INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

Diseñar de una estrategia de Marketing Digital para el posicionamiento de la página web de la marca de bisutería artesanal Amarandes, en la ciudad de Quito y su vinculación a las redes sociales, durante los meses de marzo, abril y mayo del año 2025

Amparo Giselle Castro Valencia

Marketing Digital

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito

para la obtención del título de

Tecnólogo Superior en Marketing Digital

Quito, 18 de mayo de 2025

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SAN ANTONIO

Escuela de Marketing Digital

HOJA DE CALIFICACIÓN

DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Diseñar de una estrategia de Marketing Digital para el posicionamiento de la página web de la marca de bisutería artesanal Amarandes, en la ciudad de Quito y su vinculación a las redes sociales, durante los meses de marzo, abril y mayo del año 2025.

Amparo Giselle Castro Valencia, …./….

Raquel Andrade, MSc

Quito, junio de 2025

DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales del Instituto Superior Tecnológico San Antonio TESA, incluyendo la Política de propiedad Intelectual TESA, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a TESA para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Nombres y apellidos: Amparo Giselle Castro Valencia

Código estudiante: 2708

Cédula de identidad: 1713670089

Lugar y fecha: Quito, 18 de mayo de 2025

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, pese a estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en ttp://bit.ly/COPETheses.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Instituto Superior Tecnológico San Antonio TESA institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on http://bit.ly/COPETheses.

DEDICATORIA

A mi esposo José y mis tres hermosos hijos Salomé, Samantha y André, quienes son la inspiración y razón de ser de Amarandes.

A mis queridos padres, pilares en mi vida que con su amor y sabiduría me enseñaron el amor por los libros y el arte.

AGRADECIMIENTO

A mis tutores y maestros, su vocación de enseñanza motivó mis aprendizajes en el día a día de esta hermosa carrera y a todos quienes forman parte del Instituto Tecnológico San Antonio, gracias por cobijarme en los momentos más difíciles, su calidad humana y calidez abrigaron mi corazón.

Resumen

Este proyecto nace con la necesidad de fortalecer la presencia digital del sitio web de Amarandes, un emprendimiento de bisutería artesanal ubicado en la ciudad de Quito. El estudio se hará uso de instrumentos de análisis y observación para identificar percepciones, hábitos de consumo y necesidades del producto físico (joyería artesanal) como su representación digital (sitio web), a través de una encuesta digital en Google Forms a 35 mujeres quienes están perfiladas como el *buyer person* de la marca. Los insights obtenidos servirán de base para desarrollar una estrategia integral, orientada a mejorar el posicionamiento del sitio web de Amarandes. Este enfoque considera tres pilares fundamentales: la experiencia del cliente, una propuesta de valor clara y la optimización mediante estrategias de SEO para su reestructuración, así como la aplicación de una campaña en Google Ads para lograr mayor visibilidad en los motores de búsqueda. Por último, se analizarán las métricas obtenidas para demostrar que con la integración de estrategias orgánicas y de pago se puede potenciar la presencia digital de los sitios web de emprendimientos artesanales. La réplica de este modelo con ajustes según los recursos y las plataformas podría reducir la brecha digital que enfrentan los artesanos ecuatorianos.

Palabras clave: SEO; SEM; posicionamiento web; marketing digital; insights; métricas.

ABSTRACT

This project was born from the need to strengthen the digital presence of Amarandes´ website, a handmade jewelry brand based in Quito. The study will use analytical and observational tools to identify perceptions, consumption habits, and needs regarding both the physical product (handmade jewelry) and its digital representation (website). This study conducted a digital survey on Google forms with 35 women, who are profile as the brand´s buyer personas. The insights obtained will serve as the basis for developing a comprehensive strategy aimed at improving the positioning of Amarandes´website. This approach considers three fundamental pillars: customer experience, a clear value proposition, and optimization through SEO strategies aimed at restructuring the website. This approach also includes a Google ads campaign to achieve greater visibility in search engines. Finally, the metrics obtained will be analyzed to demonstrate that the integration of organic and paid strategies can enhance the digital presence of artisanal business websites. Replicating this model with adjustments based on resources and platforms could reduce the digital divide faced by Ecuadorian artisans.

Keywords: SEO; SEM; web positioning; digital marketing; focus group; insights; métrics.

ÍNDICE

DERECHOS DE AUTOR 3

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN 4

DEDICATORIA 5

AGRADECIMIENTO 6

ABSTRACT 8

ÍNDICE DE TABLAS 14

CAPÍTULO I 15

INTRODUCCIÓN 15

1.1. Planteamiento del Problema. 16

1.2. Justificación 17

1.3. Alcance 19

1.4. Objetivo General 20

1.5. Objetivos Específicos 20

CAPITULO II 21

MARCO TEÓRICO 21

2.1. El marketing digital en el Ecuador 21

2.1.1. Estrategia de Marketing Digital 22

2.1.2. Modelo de negocio B2B *Business to Business* 23

2.1.3. Modelo de Negocio B2C *Business to Consumer* 23

2.1.4. Modelo D2C *Direct-to-Consumer* 23

2.2. Segmentación del mercado 23

2.2.1. Segmentación Demográfica 24

2.2.2. Segmentación Geográfica 24

2.2.3. Segmentación Psicográfica 24

2.2.4. Segmentación Generacional 24

2.3. *Buyer* Persona 25

2.4. Encuestas 25

2.5. Sitio Web 26

2.5.1. Posicionamiento Web 26

2.5.2. Autoridad del sitio 26

2.5.3. Experiencia de usuario 27

2.6. Estrategias de Posicionamiento Digital 27

2.6.1. SEO 28

2.6.2. Palabras Clave 28

2.6.3. Etiquetas y Jerarquización de Títulos 29

2.6.4. Imágenes Optimizadas 29

2.7. SEM 30

2.8. Google Analytics 30

2.9. Google Ads 30

2.9.1. Creación de Campañas 31

2.9.2. Métricas: 31

2.9.3. Redes sociales 32
2.9.4. Facebook 32
2.9.5. Meta Business Suite 33
2.9.6. Instagram 34
2.9.7. TikTok 35
2.10. Marco Legal 35
MARCO METODOLOGICO 38
3.1. Tipo de Investigación: 38
3.1.1. Según la manipulación de variables 38
3.1.2. Según el tiempo de duración 38
3.2. Enfoque 39
3.3. Herramientas Metodológicas 39
3.4. Técnicas: 40
3.4.1. Encuesta: 40
3.4.2. Análisis SEO en Rank Math 40
3.5. Estudios Iniciales: 41
3.5.1. Organizador Gráfico de Variables 41
3.6. Desarrollo: 46
Encuesta 47
3.6.1. SEO con Site Kit, Google Search Console Y Rank Math 51
3.6.2. Vinculación a las redes sociales Facebook/Instagram 51
CAPITULO IV 53

RESULTADOS Y DISCUSIÓN 53

4.1. Análisis de resultados 53

4.1.1. SEO Google Search Console Rank Math 59

4.1.2. Site Kit 61

4.2. Interpretación y discusión de resultados 62

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 65

Referencias bibliográficas 68

ANEXOS 73

Anexo A: Diseño de Estrategia de Posicionamiento Amarandes 73

..... 79

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Variable Independiente 42

Figura 2 Variable Dependiente 42

Figura 3 Plugin Rank Math en sitio web Amarandes 51

Figura 4 Enlace desde Facebook Meta a Redes Sociales 52

Figura 5 Enlace desde Sitio Web a redes sociales 52

Figura 6 Representación Gráfica pregunta 1 53

Figura 7 Representación Gráfica pregunta 2 53

Figura 8 Representación Gráfica pregunta 3 54

Figura 9 Representación Gráfica pregunta 4 55

Figura 10 Representación Gráfica pregunta 5 55

Figura 11 Representación Gráfica pregunta 6 56

Figura 12 Representación Gráfica pregunta 7 57

Figura 13 Representación Gráfica pregunta 8 57

Figura 14 Representación Gráfica pregunta 9 58

Figura 15 SEO- Google Search Console 59

Figura 16 SEO- Rank Math 60

Figura 17 SEO- Rank Math-Palabras clave 60

Figura 18 Métricas Site Kit 61

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de Operacionalización de variables 43

Tabla 2 Criterios de inclusión y exclusión 45

Tabla 3 Tabla de muestreo y población..... 45

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

En Ecuador, tras la pandemia las empresas tuvieron que revolucionar la forma de promocionar sus productos, con una publicidad orientada al cliente en base a sus necesidades, gustos y preferencias, teniendo que recurrir al empleo de estrategias digitales que garanticen su permanencia. Toda esta coyuntura representó un reto al sector emprendedor pues no contaban con el conocimiento ni las herramientas adecuadas para sobrellevar el impacto de la pandemia.

Según Albarracín Zambrano et al., (2023) muchas empresas migraron sus productos al internet, incorporando a su rutina el trabajo remoto y la digitalización de procesos. Este salto tecnológico fue un reto especialmente para las pequeñas empresas y emprendimientos, sin embargo, significó una oportunidad para adoptar el nuevo modelo de negocio.

Tal es así que, según Morales & LLamuca (2021) La pandemia impulsó nuevas formas de generar ingresos desde la economía familiar, llevando a muchas personas a reinventarse como emprendedores debido a los despidos y cierre de negocios. El emprendimiento post pandemia se convirtió en una forma dinámica y acelerada de supervivencia, ligada a la transformación digital, con las mujeres como protagonistas de esta nueva era (p.400).

Según el INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos), a finales del año 2019, el 10% de emprendedores cerraban sus negocios por falta de conocimiento, liquidez y financiamiento. Estas cifras fueron en aumento y se triplicaron hacia el año 2020 llegando al 24.6%. Por ende, quienes entendieron que era necesaria esta nueva modalidad para no perder sus inversiones migraron sus productos y servicios al internet, esto significó un cambio en la manera de promocionarse.

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2013), los avances tecnológicos han transformado el marketing, especialmente a través del crecimiento de las compras en línea, esto ha permitido a las empresas acceder a nuevos proveedores, reducir costos y agilizar el proceso de adquisición. En este contexto, nace Amarandes Joyería y Bisutería Artesanal, con una propuesta de valor única, basada en la sostenibilidad y autenticidad de su producto, a través de sus creaciones refleja la calidad de sus joyas con piedras naturales semipreciosas, este emprendimiento emergente visibiliza los paisajes del Ecuador que son su inspiración y la base para diseñar sus piezas de bisutería.

1.1. Planteamiento del Problema.

Amarandes es una marca emergente en el sector del emprendimiento femenino de bisutería artesanal ecuatoriana y enfrenta una serie de desafíos que limitan su capacidad para competir en el mercado digital actual, por lo que su visibilidad y permanencia están en riesgo.

Tal es así que: Amaya, Samaniego et al. (2023) afirman que: El acceso a tecnologías con las que cuentan los emprendedores dentro de un ecosistema se refleja usualmente por el nivel de innovación de sus productos y servicios. Por una parte, una mayor exposición a plataformas tecnológicas que brinden información relevante para el negocio puede ayudar a mejorar la oferta y la propuesta de valor basados en la información del mercado y tendencias. Por otra parte, el acceso a tecnologías disponibles para los emprendedores también los ayuda a mejorar las características técnicas de sus productos o servicios, al mismo tiempo pueden desarrollar y validar sus prototipos. p.48

La página web de Amarandes, carece de una estrategia de SEO efectiva, lo que resulta en una baja visibilidad en los resultados de búsqueda de Google, esto se traduce en un tráfico orgánico limitado y una pérdida de oportunidades para captar usuarios interesados en productos de bisutería. ´Por otro lado, la ausencia de palabras clave estratégicas,

metaetiquetas optimizadas y contenido relevante dificulta la visibilidad de la marca en los motores de búsqueda de internet.

El contenido publicado no se actualiza con regularidad, y el cliente lo percibe como desinterés de la marca, afectando su credibilidad, esto impide que conozcan las nuevas colecciones y productos, perdiendo conversiones que favorecerían su posicionamiento.

Cabe resaltar que, su sitio web presenta un desarrollo con secciones o páginas incompletas, pendientes de optimización orgánica, lo cual es un problema que dificulta la experiencia del usuario, siendo un limitante para dirigir las audiencias y completar acciones como compras suscripciones o consultas. Por estas razones se encuentra en desventaja frente a sus competidores y esto representa un desafío para la presente investigación cuyo objetivo es diseñar una estrategia de marketing digital para el posicionamiento de la página web de la marca de bisutería artesanal Amarandes, en la ciudad de Quito y su vinculación a las redes sociales, durante los meses de marzo, abril y mayo del año 2025

Las preguntas que guiarán esta investigación son: ¿Qué estrategias serían efectivas para posicionar la marca Amarandes en Quito?, ¿Qué tipo de contenido debería crear de manera que logre conectar con las audiencias? ¿Cuáles son las estrategias SEO orgánicas para aplicar en su sitio web?

1.2. Justificación

El sector artesanal enfrenta desafíos en el mercado y la marca Amarandes no escapa de esta realidad, se necesita refrescar su propuesta digital basada en la demanda de las generaciones actuales que buscan contenidos dinámicos y atractivos, por lo que es importante que la marca adopte un nuevo enfoque en el mundo de las ventas digitales. En este contexto Rivera & Vega (2023) afirman que:

Se puede acotar que el marketing digital y la inteligencia artificial, son dos áreas que se complementan y se benefician mutuamente. La aplicación de la IA en el marketing digital

ha revolucionado la forma en que las empresas se conectan con su audiencia y toman decisiones estratégicas. A través del análisis de datos, la personalización de los clientes, una correcta segmentación, la automatización de los servicios del marketing y el análisis de los sentimientos y necesidades del consumidor, entre otros beneficios, se libera tiempo valioso para que los especialistas en marketing se enfoquen en tareas estratégicas y creativas.

En este contexto, las generaciones actuales siguen de cerca marcas con un mensaje claro y que resuene con sus necesidades, ellos demandan creación de contenido constante y variado. En el Ecuador las grandes marcas entendieron esta mudanza de lo convencional adoptando el liderazgo digital, como resultado ganan seguidores y multiplican sus conversiones en sus plataformas web y redes sociales; sin embargo, esta realidad todavía es lejana para un importante nicho del aparato productivo: el de los emprendedores para ellos representa todo un reto.

De ahí que, apropiarse de estas prácticas permite enfocar la publicidad en forma adecuada, y entender los beneficios del ecosistema del marketing digital y su aplicación en los negocios. Según González Ferriz (2024) las aristas que engloba este concepto incluyen estrategias de marketing de contenidos, campañas orgánicas y pautadas y una optimización del sitio web en los principales motores de búsqueda.

Amarandes es una marca joven, pero con un factor diferenciador importante, por su modelo de negocio D2C, directo al consumidor, esto significa que no tiene intermediarios, y esto se traduce en que la comercialización de su producto tiene precios accesibles sin comprometer la calidad de sus productos, lo que representa una gran ventaja que podría significar un impulso importante al tener un mayor margen de ganancias y beneficios que reduciría sus costos operativos, y de esta manera enfocar sus recursos a la adopción de estrategias que fortalezcan su posicionamiento web.

Finalmente fortalecer su narrativa visual para potenciar la experiencia de navegación y reforzar el vínculo emocional con la audiencia. Como consecuencia el tener un control total sobre la marca, le permitirá tener una relación directa con el cliente.

Ya lo afirman (Peña y Rosero, 2023) que: "El *inboud* marketing va más allá de atraer clientes para venderles un producto, es personalizar el servicio generando una experiencia de compra agradable, aquí la venta no es una etapa final sino parte del proceso de fidelización" (p.30).

Con estos antecedentes, se vuelve emergente implementar estrategias considerando las tendencias actuales, Amarandes está perdiendo oportunidades desde todos los frentes; su modelo de negocio y el ser una marca emergente ecuatoriana, bien podría apalancarse de alianzas estratégicas con otras marcas con un giro comercial complementario que la ayuden a escalar en la forma de promocionar sus creaciones de bisutería.

De ahí que, es importante resaltar el aporte de esta investigación al sector artesanal, que representa una parte significativa de la economía nacional, muchas de ellas aún dependen de la venta física y no han migrado con sus productos y servicios al entorno digital, por ello el objeto de estudio de esta investigación es importante y se constituye en una guía práctica y un instrumento de consulta, por lo tanto es viable y se constituye en una oportunidad única para la marca Amarandes que necesita presencia y reconocimiento en el mundo digital.

1.3. Alcance

Diseñar una estrategia de marketing digital para el posicionamiento de la página web de la marca de bisutería artesanal Amarandes, en la ciudad de Quito y su vinculación a las redes sociales durante los meses de marzo, abril y mayo del año 2025.

Uno de los dos pilares fundamentales para el proyecto, es el desarrollo de la página web con estrategias SEO *On page*, con enlaces directos a las redes sociales, para ello se

tomará en cuenta las percepciones sugerencias y necesidades del público objetivo, factores que ayudan a crear un producto físico y digital a la medida.

Cabe destacar la efectividad de las estrategias aplicadas cuya validación a través del análisis de las métricas, permitirá identificar oportunidades de optimización; este proceso contribuye al fortalecimiento de su identidad de marca.

1.4. Objetivo General

Diseñar una estrategia de marketing digital para el posicionamiento de la página web de la marca de bisutería artesanal Amarandes, en la ciudad de Quito y su vinculación a las redes sociales: Facebook, Instagram durante los meses de marzo, abril y mayo del año 2025.

1.5. Objetivos Específicos

Desarrollar una página web optimizada con estrategias SEO para mejorar su visibilidad y posicionamiento.

Incrementar el tráfico y las conversiones mediante estrategias SEO con *Google Search Console, Rank Math* y *Site Kit,* impulsadas con contenido relevante y su vinculación a las redes sociales Instagram y Facebook

Evaluar la efectividad de las estrategias aplicadas a la página web de Amarandes a través del análisis de las métricas resultantes.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

La comunicación en la actualidad juega un papel importante en el ejercicio de toda comunidad, empresa, individuo, y el marketing digital se constituye en un claro ejemplo de ello, su alcance va más allá de ser una herramienta; es un ecosistema donde el saber comunicar garantiza el éxito de las empresas y de los emprendimientos en la comercialización de sus productos y servicios.

Según Membiela y Fernández (2019) La omnicanalidad, la atención al cliente la conveniencia son factores clave en el funcionamiento de cualquier empresa y esto implica comprender que la organización opera en un entorno integrado, combinando los espacios virtuales y físicos. Los consumidores investigan, comparan productos, se entretienen y realizan compras en línea como parte de su experiencia cotidiana (p.3).

2.1. El marketing digital en el Ecuador

Según la Revista Espacios (2018): El marketing digital es una herramienta esencial para que las empresas, las marcas y los productos se den a conocer con el fin de captar la atención y la fidelidad de los consumidores en el mercado. En los últimos años, se ha convertido en el aliado perfecto de las pequeñas y medianas empresas para entrar a grandes mercados a nivel nacional y a mercados extranjeros, debido a que en la actualidad el marketing es un área más accesible gracias a la tecnología (p.1).

Ecuador no es la excepción, según el Data Reportal (2025) plataforma que proporciona informes detallados de tendencias digitales: el uso de internet es adoptado por 15.2 millones de usuarios con una tasa de penetración del 83.7%, en redes sociales 13,5 millones de usuarios con un equivalente el 74% de la población total esto se traduce en una accesibilidad de 18 millones de usuarios en conexiones móviles, el 98.8% de la población total, esto se constituye en una oportunidad perfecta para el sector artesanal, con un

crecimiento acelerado en el ámbito digital fortaleciendo la reputación en línea de las empresas. El marketing digital se ha convertido en una herramienta clave para los negocios permitiendo su expansión en un mercado globalizado (Hoyos & Estrada, 2020, p2), y altamente competitivo.

Sin embargo, falta una capacitación técnica que amplíe el alcance de los emprendimientos a mejores oportunidades de negocios, pues tras la pandemia la migración de sus productos de los medios físicos a digitales fue repentina.

Según el Ministerio de Producción en Ecuador, el sector de la industria artesanal representa un importante aporte a la economía ecuatoriana, con exportaciones que superan los 86,2 millones al año siendo Estados Unidos el principal destino, además el 70% de emprendedores son mujeres, cabe destacar que la mayor parte de materia prima utilizada es local y fomentan prácticas de cuidado ambiental en sus procesos de producción, estas características se adaptan perfectamente a la demanda y preferencias de las generaciones actuales que aprecian marcas que respetan el medio ambiente se les dice sostenibles.

2.1.1. Estrategia de Marketing Digital

Consiste en planificar y ejecutar acciones en línea para lograr objetivos comerciales como: aumentar la visibilidad de una marca en redes sociales, generar tráfico cualificado al sitio web, mejorar la interacción con sus audiencias y maximizar conversiones a través de la utilización de plataformas y herramientas digitales orgánicas y de pago.

Para ello y como primer paso es importante determinar las tendencias del mercado y sus modelos de negocio, en este contexto en el Ecuador durante el año 2023, las importaciones de joyería ascienden a los $8,11 millones de dólares, y ocupa el puesto 120 entre 216 países importadores, tal es así que, dentro del mercado nacional lideran en este rubro las importaciones desde Tailandia con $2,32 millones, le sigue Italia con $1,99 millones y Turquía con $619K; en este contexto la joyería se posicionó en el puesto 405 entre los 1173

productos más importados (OEC.,2023). En este contexto se vuelve importante diferenciar los modelos de negocio que definen la forma de comercializar en respuesta a las demandas del mercado:

2.1.2. Modelo de negocio B2B *Business to Business*

Son aquellas empresas mayoristas que venden a otras empresas y distribuidores, este modelo es clave para la expansión de marcas que buscan el comercio formal.

2.1.3. Modelo de Negocio B2C *Business to Consumer*

Son emprendimientos que manejan este modelo con su producto enfocado al consumidor final a través de la venta directa desde sus tiendas físicas, y unas pocas en línea generalmente en pequeñas cantidades.

2.1.4. Modelo D2C *Direct-to-Consumer*

Aquí el fabricante vende directamente al cliente, sin intermediarios o distribuidores, esta última modalidad tiene un crecimiento vertiginoso en los últimos años y corresponde a emprendimientos emergentes con propuestas innovadoras y originales; sin embargo, un negocio puede operar con más de un modelo, pero siempre dependerá de la estrategia comercial a aplicar y del mercado objetivo.

En el caso de Amarandes, es la combinación del modelo D2C que vende directamente a sus clientes finales sin intermediarios y esto le permite controlar precios, branding y experiencia de compra, con el modelo B2C: la venta es directa su enfoque está en consumidores individuales quienes adquieren sus productos en pequeñas cantidades a través de canales digitales y físicos.

2.2. Segmentación del mercado

Para identificar oportunidades, y definir las estrategias de marketing digital en forma precisa y efectiva es necesario perfilar y segmentar a las audiencias en grupos específicos,

para facilitar el diseño de campañas personalizadas y descubrir nichos de mercado con alto potencial de crecimiento. Tal es así que dentro de este grupo están varios tipos de segmentación: demográfica, geográfica, psicográfica, y segmentación generacional, como una forma más específica, centrada en un grupo de personas con mayor probabilidad de convertirse en clientes.

2.2.1. Segmentación Demográfica

Corresponde al género, estado civil, nivel de estudios, ingresos.

2.2.2. Segmentación Geográfica

Esta divide al mercado en ubicación y factores ambientales corresponde al país o ciudad de nacimiento, región, clima, densidad poblacional, cultura local

2.2.3. Segmentación Psicográfica

Corresponde al estilo de vida, comportamiento, intereses, valores, personalidad y actividades.

2.2.4. Segmentación Generacional

El consumo digital de las audiencias tiene una relación directa con la segmentación generacional como la de los *baby boomers*, la generación X, los *millenials,* y la generación Z; entendiendo que sus hábitos y valores intrínsecos varían de acuerdo con su entorno socioeconómico que influye en sus decisiones de compra y por ende en las estrategias de marketing a aplicar.

Según Cardozo (2012): La segmentación generacional influye directamente en el comportamiento del consumidor, cada grupo etario desarrolla hábitos de compra y preferencias distintas, comprender estas diferencias permite a las empresas ajustar sus estrategias de marketing y comunicación, optimizando la manera en que presentan sus productos y servicios al mercado. (Cap. 4).

2.3. ***Buyer*** **Persona**

Según Tovar (2024), “son los *buyer* quienes representan la diversidad de clientes en los mercados, problemas a los que cada uno de ellos puede verse enfrentados y como el producto y/o servicio que ofrece la empresa puede ayudar a solucionarlo” (p.11).

Identificar el tipo de cliente al que una marca desea llegar para vender un producto o servicio es importante y aquí los datos de la segmentación ayudan en su construcción y en identificar las necesidades, desafíos y qué le motiva a comprar.

El *buyer* persona es el protagonista y de acuerdo con sus percepciones y necesidades se definen las estrategias de marketing, por ello ayuda en la obtención de resultados; la información es un recurso clave para la construcción de relaciones comerciales duraderas y a la par de las necesidades del mercado. (Mora et. al., 2019, p.660).

El modelo de cliente ideal para Amarandes son mujeres entre 25 y 50 años, profesionales y artistas que consumen marcas locales, con prácticas de producción eco-ambientales, prefieren accesorios artesanales que definan su identidad, admiran todo lo relacionado con las artes, tienen trabajos híbridos: a distancia o presenciales, les gusta comprar en línea, son usuarias de redes sociales desde las cuales siguen artistas, diseñadores y marcas de moda sostenibles.

2.4. Encuestas

En el contexto de este estudio, la utilización de este importante instrumento permite recopilar información valiosa a través de preguntas enfocadas al producto para determinar las necesidades del consumidor e identificar sus patrones de consumo, y en base a la data recolectada de la muestra construir una estrategia de marketing orientada a sus intereses reales: “El objetivo que se persigue con el cuestionario es traducir variables empíricas, sobre las que se desea información, en preguntas concretas capaces de suscitar respuestas fiables, válidas y susceptibles de ser cuantificadas” (Casas et al.,2002, p.152).

En el caso de Amarandes se realizó la encuesta a través de Google *forms*, el mismo que contiene preguntas cerradas relacionadas al producto físico y digital de la marca.

2.5. Sitio Web

Es una plataforma de comunicación cuya creación y publicación tiene como propósito: dar visibilidad a una empresa, organización o proyecto personal para promocionar sus productos o servicios y poder generar un espacio de interacción. Por otro lado, es importante que independientemente del objetivo de comunicación cada una de sus secciones o componentes atraigan visitantes interesados en el contenido.

2.5.1. Posicionamiento Web

Es el conjunto de estrategias y técnicas que permiten que un sitio web ocupe un lugar importante y destacado en los resultados de determinada búsqueda *(SERPs*), y cuando un usuario introduce ciertos términos en Google o Bing que suelen ser los más utilizados en Ecuador. Una buena práctica es indexar en forma correcta el sitio web a través de las estrategias de SEO *On page* Estos motores de búsqueda rastrean y organizan el contenido web según los siguientes criterios clave:

2.5.2. Autoridad del sitio

La relevancia y confiabilidad de un sitio web depende de la calidad y actualización constante de su contenido y la capacidad de satisfacer una necesidad específica de información con datos de calidad y especializados, así como de enlaces de calidad llamados *backlinks* o menciones en medios digitales. Respecto a esto Collins (2024) afirmó lo siguiente:

La autoridad de un sitio web depende en gran medida de la calidad y cantidad de sus *backlinks*, sobre todo los procedentes de sitios con gran autoridad de dominio, aumentan considerablemente la credibilidad de su sitio en el mundo digital.

Por citar un ejemplo: La Cámara de Comercio de Quito, publica un artículo sobre el crecimiento de negocios artesanales en el Ecuador y menciona a Amarandes, incluyendo un enlace directo a su sitio web, esto se define como el comienzo de la generación de tráfico de calidad; empresas y emprendedores visitan la página y así Google interpreta este enlace como una validación de autoridad para búsquedas relacionadas con joyería artesanal en Ecuador.

2.5.3. Experiencia de usuario

Según Sinha (2023) El diseño UX o experiencia de usuario es el nivel de interacción que tiene este con el sitio web y que tan fácil e intuitiva es su navegación de manera que resulte predecible y agradable; un buen diseño UX considera factores como: la usabilidad, que el sitio sea claro y fácil de utilizar, la accesibilidad que pueda adaptarse a personas con capacidades diferentes, y una optimización de interacciones que se traduce en clics efectivos eficientes. (p.12)

En definitiva, tiene que ver con la forma en que una persona percibe, navega e interactúa con un sitio web. Un factor determinante en una buena experiencia es la velocidad de carga del sitio que debe ser inferior a 3 segundos, que tenga un diseño intuitivo con menús claros y botones visibles además una navegación fluida y funcional; una buena experiencia de usuario aumenta el tiempo de permanencia en el sitio por lo que la tasa de rebote se reduce, mejora el posicionamiento SEO porque los buscadores ranquean de acuerdo con estos elementos importantes y contribuye a potenciar las conversiones.

2.6. Estrategias de Posicionamiento Digital

Cuando los usuarios realizan una búsqueda, los resultados que aparecen en las SERPs (páginas que muestran resultados que ofrece un motor de búsqueda) se clasifican en dos categorías:

2.6.1. SEO

Esta estrategia es un conjunto de técnicas aplicadas a un sitio web para que este gane autoridad en los resultados orgánicos de buscadores como Google o Bing, estos cambios se aplican en su estructura técnica y de contenido, y tiene como objetivo ranquearlo para que aparezca en las primeras posiciones. En lugar de pagar por aparecer en los primeros lugares el SEO busca que el sitio gane el posicionamiento en forma natural y gradual.

2.6.2. Palabras Clave

Son los términos que los usuarios ingresan en buscadores como Google para encontrar información relacionada con productos o servicios de su interés, en el campo de una estrategia de marketing digital su función es esencial pues garantiza que los buscadores identifiquen contenidos más relevantes. Cabe aclarar que las palabras clave por si solas no funcionan deben estar enlazadas correctamente en títulos descripciones y enlaces internos; esto garantiza el éxito en el posicionamiento y visibilidad en las páginas de resultados (SERPs)

Según Ruiz y Bastidas (2017) Este grupo de técnicas consideran la estructura de la página, desde como esta codificada hasta la selección de palabras clave que mejor representen su contenido a optimizar. Además, encontró que a medida que el posicionamiento orgánico mejora, aumenta la probabilidad de que el sitio sea visitado por usuarios que realizan consultas relacionadas.

Su aplicación en SEM activa los anuncios en plataformas como Google Ads o Meta Ads, y según la intención del usuario permiten que aparezcan en los resultados de búsqueda y en las redes sociales. Por otro lado, si se quiere dirigir un tráfico altamente segmentado estas palabras clave deben tener una clara intención comercial o transaccional, esto garantiza que los anuncios puedan llegar a clientes potenciales y con un interés real de compra.

Es importante tomar en cuenta las posiciones que se encuentran los anuncios de la entidad a comparación de la competencia. También el tipo de inversión y campañas que se

realizan dentro del SEM, ya que se verifica la posición en donde se encuentre la web, para obtener resultados positivos (Castro y Rivera, 2023, pp.14).

2.6.3. Etiquetas y Jerarquización de Títulos

Una etiqueta de título HTML es un elemento que indica el nombre o tema principal de cada página dentro de un sitio web, su utilización es para evidenciar el tipo de contenido, hay una sola etiqueta de título por página**: <*head*>**; y aparecen en el navegador web, tiene que distinguirse o llevar el nombre del giro de negocio, descrito con precisión.

Un ejemplo es cuando un usuario abre varias pestañas y desea volver al contenido de una determinada página, para ello el camino se le hará fácil si puede identificarlo con una buena etiqueta. Además, es importante optimizar o mejorar las etiquetas de título de un sitio web ya que disparan el CTR (Click to Rate) en los resultados de los motores de búsqueda siempre y cuando Google determine que la etiqueta es relevante legible y aporte valor.

2.6.4. Imágenes Optimizadas

Para que el contenido sea visible en los resultados de búsqueda de Google, las imágenes pueden afectar la velocidad de carga de una página si no se optimizan adecuadamente. Esto es reducir su tamaño sin comprometer su calidad, además que son visualmente más impactantes, pero bajo criterios específicos.

Cada sitio web tiene diferente estructura y dimensiones en sus imágenes y redimensionar el tamaño depende del tipo de página: las dimensiones de un banner y pantalla dista mucho de las imágenes de una columna blog o artículo. Por otro lado, tenemos al texto alternativo que facilita la lectura de Google, y la accesibilidad de los usuarios; este no debe sobrepasar los 125 caracteres. Se usan dentro del código HTML para describir imágenes específicas de cada página.

2.7. SEM

El *Search Engine Marketing* (SEM) es una estrategia de marketing digital que utiliza anuncios pagados en motores de búsqueda como Google o Bing, para mejorar la visibilidad *online* y atraer tráfico altamente segmentado, a diferencia del SEO que es orgánico y progresivo, ofrece resultados inmediatos y medibles, además permite definir los presupuestos, elegir palabras clave y medir el rendimiento de cada campaña en tiempo real.

2.8. Google Analytics

Es una herramienta especializada en análisis web y desarrollada por Google, que ayuda a propietarios de sitios, emprendedores y especialistas en marketing a tomar decisiones informadas basadas en datos reales ya que recopila, procesa y visualiza datos sobre el comportamiento en línea de los usuarios al instalar un código de seguimiento en una determinada página web. La información que recoge va desde el número de visitantes y sesiones, tiempo de permanencia de cada página, en qué dispositivo ingresa al sitio, a través de qué fuentes de tráfico hasta comportamientos específicos como clics, descargas o conversiones.

De ahí que, puede integrarse a plataformas como *Rank Math* (plugin de SEO para *Wordpress*) y *Google Ads* y medir la efectividad de las campañas SEO y SEM, identifica fuentes de tráfico, tasa de rebote y conversiones. En el caso de Amarandes, resulta esencial para entender a la audiencia y ajustar la estrategia de contenidos en tiempo real.

2.9. Google Ads

Esta plataforma publicitaria de Google permite diseñar, implementar y gestionar campañas SEM, estratégicamente. A traves de esta herramienta los anuncios pueden aparecer en los resultados de búsqueda y en la red de Display de Google que incluye sitios como Youtube, Gmail y aplicaciones móviles. Para lograr un alto índice de conversión, los anuncios

deben estructurarse con títulos atractivos, URLs visibles, descripciones claras y extensiones que refuercen la propuesta de valor.

Otros de sus beneficios es que se puede realizar una segmentación avanzada basada en la ubicación del usuario, su demografía, intereses y comportamientos en línea, esto permite dirigir a los anuncios a audiencias altamente segmentadas para optimizar la efectividad de una campaña.

2.9.1. Creación de Campañas

El proceso de creación de campañas en *Google Ads* inicia con la definición de objetivos de marketing y la elección del tipo de campaña, para establecer un presupuesto, luego se selecciona las palabras clave de acuerdo con la intención de búsqueda y se organizan en grupos temáticos para mejorar la relevancia del anuncio. La segmentación por audiencia es importante para que los anuncios lleguen a quienes tienen un interés real.

Otro factor clave de éxito es que mientras más funcional sea un diseño de un determinado sitio web y tenga elementos como botones de llamada a la acción (CTAs) visibles hay más posibilidades de generar conversiones importantes, y finalmente realizar seguimiento para los ajustes respectivos.

2.9.2. Métricas:

En el contexto del marketing digital, las métricas de rendimiento son importantes para evaluar el impacto y la efectividad de las estrategias aplicadas. En el ámbito SEO destacan métricas clave como el rendimiento por URL, el número de impresiones, clics, tasa de clics (CTR), posición media en los resultados de búsqueda, ranking de palabras clave, estado de indexación y frecuencia de rastreo; monitoreadas a través de herramientas como *Google search console, Rank math* y *Site kit*, permiten identificar patrones de comportamiento y detectar áreas clave para mejorar la relevancia y visibilidad del sitio web.

En el caso de Amarandes, el análisis integral de las métricas permite evaluar el desempeño digital de la marca, y de esta manera optimizar las estrategias orgánicas y pagadas para fortalecer la conexión con su público objetivo altamente segmentado en el entorno digital.

2.9.3. Redes sociales

Son plataformas en línea, en ellas los usuarios, grupos u organizaciones interactúan y conectan con otros al compartir información. Personas o empresas las utilizan para crear sus comunidades y generar todo tipo de contenido desde ideas, noticias, entretenimiento,

Su utilidad ha trascendido la forma de interacción humana sin barreras geográficas ni culturales, agudizada luego de la pandemia. Giménez (2023) afirma “Del mismo modo, los emprendedores y los profesionales independientes aprovechan las redes sociales para promover sus habilidades y establecer redes de contactos profesionales”.

2.9.4. Facebook

Mark Zuckerberg se inició en el mundo de la tecnología en el año 2003 mientras estudiaba en Harvard, ahí creó FaceMash un sitio que generó controversia, al comparar la apariencia de los estudiantes mediante un sistema de votación, luego en al año 2004 lanza The Facebook, el éxito fue inmediato hasta expandirse mundialmente.

Según Islas, et. al. (2022), Es una red social que a lo largo de su existencia se ha consolidado como la plataforma digital con mayor impacto en la cultura contemporánea, y la más popular. En la actualidad su comunidad de usuarios supera los tres mil millones, su valor bursátil sobrepasa el PIB (producto interno bruto) de múltiples países. En términos de usuarios supera a Chinca el país con la mayor población mundial, y si se integran los usuarios de las plataformas de Meta: Facebook, Messenger, WhatsApp e Instagram el número total seria comparable al de la población mundial (p. 471)

El 28 de octubre Facebook cambia de nombre a Meta que significa más allá, lo que se traduce en un salto exponencial al integrar las redes sociales, esta transformación llamó la atención de las empresas líderes que buscan innovar para adaptarse a las necesidades cambiantes de los usuarios. La monetización en publicidad es la principal fuente de ingresos.

El marketing digital ha crecido vertiginosamente en Latinoamérica desde la pandemia, con un 86% de la población que ya maneja redes sociales y un incremento del 4% cada año. Esto nos dice que la región es un mercado clave para la publicidad digital, con una inversión de 5290 millones de dólares en el 2022. Las redes sociales ahora más que ofrecer entretenimiento son las herramientas estratégicas para negocios y marcas, que impulsan la economía digital de la región. (Giménez, 2023, p.12,13)

2.9.5. Meta Business Suite

Es una plataforma integral que ha evolucionado para facilitar la administración de negocios en el ecosistema digital de Meta, incluye en su gestión *Fanpage* de Facebook, cuentas de Instagram y canales de atención vía WhatsApp. Su principal valor radica en la centralización de la gestión de las redes sociales, esto permite programar publicaciones, responder mensajes, monitorear anuncios y administrar contactos desde un único panel de control y sin necesidad de alternar entre múltiples aplicaciones.

Esta plataforma automatiza la programación de contenido y campañas publicitarias, esto garantiza una presencia constante en las redes y fortalece la consistencia del mensaje de marca, lo que le da credibilidad y genera confianza. Por otro lado, la segmentación avanzada permite definir audiencias específicas según la demografía, intereses o comportamientos de las audiencias, esto optimiza la efectividad de sus anuncios.

Al mismo tiempo el análisis de rendimiento Meta proporciona métricas detalladas de la interacción y alcance de las publicaciones, esto facilita la toma de decisiones en tiempo real al ajustar estrategias de contenido y pauta. Para Amarandes, significa una solución eficiente

en la exposición de sus productos en este caso las piezas de bisutería artesanal, esto se traduce en una comunicación fluida con sus clientes de Facebook y de Instagram, todos estos recursos facilitan la exposición de sus productos y la comunicación fluida con sus clientes, así como llegar a audiencias específicas con campañas dirigidas a través de la integración con Facebook *Ads.*

2.9.6. Instagram

Es una aplicación y red social de propiedad de Meta, en sus inicios fue diseñada para compartir fotos y videos, en la actualidad es una herramienta para que las marcas personales y empresariales den a conocer sus productos y servicios integrando formatos como: stories, reels, transmisiones en vivo, geoetiquetas, colaboraciones y hasta métricas de análisis.

El éxito de una empresa radica en crear un espacio de marca y que sepa escuchar las tendencias de su público objetivo sus necesidades y comportamientos para ajustar las estrategias dentro del formato; las comunidades digitales fortalecen la identidad de marca el interactuar con ellos impulsa su posicionamiento. Todas estas prácticas fomentan la lealtad y conexión emocional con los consumidores. Esto la consolida como un ecosistema esencial para la comercialización digital. (Alberca, Et. Al.,2025, p.224)

Las tendencias actuales demandan generación de contenido relevante, los videos deben ser cortos y dinámicos es por ello por lo que los reels dominan la plataforma con un contenido rápido y atractivo, captan la atención durante los 3 segundos iniciales esto garantiza maximizar la tasa de retención.

Las métricas principales son: la tasa de crecimiento de seguidores, el alcance y las impresiones, que miden el número de personas que han visto una publicación y cuántas veces ha sido mostrada, las interacciones de los usuarios con el contenido, cuantos me gusta o *likes*, los comentarios compartidos, el rendimiento de *hashtags* y el volumen de menciones, entre muchas otras.

2.9.7. TikTok

Fue desarrollada por la empresa china *ByteDance* en septiembre del año 2016, y en el año 2017 lanzada a nivel internacional. Esta aplicación de gran popularidad permite a los usuarios crear contenido, verlo y compartir videos cortos, siempre acompañados de música, efectos visuales y sonoros. La publicidad interactiva con sonidos genera vínculos solidos entre consumidores y empresas consolidándose como una plataforma esencial en la comunicación digital contemporánea. Ramallah y Belda (2021).

En sus inicios fue para entretenimiento y comedia, con el tiempo evolucionó hasta consolidarse como una de las principales plataformas de contenido educativo, informativo y experiencial a nivel global. Sin embargo, en el ámbito del marketing digital, TikTok representa una herramienta con alto potencial de alcance y *engagement*, especialmente entre audiencias jóvenes y nativas digitales. En el contexto del branding las marcas crean sus cuentas y generan contenido creativo, lanzan promociones y consiguen comunidades de seguidores, que posteriormente se fidelizan como embajadores de marca, amplificando sus contenidos de forma orgánica.

2.10. Marco Legal

Ley Orgánica de Protección de Datos Personales

Artículo 16.- numeral 1 y 2 de la Constitución de la República

“Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a: 1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos; 2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación”

Esta normativa garantiza el derecho a la comunicación y el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación (TIC). Nuestro enfoque es inclusivo, intercultural

y participativo, permitiendo que las personas se expresen libremente en cualquier medio y en su propia lengua y símbolos.

Amarandes, respalda el derecho de la marca a comunicarse libremente en el entorno digital, promoviendo la diversidad cultural y la inclusión. Como emprendimiento de bisutería artesanal, representa una identidad cultural y artística. La posibilidad de expresar en redes sociales como Instagram y Facebook, utilizando símbolos propios y narrativas visuales, está protegida por este principio constitucional.

El acceso universal a tecnologías de información y comunicación es clave, ya que permite que los artesanos ecuatorianos reduzcan la brecha digital y lleguen a nuevos mercados, por otro lado, este marco legal refuerza la importancia de la interculturalidad en la comunicación de la marca y esa es la connotación justamente destacar la riqueza artesanal ecuatoriana y promover contenido que refleje la identidad local, todo esto contribuye a la preservación y difusión del arte tradicional. Finalmente, este artículo legitima la presencia digital de Amarandes y su derecho a utilizar las tecnologías de la información para crecer.

Artículo 66.- El artículo 66 numeral 19 de la Constitución de la República reconoce y garantiza a las personas: “El derecho a la protección de datos de carácter personal, que incluye el acceso y la decisión sobre información y datos de este carácter, así como su correspondiente protección. La recolección, archivo, procesamiento, distribución o difusión de estos datos personales requerirán la autorización del titular o el mandato de ley”

El Articulo 66, numeral 19 de la Constitución de la República del Ecuador, establece el derecho a la protección de datos personales, garantizando el acceso la decisión sobre su uso y su adecuada protección. Para Amarandes, esto implica la obligación de manejar la información de sus clientes y audiencias en internet de manera ética y conforme a la legislación vigente, asegurando que cualquier recopilación procesamiento o difusión de datos

personales cuente con el debido consentimiento explícito de los titulares o esté respaldado por el marco legal adecuado.

En el ámbito digital Amarandes garantiza que los datos de navegación, por parte de los usuarios serán tratados de manera segura y transparente, esto incluye la implementación de políticas de privacidad, el uso responsable de cookies, así como la protección de información en el sitio web y las redes sociales, en los formularios de contacto y bases de datos y evitar cualquier vulneración del derecho a la privacidad de los clientes respetando los principios de seguridad y consentimiento informado.

CAPITULO III

MARCO METODOLOGICO

3.1. Tipo de Investigación:

Según el Propósito: La investigación es descriptiva porque busca examinar características o propiedades de un fenómeno, pero sin intervenir o modificar sus variables se realiza en un contexto natural y se obtiene una visión detallada de los eventos, situaciones o comportamientos. En este caso aplicar este análisis a la página web de Amarandes, y de su producto a través de la encuesta y su rendimiento actual sin modificar variables, permitiendo una evaluación precisa de su posicionamiento digital, de igual manera las características, comportamientos y necesidades de su público objetivo e identificar patrones de consumo y preferencias digitales, obtener una visión amplia de cómo los clientes interactúan con la marca y qué factores influyen en su decisión de compra. Todo esto con el objetivo de optimizar la propuesta digital mejorada.

3.1.1. Según la manipulación de variables

No experimental, en este tipo de investigación el investigador no controla las variables, aplica estrategias reales y se limita a medirlas en un período de tiempo específico, se establece condiciones en un entorno natural, apoyándose de la observación. En el contexto de Amarandes y el diseño de una estrategia para posicionar la página web, se enfocará en examinar el comportamiento y la relación de los usuarios con la marca sin intervenir directamente en sus decisiones o modificar el entorno de manera controlada, asimismo para extraer conclusiones prácticas sobre la efectividad de las estrategias aplicadas no altera las condiciones del mercado.

3.1.2. Según el tiempo de duración

Este tipo de investigación es transversal ya que se realiza en un período de tiempo determinado, en el caso de Amarandes se analizará el comportamiento y la relación de las

audiencias digitales con la página web de la marca, en un periodo de tres meses, y de acuerdo con las métricas resultantes establecer las mejoras.

3.2. Enfoque

El enfoque es mixto, combina elementos cuantitativos y cualitativos y permite tener una visión integral del fenómeno estudiado. En el caso de Amarandes, se analizará las preferencias y percepciones a una audiencia de 35 mujeres a través de una encuesta en *Google forms*, las preguntas se harán en torno a la experiencia de navegabilidad en el sitio web, la percepción de su catálogo digital, y la conexión emocional con la propuesta de valor.

Por otro lado, el análisis cuantitativo se realizará a través de la implementación y análisis de una estrategia SEO *on page* aplicada al sitio web de Amarandes, esta permitirá evaluar el impacto técnico, el posicionamiento luego de los cambios realizados y se tomará en cuenta los indicadores clave o métricas como el tráfico orgánico, número de impresiones, la tasa de clics (CTR) y el comportamiento de navegación. Esta metodología combinada permitirá comprender las expectativas y los intereses del público objetivo y medir la precisión el desempeño digital de la marca, para la toma de decisiones orientadas a mejorar su visibilidad.

3.3. Herramientas Metodológicas

Según Granados (2020) Las herramientas metodológicas comprenden un conjunto de técnicas e instrumentos diseñados para examinar o analizar el objeto de estudio en una investigación. Su elección y aplicación dependen del método más adecuado para abordar el fenómeno investigado, asegurando la pertinencia y profundidad del análisis. En casos donde un método especifico no está establecido, cada disciplina desarrolla enfoques adaptados a sus necesidades, esto permite que evolucione y se especialice de acuerdo con los avances científicos y los requerimientos de estudio.

Esta investigación se basa en la optimización SEO *on page,* con el objetivo de mejorar el posicionamiento web y la presencia digital de Amarandes, las herramientas a utilizar facilitan la gestión del tráfico orgánico y las estrategias publicitarias en línea. La integración se realizará a través de la plataforma de *WordPress* donde se instalará el plugin *Rank Math* que optimiza el contenido del sitio para mejorar su posicionamiento en motores de búsqueda, y estará vinculado con *Google site kit,* una herramienta que centraliza métricas clave y permite dar seguimiento detallado del rendimiento en el sitio web.

De modo similar otra herramienta a utilizar es *Google search console*, esencial para analizar impresiones, clics y errores de indexación. Este conjunto de herramientas fortalece la visibilidad del sitio web y facilitan la interacción con la audiencia y el público objetivo.

3.4. Técnicas:

3.4.1. Encuesta:

Es una técnica metodológica que se utiliza para recolectar información a un grupo o muestra de la población de un tema específico, las preguntas permiten obtener una data importante del fenómeno estudiado. En el caso de Amarandes, esta técnica es clave para el análisis de las preferencias, el comportamiento de las participantes y la interacción de estos con el sitio web y las redes sociales; por lo que se constituye un elemento clave en la toma de decisiones estratégicas al facilitar la identificación de patrones y tendencias dentro de su público objetivo.

3.4.2. Análisis SEO en Rank Math

Rank Math es un plugin especializado para WordPress que permite gestionar y mejorar el posicionamiento orgánico de un sitio web mediante la aplicación de estrategias *SEO on page*. Su funcionamiento se basa en el análisis técnico de cada página, evaluando aspectos que van desde la estructura semántica, las palabras clave y su correcta utilización, la

presencia de metaetiquetas y la legibilidad del contenido. Además, proporciona una puntuación SEO automatizada y recomendaciones en tiempo real; esto la convierte en una herramienta accesible y funcional para proyectos que buscan optimizar su visibilidad digital, y a la vez iterar sus productos digitales de forma continua.

El sitio web de Amarandes se encuentra desarrollado en la plataforma WordPress, y *Rank Math* será la herramienta principal para el diagnóstico SEO, con ella se evaluará el posicionamiento orgánico de cada página o sección para identificar los posibles errores técnicos, comenzando por la revisión de la estructura de su contenido y las mejoras en la utilización de las palabras clave; estos ajustes permitirán una mejor coherencia semántica para mejorar su puntuación SEO de manera que se pueda alinear el sitio a los criterios de búsqueda relevantes.

Esta herramienta de análisis se consolida como una parte importante del proceso de investigación pues es una estrategia efectiva que permite realizar cambios tanto de contenido como de forma y consecuentemente tomar decisiones informadas para potenciar la página web de Amarandes.

3.5. Estudios Iniciales:

Muestreo: No probabilístico, convencional, por conveniencia

3.5.1. Organizador Gráfico de Variables



Figura 1 Variable Independiente

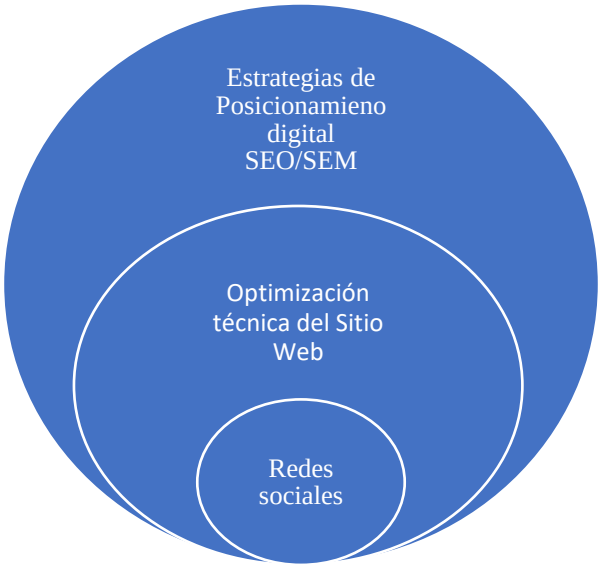


Figura 2 Variable Dependiente

3.5.2. Matriz de operacionalización de las variables

Tabla 1 Matriz de Operacionalización de variables

Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Variable Independiente: Diseñar una estrategia de Marketing Digital. **Definición:** Es planificar y ejecutar acciones en línea para lograr objetivos comerciales, como aumentar la visibilidad de marca, generar tráfico, mejorar la interacción con el público y maximizar conversiones, utilizando herramientas y plataformas digitales.	- Análisis de la industria artesanal en Ecuador -Modelos de Negocio	- Tendencias de consumo digital, preferencias - Volumen y origen de importaciones de bisutería en Ecuador. - Potencial de crecimiento de emprendimientos emergentes. -Diferenciación de competidores	-Revisión de estudios -Revision documental -Datos estadísticos
	Segmentación del público objetivo	-Tipos de segmentación -Datos Sociodemográficos: Edad, género, nivel de estudios, ubicación geográfica, estilo de vida, intereses, valores -Plataformas digitales preferidas.	-Encuestas -Análisis de Métricas -Meta Business Suite -Revisión documental
	Buyer persona de Amarandes	-Mujeres de 25 a 50 años universitarias, - Hábitos de consumo digital -Uso de RR. SS Facebook e Instagram -Apego por marcas locales emergentes -Estilo de vida	- Análisis en RR. SS -Encuesta Google forms -Benchmarking

	Técnicas e instrumentos de evaluación digital	- SEO on page -Tasa de rebote - Tiempo de carga del sitio web -Google Search console	-Google analytics -Google search console -Site Kit
Variable Dependiente: Para el posicionamiento de la página web de la marca de bisutería artesanal Amarandes y vinculación a redes sociales Facebook e Instagram **Definición:** Refiere a la capacidad de un sitio para aparecer en los primeros resultados de los motores de búsqueda como Google, los componentes principales son la optimización orgánica SEO y la publicidad pagada SEM, la vinculación a las redes sociales es colocar los enlaces en el sitio web para dirigir las búsquedas desde este a redes sociales y viceversa	Sitio Web:	- Posicionamiento en buscadores -Etiquetas H1. H2.H3 -Descripciones optimizadas en productos -CTAs o llamados a la acción -Integración de enlaces a redes sociales	-SEO -Google Search Console -Google analytics
	Estrategias de Posicionamiento	-SEO palabras clave -Estructura de Contenido -Métricas de rendimiento	-Rank math -Google Ads -Site Kit by Google -Google Search console
	Redes Sociales	-Engagement -Enlaces Bidireccionales -Publicaciones, anuncios y promociones	-Meta Business Suite -Facebook Ads

3.5.3. Criterios de inclusión y exclusión:

Tabla 2 Criterios de inclusión y exclusión

Criterios de Inclusión	Criterios de Exclusión
1. Personas mayores de 25 años.	1. Personas menores de 18 años.
2. Mujeres profesionales y ecuatorianas residentes en Quito y en las provincias de Ecuador	2. Personas que viven fuera de Ecuador
3. Personas que compran bisutería artesanal en Ecuador.	3. Personas que no compran bisutería artesanal.
4. Activas en redes sociales	4. Mayoristas que comercializan bisutería importada.
5. Compran marcas locales, interesadas en autenticidad	5. Prefieren marcas importadas.

3.5.4. Muestreo y Población:

Tabla 3 Tabla de muestreo y población

Población	Método de Muestreo	Tamaño de la Muestra	Características de la Muestra
Mujeres	Muestreo por Conveniencia	35	Mujeres entre 25 y 50 años, residentes en Quito y en las provincias de Ecuador

Muestreo: El muestreo no probabilístico, convencional y deliberado, en este proceso se seleccionan participantes de manera no aleatoria, y en base a la accesibilidad y criterios específicos. Este método facilitará la obtención de respuestas rápidas y relevantes de consumidoras que ya interactúan con la marca por tanto su aporte es estratégico. El estudio tendrá un enfoque de muestreo no probabilístico fundamentado en la técnica por conveniencia, con un carácter deliberado a través de una encuesta, esta selección intencional

permitirá captar percepciones importantes para la evaluación inicial de las estrategias digitales.

3.6. Desarrollo:

La investigación aplicada al sitio web de Amarandes fue descriptiva y no experimental el enfoque fue mixto, pues se combinó encuestas y análisis de métricas, traducido en recolección de datos, procesamiento de la información obtenida y aplicación de estrategias para realizar la optimización SEO, alineada al objetivo de estudio.

El primer paso consistió en la elaboración de una encuesta a través de *Google forms,* a una muestra de 35 mujeres perfiladas como *Buyer Person,* con afinidad por la bisutería artesanal y el consumo consciente, con el objetivo de conocer sus preferencias al momento de comprar, sus hábitos digitales y la percepción que tienen del sitio web. La encuesta incluyó preguntas cerradas que permitieron establecer criterios clave para mejorar el contenido y la optimización SEO alineando la estrategia con las necesidades del público objetivo.

Posteriormente se integró Site Kit como puente entre *Wordpress* y *Google search console* aquí se recogió métricas de tráfico orgánico, consultas de búsqueda, y sus interacciones, además se analizaron indicadores como impresiones, clics, tasa de rebote y tiempo de permanencia, elementos esenciales para determinar el desempeño del sitio en resultados de búsqueda.

Para fortalecer la estructura del sitio se aplicaron técnicas de SEO *on page* mediante el plugin *Rank Math*, aquí se optimizó títulos, meta descripciones, enlaces internos y datos estructurados, además se llevó a cabo una revisión detallada de encabezados H1, H2, H3, tomando en cuenta que su jerarquía favoreciera la indexación en los motores de búsqueda.

Así mismo se incorporó textos alternativos en imágenes (*alt text)* con palabras clave y descripciones para mejorar su posicionamiento en Google imágenes se optimizó los tiempos de carga para elevar la experiencia de usuario.

Estas modificaciones y mejoras se realizaron para asegurar puntuaciones superiores a 90/100 en Rank Math, en cada una de las páginas del sitio.

Por último, para mejorar la interacción de la página web y elevar su posicionamiento se colocó un enlace a las redes sociales de Facebook e Instagram, esto permite un flujo bidireccional entre la web y plataformas digitales, de modo similar con un botón de *WhatsApp*, para ofrecer un canal de comunicación inmediata con la marca al facilitar consultas y asesoramiento personalizado, con el fin de generar fidelización de clientes potenciales.

El estudio combinó técnicas contrastando métricas previas y posteriores a la optimización SEO del sitio web, también se tabularon los datos obtenidos en *Google search* console, permitiendo visualizar la evolución del tráfico y el impacto generado con *Rank math*. La integración de estos métodos ayudó en la toma de decisiones estratégicas para mejorar la presencia digital de Amarandes y su competitividad en el mercado.

Encuesta (*Google Forms*)

Para el diseño estratégico de esta campaña, en primer lugar, se utilizará Google Forms como instrumento de recolección de datos a través de una encuesta realizada a 35 mujeres de la ciudad de Quito para obtener información clave de sus percepciones frente a la identidad visual del producto y el sitio web de Amarandes.

El enlace de la encuesta es: https://forms.gle/8w772ubBDJu9qJrx6

Guion de Preguntas:

1. **¿Qué palabra describe mejor su percepción de las piezas de joyería artesanal?**

- ✓ Elegancia
- ✓ Autenticidad
- ✓ Libertad
- ✓ Modernidad
- ✓ Exclusividad

2**. ¿Cuál de los siguientes materiales prefiere al momento de comprar bisutería?**

- ✓ Plata 925
- ✓ Acero Inoxidable
- ✓ Tagua
- ✓ Piedras naturales
- ✓ Cuero
- ✓ Me gustan todos

3**. ¿Qué rango de valor estaría dispuesto a pagar por un collar elaborado con piedras naturales y plata 925? (Elegir 1 opción)**

- ✓ $30
- ✓ $31 a $40
- ✓ $41 a $50
- ✓ Más de $50 dólares

4. **¿Qué es lo que te gustó del producto físico y digital?**

- ✓ Materiales
- ✓ Marca
- ✓ Autenticidad en la identidad local

5. ¿Qué sección del sitio web de Amarandes le atrae más?

- ✓ Home (página de inicio)
- ✓ Catálogo y promociones
- ✓ Sobre nosotros (MisiónVisión)
- ✓ Contacto (Formulario)
- ✓ Blog

6. Cuando ves una pieza de bisutería artesanal en redes sociales ¿Qué elemento te impulsa a comprarla?

- ✓ Testimonios de clientes
- ✓ Garantía
- ✓ Videos cortos
- ✓ Tutoriales
- ✓ Promociones de temporada

7. ¿Te gusta el concepto de la promoción turística del Ecuador a través de los diseños de bisutería y las fotografías?

- ✓ SI
- ✓ NO

7. ¿Qué accesorio de joyería y bisutería prefieres al momento de comprar?

- ✓ Collar
- ✓ Aretes
- ✓ Pulseras de plata
- ✓ Manillas de cuero
- ✓ Juegos (aretes, anillos, collar)
- ✓ Gargantillas
- ✓ Otros

8. ¿Cuál es tu piedra favorita? Perlas

- ✓ Amatistas
- ✓ Coral rojo
- ✓ Turquesas
- ✓ Quarzo rosa
- ✓ Agatha
- ✓ Aguamarina
- ✓ Turmalina
- ✓ Otros

3.6.1. SEO con Site Kit, Google Search Console Y Rank Math

Este plugin tiene herramientas avanzadas que ajustan elementos clave de SEO para optimizar los sitios web dentro de WordPress con el objetivo de mejorar su posición orgánica en los buscadores como Google o Bing. Entre sus funciones están la configuración de títulos y meta descripciones, la gestión de palabras clave, el análisis de contenido, la creación de mapas de sitio XML, entre otros.

En la página web de Amarandes este instrumento servirá para gestionar el SEO del sitio y evaluar cada página con una puntuación de 0 a 100, la misma que estará en función del uso adecuado de palabras clave, etiquetas y estructura.

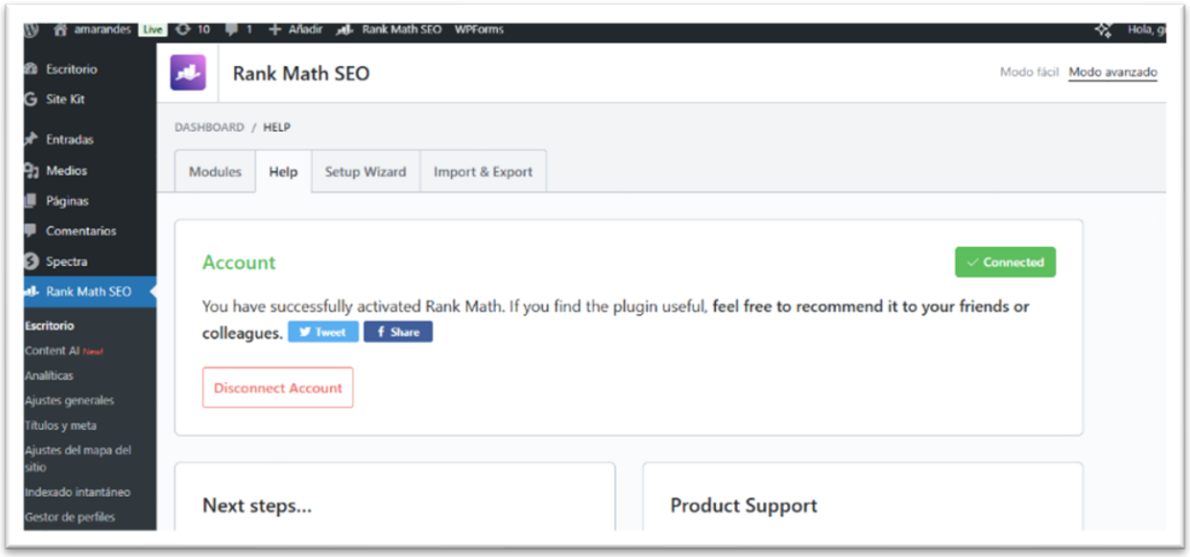


Figura 3 Plugin Rank Math en sitio web Amarandes

3.6.2. Vinculación a las redes sociales Facebook/Instagram

La integración bidireccional entre el sitio web de Amarandes y sus redes sociales principalmente Facebook e Instagram, representa un puente estratégico que fortalece la presencia digital de la marca, pues se fomenta un flujo constante de tráfico que amplifica la visibilidad, mejora el engagement y facilita la conexión emocional con la audiencia.

Este enlace permite que los visitantes del sitio accedan fácilmente al contenido de la marca en redes y desde estas ser redirigidos al sitio web, esto garantiza el aumento en el

tiempo de permanencia, la mejora del posicionamiento SEO y la posibilidad de fidelizar usuarios mediante interacciones más cercanas.

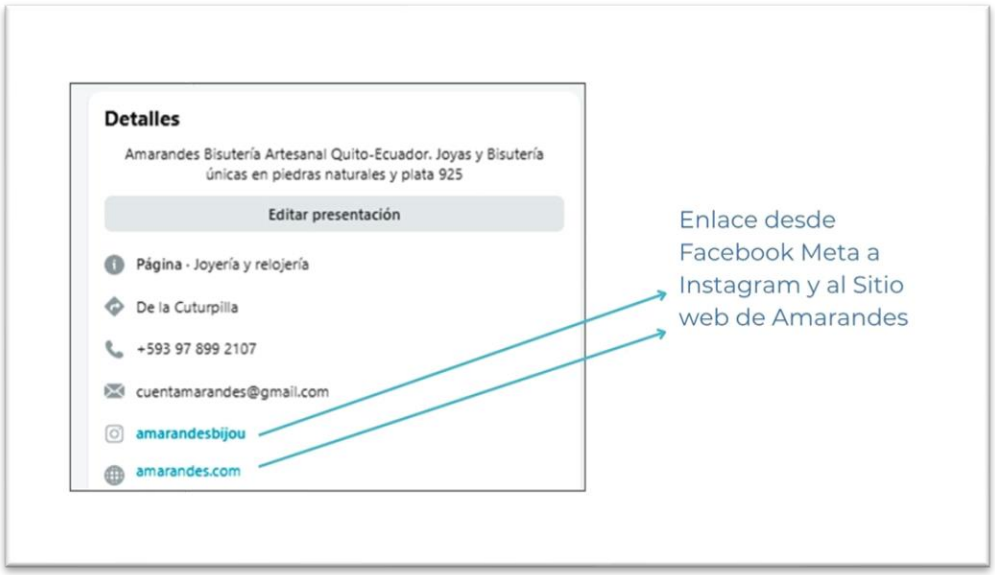


Figura 4 Enlace desde Facebook Meta a Redes Sociales



Figura 5 Enlace desde Sitio Web a redes sociales

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis de resultados

1. ¿Qué palabra describe mejor su percepción de las piezas de joyería artesanal?

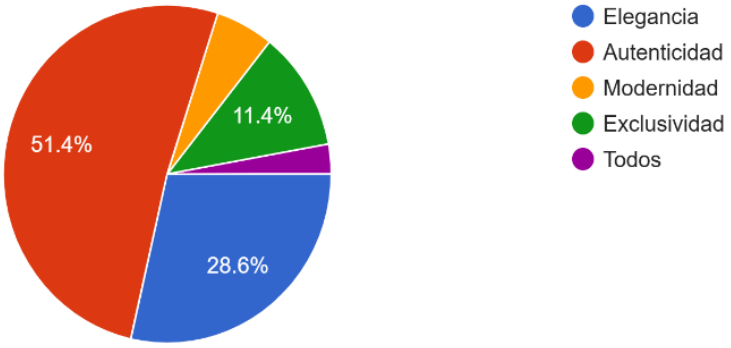


Figura 6 Representación Gráfica pregunta 1

Los resultados indicaron que más de la mitad de la muestra: 51.4% de mujeres identificaron la autenticidad, por sobre otros atributos, esto nos dice mucho de la fuerte relación entre el diseño artesanal y la identidad única del producto; el calificativo "elegancia" ocupó el segundo lugar con un 28,6 % esto indica que la estética sigue siendo un factor clave en el diseño de las piezas de bisutería, mientras que modernidad obtuvo un 11.4%, sin embargo, no es el principal valor que los clientes asocian con la bisutería, por otro lado, el atributo de exclusividad no recibió votos, mientras que la opción "Todos" eligieron apenas el 8.6% quienes ven al producto como una combinación de estos 3 atributos.

2. ¿Cuál de los siguientes materiales prefiere al momento de comprar bisutería?

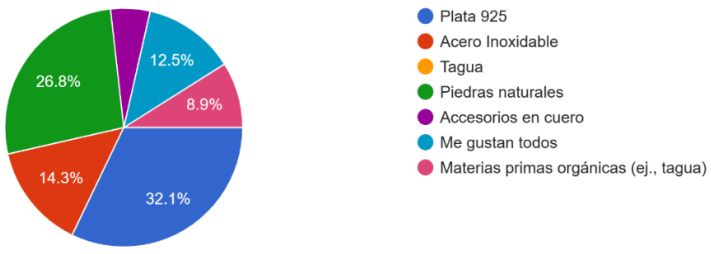


Figura 7 Representación Gráfica pregunta 2

En el material preferido entre los encuestados fue la plata 925 con un 31.6% de las respuestas, seguido por piedras naturales con un 26.3%, de las encuestadas, lo que demuestra que ellas valoran materiales duraderos y de calidad. Por otro lado, el acero inoxidable y la tagua tuvieron un 14% de preferencia cada uno, esto demuestra que estos materiales tienen demanda, quizás por su resistencia; materias primas orgánicas obtuvieron solo un 5.3% una menor preferencia en comparación con materiales más convencionales del mercado.

2.

3. ¿Qué rango de valor estaría dispuesto a pagar por un collar elaborado en piedras naturales y plata 925?

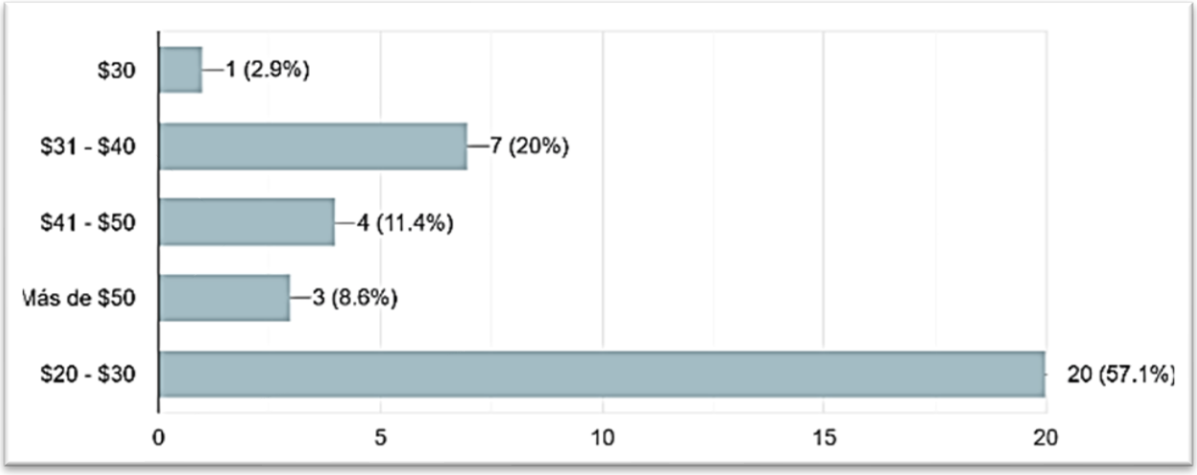


Figura 8 Representación Gráfica pregunta 3

La mayoría de las encuestadas el 57.1% eligieron el rango entre $20 y $30 dólares por un collar de piedras naturales y plata 925, esto indica una fuerte preferencia por precios accesibles dentro de este rango, lo cual significa que la el 20% consideró aceptable pagar valores que van entre $41 y $50 dólares, mientras que el 8.6% optó por pagar más de $50 dólares un segmento de lujo reducido.

4. ¿Qué es lo que más te gustó del producto físico y digital?

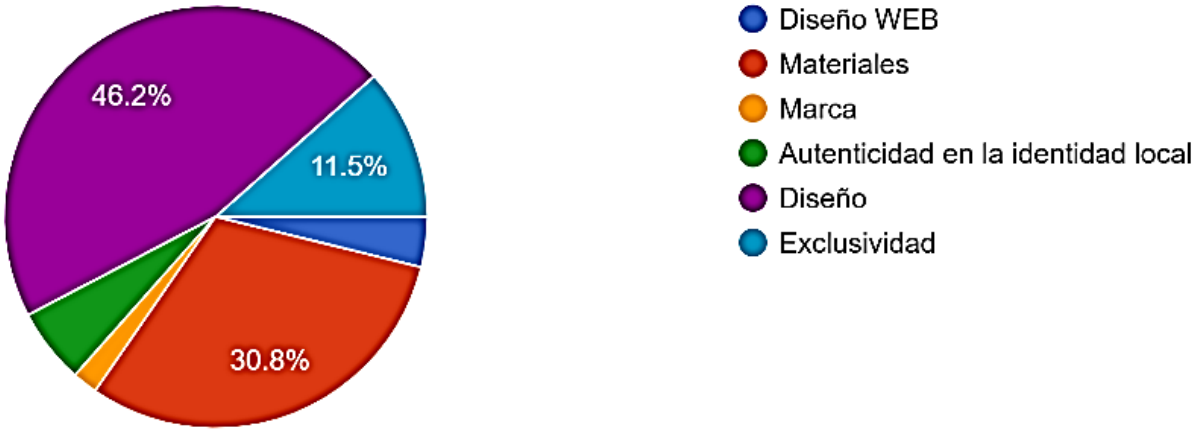


Figura 9 Representación Gráfica pregunta 4

Los resultados relacionados a las preferencias del producto físico y digital indicaron que el diseño del producto es el atributo preferido con un 46.2%, la estética fue relevante en la percepción de valor de las creaciones de bisutería, los "materiales" ocuparon el segundo lugar con un 30.8% de encuestadas, esto refleja la importancia que dieron a la calidad y a la selección de insumos como la plata 925. Por otro lado, el atributo de exclusividad obtuvo el 11.5%. y autenticidad recibió un 7.7%.

5. ¿Qué sección del sitio web de Amarandes le atrae más?

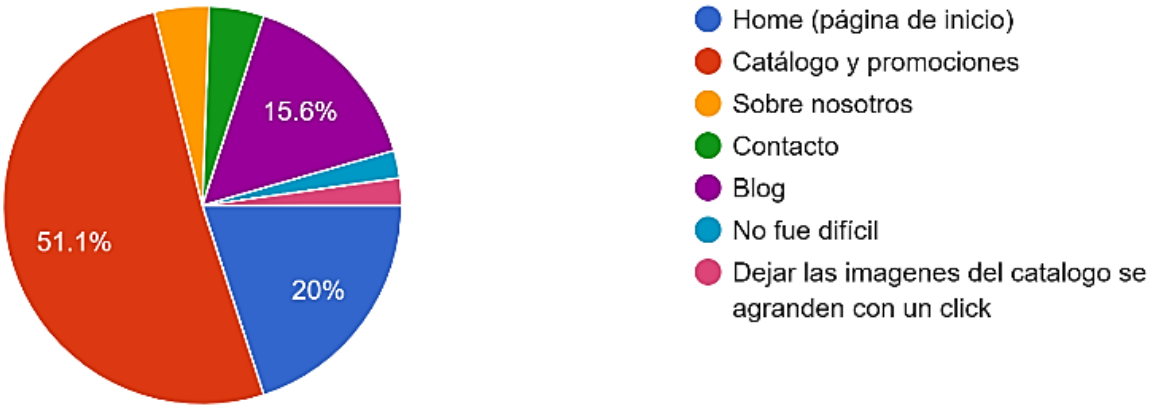


Figura 10 Representación Gráfica pregunta 5

Los resultados demostraron que la sección más atractiva para las encuestadas fue la de “Catálogo y Promociones”, con un 51.1% de preferencia, pues las encuestadas visitaron el sitio principalmente con la intención de explorar producto y aprovechar descuentos, el Home es la segunda opción más popular con un 20% esto sugiere que la primera impresión del sitio es importante para la experiencia del usuario, por otro lado la sección contacto obtuvo el 15.6%, pues una parte significativa de los visitantes busca información directa sobre la marca o como realizar compras, mientras que la sección “Sobre nosotros” tiene un 5.6% de preferencia, aquí el engagement es bajo y finalmente el Blog con el 2.2%

6. **Cuándo ves una pieza de bisutería artesanal en redes sociales: ¿Qué elemento te impulsa a comprarla?**

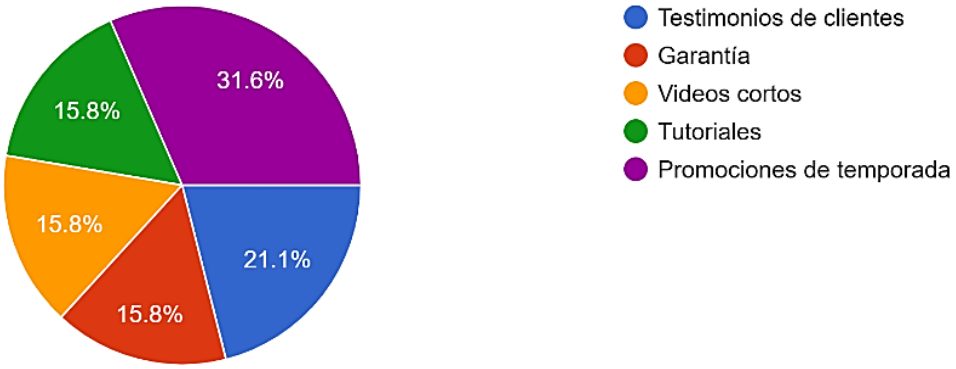


Figura 11 Representación Gráfica pregunta 6

Según los resultados de la figura 6 el factor más influyente en la decisión de compra fue las Promociones por temporada con el 31.6% de las respuestas, esto indica que los descuentos y ofertas especiales fueron recursos clave para lograr conversiones, mientras que los testimonios de los clientes fue el segundo factor relevante con un 21.1% esto demostró que las experiencias de los clientes con la marca son el indicador clave que generó confianza en los productos y esto se complementó con 3 elementos que coincidieron con el 15.8% de porcentaje y son la Garantía, los Videos cortos y los Tutoriales, estos factores también demostraron que impulsan la compra.

7. **¿Te gusta el concepto de la promoción turística del Ecuador a través de los diseños del producto y las fotografías?**

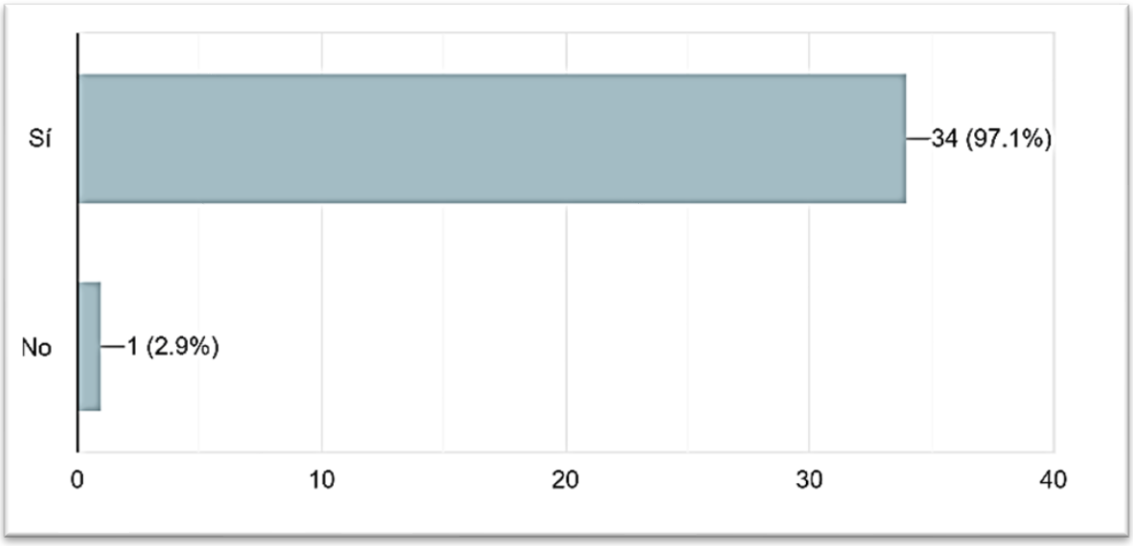


Figura 12 **Representación Gráfica pregunta 7**

Los resultados de la figura 7, reflejaron una alta aceptación con el 91.7% de las encuestadas que respondieron Sí, lo que indica que la idea de integrar turismo con el diseño de bisutería es atractiva y bien recibida; mientras que el 2.9% respondió que No, pero esta percepción es mínima.

8. **¿Qué accesorio de joyería y bisutería prefieres al momento de comprar?**

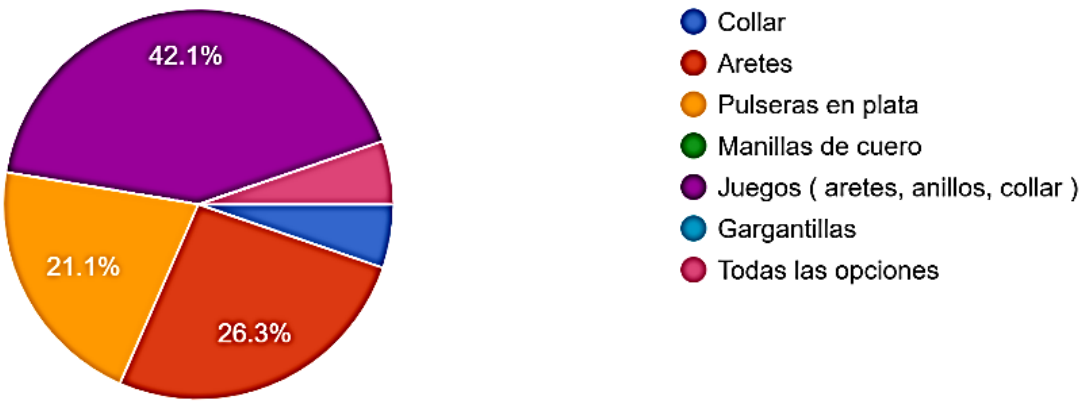


Figura 13 **Representación Gráfica pregunta 8**

En esta pregunta de la figura 8, el 42.1% de las encuestadas eligieron los juegos de aretes, anillos y collar, lo cual nos indica que aprecian y valoran el adquirir piezas combinadas, lo que puede estar asociado a un interés por el diseño y la practicidad, mientras que comprar sólo aretes ocupa el segundo lugar con un 26.3%, y nos demuestra que siguen siendo preferidos al comprar bisutería. Las pulseras en Plata obtuvieron el tercer lugar con el 21.1% de encuestadas que eligió esta pieza de bisutería, esto demostró que los materiales de calidad influyen en la decisión de compra.

Para finalizar los collares y las manillas de cuero recibieron solo el 5.3% de preferencia, finalmente las gargantillas no obtuvieron votos lo que se traduce en que este tipo de accesorios no están contemplados dentro de sus preferencias.

9. ¿Cuál es tu piedra favorita?

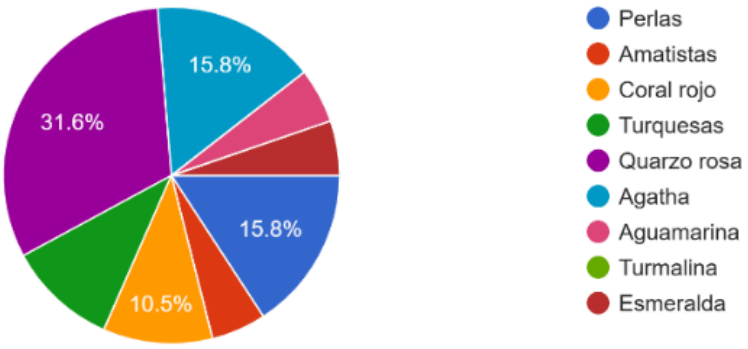


Figura 14 Representación Gráfica pregunta 9

EL 31.6% de las encuestadas, optaron por el cuarzo rosa como piedra favorita, esto significa que los diseños con esta piedra pueden tener mayor éxito comercial, le siguen la amatista, la turquesa y las perlas con un 15.8% pues la carga simbólica que representan es valorada y asociada con bienestar y elegancia. De modo similar, pero en menor porcentaje le siguen el coral rojo y la esmeralda pues tienen un 10.5% de preferencia, esto reflejó que, aunque hay demanda, su impacto es menor comparado con las otras opciones. La Agatha,

aguamarina y la turmalina no fueron elegidos 0%, esto indica que no son relevantes en el público objetivo actual.

4.1.1. SEO Google Search Console Rank Math

Los datos recolectados durante los meses de estudio respondieron a una etapa inicial de posicionamiento. En consecuencia, algunas métricas como la visibilidad en buscadores (impresiones), el porcentaje de clics (CTR) o el nivel de interacción de los usuarios reflejaron comportamientos típicos de una página en proceso de indexación en Google. Este panorama justificó un desempeño moderado de *engagement*, sin que ello represente una debilidad estructural, más bien un punto de partida desde el cual se inician acciones correctivas y de optimización.

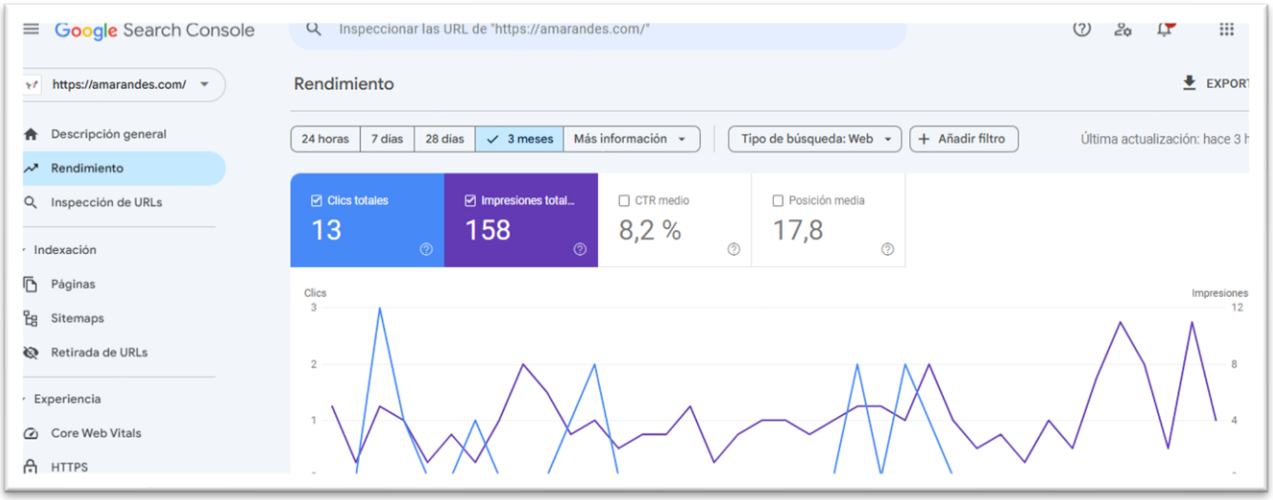


Figura 15 **SEO- Google Search Console**

El análisis del rendimiento del sitio en búsquedas del sitio web reflejado en la figura 10 nos dice que la página web está ganando visibilidad, pero aún tiene que mejorar. Con 158 impresiones, un CTR de 8,2% y una posición promedio (lugar que apareció en la página de resultados de Google) del 17,8% se acerca a la segunda página de resultados.

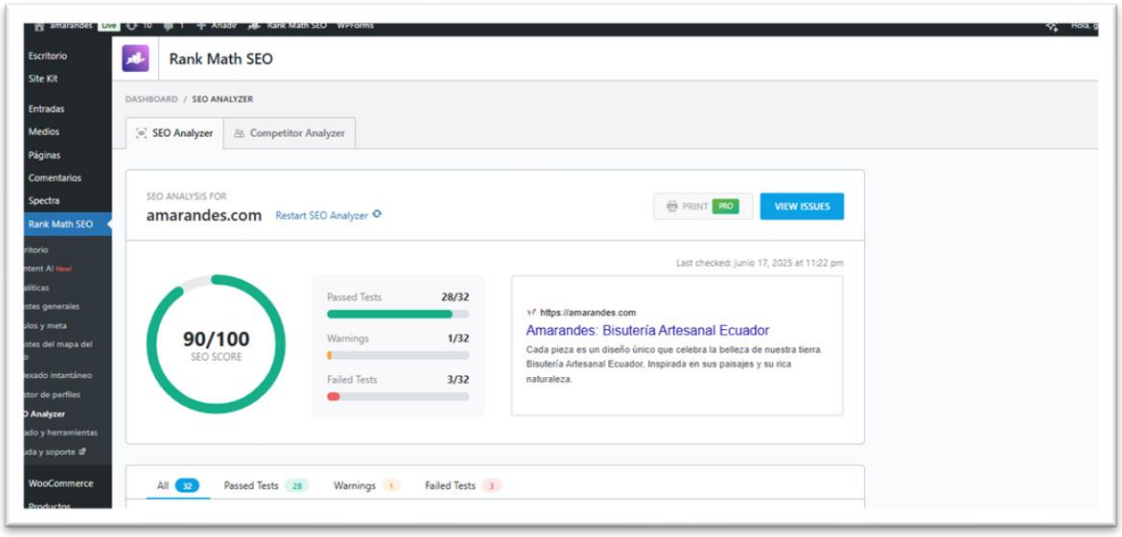


Figura 16 Puntuación Rank Math

La figura 17 muestra el puntaje SEO de Rank Math (90/100) con 26 pruebas o aspectos de optimización que cumplen con los estándares establecidos por el plugin o aplicación, tiene 1 advertencia y 3 fallos. La descripción del sitio destaca su enfoque en bisutería artesanal ecuatoriana, esto refuerza su identidad de marca.

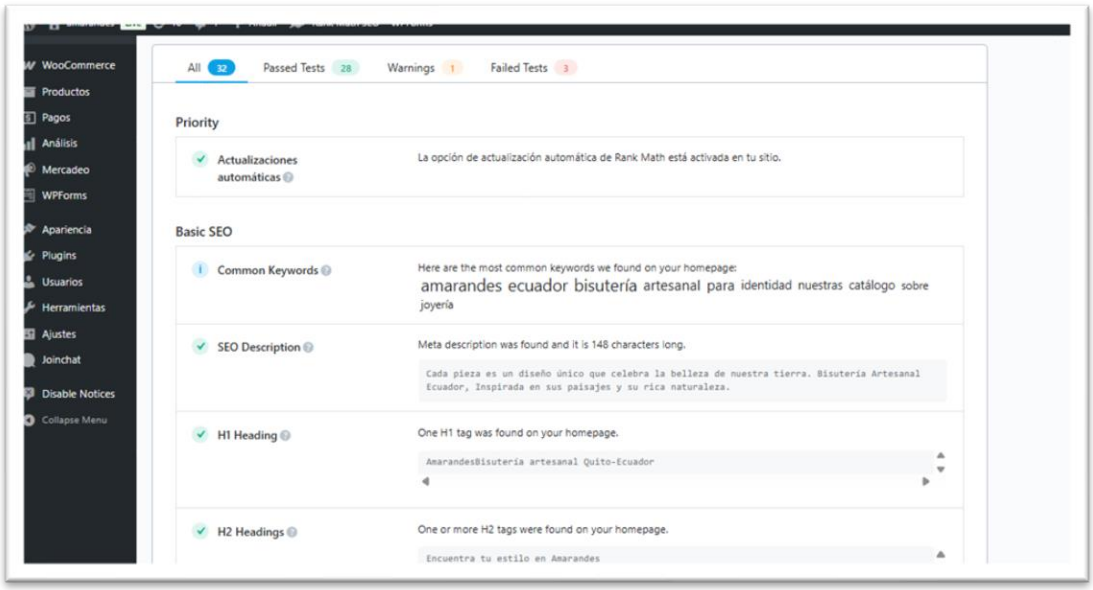


Figura 17 SEO- Rank Math-Palabras clave

La figura 12 de SEO On-Page en Rank Math, demostró que las palabras clave identificadas y más comunes dentro del sitio web son: Ecuador, bisutería artesanal, joyería y

catálogo, entre otras, lo que significa que estos términos aparecieron con mayor frecuencia en la página y son considerados por Google para posicionarla en los resultados de búsqueda.

Estas palabras clave son muy importantes para la indexación y el tráfico orgánico, se las puede actualizar y monitorear para determinar cuáles son de baja competencia para mejorar la visibilidad y alinear esta estrategia al objetivo de este estudio que es el posicionamiento del sitio web. Por otro lado, la metadescripción del sitio con 148 caracteres, está correctamente estructurada, pero puede mejorar y con ella el CTR, en el caso de Amarandes esto se logra al incluir llamados a la acción y palabras clave estratégicas, en cuanto a la estructura de los encabezados se han detectado encabezados H1(título principal) y H2 (dividen secciones importantes) y que cumplen la función de organizar el contenido para que los motores de búsqueda comprendan la estructura de la página.

4.1.2. Site Kit

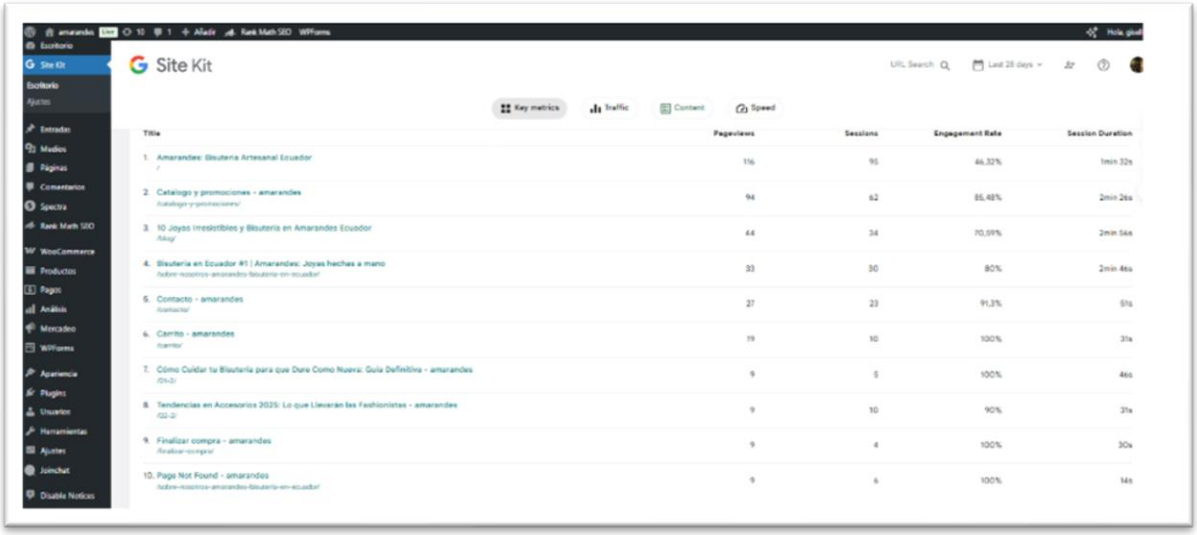


Figura 18 Métricas Site Kit

Las métricas extraídas de Google Site Kit demostraron actividad y comportamientos dinámicos en la interacción de usuarios con el sitio web de Amarandes. La página del catálogo indicó un *engagement rate* del 85.48% lo que indica una alta exploración de productos por parte de los visitantes, sin embargo, la duración de la sesión en la página del carrito de compras fue sólo de 31 segundos, esto sugiere desfaces o defectos en la pasarela de

pagos del proceso de compra. No obstante, la página de contacto presentó un alto porcentaje de interacción con sus elementos, el 91.3% de visitantes que interactuaron y realizaron acciones como enviar formularios y hacer clic en botones o enlaces a las redes sociales lo cual es positivo porque indica una intención real de comunicación con la marca.

4.2. Interpretación y discusión de resultados

En este estudio los hallazgos resultantes de la encuesta realizada a 35 mujeres público objetivo de Amarandes, revelan que la autenticidad o identidad de marca 51.4% es el atributo más valorado y que la propuesta de valor de la marca, centrada en la artesanía ecuatoriana logra conectar emocionalmente con su audiencia y esto coincide con estudios recientes que destacan este atributo como un factor clave en la construcción de confianza y diferenciación en entornos digitales saturados (Medina, 2024)

Este resultado afirma de forma contundente la pertinencia de integrar historias que conecten con las audiencias que visitan el sitio web, especialmente en secciones como “Quiénes somos”, “Catálogo” y “Blog”, donde se puede narrar el origen artesanal de cada pieza, el vínculo con la cultura ecuatoriana y el proceso creativo detrás del diseño. Esta visión se alinea con lo planteado por Velasco Molpeceres (2021), quien sostiene que el storytelling emocional es una herramienta clave para construir vínculos sólidos entre la marca y la audiencia pues dota de sentido e identidad al producto ofrecido.

En cuanto a los materiales, los resultados muestran que la plata 925 (31.6%) y las piedras naturales (26.3%) son los más valorados por las encuestadas. Este dato valida su protagonismo en la propuesta de Amarandes, por lo que este hallazgo se alinea con las preferencias y reconoce este material como de alta durabilidad y valor simbólico. Según (Cavallini, et al., 2021) los conocimientos tradicionales que usan los artesanos forman parte de la cultura y deben conservarse pues representan una herencia valiosa para las comunidades. De modo similar hay una preferencia del 31.6% por el cuarzo rosa y del 42.1% por sets

combinados esta información es una gran oportunidad para enfocar la producción con estos materiales de piedras naturales especialmente el cuarzo rosa.

Este hallazgo puede vincularse con estrategias de promoción en el catálogo digital y además aplicar las herramientas SEO, para optimizar la sección con textos alternativos en las imágenes como: “joyería hecha a mano en plata 925” o “pulsera de amatistas” estas prácticas dan relevancia semántica al sitio.

En cuanto a la estrategia de precios, el 57.1% de las encuestadas opta por un rango de $20 y 30% dólares; este resultado respalda una política de precios basada en el valor percibido, donde el precio refleja no solo el costo sino la historia, y la experiencia asociada al producto. Esta estrategia contrasta con los enfoques tradicionales centrados únicamente en costos, y prioriza la percepción emocional y cultural del consumidor.

El valor percibido debe guiar la fijación de precios en marcas con una fuerte carga simbólica y cultural, la experiencia del consumidor a través de la comunicación, el diseño sensorial y el vínculo emocional, influye directamente en la disposición de pagar. “Todo consumidor busca satisfacer sus necesidades. Algunas con características racionales y otras, emocionales” (Herrera Pérez, 2020, p.91)

En términos de comportamiento digital, se identifica un bajo nivel de interacción en las secciones “Sobre nosotros” (5.6%) y “Blog” (2.2%) lo que representa una oportunidad de mejora para Amarandes, al rediseñar las páginas con enfoque narrativo aplicando *storytelling* y educativo al integrar contenido optimizado para SEO como manuales de uso y cuidado y enfoque en las tendencias actuales. Este tipo de contenido podría aumentar el tráfico orgánico a mediano plazo, el tiempo de permanencia y convertir el sitio en una fuente educativa que resuene con las necesidades de su audiencia.

Desde el análisis técnico, la optimización SEO aplicada mediante *Google search console*, *Site kit* y *Rank math* permitió evaluar y mejorar la visibilidad del sitio web, los resultados arrojan

un aumento progresivo en impresiones y clics, y una mayor presencia digital. Sin embargo, también se identifican errores en la jerarquía de títulos y meta descripciones por lo que se es importante establecer cambios para reflejar con mayor precisión el contenido de cada página, eliminar títulos duplicados y optar por los más relevantes.

Un hallazgo importante es que, a pesar del crecimiento en visibilidad, el tráfico orgánico sigue dependiendo de consultas genéricas, pero es entendible porque son búsquedas realizadas desde el administrador de *WordPress,* sin embargo es necesario realizar cambios de las palabras clave para captar búsquedas más específicas, elegir las de baja competencia en los buscadores, relacionadas a los nombres más específicos de los materiales o accesorios de bisutería en lugar de joyas semipreciosas colocar por ejemplo: “collares de turquesas” o “pulseras”.

En lo relacionado a la baja retención de usuarios se puede comprobar la falta de enlaces estratégicos y llamados a la acción atractivos (CTAs) que sirven para guiar la navegación y fomentar conversiones, por tanto, en respuesta a este hallazgo se ajustan diversos elementos visuales y se incorporan enlaces visibles para mejorar la conversión y experiencia de usuario.

Finalmente, el análisis realizado en *Google site kit,* permitió verificar que la tasa de rebote es alta, esto indica que los usuarios abandonan el sitio sin explorar otras secciones, por la falta de contenido atractivo. Es por ello por lo que con el plugin R*ank math* de *Wordpress*, se reestructura la arquitectura del sitio web con la utilización de etiquetas ALT descriptivas en imágenes, para mejorar su relevancia semántica.

Todos estos cambios realizados según el análisis técnico contribuyen significativamente a elevar la puntuación SEO del sitio web de Amarandes, lo que se traduce en un nivel alto de cumplimiento en los criterios de optimización *on page*, y así afirmar una base firme para futuras actualizaciones en forma sostenida.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

La estrategia SEO on page aplicada a la página web de Amarandes, logró traducir los valores diferenciales de la marca como la autenticidad artesanal y la conexión emocional con el público, el resultado un sitio eficiente, relevante y orientado a mejorar la experiencia del usuario. En cuanto al rediseño de sus secciones clave como “Quiénes somos” y “Catálogo” permitió integrar contenidos que conecten con las audiencias y que refuercen el vínculo cultural de identidad y pertenencia a través del storytelling, estrategia utilizada también en sus redes sociales especialmente en la *Fanpage*, por otro lado se potenció las imágenes en el catálogo digital colocando textos alternativos específicos, esta táctica semántica elevó la relevancia del sitio en buscadores y contribuyo a incrementar su visibilidad orgánica.

Con relación al comportamiento digital se detectó un bajo tiempo de permanencia e interacciones sobre todo en secciones como “Blog” y “Sobre nosotros”, en este contexto es importante que estas secciones tengan una narrativa atractiva y dinámica y por ello se integraron contenidos educativos y emocionales con enfoque en SEO como manuales de uso de la bisutería y tendencias de moda con ello se logró atraer un tráfico cualificado.

Desde la perspectiva técnica el uso de las herramientas *Site Kit*, *Search Console* y *Rank math* permitió diagnosticar errores críticos de estructura semántica, como títulos duplicados, meta descripciones genéricas; por lo que se procedió a corregir estos elementos añadiendo palabras clave de baja competencia y más específicas por ejemplo: “anillos de quarzo” o “pulsera de amatistas”; esto contribuyó a una mejora sustancial en el número de impresiones, clics y tasa de permanencia: el resultado una puntuación SEO (90/100) que valida el trabajo realizado para mejorar el posicionamiento de la página web, siendo una base importante para futuras actualizaciones.

Finalmente, la incorporación de CTAs estratégicos, enlaces visuales atractivos y contenido optimizado para cada sección contribuyó a contrarrestar la alta tasa de rebote detectada al inicio de este estudio. Estos ajustes y cambios realizados responden al objetivo de mejorar la experiencia del usuario para lograr conversiones efectivas y para construir una navegación coherente con los valores de la marca de manera que se pueda amplificar su propuesta artesanal en los medios digitales.

Este estudio permitió comprobar que, a pesar de ser una microempresa en desarrollo, Amarandes ha logrado integrar herramientas accesibles y plataformas gratuitas y de bajo requerimiento técnico para llevar a cabo un diagnóstico digital efectivo. La elección de plataformas de análisis demostró que es adecuada y alineada a los objetivos de esta investigación al generar datos relevantes para analizar el desempeño del sitio web desde una perspectiva técnica, a la par de la recolección de percepciones de los consumidores en tiempo real, lo que otorga mayor profundidad a los resultados.

En este contexto, aun cuando el sitio web presenta retos vinculados al posicionamiento orgánico, el tiempo es la mejor respuesta cuando se trata de SEO, además los procesos de indexación de Google son graduales y dependen de múltiples variables como la autoridad del dominio, la calidad de contenido y la frecuencia con que el sitio es rastreado, por lo que es entendible que los resultados no se hayan manifestado en forma contundente; no obstante, este estudio inicial constituye un referente y una base sólida para el posicionamiento de la página web de Amarandes en el tiempo.

Recomendaciones

A pesar de las mejoras implementadas en el sitio web de Amarandes, para garantizar su visibilidad y posicionamiento en los buscadores y considerando que esta investigación tuvo un tiempo de duración de tres meses, es entendible que algunas estrategias aplicadas aún no se reflejen completamente en las métricas cuantitativas, por ello se recomienda establecer un

plan de monitoreo continuo a seis y doce meses que permita verificar la evolución del tráfico orgánico, la permanencia en el sitio y los niveles de conversión; este seguimiento puede apoyarse con informes automatizados desde herramientas como *Google Search Console, Site kit y Google analytics*, y tomar decisiones a futuro.

Se sugiere considerar el rediseño del sitio web con un enfoque más intuitivo y jerárquico, para facilitar aún más la navegación, así como también incorporar un buscador interno con función de autocompletado y botones de llamada a la acción estratégicamente ubicados y relevantes para un recorrido fluido, estas mejoras si bien ya se implementaron deben consolidarse en forma continua y paralela a los cambios en la estructura del sitio.

En relación al entorno tecnológico se identificaron limitaciones con el editor de bloques Gutenberg, especialmente en aspectos de personalización y diseño avanzado, por ello se sugiere evaluar una migración controlada hacia un entorno más versátil como Elementor que permite mayor adaptación a la identidad gráfica de la marca y mejora la estética sin sacrificar el rendimiento, este cambio debe contemplarse a mediano plazo, de manera que se pueda asegurar una compatibilidad con los *plugins* actuales y evitar así interrupciones en la funcionalidad del sitio.

Finalmente se recomienda ampliar la estrategia de contenidos con una lógica educativa y emocional más consistente, a través de la creación de manuales de uso de productos más específicos, narrativas detrás de cada colección etc. Este enfoque refuerza el vínculo con la audiencia y la retención para lograr elevar el valor percibido del producto.

La estrategia ha marcado un punto de partida sólido, pero el reto está en sostener y expandir su impacto en forma escalable en diseño, análisis y contenido.

Referencias bibliográficas

Albarracín, Z. L., Ponce Ruiz, D. V., Jalón Arias, E. J., & Ramírez Saldivia, C. A. (2023). Evolución del comercio electrónico y el marketing digital en Ecuador durante la pandemia de COVID-19. *Universidad y Sociedad*, *15*(3), 186. https://doi.org/https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/4226/4125

Amaya, A., Samaniego, A., & & Lasio, V. (2023). Oportunidades y desafíos del ecosistema de emprendimiento femenino en Ecuador. Escuela de Negocios de la ESPOL. https://www.espae.edu.ec/wp-content/uploads/2023/01/emprendimiento_femenino_ecuador.pdf

Arteaga, J., Coronel, V., & Acosta, M. (2018). Influencia del marketing digital en el desarrollo de las MiPymes en Ecuador. *Revista Espacios, 39*(47), 1-12. https://www.revistaespacios.com/a18v39n47/18394701.html

Bedoya Soto, M., Arango Aguilar, T., & & Gómez Bayona, L. (2024). El nuevo consumidor y su evolución tras la pandemia del COVID-19. RAN (Chillán). *Revista Academia & Negocios, 10*(1), 163 - 178. https://doi.org/https://doi.org/10.29393/RAN10-10NCML30010

Beltran Mora, M. N., Parrales Carvajal, V. M., & Ledesma Álvarez, G. D. (2019). El Buyer Persona como factor clave entre las tendencias en Gestión Empresarial. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento,, 3*(3), 659–681. https://doi.org/https://doi.org/10.26820/recimundo/3.

Cardozo, A. P. (2012). *Desarrollo humano en las organizaciones.* Grupo Editorial Temas. https://doi.org/ISBN 978-987-1826-47-6

Casas Anguita, J., Repullo Labrador, J. R., & Donado Campos, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los

datos (I). *Atención primaria, 31*(8), 527-538. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0212-6567(03)70728-8

Castro Rivera, M. &. (2023). Estrategias del marketing digital adaptadas a pequeñas y medianas empresas en LatinoaméricaDigital marketing strategies adapted to small and medium-sized companies in Latin America. *Bolentín de Coyuntura*(38), 7-17. https://doi.org/10.31243/bcoyu.38.2023.2185

Cavallini, H., Torres, J., & Abarca, M. (2021). allazgos entre lo sensible y lo tangible: comparación. *Revista Escenas, 81*(1), 207-241.

García Lozano, A. T. (Abril de 2019). La técnica de personalización y la experiencia de compra de los consumidores: El caso MAE. Madrid, España: COMILLAS Universidad Pontificia. https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/271027/retrieve

Giménez, S. (2023). Redes Sociales, estado actual y tendencias 2023. *OBS Business School. Universidad de Barcelona*. Barcelona, España. https://www.obsbusiness.school/searchsolr?s=Redes+Sociales%2C+estado+actual+y+tendencias+2023

González Ferriz, F. (2024). La evolución de la disciplina del marketing hasta la versión 5.0. *Revista Academia & Negocios, 10*(2), 269-279. https://doi.org/https://doi.org/10.29393/RAN10-17EDFF10017

Google. (2025). *Prácticas recomendadas se SEO para Google Imágenes*. Google Search Central.: https://developers.google.com/search/docs/appearance/google-images?hl=es

Granados Muñoz, R. (2020). Revisión teórica de herramientas metodológicas aplicadas en la investigación criminológica. *Derecho y Cambio Social*(59), 501-511. https://doi.org/ ISSN: 2224-4131

Herrera Pérez, A. P. (2020). La comunicación como factor clave en la experiencia del consumidor para la fijación del precio. *aDResearch ESIC, 21*(21), 84 a 97. https://doi.org/https://doi.org/10.7263/adresic-021-05

Hoyos, E. S., & Sastoque, G. J. (2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid – 19. *Revista Científica Anfibios, 3*(1), 39-46. https://doi.org/https://doi.org/10.37979/afb.2020v3n1.60

Islas, O., Arribas, A., & Eugenia, G. M. (2021). Luces y sombras en la breve historia de Facebook, hoy Meta. *Razón y Palabra, 25*(112), 469-490. https://doi.org/https://doi.org/10.26807/rp.v25i112.1897

Junaedi, S. R., & Edmond, D. (2024). Técnicas de marketing digital exitosas para el desarrollo empresarial. Startuppreneur Empresarial Digital. *SABDA Journal, 3*(1). https://doi.org/https://doi.org/10.33050/sabda.v3i1

Kemp, S. (15 de Febrero de 2022). *DataReportal*. https://datareportal.com/reports/digital-2022-ecuador

Kotler, P. A. (2013). *Fundamentos de marketing (11ª ed.).* Pearson Educación. https://es.scribd.com/document/518837591/Fundamentos-de-Marketing-Philip-Kotler-y-Gary-Armstrong-librospdfgratis-org

León, A. T., Calva Cabrera, D. R., & Arellano, P. I. (2025). Instagram como herramienta digital para la comunicación y posicionamiento de marcas de moda: estudio de caso en Ecuador. *Universitas*(42), 217-243. https://revistas.ups.edu.ec/index.php/universitas/issue/view/236

López, M. (2009). *Posicionamiento en buscadores. Taller/Curso práctico*. Consultores Valencia: https://www.academia.edu/40275253/M%C3%81RKETING_ONLINE_Posicionamiento_en_Buscadores_Taller_Curso_pr%C3%A1ctico

Martín Aldana Betsy Carolina. (2014). Marketing Digital y Métricas. Buenos Aires, Argentina. http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0752_MartinAldanaBC.pdf

Martín Ramallal, P., & Micaletto, B. P. (2021). Tiktok, red simbiótica de la generación z para la realidad aumentada y el advergaming inmersivo. *Revista De Comunicación, 20*(2), 223–242. https://doi.org/https://doi.org/10.26441/RC20.2-2021-A12

Membiela, M. F. (2019). Herramientas de marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. *Atlantic Review of Economics, 2*(3). https://www.econstor.eu/bitstream/10419/282274/1/099.pdf

Meta Business Suite. (2025). *Meta Business Suite. Facebook Business*. https://www.facebook.com/business/tools/meta-business-suite

Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2024). *Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca*. https://www.produccion.gob.ec/ministerio-de-produccion-impulsa-la-competitividad-de-las-artesanias-ecuatorianas/

Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica. (2019). https://www.ambiente.gob.ec/punto-verde-sector-productivo-y-de-servicios/

Observatorio de Complejidad Económica. (2023). *Perfil comercial de la joyería en Ecuador. OEC World.* . https://oec.world/es/profile/bilateral-product/jewellery/reporter/ecu

Ribadeneira, M. (2024). *Qué es el SEM, para qué sirve y cómo funciona*. https://blog.hubspot.es/?hubs_content=blog.hubspot.es/marketing/que-es-sem&hubs_content-cta=null

Rivera, M. C., & C, C. V. (2023). Estrategias del marketing digital adaptadas a pequeñas y medianas empresas en Latinoamérica. *38*, 07-17. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9155409

Rodas Pacheco, F. D. (2020). Grupos Focales: Marco de Referencia para su Implementación. *INNOVA Research Journal, 5*(3), 182–195. https://doi.org/https://doi.org/10.33890/innova.v5.n3.2020.1401

Rose Collins, F. (28 de Febrero de 2024). *El papel de los backlinks en SEO: Crear autoridad y tráfico. Ranktracker*. https://www.ranktracker.com/es/blog/the-role-of-backlinks-in-seo-building-authority-and-traffic/

Ruiz, P. E., & Bastidas, Z. L. (2017). Posicionamiento SEO mediante la optimización de sitios web para el marketing digital. *ProSciencias, 1*(1), 3-9. https://doi.org/https://doi.org/10.29018/issn.2588-1000vol1iss1.2017pp6-9

Sánchez, M. D. (26 de NOviembre de 2018). *Diseñar estrategias SEM en ecommerces según la temporada.* https://es.semrush.com/blog/disenar-estrategias-sem-ecommerces-temporada/

Sinha, A. (5 de Noviembre de 2023). *User experience in web design, importance, and best practices. Metropolia* . https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/813396/Sinha_Abhinav.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Tovar Avendaño, C. M. (2022). *Pontificia Universidad Javeriana*. Bogotá, Colombia. Creación del buyer persona: un fundamento para generar estrategias de marketing para

Velasco Molpeceres, A. M. (2021). Influencers, storytelling y emociones: marketing. *Vivat Academia. Revista de Comunicación, 154*, 1-18. https://doi.org/ http://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1321

Vora, A. (13 de Mayo de 2025). *¿Qué es el SEM? La Guía Definitiva del Marketing en Buscadores*. https://es.semrush.com/blog/que-es-sem/

ANEXOS

Anexo A: Diseño de Estrategia de Posicionamiento Amarandes

https://www.canva.com/design/DAGr82pZFso/iGxGcrb5N87h7GRiKNgIAw/edit?utm_content=DAGr82pZFso&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton





Buyer Persona

- Mujer de 25 a 50 años
- Prefiere marcas locales
- Artista diseñadora
- Nivel socioeconómico medio alto
- Eco- Friendly



- Universitaria y Profesional independiente
- Le gusta la bisutería
- Compra en línea
- Consume redes sociales Facebook-Instagram
- Le gusta la naturaleza

INSIGHTS ENCUESTA

DATOS CUALITATIVOS Google Forms

Muestra: 35 mujeres de Quito

- Las participantes destacaron el atractivo emocional de las piezas de bisuteria, asociandolo con identidad y autenticidad al ser una artesania hecha a mano. Esto reforzó el enfoque de Amarandes hacia la personalizacion y el consumo conciente.
- Las mujeres coincidieron que el sitio web es coherente con los valores de la marca pero hay ciertos elementos visuales que podrían mejorar y ser mas intuitivos para facilitar la navegación.
- Aprecian el catálogo digital pero las imágenes no están claras por lo que no se aprecian los modelos y colores, es necesario un reemplazo de las fotografías.
- El material preferido por la audiencia es la plata 925 por lo que es necesario diversificar la propuesta hacia elementos de bisuteria con ese material, hay una baja demanda por la materia prima orgánica

HERRAMIENTAS UTILIZADAS EN LA PÁGINA DE AMARANDES

Google Site Kit

Vincula métricas SEO y mide la velocidad y tráfico en Wordpress, muestra los resultados de Pagespeed Insights para mejorar el rendimiento del sitio en términos de velocidad de carga, da seguimiento de páginas más vistas y su nivel de interacción

Rank Math

Optimiza títulos, metadescripciones y encabezados con palabras clave, monitorea la calidad del contenido en tiempo real y construye una estructura semántica para SEO

Google Search Console

Mide la visibilidad de busquedas y tasas de clics orgánicos, detecta problemas técnicos de indexación o usabilidad. Esta herramienta ofrece datos valiosos sobre las palabras clave que atraen tráfico.

SEO RANK MATH

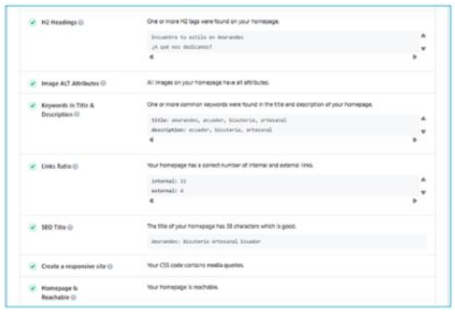
Acciones realizadas

- Aplicación de encabezados H1,H2,H3 en páginas clave para jerarquizar contenido y facilitar la lectura de buscadores y usuarios.
- Optimización de imágenes con texto alternativo y descripciones para mejorar visibilidad en Google imágenes.
- Integración de palabras clave estratégicas en títulos y metadescripciones.
- Configuración de enlaces internos y externos bien distribuidos para mejorar navegación y relevancia semántica, para mejorar el rastreo e indexación del sitio por parte de los buscadores como Google o Bing.

SEO Rank Math

SEO RANK MATH

Resultados:

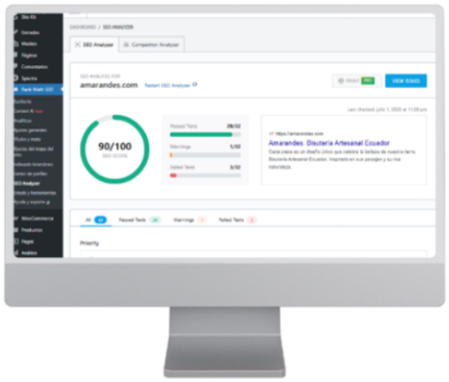


- Estructura semantica clara con un H1 descriptivo “Amarandes Bisutería Artesanal Quito-Ecuador.
- Encabezados H2 correctamente aplicados: títulos que facilitan la lectura
- Imágenes optimizadas con alt descriptivos o texto alternativo mejora en la visibilidad.
- Uso de palabras clave en el título y meta descripción para destacar en google.
- Enlaces internos y externos equilibrados.

SEO on page RANK MATH

90/100

RESULTADOS

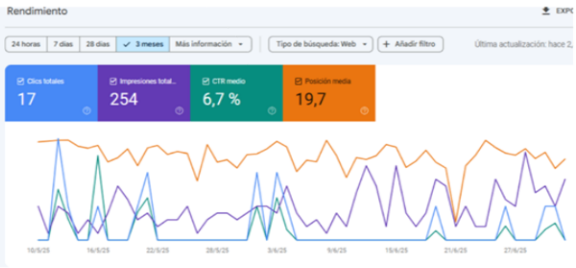


Puntuación global 90/100 con 28 de 32 comprobaciones.
Sólida base On-Page.

MÉTRICAS GOOGLE SEARCH CONSOLE

RESULTADOS

Conecta el sitio web con Google para validar la propiedad y enviar el sitemap para el análisis



CTR: 6.7%
7 de cada 100 personas dan clic, es un buen inicio el título y metadescripción engancha y atrae visitas.

Posición media 19,7
Se escaló a la segunda página de los resultados de búsqueda de google, lo cual indica que la gestión de SEO está dando buenos resultados

ESTRATEGIAS GOOGLE SITE KIT

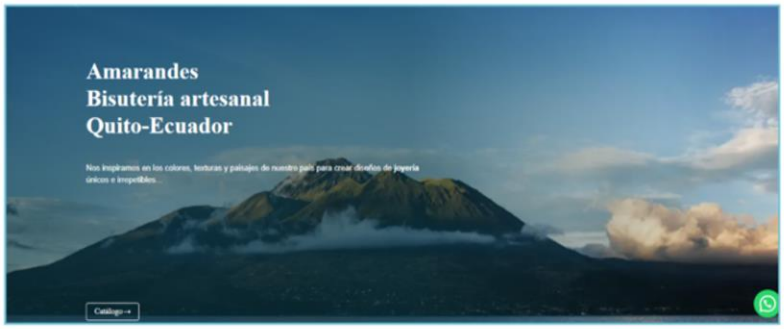
Acciones realizadas

- ✓ Activación del modulo PageSpeed Insights para diagnosticar velocidad de carga
- ✓ Conexión directa con Search Console para monitorear tráfico y visibilidad desde Wordpress.
- ✓ Visualización de cada página del sitio para medir la interacción, duración de sesión y compromiso.
- ✓ Integración con otras herramientas como Analytics para ver el rendimiento sin salir del panel.
- ✓ Identificación de páginas de alto tráfico pero bajo engagement
- ✓ Acceso a recomendaciones técnicas en tiempo real sobre imágenes scripts y caché

Página Web

Página de Inicio

Estructura semantica clara con un H1 descriptivo
“Amarandes Bisutería Artesanal Quito-Ecuador.



12

Catálogo

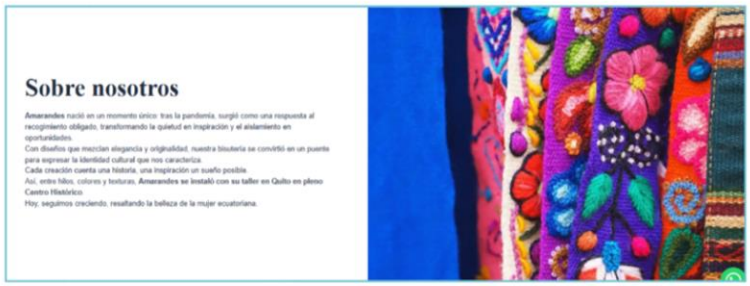
- Fotografías optimizadas con texto alternativo y de alta resolución.



13

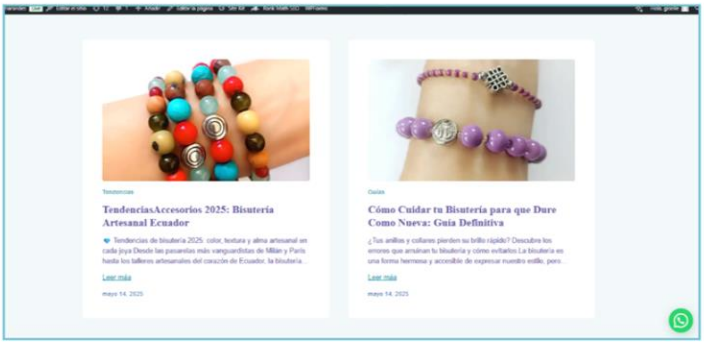
Sobre Nosotros

- Engagement del 65.71% Los visitantes interactúan con el contenido lo leen y permanecen en la página



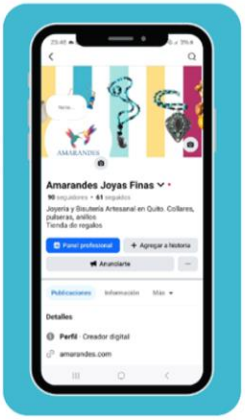
Blog

- Engagement superior al 65% buena lectura y conexión emocional retiene al visitante por mas de 3 minutos.



Fanpage



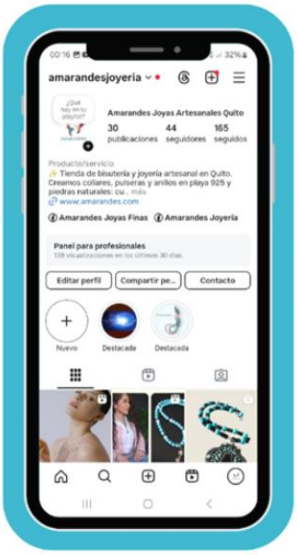


17

INSTAGRAM

Enlace bidireccional desde Instagram a la página web y viceversa, para potenciar la visibilidad y las conversiones.

- Conduce tráfico cualificado.
- Refuerza la identidad de marca
- Potencia el SEO del sitio web
- Facilita la generación de leads y ventas.





18

Anuncios & Catálogo digital

- Promociones estacionales





19

Fotografías en alta resolución

Catálogos Redes Sociales





20



En estos 3 meses se implementaron estrategias enfocadas a mejorar la presencia y posicionamiento digital de la página web de Amarandes, este es un trabajo constante y por ello es necesario adaptar los contenidos según el comportamiento del usuario que actualmente es el centro y el corazón de la estrategia digital, por ello el saber entender sus necesidades y debilidades garantiza la construcción de un producto físico y digital hecho a la medida.

La lealtad se construye en la experiencia no en la publicidad.

TECNOLÓGICO SAN ANTONIO Tesa

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD
TESA

La Dirección de Titulación, certifica que el trabajo final presentado por **CASTRO VALENCIA AMPARO GISELLE**, ha sido sometido a un análisis de similitud mediante la herramienta Turnitin.

El resultado obtenido refleja un **15%** de similitud, porcentaje que se encuentra dentro de los parámetros establecidos por el Instituto Superior Tecnológico San Antonio – TESA, cumpliendo con los criterios de originalidad y autenticidad académica exigidos.

Quito,14 de julio del 2025

TECNOLÓGICO SAN ANTONIO Tesa

DIRECCIÓN TITULACIÓN
Pablo Heredia