INSTITUTO SUPERIOR

TECNOLÓGICO

SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

Estrategia Empresarial para la optimización de la presencia de Matahari Dance Studio en el entorno digital mediante bellydancer.online durante el primer semestre de 2025

Paola Andrea Espinoza Loor

Administración

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito

para la obtención del título de

Tecnólogo Superior en Administración

Quito, 20 de abril de 2025

INSTITUTO SUPERIOR

TECNOLÓGICO

SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

HOJA DE CALIFICACIÓN

DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Estrategia Empresarial para la optimización de la presencia de Matahari Dance Studio en el entorno digital mediante bellydancer.online durante el primer semestre de 2025

Paola Andrea Espinoza Loor

Itzel López, Magister

Quito, 20 de abril 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: Paola Andrea Espinoza Loor

Código estudiante: 2253

Cédula de identidad: 171720785-4

Lugar y fecha: Quito, abril 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UNPUBLISHED DOCUMENT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

Dedico este trabajo a quienes conformamos el sector de emprendimientos artísticos y culturales de Ecuador, que día a día nos vemos avocados a dilemas de supervivencia empresarial en un mundo hostil con estos componentes tan importantes de la sociedad y que a menudo resultan ser el último eslabón en el que los gobiernos de turno piensan, casi siempre, es el primer campo que siempre sufre recortes de presupuestos estatales en las crisis; por otro lado, la falta de respeto y consideración a esta labor, la inexistencia de leyes concretas y acercadas a la realidad, son apenas unos de los cuantos desafíos a los que los y las artistas nos enfrentamos actualmente, por tanto, tener herramientas que nos permitan alcanzar objetivos y metas en los diferentes negocios que rodean al arte y la cultura, es totalmente beneficioso y válido, espero que quienes lo lean consigan ideas útiles para llevar a cabo sus proyectos. De igual manera, a todas las personas que colaboraron con este estudio en las encuestas y entrevistas que se aplicaron para la investigación.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer profundamente a mi esposo, Pablo, quien, con su amor incondicional y su apoyo constante durante toda la carrera, permitió que tuviera la paz y comodidad de realizar todas mis tareas académicas; también a mi madre, Sixta, por haber inculcado en mí, hábitos de estudio, que sin ellos no hubiera sido posible cumplir esta meta, por supuesto a mi hermana, Malú quién es la propietaria de la plataforma bellydancer.online y que estuvo conmigo en la realización de este proyecto junto a su esposo Vicente, y a mi prima Daniela por asesorarme y prestarme ayuda en el formato de este trabajo.

Por último, agradezco a mi directora de carrera, Grace Izurieta quien es un ejemplo de maestra, llena de paciencia y vocación por la docencia, siempre es un referente de inspiración y una mujer admirable.

RESUMEN

Este estudio tiene como objetivo el desarrollo de una estrategia empresarial para optimizar la presencia digital de Matahari Dance Studio a través de la plataforma de bellydancer.online durante el primer semestre de 2025. En sinergia se plantearon objetivos específicos que están orientados a indagar sobre estrategias de exposición digital efectivas en el sector artístico, haciendo énfasis en la incrementación del tráfico web y evaluar el impacto de las estrategias aplicadas con varias herramientas web. Se empleó una metodología mixta que combinó el análisis cualitativo con el cuantitativo. Se aplicaron 35 encuestas a través de Google Forms a participantes interesados en la enseñanza en línea, complementadas con entrevistas semiestructuradas que permitieron recolectar datos sobre preferencias y necesidades de clientes, y se tuvo el apoyo de una amplia revisión bibliográfica de estudios y casos de éxito en este ámbito, especialmente en el sector artístico. Los resultados que se evidenciaron fue la importancia de contar con una plataforma intuitiva, de fácil manejo, que tenga la integración de contenido interactivo y retroalimentación personalizada para mejorar la visibilidad y competitividad en diferentes ecosistemas digitales. La arista más importante que se puede destacar en esta investigación es que una estrategia de visibilidad digital efectiva debe estar basada en la innovación tecnológica, acompañada de análisis constante de datos, que permite realizar los ajustes pertinentes de las mismas en tiempo real y de manera informada, contribuyendo al posicionamiento efectivo y sostenible de la marca.

Palabras Clave: estrategia digital, marketing digital, presencia on line, educación en línea, danza, sector artístico, sector cultural, ecosistemas digitales.

ABSTRACT

This study aims to develop a bussiness strategy to optimize the digital presence of Matahari Dance Studio through the bellydancer.online platform during the first half of 2025. In synergy, specific objectives were set which are oriented to investigate effective digital exhibition strategies in the artistic sector, focusing on increasing web traffic and assessing the impact of strategies implemented with various web tools. A mixed methodology was used, combining qualitative and quantitative analysis. Thirty – five surveys were conducted using Google Forms among participants interested in online learning, supplemented by semistructured interviews that allowed the collection of data on customer preferences and needs, and was supported by an extensive literature review of studies and success stories in this field, especially in the art sector. The results that were evidenced was the importance of having an intuitive, easy – to – use platforms that has the integration of interactive content and personalized feedback to improve visibility and competitiveness in different digital ecosystems. The most important aspect that can be highlighted in this research in that an effective digital visibility strategy must be based on technological innovation, accompanied by constant data analysis, an informed manner, contributing to effective and sustainable brand positioning.

Keywords: digital strategy, digital marketing, online presence, online education, dance, arts sector, cultural sector, digital ecosystems.

Tabla de contenido

CAPÍTULO I 13
INTRODUCCIÓN 13
1.1 Planteamiento del Problema 13
1.2 Justificación 14
1.3 Alcance 16
1.4 Objetivos General y Específicos 17
CAPÍTULO II 18
MARCO TEÓRICO 18
2.1 Fundamentos del Marketing Digital en el ámbito cultural y artístico 21
2.2 Planteamiento estratégico, técnicas de optimización, gestión de la presencia digital y herramientas de medición 24
2.3 Comportamiento del público y el uso de plataformas para aprendizaje 26
2.4 Marco Conceptual 27
2.5 Marco Legal 29
Derechos de autor y propiedad intelectual 30
CAPÍTULO III. 31
MARCO METODOLÓGICO 31
3.1 Tipo de investigación 31
3.1.1 Según el propósito: 31
3.1.2 Según la manipulación de variables: 31
3.1.3 Según el tiempo de duración: 31
3.2 Enfoque 31
3.2.1 Integración de métodos cuantitativos y cualitativos: 32
3.2.2 Justificación del enfoque mixto en esta investigación: 32
3.3 Herramientas metodológicas 32
3.3.1 Análisis de datos del ecosistema digital: 32
3.3.2 Redes sociales: 32
3.3.3 SEO y SEM: 33
3.3.4 Evaluación de la experiencia del cliente: 33
3.4 Técnicas 33
3.4.1 Encuestas: 33
3.4.2 Métricas de Google: 33
3.4.3 Entrevistas semiestructuradas: 34

3.5 Estudios iniciales 34
3.5.1 Organizador gráfico de variables 34
Matriz de operacionalización de variable independiente 36
3.5.3 Criterios y exclusión 36
3.5.4 Muestreo: 37
3.5.5 Característica de la muestra: 37
CAPITULO IV. 38
RESULTADOS Y DISCUSIÓN 38
4.1. Análisis, interpretación y discusión de resultados 38
4.1.1. Encuesta: 38
4.1.2 Entrevista semiestructurada: 49
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 53
Conclusiones: 53
Recomendaciones: 54
ANEXO A: Manual de Implementación de una estrategia empresarial para la optimización de la presencia de Matahari Dance Studio en el entorno digital a través de bellydancer.online, una plataforma de clases en vivo y tutoriales pregrabados. ... 62
ANEXO B: IMÁGENES SOBRE INVESTIGACIÓN REFERENTES A BELLYDANCER.ONLINE 69
ANEXO C: FORMATO DE ENCUESTA Y ENTREVISTA 72

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Marco Conceptual..... 28

Tabla 2. Optimización de la presencia digital de bellydancer.online 35

Tabla 3. Estrategia empresarial para la optimización digital de bellydancer.online..... 36

Tabla 4. Criterios de inclusión y exclusión..... 36

Tabla 5. Sobre la muestra 37

Tabla 6 Análisis de pregunta 15..... 48

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Organizador de variable independiente 34

Figura 2. Organizador de variable dependiente 35

Figura 3 Pregunta 2 39

Figura 4 Pregunta 3 40

Figura 5 Pregunta 4 41

Figura 6 Pregunta 5 41

Figura 7 Pregunta 6 42

Figura 8 Pregunta 7 43

Figura 9 Pregunta 8 43

Figura 10 Pregunta 9 44

Figura 11 Pregunta 10 45

Figura 12 Pregunta 11 45

Figura 13 Pregunta 12 46

Figura 14 Pregunta 13 47

Figura 15 Pregunta 14 47

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 Planteamiento del Problema

No se puede negar la importancia de la consolidación del mercado en línea cuando hablamos de la expansión y posicionamiento de las empresas, en especial de las pequeñas que pertenecen al sector artístico y cultural.

Estas últimas se ven asiduamente enfrentadas a desafíos de adaptación constante con las nuevas tendencias que aparecen en el entorno digital, que además se han ido consolidando como oportunidades de crecimiento empresarial a pesar de la saturación del medio. Por ende, para no quedarse atrás, es necesario conocer de manera adecuada la creación y la aplicación de diseños de tácticas comerciales junto con las herramientas SEO, aprender a crear contenido relevante y el manejo eficaz de las diferentes redes sociales existentes, lo que conlleva que las organizaciones se expandan hacia públicos nacionales e internacionales diversos (Andrade, 2016).

Fenómeno que se da en varios países de la región, incluyendo a Ecuador, donde el sector artístico siempre ha tenido grandes retos que cumplir y ahora con el auge de la exposición en la web, se suma un reto más a la supervivencia de las empresas culturales y artísticas. Estudios han demostrado que, aunque existe el uso de interfaces digitales y diferentes herramientas tecnológicas, no se logra alcanzar objetivos de expansión, dado que hay vacíos importantes en las implementaciones de directrices de negocio, en el conocimiento técnico y de manejo correcto de recursos para tramitar la presencia digital de manera eficaz en entornos on line (Villacís, 2021).

A pesar de todo, el ecosistema virtual ecuatoriano tiene oportunidades de evolución, ya que el mercado local está en constante expansión y el consumo de

contenidos culturales y artísticos a través de canales digitales ha incrementado considerablemente en los últimos años. Las firmas pequeñas de estos sectores que implementan políticas comerciales de proyección adecuadas cumplen sus objetivos de visibilidad y además logran enlazar con un público más amplio, nacional e internacional, arista que admite una competencia de igualdad de condiciones con otras empresas de la región (Villacís, 2021).

La página web bellydancer.online es un espacio dedicado a la enseñanza de danza árabe y fusiones gitanas a través de tutoriales pregrabados y clases en vivo, que se encuentran disponibles en línea, un portal perteneciente a Matahari Dance Studio que es una empresa ecuatoriana del sector artístico y cultural, que a pesar de contar con gran potencial para cautivar a su público objetivo, se enfrenta a la falta de una estrategia empresarial de comercialización on line más eficiente y según Castro et al (2017) esto restringe su capacidad de llegar a otros mercados.

Para Pineda (2022), las microempresas artísticas que consiguen integrar soluciones tecnológicas de manera adecuada a través de enfoques corporativos bien encaminados sienten un crecimiento permanente en su visibilidad y capacidad de captar nuevos clientes. Dicho esto, las estrategias empresariales para bellydancer.online buscan incrementar su exposición digital tanto a nivel nacional como internacional, mejorando sus recursos y aumentando su eficacia hacia nuevas audiencias.

1.2 Justificación

Cuando se planteó realizar este estudio, apareció la necesidad imperiosa de que empresas como Matahari Dance Studio, en especial aquellas del campo artístico y cultural, adapten nuevas tendencias digitales a través de estrategias empresariales que

les permitan tener mayor presencia en línea permitiendo su crecimiento y sostenibilidad en el tiempo.

Este estudio apoyará a la ampliación del conocimiento sobre cómo llevar a la práctica este tipo de estrategias empresariales de exposición en pequeñas empresas del sector artístico y cultural, ya que actualmente no hay suficiente información sobre cómo estos negocios locales, especialmente los dedicados a la danza, pueden verse beneficiados de estas herramientas para competir en el mercado actual.

Por otro lado, Pineda (2022) en su investigación manifiesta que no solo es significativo accionar recursos tecnológicos en tendencia, sino también efectuar estrategias empresariales de mercadeo en línea de una forma eficiente, esto permite a las firmas pequeñas traspasar dificultades financieras, llegar a su público objetivo, abrir nuevas oportunidades de mercado y sobrevivir en este mundo globalizado. Punto en el que concuerda Villacís (2021) que muestra que las empresas de baja escala ecuatorianas han mejorado notablemente su visibilidad cuando adoptan estas habilidades en el campo tecnológico.

Vivir experiencias nuevas y satisfactorias es un punto importante para las personas al momento de adquirir un producto o servicio digitales. Y es bajo este enfoque que los emprendimientos culturales y artísticos están poniendo en marcha estrategias empresariales de mercadotecnia en línea con contenido cada vez mejor trabajado y que van cautivando a una audiencia cada vez más amplia y fiel a la marca, además de dejar una huella de pertenencia en los usuarios, dado que se fomenta un espacio seguro para expresarse y aprender arte (Andrade, 2016).

Al acrecentar su visibilidad, Matahari Dance Studio, permitirá el acceso a un entorno digital de clases de danza que promueva el bienestar físico y emocional a más

mujeres interesadas en incorporar a su rutina diaria actividades que le permitan tener un estilo de vida sano y entretenido.

Es así, que podemos notar claramente el impacto teórico, social y práctico de esta investigación.

La factibilidad de este programa está afianzado a las tecnologías disponibles y el acceso a las investigaciones que existen. Las tácticas propuestas son prácticas y objetivas, y se pueden hacer en un término sensato, lo que permitirá valorar y concertar el plan a corto y mediano plazo para afirmar resultados perdurables.

Además, este proyecto está alineado con los objetivos del plan de gobierno, que buscan promover la conectividad y el acceso a servicios culturales y educativos, fomentando un desarrollo integral y sostenible (Secretaría Nacional de Planificación, 2024).

Este trabajo busca ofrecer herramientas que permitan que la escuela de danza Matahari Dance Studio cumpla sus objetivos de proyección en la red con su página de tutoriales y clases en vivo, además de ser una guía para otras empresas culturales y artísticas, contribuyendo a su desarrollo empresarial y expansión en el mercado.

1.3 Alcance

La presente investigación se cataloga como exploratoria y descriptiva, cuyo objetivo es observar las estrategias empresariales de visibilidad que mayor impacto tienen para la correcta proyección digital de bellydancer.online.

Los parámetros por examinar abarcan la eficacia de los entornos digitales, el tráfico web, la participación de los usuarios y la transformación de visitas en suscripciones. Se realizará en Ecuador durante el primer trimestre de 2025.

No se hablará sobre temas técnicos del diseño del sitio ni la administración de la escuela de danza. La ejecutabilidad del proyecto está apoyada por los recursos disponibles y el tiempo asignado, de tal manera que permita conseguir los objetivos de ascenso en la visibilidad de la página web.

1.4 Objetivos General y Específicos

General:

Desarrollar una estrategia empresarial para la optimización de la presencia de Matahari Dance Studio en el entorno digital mediante bellydancer.online durante el primer semestre 2025.

Específicos:

- Indagar sobre estrategias empresariales de mercadeo en línea efectivas para empresas pequeñas del sector artístico, revisando casos de éxito, con el fin de seleccionar aquellas que puedan mejorar la visibilidad de bellydancer.online.
- Aumentar en un 15% el tráfico en bellydancer.online implementando estrategias empresariales acompañadas de herramientas SEO.
- Usar instrumentos de avaluación de datos para valorar el alcance de las estrategias empresariales de exposición usadas.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

A través de la últimos quince años hemos visto como el entorno digital se ha expandido de una forma que no imaginábamos antes, evolucionando e incidiendo de manera significativa en el actuar y pensar de los seres humanos, este fenómeno ha permitido el surgimiento de nuevos mecanismos de difusión y promoción en este medio que puede resultar caótico, inmediato y saturado, por tanto, las estrategias que se utilicen deben adaptarse a esta realidad así como a campos muy específicos, como es el sector de la cultura y del arte, y como la implementación de estos mecanismos de visibilidad en diferentes ecosistemas virtuales se ha convertido en un elemento vital de la construcción de marca y supervivencia de los negocios.

Bajo esta premisa existen muchos estudios que han puesto especial atención a la importancia de la visibilidad y posicionamiento de pequeñas y medianas industrias, emprendimientos, marcas, empresas como escuelas de arte, de música, proyectos y propuestas culturales, a través de las diferentes plataformas disponibles en el entorno on line.

Entre estos estudios e investigaciones tenemos por ejemplo la de Andrade (2016), él orienta sus esfuerzos a crear una estrategia de visibilidad digital para la promoción de Marca Ciudad, explica y argumenta que para tener mayor contacto con el público objetivo se debe aplicar técnicas innovadoras y que estas permanezcan a la vanguardia de las tendencias del momento.

Perspectiva con la que coinciden ampliamente Gutiérrez y Nava (2016), quien da especial énfasis a la necesidad de que las microempresas y emprendimientos usen de manera correcta las herramientas digitales y así puedan lograr los objetivos de

promoción que buscan alcanzar, esto permitirá que exista fidelización de clientes y una interacción más amplia con los mismos.

Tenemos también, el estudio de Cabrera y Castillo (2024) quien, a través del relanzamiento de una escuela de danza, investiga las estrategias digitales empleadas por esta organización, aportando evidencia empírica sobre la validez de estas tácticas en el campo artístico, ya aplicadas en un caso real.

Desde Colombia, Castro et al. (2017) muestra que para alcanzar los objetivos competitivos que se plantean las microempresas, es vital implementar estrategias de marketing digital que funcionen bajo un plan correctamente estructurado y bien fundamentado.

Por otra parte, se encontró un estudio muy interesante que habla sobre profundizar en la gestión de procesos culturales y artísticos a través de promoción digital para poder alcanzar a un mayor público objetivo. (Merchán, 2022)

Esta tesis es apoyada por la investigación realizada por Hernández (2021), quien manifiesta de manera objetiva y clara como el diseño de un plan estratégico de visibilidad en el entorno digital puede aportar de manera significativa al posicionamiento de las organizaciones en especial aquellas que pertenecen a las áreas artísticas y culturales.

En este contexto, encontramos en el trabajo documental elaborado por López et al. (2018) que una gestión adecuada de redes sociales favorece la proyección digital de las pymes ecuatorianas en estas plataformas.

Entender sobre asociatividad en las MIPYMES aporta significativamente a comprender la colaboración y sinergia del sector empresarial, panorama que permite

una correcta elaboración de estrategias de exposición en línea, argumento explicado por Carreño y Olivares (2023).

Pineda (2022) por su parte revela que lo que permite la optimización de la presencia digital, es la identificación de elementos claves a través de un plan de marketing digital dirigido al crecimiento de la pequeña industria.

En el camino de encontrar más información obtuvimos estas investigaciones que enriquecen la idea anteriormente expuesta, los estudios de Sánchez (2022), Uribe (2018) y Velepuche (2022), tres argumentos que hablan intensamente sobre el impacto trascendente que tiene actualmente la aplicación correcta y bien diseñada de planes de exposición digital en los diferentes contextos empresariales, incluyendo el artístico y cultural.

Como se puede apreciar, en todas las investigaciones tenemos el planteamiento común y la convergencia de que tener un plan estratégico de exposición digital en diferentes plataformas y entornos on line, que permita crear tácticas de difusión y promoción eficientes, no solo permite alcanzar nuevos mercados, sino que es una herramienta útil y obligatoria para la supervivencia y crecimiento empresarial, en este ambiente altamente competitivo y cambiante.

Con el antecedente ya expuesto, se presenta el siguiente marco teórico que está fundamentado en aspectos como la publicidad digital y su evolución, se argumenta como las herramientas digitales repercuten y favorecen a los productos y servicios en línea que se promocionan a través de las diferentes plataformas que hay en la web, y como estas nociones y modelos se aplican al campo educativos en el contexto artístico y cultural.

2.1 Fundamentos del Marketing Digital en el ámbito cultural y artístico

El posicionamiento, promoción y fidelización de una marca o producto a través de medios electrónicos, es así como define Andrade (2016) al Marketing Digital, él sostiene que, hay que entender las dinámicas propias del sector y adaptarse a las particularidades del público objetivo que se presentan el sector cultural y artístico.

Por su parte una estrategia empresarial digital opera a través de la planificación, ejecución y evaluación, asimismo está orientada a posicionar a la empresa u organización en el mercado en línea, además integra tecnologías, gestiona redes sociales priorizando la interacción con la audiencia y estudia el comportamiento de sus clientes a fin de determinar tendencias (Castro et al. 2017; Cabrera y Castillo, 2024).

Otro concepto importante y que vale la pena mencionar y lo explican López et al., (2018) y Merchán (2022) quienes coinciden en que la presencia digital es como se entiende el grado en que una empresa, institución, entidad u organización de diferente índole se establece en las plataformas digitales existentes y como actúa en este entorno virtual con su público objetivo, todo esto medido a través de varios indicadores que pueden ser cuantitativos (tasa de conversión de visitantes a clientes, permanencia de una persona en página web o red social, cuántas personas visitan las plataformas a diario) o también pueden ser cualitativos como por ejemplo el nivel de satisfacción con la experiencia vivida o el producto adquirido.

Ahora, otro aspecto que merece especial atención es la creación de contenido de calidad y construir una conexión con el usuario del servicio o producto en cuestión, es fundamental y es el eje principal donde se gestan las principales ideas al momento de pensar en campañas publicitarias digitales de éxito (Gutiérrez y Nava, 2016).

La aplicación de estrategias digitales ha facilitado que organizaciones, fundaciones, escuelas y diferentes colectivos que trabajan en el arte y la cultura puedan difundir de manera más fácil y amplia todas sus propuestas y proyectos, alcanzando una audiencia mucho más extensa y diversa, esto lo explica de modo detallado Merchán (2022).

Además, se encuentra que hay casos vivenciales de como la aplicación de un plan empresarial digital bien encaminado puede llegar a tener éxito, esto lo exponen cada uno en su investigación individual Cabrera y Castillo (2024) y Sánchez (2022).

Actualmente se cuenta con herramientas que permiten realizar mediciones y así poder analizar de manera más holística el comportamiento del usuario en los diferentes ecosistemas digitales, entender tendencias, modas, hacia donde está caminando el mercado, que es de interés captar en ese momento.

Herramientas como Google Analytics, permite que pequeñas y medianas empresas puedan adaptar sus estrategias en tiempo real, minimizando el riesgo de perder recursos y tiempo en campañas que no están teniendo el impacto deseado y así ajustarlas de tal modo que empiecen a funcionar de manera adecuada y dar los resultados esperados.

En este sentido podemos hablar de que las aristas que se destacan para el éxito de las estrategias empresariales de visibilidad en la red son el acercamiento personalizado con el público, así como la correcta segmentación de este.

Tener mensajes personalizados, detalles exclusivos, promociones y estar pendiente de las necesidades de la audiencia a la que se apunta fidelizar, son técnicas que han demostrado tener eficacia al instante de aplicarlas y ver su excelente resultado, esto es ampliamente expuesto por Delgado (2023).

Delgado (2023) también explica que las necesidades y preferencias de los clientes no siempre serán las mismas, por tanto, hay que estar pendientes de muchos factores externos que pueden influenciar significativamente la conducta del usuario, estos pueden ser componentes económicos, sociales, migratorios, políticos, cada uno de estos contextos presentan desafíos significativos para la persona que está al frente de una pequeña empresa o emprendimiento, dado que una decisión mal tomada puede repercutir en perdidas no solo económicas, sino en la disminución considerable de sus clientes, aún de aquellos que ya eran fieles a la marca.

Además, se genera un daño moral a la marca, pues la reputación de una empresa u organización independientemente del sector al que se dedique; la buena reputación es fundamental para crear confianza en el público objetivo, recuperarse de estos daños morales realizados en el entorno digital es muy complicado y conlleva un esfuerzo considerable de recursos.

Sin embargo, poner énfasis en el mensaje que se entrega a la audiencia, entregar contenido de valor, procurar que cada post que se genera represente correctamente a la marca, a la filosofía de la empresa, que esté bien direccionado al público objetivo que se determine, se logra reducir el riesgo de caer en algún daño moral; no mentir a los clientes es muy importante porque si se entrega información engañosa o falsa, generará un daño muy grande a la reputación de la empresa.

Por ejemplo, la pandemia del COVID – 19 impactó a nivel mundial en las maneras de comerciar, la adquisición de productos se vio volcada a las plataformas digitales que a pesar de que ya existían, tuvieron un despunte nunca visto en este campo comercial.

2.2 Planteamiento estratégico, técnicas de optimización, gestión de la presencia digital y herramientas de medición

Es importante que, al momento de hacer un planteamiento estratégico para la visibilidad de una marca o producto, hay que tener en cuenta dos aristas importantes, la primera se centra en el aspecto tecnológico y la segunda en las tendencias del mercado.

Castro et al. (2017) nos presenta de manera amplia la importancia de profundizar en el entorno competitivo antes de hacer cualquier estrategia, esto permitirá que la misma tenga mayor éxito en obtener resultados, pues el mercado está en constante cambio y el plan estratégico debe tener la adaptabilidad necesaria para poder estar a la vanguardia de un mundo en evolución permanente e inmediatez.

En otras investigaciones como la de Hernández (2021) y la de Pineda (2022), podemos encontrar el argumento sólido sobre como una evaluación continua de los planes estratégicos de marketing digital, son un elemento clave en la mejora de las estrategias empresariales, dado que la retroalimentación permite tener un contacto más cercano con el cliente y entender cuáles son sus verdaderas necesidades y como se puede satisfacer las mismas desde el producto o servicio ofrecido.

En cuanto a herramientas digitales ya hemos mencionado la que es más representativa para medición e indicadores como es Google Analytics, que junto a una correcta gestión de las páginas web y redes sociales son la base para la aplicación exitosa de cualquier plan estratégico y sirve para tomar decisiones informadas y fundamentadas.

Usar estas herramientas digitales crean el nexo entre la teoría y la práctica en este amplio mundo en el que se encuentra la promoción en ecosistemas en línea (López at al., 2018).

El rol de las redes sociales juega un papel esencial al momento de la consolidación de una marca y de la confianza que se pueda generar con los clientes y por tanto la relación, retención y fidelización con el producto o servicio que se oferta, combinados con contenido de valor y optimización SEO, todo esto dará como resultado que las microempresas en especial las que se encuentran en el campo del arte y la cultura capten audiencias diversas y mayor posicionamiento y visibilidad.

El manejo de las redes sociales es vital para ayudar a posicionar a la empresa, producto o servicio en cualquier otra plataforma digital, campañas constantes, con contenido de valor, claras y concretas, con mensajes cortos, sencillos pero contundentes son la tendencia actual, acercarse al usuario a través de su diario vivir, entendiendo claramente que es lo que requiere y como el servicio o producto ofrecido puede llegar a solucionar el problema del usuario.

Hay muchos testimonios de emprendedores que han puesto en marcha un sinnúmero de campañas en línea sin el éxito esperado porque no han sabido como segmentar el grupo objetivo al que desean llegar, y coinciden que llenar la red de contenido irrelevante no tiene éxito alguno, que se debe crear desde la cotidianidad mostrando la vida real, con personas comunes contando sus experiencias, este argumento lo defiende Delgado (2023)

Merchán (2022) concuerda largamente en que tácticas de difusión y promoción correctamente implementadas potencian el alcance de las diversas propuestas artísticas y culturales.

Mientras que en estudios realizados por Sánchez (2022), Uribe (2018) y Velepuche (2022) nos muestran a través de casos reales, seguidos por ellos, la

efectividad de estas estrategias empresariales de visibilidad en línea, especialmente en el contexto artístico y cultural.

Entonces con lo anterior expuesto podemos concluir que, es así que el uso de estas herramientas digitales permite realizar una correcta aplicación de tácticas de visibilidad para diferentes plataformas como es el caso de la página web de clases en vivo y tutoriales pregrabados bellydancer.online, para así poder promocionarla en varios entornos digitales, además de tener mediciones e indicadores que den información real y confiable sobre el contenido que se está brindando y poder adaptar todas las estrategias a las tendencias actuales del mercado, garantizando resultados esperados para alcanzar los objetivos planteados, así sobrevivir en un mundo competitivo y lleno de información inmediata.

2.3 Comportamiento del público y el uso de plataformas para aprendizaje

En los últimos años podemos encontrar muchos estudios e investigaciones que se han realizado entorno al análisis del comportamiento de las personas en los diferentes ecosistemas digitales.

Por ejemplo, tenemos una investigación reciente de Zambrano (2022) que explica como las personas han encontrado una manera diferente de adquirir conocimientos de una manera más flexible y autónoma a través de estrategias virtuales orientadas exclusivamente para el aprendizaje de temas artísticos y culturales.

Ahora si damos una mirada más profunda a la enseñanza digital tendremos como resultado la proliferación de un sinnúmero de plataformas que ofrecen clases en línea, tutoriales pregrabados y varios cursos que han aparecido dada la demanda que existe actualmente por vivir experiencias educativas innovadoras, flexibles y prácticas, que

estén al alcance de la comodidad del hogar, que su contenido pueda ser revisado en cualquier momento y permita al usuario aprender a su propio ritmo.

La enseñanza en línea se ha convertido en una gran opción para personas que son introvertidas y no gustan del relacionamiento social constante, pues una experiencia virtual evita todo contacto físico.

Digitalizar los procesos de danza, posibilitan al usuario tener una experiencia de calidad, tener el material audiovisual y teórico que puede usar las veces que desee según su propio proceso, y practicando una comunicación constante y personalizada, esto se verá traducido en una experiencia educativa enriquecedora, complementaria para la vida del usuario, una vivencia que sea más participativa desde sus propios términos y adaptada a las necesidades cambiantes del público objetivo (Cabrera y Castillo, 2024).

En trabajos de titulación presentados por Uribe (2018), Velepuche (2022) y Villacís (2021), se expone ampliamente y todos coinciden en que la optimización de la presencia digital en diferentes contextos repercute positivamente en el posicionamiento en línea de la marca o producto.

2.4 Marco Conceptual

En este apartado del documento encontraremos diferentes definiciones y operacionalización de los conceptos claves con los que se trabajará durante toda la investigación, entender términos como son marketing digital, presencia digital, estrategia empresarial, comportamiento de usuarios en ecosistemas virtuales y la normativa que rige este campo es vital para poder concebir todo el estudio y familiarizarse con el lenguaje manejado en esta área.

Se ha consultado varias investigaciones y estudios recientemente realizados para poder encontrar la base conceptual más adecuada y actual para la creación de este

estudio, autores como Sánchez (2022), Velepuche (2022), Merchán (2022), Zambrano (2022) entre muchos otros concuerdan con lo aquí expuesto, todos los conceptos que se ha escogido, conocimientos recopilados, experiencias vividas que afirman el éxito de estas tácticas, permiten marcar una primera hoja de ruta a seguir para la realización de una correcta estrategia empresarial que optimice la plataforma de tutoriales de danza bellydancer.online de Matahari Dance Studio, objeto de este trabajo documental.

A continuación, se detalla los principales conceptos y definiciones que se usarán en el transcurso del desarrollo de la estrategia empresarial, todo expuesto en la siguiente tabla.

Tabla 1. Marco Conceptual

Aspecto	Definición
Marketing Digital	El posicionamiento, promoción y fidelización de una marca o producto a través de medios electrónicos.
Referencia:	Andrade (2016); Gutiérrez y Nava (2016)
Presencia Digital	El grado en que una empresa, institución, entidad u organización de diferente índole se establece en las plataformas digitales existentes y como actúa en este entorno virtual con su público objetivo, todo esto medido a través de varios indicadores que pueden ser cuantitativos y cualitativos.
Referencia:	López et al. (2018); Merchán (2022)
Optimización de la presencia digital	Se entiende como un proceso de mejora continua en los campos de la visibilidad, interacción y conversión de usuarios en las diferentes plataformas digitales, que permiten tomar decisiones informadas a través de los indicadores y mediciones.
Referencia	Pineda (2022); Villacís (2021)
Comportamiento del usuario en el aprendizaje virtual	Como el usuario se comporta frente a las diferentes plataformas que ofrecen servicios educativos y cuáles son sus preferencias al momento de escoger un curso en los entornos digitales, como es la interacción entre las empresas y el cliente.
Referencia:	Zambrano (2022); Cabrera y Castillo (2024)
Herramientas virtuales	Permiten realizar mediciones y así poder analizar de manera más holística el comportamiento del usuario en los diferentes ecosistemas digitales, entender tendencias, modas, hacia donde está caminando el mercado que es de interés captar en ese momento. Son instrumentos esenciales al momento de generar estrategias digitales, entre las más conocidas está Google Analytics.
Referencia:	López et al. (2018); Merchán (2022)
Planteamiento estratégico en ecosistemas virtuales	Es un proceso que busca definir los objetivos, así como generar un análisis del entorno y planificar las futuras acciones a tomar para optimizar la presencia digital.
Referencia:	Castro et al. (2017); Hernández (2021); Pineda (2022)

Normativa legal en el ámbito digital en Ecuador	Son todas las normas y leyes que regulan la protección de datos, propiedad intelectual y comercio electrónico, a fin de implementar prácticas seguras y responsables en el entorno digital.
Referencia:	López et al. (2018); Pineda (2022); Sánchez (2022); Velepuche (2022)
Redes Sociales	Son plataformas digitales que facilitan interacción entre personas, actualmente se ha convertido en un espacio fundamental para el intercambio de información y comercio electrónico, así como una arista esencial para posicionar marcas.
Referencia:	López et al. (2018); Merchán (2022); Cabrera y Castillo (2024)
SEO (Search Engine Optimization)	Se le denomina así al conjunto de técnicas y estrategias que trabajan en la exposición virtual de cualquier sitio web, buscando que se incremente las visitas a la plataforma.
Referencia:	Pineda (2022); Villacís (2021)
Dashboard (Cuadro de mando)	Interfaz visual que resume todos los datos clave para la toma de decisiones informadas, como métricas de rendimiento y tendencias.
Referencia:	Velepuche (2022); Villacís (2021)
Remarketing	Estrategia de marketing que permite realizar campañas con personas que ya han interactuado con el sitio web o con la aplicación móvil en cuestión.
Referencia:	Villacís (2021)
KPI (Key Performance Indicator)	Es indicador clave de rendimiento, una métrica cuantitativo que ayudan a medir el progreso hacia un objetivo, y ayudan a la toma de decisiones basadas en datos.
Referencia:	Pineda (2022)

2.5 Marco Legal

Existen diversas normas de que garantizan la implementación de estrategias digitales en el ámbito cultural y artístico. La normativa internacional y nacional protegen los datos, la propiedad intelectual y también el uso ético y responsable de las diferentes plataformas digitales que existen.

Protección de datos:

Uribe (2018) y Velepuche (2022) en sus investigaciones detallan con la legislación en materia de protección de datos ha establecido una base para el manejo seguro y confidencial de la información personal. La normativa obliga a toda institución a tener medidas de seguridad que garanticen la confidencialidad y trato seguro de la información recopilada a través de las plataformas digitales. Aquí encontramos por

ejemplo la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales, a través de estas leyes se busca promover la transparencia y responsabilidad del manejo de dichos datos.

Derechos de autor y propiedad intelectual

Las leyes sobre la propiedad intelectual son aquellas que regulan la difusión y uso de obras artísticas, esto es muy importante en el campo de la cultura y el arte donde la creatividad y el contenido original son un activo de las empresas que trabajan en esta industria, por tanto, la protección de derechos de autor y propiedad intelectual juegan un papel importante en estos contextos, ya que así garantizan el control sobre sus creaciones (Zambrano, 2022).

Se nota que en estudios realizados por López et al. (2018) y Pineda (2022) se argumenta que el cumplimiento de estas normas es indispensable para permitir que las estrategias digitales se desarrollen en un ambiente más seguro y que genere confianza al usuario y a las mismas empresas.

Normativas para uso de plataformas Digitales

Ecuador, también ha trabajado en normas para asegurar la integridad de las transacciones digitales y protección de los consumidores, buscando frenar los fraudes y que todo el comercio electrónico se maneje de manera transparente y segura.

La regulación del uso ético de las plataformas digitales establece varios parámetros que se deben cumplir y van relacionados con la publicidad en línea, el comercio electrónico y la gestión de contenido, de tal manera que todo lo que llegue al usuario sea adecuado. (Sánchez, 2022; Velepuche, 2022).

CAPÍTULO III.

MARCO METODOLÓGICO
(DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN)

3.1 Tipo de investigación

3.1.1 Según el propósito: este estudio se clasifica como aplicado y descriptivo. En el primer caso, se considera aplicado, dado que busca desarrollar e implementar estrategias empresariales prácticas y eficientes que permitan que bellydancer.online optimice su presencia digital. Es una investigación descriptiva porque va a identificar y detallar el estado actual de varios factores como el comportamiento del público objetivo entorno al uso de plataformas digitales orientadas a la educación. (Pineda, 2022; Villacís, 2021).

3.1.2 Según la manipulación de variables: se enmarca en investigación no experimental. Como señala Gutiérrez y Nava (2016, p. 50), "la investigación no experimental se orienta a la observación sistemática de fenómenos tal como se presentan en su contexto natural", tesis que respalda la perspectiva del presente documento.

3.1.3 Según el tiempo de duración: se clasifica en investigación transversal, ya que los datos serán recolectados en un momento único dentro de un periodo determinado.

3.2 Enfoque

A continuación, se procede a explicar qué métodos se usarán y porqué es el más adecuado para aplicar en el presente estudio:

3.2.1 Integración de métodos cuantitativos y cualitativos: Este documento tiene un enfoque mixto dado que se usará métodos de investigación cuantitativos y cualitativos, pues se considera que un enfoque así podrá brindar un panorama más integral sobre el fenómeno que se estudia, ya que estamos combinando los datos estadísticos que proporcionan las diferentes herramientas de análisis de métricas con la información que se recoge a través de encuestas y entrevistas semiestructuradas (Gutiérrez y Nava, 2016; Hernández, 2021).

3.2.2 Justificación del enfoque mixto en esta investigación: en ecosistemas digitales complejos, es muy importante entender el entorno de manera integral, por tanto el uso de métodos cualitativos y cuantitativos permitirá tener una visión holística de este fenómeno digital, captando de esta manera datos que permitan tomar decisiones informadas, así como entender las motivaciones y expectativas que tiene el cliente al momento de realizar la formulación de recomendaciones fundamentadas para el proyecto.

3.3 Herramientas metodológicas

3.3.1 Análisis de datos del ecosistema digital: el estudio se apoyará en varias herramientas como Google Analytics, para obtener datos estadísticos que midan los indicadores claves del estudio. Estas herramientas son fundamentales para obtener datos sobre la presencia de cualquier negocio en los diferentes ecosistemas digitales (Pineda, 2022).

3.3.2 Redes sociales: Según López et. al. (2018) las estrategias de marketing digital a través de las redes sociales constituyen una herramienta indispensable para la competitividad de las pymes en el contexto

ecuatoriano, perspectiva que respalda la aplicación de estas técnicas en la presente investigación.

3.3.3 SEO y SEM: autores como López et. al. (2018) y Villacís (2021), coinciden en que al implementar técnicas de posicionamiento sea este orgánico o de pago permiten mejorar la visibilidad de diferentes plataformas, de tal manera que se obtiene un tráfico cualificado.

3.3.4 Evaluación de la experiencia del cliente: Se realizarán encuestas y entrevistas semiestructuradas con el objetivo de medir cuánto se visita la página, satisfacción de las usuarias, entre otros aspectos, tesis respaldada ampliamente por Merchán (2022), a través de su investigación.

3.4 Técnicas

3.4.1 Encuestas: se hará una encuesta sobre las preferencias y necesidades en clases de danza en línea, mediante un muestreo no probabilístico, convencional y deliberado. La técnica de la encuesta permitirá la obtención de datos cuantitativos sobre temas claves que permitan tener un panorama más claro sobre cómo mejorar la experiencia de los clientes al usar las plataformas digitales para educación artística (Sánchez, 2022).

3.4.2 Métricas de Google: A través de herramientas de medición como Google Analytics se puede obtener datos de cómo va el desempeño de la plataforma e identificar si las estrategias usadas están teniendo efecto, Pineda (2022) recomienda que estas herramientas estén siempre presentes en las estrategias de posicionamiento digital de cualquier negocio.

3.4.3 Entrevistas semiestructuradas: Es importante entender el sentir de algunas usuarias recurrentes de plataformas digitales de enseñanza en línea a fin de profundizar en sus experiencias y opiniones sobre el uso de estas, Uribe (2018), en su investigación plantea que esta herramienta permite complementar la información cuantitativa.

3.5 Estudios iniciales

3.5.1 Organizador gráfico de variables

Variable independiente: Implementación de la estrategia empresarial para potenciar la visibilidad digital de bellydancer.online.

Nivel micro: Estrategias implementadas en bellydancer.online.

Nivel meso: Directrices y lineamientos para la visibilidad en la red aplicadas por la pequeña industria artística en Ecuador.

Nivel macro: Tácticas de promoción en línea globalmente en el campo artístico.



Figura 1. Organizador de variable independiente.

Variable dependiente: Optimización de la presencia digital de bellydancer.online.

Nivel micro: bellydancer.online una plataforma de educación artística.

Nivel meso: Tácticas de comunicación y gestión de la industria cultural y artística.

Nivel macro: El entorno del mercado digital del arte y la cultura.



Figura 2. Organizador de variable dependiente,

3.5.2 Matriz de operacionalización de variables dependiente e independiente:

Matriz de operacionalización de variable dependiente

Tabla 2. Optimización de la presencia digital de bellydancer.online

Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Se entiende por optimización de la presencia digital el proceso mediante el cual la plataforma de tutoriales en línea incrementa su visibilidad, interacción y conversión, permitiendo medir el impacto de las estrategias digitales aplicadas. Esta variable se relaciona con el grado en que se evidencian mejoras en el tráfico web, el engagement de la audiencia y la fidelización de las usuarias.	Tráfico y Alcance Digital Se pretende conocer cómo se manifiesta el incremento del flujo de usuarias en la plataforma.	- Número de visitas mensuales. - Tiempo promedio de permanencia. - Tasa de rebote.	Herramientas de análisis web (Google Analytics).
	Interacción y Participación Se busca identificar la manera en que la audiencia interactúa con el contenido y la plataforma.	- Número de interacciones (likes, comentarios, compartidos) en redes sociales. - Nivel de engagement en publicaciones. - Valoración de la interacción a través de encuestas.	Plataformas de gestión de redes (Meta Business Suite) y encuestas digitales.
	Conversión y Fidelización Se pretende observar cómo se transforma el interés de las usuarias en acciones concretas (suscripciones y retención).	- Tasa de conversión de visitantes a suscriptoras. - Porcentaje de retención de alumnas. - Nivel de satisfacción evaluado mediante escalas (por ejemplo, del 1 al 5).	Encuestas de satisfacción; análisis de registros y datos internos (Google Analytics).

Matriz de operacionalización de variable independiente

Tabla 3. Estrategia empresarial para la optimización digital de bellydancer.online

Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Es el conjunto de acciones, herramientas y tácticas que se implementan para mejorar el posicionamiento y la visibilidad de la plataforma digital, integrando técnicas de marketing digital, optimización SEO y gestión de redes sociales. Esta variable permite conocer cómo las estrategias adoptadas inciden en el desempeño digital de bellydancer.online.	Diseño y Planificación Estratégica Se busca conocer de manera general la existencia y solidez del plan estratégico orientado a la presencia digital.	- Existencia de un plan estratégico documentado. - Establecimiento de objetivos claros y medibles. - Inclusión de análisis comparativo con enfoques internacionales.	Revisión documental y análisis del contenido del plan estratégico.
	Implementación de Herramientas Digitales Se desea identificar cómo se aplican de forma concreta las tácticas y herramientas digitales en la operación diaria.	- Uso sistemático de herramientas SEO y de análisis web. - Gestión organizada del contenido en redes sociales. - Aplicación de tácticas de marketing digital en la plataforma.	Registros de implementación; análisis técnico mediante herramientas como Google Analytics.
	Evaluación y Retroalimentación de Resultados Se pretende observar cómo se manifiesta la revisión y el ajuste continuo de la estrategia en función de los resultados obtenidos.	- Frecuencia de evaluaciones de desempeño digital. - Recopilación de retroalimentación de la audiencia y equipo interno. - Aplicación de ajustes según indicadores de resultados.	Encuestas; entrevistas; análisis de reportes y métricas de resultados.

3.5.3 Criterios y exclusión

Tabla 4. Criterios de inclusión y exclusión

Criterios de Inclusión	Criterios de Exclusión
1. Mujeres que practican danza de cualquier nivel o que desearían hacerlo.	1. Personas que no practican la danza o que no tienen ningún interés en hacerlo.
2. Participantes con experiencia en la enseñanza o en el aprendizaje en plataformas digitales, especialmente si están vinculados al área artística.	2. Personas que no tengan acceso a internet o dispositivos adecuados para el uso de plataformas en línea.
3. Usuarias de la plataforma bellydancer.online.	3. Personas que no muestren interés en la enseñanza en línea.
4. Personas con disponibilidad de tiempo para participar en la investigación.	4. Personas que no deseen participar en este estudio

Tabla 5. Sobre la muestra

Población	Método de Muestreo	Tamaño de la Muestra	Características de la Muestra
Mujeres que practican danza de diferentes niveles y edades, así como aquellas que tienen interés en este arte. Usuarias de la plataforma ellydancer.online.	No probabilístico, convencional y deliberado.	Se estima una muestra de entre 30 y 50 participantes según su disponibilidad.	Participantes que tengan experiencia o el interés en el aprendizaje en línea, además que tengan acceso a internet y dispositivos tecnológicos adecuados. Que cuenten con tiempo para participar de las encuestas, entrevistas y focus group. Se excluye a personas que no practiquen danza ni tengan interés en la misma

3.5.4 Muestreo: se ha decidido usar un muestreo no probabilístico, convencional y deliberado. Es así como "la selección intencional de la muestra posibilita la recopilación de datos cualitativos que enriquecen el análisis y permiten identificar áreas de mejora en las estrategias de marketing digital" (Sánchez, 2022, p. 5).

3.5.5 Característica de la muestra: son bailarinas de todos los niveles, es decir iniciales, intermedias, avanzadas y profesionales, pueden ser participantes con experiencia o con el interés en el aprendizaje en línea especialmente de danza, además que tengan acceso a dispositivos tecnológicos y conexión a internet. El tamaño de la muestra se estima entre 25 a 40 personas según se presente disponibilidad.

CAPITULO IV.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis, interpretación y discusión de resultados

4.1.1. Encuesta:

A fin de cumplir con los objetivos de esta investigación, se ha diseñado una encuesta que va encaminada a identificar preferencias y necesidades en el ámbito de la educación en línea especialmente en danza. Es relevante señalar que las plataformas digitales se consolidan como una herramienta sumamente importante al momento de plantearse la modernización de la oferta educativa y artística, lo cual ha sido varias veces resaltado en investigaciones importantes (Andrade, 2016; Cabrera y Castillo, 2024).

Diseño y recolección de datos de la encuesta:

Se optó por el uso de un formulario realizado en Google Forms, este instrumento fue muy útil al momento de la recolección y tabulación de datos dada las herramientas incorporadas que tiene para el manejo de datos. El archivo de Excel que consolida las respuestas, así como el análisis de resultados con gráficos proporcionado por la misma herramienta, son la fuente primaria para iniciar la tabulación y análisis de los datos de la encuesta.

Descripción de la muestra:

La muestra para el estudio corresponde a quienes llenaron el formulario, siendo un total 35 participantes, el 99% mujeres interesadas en la danza y consumidoras de productos educativos en línea. La heterogeneidad de esta muestra permite tener un análisis más profundo de las preferencias y necesidades del público objetivo, punto esencial al momento de montar una estrategia (Gutiérrez y Nava, 2016; López et al., 2018) como a la que apunta la plataforma bellydancer.online.

Tabulación y análisis de resultados:

Se procede a realizar el análisis de la encuesta pregunta por pregunta, con su respectiva figura. Se enumera desde la pregunta 2 para coincidir con el formulario, porque la pregunta 1 en este instrumento de recolección de información corresponde al nombre de la persona encuestada.

Pregunta 2: ¿Cuáles son sus principales motivaciones para tomar clases de danza en línea?



Figura 3Pregunta 2

Se aprecia que las tendencias predominantes son la flexibilidad horaria (34,3%), en segundo lugar tenemos a la comodidad y el ahorro de tiempo en desplazamientos (34,3%), estas son las dos opciones predominantes en esta pregunta, mostrando una clara tendencia de como el día a día de las personas del mundo actual requieren opciones diversas que se adapten a sus rutinas cotidianas; otras de las dos motivaciones apreciadas por los usuarios es la interacción y feedback en tiempo real con los participantes de la clase en línea (11,4%), lo que permite que se cree comunidad, y tener acceso a una mayor variedad de estilos y técnicas (11,4%), esto permite al usuario escoger que aprender adaptado a su cotidianidad. Mientras que las opciones de costos más accesibles en comparación con las clases presenciales (5.7%) y todas las anteriores (2.9%), fueron de las menos populares.

Pregunta 3: ¿Qué tipo de contenido considera fundamental en una clase de danza?

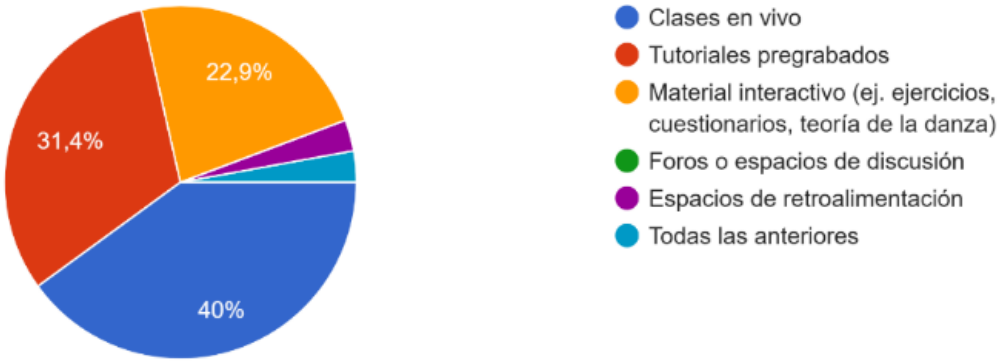


Figura 4Pregunta 3

Se nota claramente que la gran mayoría de encuestados prefiere las clases en vivo (40%), lo que respalda la tesis sobre la inmediatez y la importancia de la interacción directa durante el proceso de aprendizaje en línea. Sin embargo, contar con tutoriales pregrabados (31.4%) y material interactivo (22.9%) tienen bastante importancia al momento del análisis, lo que sugiere que hacer un modelo híbrido que permita la convivencia de ambos formatos permite que el usuario tenga una mejor experiencia. Las opciones de todas las anteriores (2.9%) y la de espacios de retroalimentación (2.9%) fueron las menos elegidas, mientras que la opción de foros o espacios de discusión no tuvo ningún voto.

Pregunta 4: ¿Qué aspectos de la interactividad durante las clases en línea considera que mejoran su experiencia de aprendizaje?



Figura 5Pregunta 4

Inicialmente, se observa que la interacción en tiempo real es muy valorada (54.3%), lo cual sustenta lo importante que es contar con una plataforma que permita la comunicación bidireccional sea efectiva y satisfactoria entre los participantes. Al ser parte de actividades dinámicas (25.7%) que permiten interacción, el usuario tiene una experiencia de aprendizaje más significativa, fortaleciendo sus conocimientos y relación con la marca, así como la interacción a través de foros y chats grupales (14.3%). Las opciones de utilización de herramientas interactivas (2.9%) y todas las anteriores (2.9%) no tuvieron mayor votación.

Pregunta5: ¿Qué tipo de retroalimentación personalizada espera recibir de los instructores en las clases en línea?

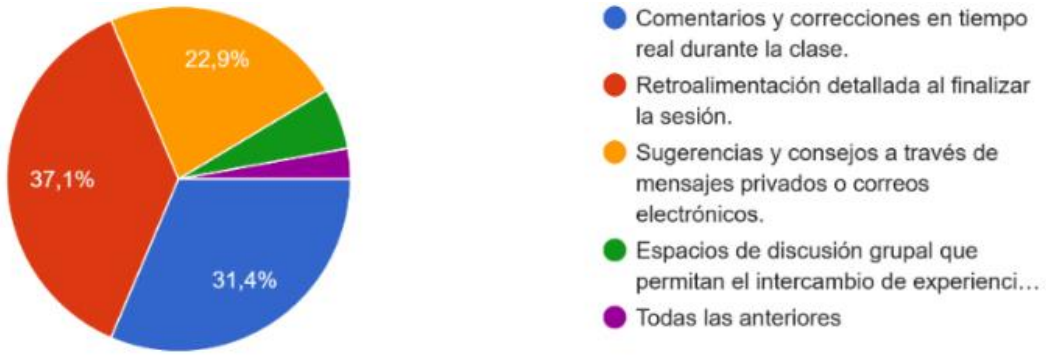


Figura 6 Pregunta 5

La retroalimentación (37.1%) es uno de los elementos que la audiencia encuestada considera más significativo, la interacción inmediata permite el crecimiento

y posicionamiento de los entornos digitales. Comentarios y correcciones en tiempo real (31.4%), establece la necesidad del usuario de tener contacto directo con sus tutores en línea, además se nota que es muy valorado la personalización de los comentarios y las correcciones que se den de manera privada (22.9%), lo que permite que el estudiante se sienta escuchado y atendido por sus docentes digitales. Espacios de discusión grupal (5.7%) y todas las anteriores (2.9%), fueron las opciones menos populares, por tanto se ve una tendencia que marca la relevancia de la interacción docente – estudiante en este canal bidireccional más que entre pares.

Pregunta6: ¿Cuáles son los aspectos técnicos que considera esenciales para una buena experiencia en una clase en línea?



Figura 7 Pregunta 6

La opción de calidad técnica (42.9%) es la gran ganadora en esta pregunta, ya que emerge como un factor determinante al momento de decidir que plataforma en línea usar, puesto que la calidad en audio y video son fundamentales para mantener el nivel de interacción esperado y la claridad en los conocimientos impartidos. Si la plataforma es de fácil acceso (37.1%) mucho mejor para el usuario; el tener recursos complementarios (11.4%) es valorado, sin embargo, no es lo más transcendental al momento de recibir una tutoría en línea. Conexión de internet estable (5.7%) y todas las anteriores (2.9%) son las opciones menos escogidas por las personas encuestadas.

Pregunta 7: ¿Cuál es el horario que generalmente prefiere para tomar clases de danza en línea?

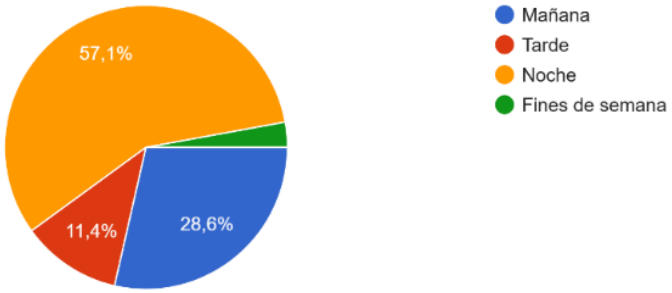


Figura 8 Pregunta 7

El horario nocturno (57.1%) es el favorito para las actividades en línea, tener horarios flexibles admite conciliar las labores cotidianas con las actividades académicas. La mañana (28.6%) también es un horario por el que se muestra más predisposición que el de la tarde (11.4%), mientras que los fines de semana (2.9%) es la opción menos popular, por tanto, se puede analizar que quienes toman clases en línea lo prefieren hacerlo entre semana y preferiblemente en horarios nocturnos y matutinos.

Pregunta 8: ¿Qué tipo de plataforma utiliza o prefiere para acceder a clases en línea?

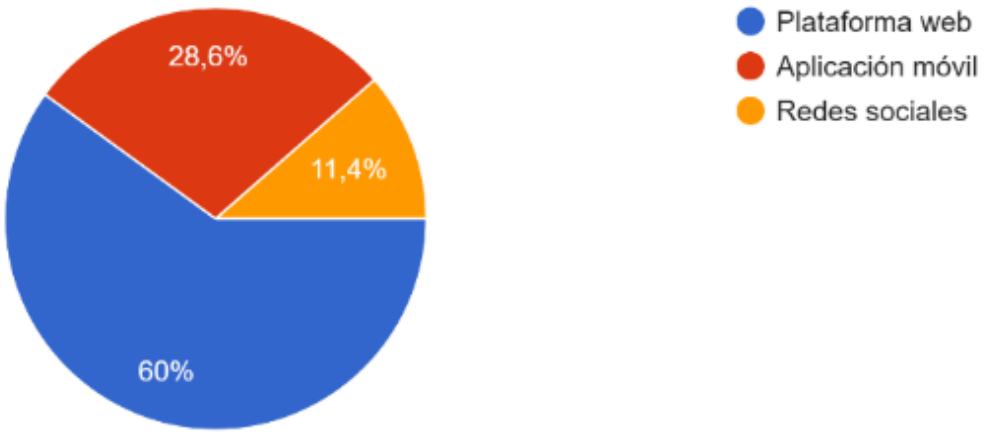


Figura 9 Pregunta 8

Se puede notar la tendencia de usar plataformas web (60%), al momento de elegir como educarse en línea, por ende, tener una página que sea eficiente, de manejo intuitivo y optimizado es vital, se recomienda la integración de aplicaciones móviles (28.6%) o ecosistemas digitales complementarios (11.4%) para mejorar la experiencia del usuario.

Pregunta 9: ¿Qué elementos relacionados con la reputación de la escuela o del instructor influyen en su decisión de inscribirse en una clase en línea?



Figura 10 Pregunta 9

La experiencia y trayectoria profesional (45.7%), así como la calidad y actualización de los contenidos (25.7%), son los puntos más sustanciales que toma en cuenta un usuario para adquirir un curso en línea. Para el cliente también es significativo escuchar testimonios de personas que hayan usado el servicio (11.4%), puesto que les brinda más seguridad. Las opciones de reconocimiento y prestigio de la escuela (5.7%) y todas las anteriores (5.7%), tienen baja votación y en la opción otra tenemos dos criterios que denotan lo necesario que es que el docente sea preparado (2.9%) y que tenga variedad de contenido para impartir (2.9%).

Pregunta 10: ¿Le resultaría útil acceder a recursos complementarios junto con las clases (por ejemplo, tutoriales adicionales, foros de discusión o material descargable)?

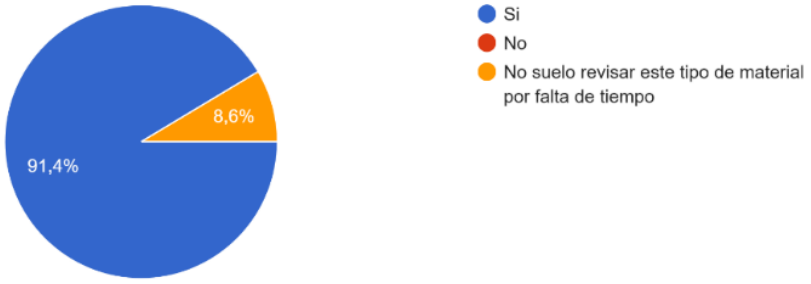


Figura 11 Pregunta 10

Hay una percepción positiva al momento de hablar sobre el uso de materiales complementarios (91.4%) para el estudio de los cursos en línea. Tener estos recursos extras mejora significativamente la experiencia de los usuarios. Sin embargo, hay personas que no cuentan con el tiempo necesario para revisar el material (8.6%), por ende, valoran más las clases en vivo y la interacción del momento.

Pregunta 11: ¿Cuál sería el rango de inversión que estaría dispuesta a pagar por un tutorial pregrabado de 1 hora, con acceso de por vida?

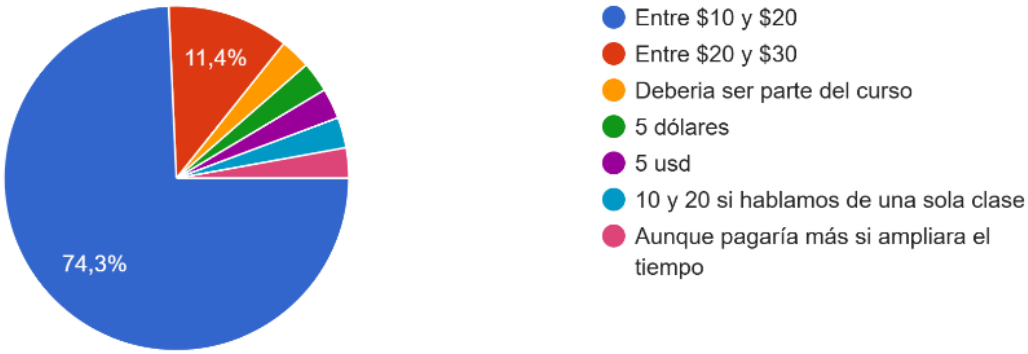


Figura 12 Pregunta 11

Se puede evidenciar que las personas perciben un valor accesible para este tipo de servicios (entre 10usd y 20usd, 74.3%), por tanto, se debe orientar a que el contenido pueda ser diseñado para ser adquirido por el precio sugerido y las estrategias de marketing apunten a un público amplio. Se presenta que hay personas que estarían

dispuestas a cancelar el valor de entre 20usd y 30usd por el servicio (14.4%). Las otras opciones presentan un porcentaje muy bajo de 2.9% cada una respectivamente.

Pregunta 12: ¿Qué factores considera fundamentales al evaluar la inversión en un tutorial pregrabado de 1 hora aproximadamente con acceso ilimitado?

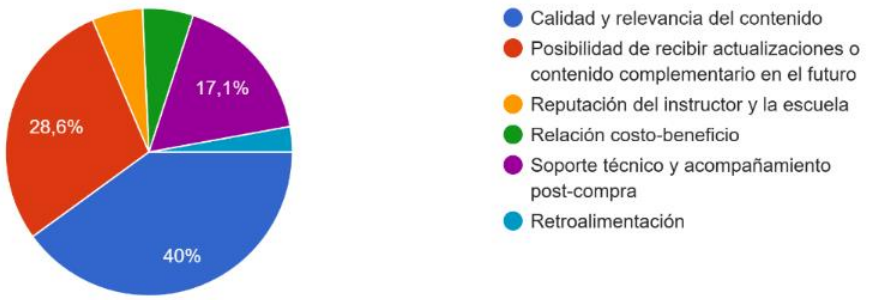


Figura 13 Pregunta 12

La percepción del valor invertido en la educación en línea se ve principalmente influenciada por la calidad de contenido ofrecido (40%) y el soporte técnico y de acompañamiento (17.1%) que se brinda, es así como estrategia integral demanda la implementación de servicios postventa. Las otras tres opciones: relación costo – beneficio (5.7%), reputación de instructor y escuela (5.7%) y retroalimentación (2.9%), fueron las aristas que menos votación tuvieron.

Pregunta 13: ¿Qué características considera esenciales en una plataforma de enseñanza de danza?



Figura 14 Pregunta 13

Esta pregunta revela que el usuario común de las plataformas educativas digitales demanda mucho de la experiencia que pueda generarse a través de esta enseñanza (37.1%), es así que interesa mucho que los diferentes ecosistemas digitales destinados a la educación integren múltiples funcionalidades, contenido de calidad y variado (34.3%), de tal manera que sea una experiencia académica satisfactoria y motivadora, la idea de que el uso de estos recursos complementarios (14.3%) permite la construcción de un sistema educativo digital más dinámico y eficaz. Además, que la plataforma sea de fácil uso es valorado (8.6%); la opción de todas las anteriores tiene una votación de 5.7%.

Pregunta 14: ¿Por qué no le gustaría tomar clases de danza?



Figura 15 Pregunta 14

Se aprecia que las personas prefieren en primera instancia el ambiente que brindan las clases presenciales (37.1%), dado que a muchos individuos les resulta difícil mantener una disciplina al momento de tomar el curso digital (14.3%); pero también existen barreras al momento de la adopción de clases en línea, dado que muchas malas experiencias se han dado precisamente por la calidad del audio y video así como la mala conectividad a internet (8.6%), muchas veces la falta de interacción bidireccional (20%) no permite que el estudiante perciba la misma calidad de enseñanza en comparación con la actividad presencial. Mientras que las otras opciones representadas por un 2.9% respectivamente, tienen una baja connotación al momento del análisis.

Pregunta 15: ¿Qué aspectos considera que se deberían mejorar en las clases de danza en línea para satisfacer mejor sus necesidades?

Tabla 6 Análisis de pregunta 15

Categoría	Descripción	Respuestas
Aclaración de dudas y retroalimentación	Existe la necesidad de tener canales personalizados y que sean efectivos para resolver las inquietudes existentes y que se dé una retroalimentación oportuna. Lo que permite que la alumna se sienta segura.	- "Aclarar dudas" - "Solventar dudas" - "Retroalimentación" - "Clases personalizadas"
Interacción entre docente y estudiante	Se manifiesta la necesidad de fomentar unos canales de comunicación eficientes que permitan el intercambio con el docente sea en modalidad sincrónica o asincrónica.	- "Interacción docente - estudiante" - "Espacios para preguntar" - "Clases en vivo"
Calidad técnica y producción audiovisual	Tener alta calidad en el audio y video, además de la estabilidad en la conexión al internet, que se cuiden los detalles visuales, así como la adecuada transmisión de los contenido.	- "Calidad del vídeo" - "Detalles en los movimientos" - "La conexión a internet" - "Vídeo y audio de calidad"
Metodología didáctica y material complementario	Que exista una planificación académica, la construcción de un diseño curricular que abarque desde los niveles básicos hasta los profesionales, que vengan acompañados de rutinas de calentamiento y estiramiento, además de material complementario para reforzar conocimientos adquiridos.	- "Enseñen desde lo básico a lo más avanzado" - "Material ordenado y seguimiento" - "Ejercicios de calentamiento y estiramiento" - "Material extra"
Accesibilidad y aspectos logísticos	Se manifiesta el deseo y requerimiento casi obligatorio que las plataformas dedicadas a la educación sean de fácil acceso, manejo intuitivo, procesos fáciles de ingreso a las diferentes pestañas y servicios, así como el libre acceso durante cualquier horario.	- "Fácil acceso (menos claves)" - "Horarios nocturnos"

Modalidad presencial complementaria	Consideración de que el aprendizaje en línea puede enriquecerse con encuentros presenciales que sean periódicos y permitan la resolución de dudas y la evaluación directa.	- "Hacer presencial para dudas" - "No he tomado clases en líneas, prefiero el presencial"

4.1.2 Entrevista semiestructurada:

Entrevistadas:

Martha Espinoza, Bailarina profesional y maestra de danza árabe (Ecuador, vive en Portugal)

Naír Elías, Bailarina profesional y maestra de danza árabe (Argentina)

Fernanda Vizcaíno, bailarina y profesora de danza árabe, actualmente emprendedora (Ecuador)

Nike de la Torre, estudiante de danza árabe (Ecuador)

Paula Poveda, estudiante de danza árabe (Ecuador)

Valéria Souza, licenciada en pedagogía (Brasil)

Paola Cevallos, estudiante de danza árabe (Ecuador)

Sandra Salazar, psicóloga educativa (Ecuador)

Preguntas y respuestas:

Preguntas sobre experiencia general y motivaciones.

¿Podría hablarnos brevemente de su experiencia con las plataformas en línea?

Martha: Mayoritariamente han sido buenas, al inicio de esta modalidad, la mayoría de los profesores no estaban del todo preparados, pero a medida que ha pasado el tiempo se han ido organizando mejor, y mejorando la calidad de las clases y los materiales que comparten durante y después de las clases.

Nair: Desde pandemia he estado tomando y brindando clases en líneas, probé diferentes plataformas y tomé clases de danza, de historia, de marketing y más. Creo que es una herramienta muy útil para el desarrollo y aprendizaje de los individuos y que es un excelente plus para las instituciones educativas.

Fernanda: Básicamente mi experiencia empezó en la pandemia, cuando tuvimos que recurrir a la virtualidad para continuar de cierto modo con la vida diaria. Utilizaba la plataforma zoom y redes sociales. Mi experiencia fue al inicio gratificante y emocionante ya que las alumnas podían conectarse desde cualquier espacio y coordinar horarios. Sin embargo, con el tiempo querían regresar a las clases presenciales y las plataformas fueron quedando como herramienta de apoyo.

Nike: Me agradan porque puedo utilizar herramientas digitales para revisar el material varias veces.

Paula: Se me hace fácil si tengo información detallada y útil sobre el tema aparte de una buena estructura en la página.

Valéria: Soy profesora de portugués para hispanohablantes, vivo en Brasil, en la ciudad de São Paulo y el 98% de los estudiantes están en sus respectivos países. Utilizo algunas herramientas de Google para realizar mi trabajo: Google Meet para tomar clases y agenda/calendario para programar clases.

Paola: Son una excelente alternativa aprovechando el lado positivo de la tecnología, para optimizar tiempo en desplazamientos.

Sandra: Son sumamente cómodas y de fácil acceso, me parece una buena herramienta para compartir aprendizajes de diferentes lugares y culturas.

Al momento de tomar clases en línea ¿qué le motiva?

Martha: Que puedo estar en la comodidad de mi casa, y ver y repetir las clases en diferido cuando quiero.

Nair: El poder hacerlo desde casa, en el horario que me resulte conveniente, el poder obtener información y entrenamientos, de parte de mentores de diferentes lugares del mundo. La sensación de globalización de la información me motiva.

Fernanda: Poder elegir el horario y hacerlo desde mi lugar de confort, ya que por el momento es un poco complicado trasladarme a otros lugares. También tener material de apoyo permanente que se puede revisar en cualquier momento.

Nike: Aprecio que se pueda modificar la velocidad de los videos y revisar el material.

Paula: Recibir recomendaciones y correcciones de la profesora más personalizada.

Valéria: Me motiva ser parte de la vida de cada estudiante por un período de tiempo sabiendo que la distancia entre Brasil y otros países no es un obstáculo para la enseñanza. Esa tecnología permite mucho más que entretenimiento y trabajo.

Paola: Aprendizaje continuo, me motiva la oportunidad de prender y mejorar mis habilidades en diferentes áreas.

Sandra: El fácil acceso y la disminución del tiempo al trasladarse de un lugar a otro para adquirir conocimiento.

Preguntas sobre retroalimentación e interactividad

¿Qué tipo de interactividad le gusta tener en las plataformas en línea qué consideren que aporten en su aprendizaje?

Martha: Respuestas inmediatas de los profesores en tiempo real

Nair: Me motiva cuando se realizan lives con los mentores para sacarse dudas y también la interacción con el resto de la comunidad.

Fernanda: Minitutoriales, que se puedan revisar de acuerdo con la clase tomada, de preferencia que sea resumido para poder practicar lo aprendido y que la clase quede grabada en caso de poder acceder en vivo, poder revisar el material completo después.

Nike: Repetición de videos de clase grabada, y de control de velocidad.

Paula: Feedback y correcciones personales no generales, en conjunto con información de la manera correcta.

Valéria: Un cuaderno, un libro o incluso una pizarra compartida digitalmente y online donde ambos podrían escribir e interactuar en torno al objeto compartido, ya que actualmente solo una de las partes realiza la interacción.

Paola: Conversaciones y debates, juegos dinámicos, juegos de lógica.

Sandra: Me gusta mucho adquirir aprendizajes mediante talleres, de la misma manera intercambiar opiniones en foros logrando una retroalimentación significativa.

¿Qué tipo de retroalimentación le gustaría recibir al tomar una clase en

Martha: Corrección de las tareas o trabajos que se dejan de una clase para otra.

Nair: Me gusta recibir retroalimentación de mis tareas ya sea en formato audio o escrito. La retroalimentación ayuda al desarrollo de los alumnos.

Fernanda: La retroalimentación me gustaría que sea en vivo, es decir al momento de tomar la clase, poder hacer preguntas necesarias directamente el maestro y que sean contestadas en el momento. También podría un chat para despejar cualquier duda o poder coordinar alguna tutoría directa con el maestro para una feedback personal.

Nike: Poder grabarme y recibir correcciones online.

Paula: Posición y ritmología correcciones.

Valéria: Un mensaje automático al alumno al final de la clase para que evalúe y dé sugerencias, así como si fuera posible tener una carpeta para cada clase y que los alumnos colaboraran con imágenes y textos que encuentren en internet sobre ese tema, guardando todo en esta carpeta.

Paola: Retroalimentación inmediata donde se pueda repasar brevemente lo tratado en la clase.

Sandra: Lluvias de preguntas para que el panelista pueda contestar las que nos surgen durante las clases.

Preguntas sobre la calidad del contenido y la experiencia de la usuaria

¿Cuáles son los elementos que considera al momento de decidir acceder a una plataforma de enseñanza en línea?

Martha: La calidad de la imagen, sonido y contenido. Que sea un tema que me interese y que me aporte a futuro con mis objetivos.

Nair: Le doy valor principalmente al contenido “alentor” y al precio del curso.

Fernanda: Que sea una plataforma de fácil acceso y manejo. Y que sea segura, sin muchos anuncios o publicidad. Y en cuanto al material de las clases que sea de buena calidad el audio y la imagen en caso de ser videos. Y en caso de texto, que sea un texto claro o de preferencia infografías que permitan tener un aprendizaje visual.

Nike: Si los videos quedan grabados y si la velocidad es regulable.

Paula: Si es que voy a tener una experiencia personal con la maestra, y si hay buena información para momentos en los que no esté la profesora.

Valéria: Claridad de la información y facilidad para identificar dónde se encuentra y también diferentes tipos de presentación de contenidos (video, diapositivas, audio, texto).

Paola: Calidad del contenido, tecnología utilizada si se adapta a mi manera de aprendizaje, calificación o trayectoria del profesor, relación de costo del curso.

Sandra: Opiniones y comentarios del público y la calidad del contenido que presenten. Si es muy general el contenido o si es original.

¿Qué contenido cree usted importante que debe de tener una plataforma educativa en línea?

Martha: Ser de fácil comprensión e intuitiva para el usuario.

Nair: Videos explicativos, guías escritas, la posibilidad de un encuentro en vivo para despejar dudas y que sea asincrónico.

Fernanda: Información sobre la escuela, maestros, trayectoria porque dan seguridad al momento de decidir acceder a las clases. Que haya información sobre los objetivos claros sobre el aprendizaje virtual y también testimonios reales que motiven al tomar clases en línea. Y sobre todo que tenga material actualizado y guías de apoyo sobre el tema visto en clase. Por ejemplo, pequeños tutoriales, links de fácil acceso y seguro que sean material de complemento.

Nike: Regulación de velocidad y videos grabados.

Paula: Información de origen de ritmos, tipos de ritmos y ejemplos de temas de estos, especificación de pasos a detalle y composición muscular utilizada en cada paso.

Valéria: Vídeos con subtítulos y un cuestionario al final, siempre basados en información real y actual, así como juegos virtuales para despertar el interés de los estudiantes de diferentes formas.

Paola: Cursos y lecciones interactivos para afianzar el aprendizaje, enlaces y recursos externos que permitan fortalecer en cualquier momento el conocimiento.

Sandra: Contenido actual, diverso e interactivo, con videos y la explicación adecuada y un soporte o un chatbot que me permita solventar mis dudas lo más pronto posible.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones:

En primer lugar, la integración de varios componentes tales como la optimización técnica del sitio, la implementación de SEO y la oferta de formatos híbridos de aprendizaje – clases en vivo complementadas con tutoriales pregrabados – ha demostrado ser una fórmula efectiva para elevar la presencia digital de Matahari Dance Studio a través de bellydancer.online.

Además, al diseñar una experiencia coherente para el estudiante, con navegación intuitiva y tiempos de carga reducidos, permite una mayor retención de visitantes, lo que ayuda al fortalecimiento de la percepción de profesionalismo y confianza en la plataforma.

En otra instancia, la indagación de casos de éxito en pequeñas empresas artísticas revela que las estrategias que se enfocan en generación de contenido propio y auténtico como testimonios reales, clases, experiencias de estudiantes, aportan un valor significativo al proceso de posicionamiento, esto admite que la marca se sitúe en un contexto más cercano y emocional, facilitando empatía y el vínculo con el público objetivo.

En cuanto al análisis cuantitativo se mostró que, al implementar de manera sistemática prácticas SEO – incluyendo la investigación de palabras claves específicas del sector, la mejora de títulos y descripciones metas, publicación constante de contenido de valor – es totalmente factible incrementar el tráfico web en un 15% durante el primer semestre de 2025. Establecer un calendario alineado con las tendencias de búsqueda y los momentos de mayor afluencia de los usuarios, reforzado con campañas publicitarias de fidelización.

Finalmente, la aplicación de instrumentos de evaluación variados – como encuestas de satisfacción, analítica de comportamiento web y entrevistas semiestructuradas – han permitido recopilar información detallada sobre la experiencia de aprendizaje en línea y la percepción de valor de las alumnas, gracias a esto, se ha tenido la oportunidad de identificar oportunidades de mejora, garantizando un ciclo de evolución constante de la plataforma y sus contenidos, logrando permanecer en el mercado contribuyendo a su visibilidad en los diferentes ecosistemas digitales.

Recomendaciones:

Para la consolidación y ampliación del impacto de la estrategia empresarial, se sugiere el fortalecimiento del uso de un formato híbrido mediante la programación de sesiones de vivo cuyo contenido quede grabado para libre acceso del estudiante en cualquier momento, así se maximiza la flexibilidad, uno de los factores más valorados por las participantes, además de garantizar un repertorio de recursos que se adapten a distintos estilos de aprendizaje.

En la línea de las conclusiones sobre creación de contenidos, conviene desarrollar un programa de participación comunitaria que incluya concurso de videos cortos, espacios para que las alumnas compartan sus progresos, emociones y dudas con respecto a la danza árabe. Esto acompañado de hashtags y desafíos en redes sociales que amplifique el alcance de la plataforma de manera orgánica, reforzando el sentido de pertenencia y el boca a boca digital.

Para cumplir la meta de incrementar el tráfico en un 15% es primordial ejecutar un estudio de palabras claves segmentadas por intereses específicos (por ejemplo “técnica de fusión gitana” o “rutinas de calentamiento en danza árabe”), la actualización constante de elementos on – page (títulos, encabezados), y complementar estas acciones

con campañas orientadas a quienes ya hayan interactuado con la plataforma. La inclusión de un segmento de noticias con artículos breves relacionados con la danza árabe y las fusiones gitanas, además de tener un espacio a manera de foros para la interacción entre todas las usuarias para responder dudas y opinar sobre temas de interés artístico y cultural.

Por último, se aconseja diseñar un panel de indicadores claves (KPI) que combinen métricas de tráfico web, tasa de conversión de registro y grado de satisfacción reportado en encuestas breves tras terminar cada tutorial o clase. Hay que actualizar esta información de manera periódica y debe ser acompañada de reuniones de revisión con el equipo de trabajo, de tal manera que se tomen decisiones informadas entorno a las estrategias que se están efectuando, además de la implementación constante de contenido de valor y mejoras tecnológicas.

Así se garantiza una gestión dinámica y orientada a resultados, alineada con las expectativas de la comunidad y los objetivos del proyecto.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Andrade, D (2016). *Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad.* Revista Escuela de Administración de Negocios, núm. 80, enero-junio, 2016, pp. 59-72. Recuperado de: https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf

Cabrera, R. y Castillo, N. (2024) *Estrategias digitales para el relanzamiento de la escuela de danza Ritmos Del Tiempo Ballet Folclórico Peruano comprendidas en el periodo junio 2022- enero 2023* [Trabajo de titulación, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Recuperado de: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/671006/Cabrera_CR.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Carreño, L. y Olivares, J. (2023). *La Asociatividad como Estrategia Empresarial para las Mipymes: Una Revisión Bibliográfica*. Recuperado de: https://hdl.handle.net/10901/24855.

Castro, B., Jiménez, S. Moreno, J. y Saavedra, A. (2017). *Planeamiento estratégico del marketing digital en Colombia*. Recuperado de: http://hdl.handle.net/20.500.12404/8792

Delgado, X. (Anfitriona) (2018 - presente). *Mentores emprendedores*[Podcast]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=JoVw5chFRzk

Gutiérrez, C. y Nava, R. (2016). *Mercadotecnia digital y las pequeñas y medianas empresas: revisión de la literatura.* Enl@ce: revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento, ISSN 1690-7515, Vol. 13, Nº. 1, 2016, págs. 45-61. Recuperado de: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5546672

Hernández, N. Z. (2021). *Diseño de estrategias de marketing digital para el crecimiento y posicionamiento de la asociación Young Men`s Christian Association en el departamento de Santander*. Recuperado de: http://hdl.handle.net/20.500.12749/15132

López, O., Beltrán, C. Morales, R. y Cavero, O. (2018). E*strategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las pymes del Ecuador.* CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica, ISSN-e1390-9592, Vol. 7, N.º 2, 2018, págs. 39-56. Recuperado de: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438

Merchán, R. (2022). *Gestión de procesos artísticos y culturales por medio de estrategias de promoción y difusión en el medio Digital L&R films*. La Libertad. UPSE, Matriz. Facultad de Ciencias Sociales y de la Salud. 11p. Recuperado de: https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/6980

Pineda, P. (2022). *Plan estratégico de marketing digital para el crecimiento de la microempresa de seguridad electrónica Infinity en la ciudad de Cuenca - Ecuador*. Recuperado de: https://hdl.handle.net/20.500.12892/844

Sánchez, K. (2022) *Diseño de un plan estratégico de marketing digital para incrementar ventas de la empresa "Comercial y Artesanías" de la ciudad de Loja* [Trabajo de titulación de Maestría, Universidad de las Américas]. Recuperado de: http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/14005

Uribe, E. (2018) *Plan de marketing digital para la empresa "ART4" Producción Artística Adaptable* [Trabajo de titulación de Maestría, Universidad Internacional de la Rioja]. Recuperado de: https://reunir.unir.net/handle/123456789/7480

Velepuche, F. (2022) *Diseño de un plan estratégico de marketing digital para fidelizar a los clientes de la empresa Zona Franka y aumentar el volumen de ventas* [Trabajo de titulación de Maestría, Universidad de las Américas]. Recuperado de: http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/14032

Villacís, D. (2021) *La gestión de diseño estratégico aplicado al posicionamiento digital prospectivo de pymes caso de estudio anpersan*" [Trabajo de titulación de Maestría, Universidad Nacional de Chimborazo]. Recuperado de: http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/8383/1/5.-TESIS%20Christian%20David%20Villacis%20Pantoja-DGD.pdf

Zambrano, M. (2022). *Estrategias virtuales para el aprendizaje de Educación Cultural y Artística.* [Tesis de Maestría de Universidad Tecnológica Indoamérica]. 242 p. Recuperado de: http://repositorio.uti.edu.ec//handle/123456789/2800

ANEXO A:

Manual de Implementación de una estrategia empresarial para la optimización de la presencia de Matahari Dance Studio en el entorno digital a través de la plataforma bellydancer.online, una plataforma de clases en vivo y tutoriales pregrabados.

Paola Andrea Espinoza Loor

Abril, 2025

Tabla de contenido Anexo

1. Introducción: 62
2. Alcance 62
3. Justificación 63
3.1 Análisis PESTEL 63
3.2 Análisis FODA 64
3.3 Viabilidad y sostenibilidad: 64
4. Objetivos de la implementación: 64
5. Fases de la Implementación: 65
6. Roles y responsabilidades: 65
7. Recursos necesarios 66
8. Indicadores clave (KPI): 67
9. Ajustes y seguimiento: 68
10. Conclusión 68

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 7 Etapas Esenciales 63

Tabla 8. Matriz de Análisis PESTEL 63

Tabla 9 Matriz de Fases de Implementación 65

Tabla 10. Matriz de Roles y responsabilidades 66

Tabla 11. Matriz de Recursos Necesarios 66

Tabla 12. Matriz de KPI 67

Tabla 13. Matriz de ajustes y seguimiento 68

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 16 FODA 64

Figura 17Clases en vivo 69

Figura 18 Tutoriales pregrabados 69

Figura 19 Sección de noticias integrada 70

Figura 20 Certificados generados una vez terminado el curso 70

Figura 21 Listado de quienes participaron en la encuesta, extraído del libro de Excel emitido por Google Forms 71

ANEXO A: Manual de Implementación de una estrategia empresarial para la optimización de la presencia de Matahari Dance Studio en el entorno digital a través de bellydancer.online, una plataforma de clases en vivo y tutoriales pregrabados.

1. Introducción:

Se puede observar como la digitalización ha transformado de manera significativa la forma en cómo los proyectos y conocimientos artísticos se acercan a su público, especialmente estos últimos años.

Por consiguiente, Matahari Dance Studio, a través de bellydancer.online, se enfrenta al desafío de trascender las fronteras físicas y consolidar una comunidad global apasionada de la danza árabe.

Adicionalmente, luego de la fase de contención por la pandemia de COVID - 2019, las expectativas de las usuarias han cambiado con respecto a los cursos en línea, hoy se demanda sobre todo flexibilidad horaria, recursos audiovisuales de alta calidad y espacios interactivos que generen sentido de pertenencia.

Con este manual se propone un paso a paso práctico y claro para iniciar con la implementación de una estrategia digital, que no solo impulse la visibilidad de la plataforma, sino que enriquezca la experiencia de cada participante.

Así mismo, la dinámica digital se caracteriza por cambios constantes; por ello incluimos procesos de monitoreo y ajustes periódicos que garanticen que la estrategia se mantenga vigente, actualizada y alineada con las preferencias cambiantes de la comunidad, fomentando un aprendizaje permanente y colaborativo.

2. Alcance

Este manual aborda las etapas principales para poner en marcha la estrategia empresarial:

Tabla 7 Etapas Esenciales

Etapa	Descripción
Diagnóstico inicial	Evaluación de SEO y exploración de la experiencia de la usuaria.
Optimización técnica	Ajustes de rendimiento web y estructuración de metadatos.
Generación de contenidos	Planificación de un calendario híbrido (clases en vivo y tutoriales pregrabados)
Vinculación comunitaria	Diseño de dinámicas, retos y colaboraciones.
Medición y adaptación	Definición de KPI y flujo de reportes

Quedan fuera del alcance las gestiones financieras más allá del presupuesto establecido y desarrollos avanzados de la plataforma. Para su implementación se requiere de la colaboración entre el equipo interno y aliados especializados, así como el acceso a recursos tecnológicos adecuados para las actividades requeridas.

3. Justificación:

Para fundamentar la relevancia de la viabilidad de este manual, se presenta un análisis FODA, que se complementa con un enfoque PESTEL y un criterio de sostenibilidad.

3.1 Análisis PESTEL

Tabla 8. Matriz de Análisis PESTEL

Factor	Descripción
Político	Influencia de las políticas gubernamentales y estabilidad política en la adopción de e-learning: iniciativas de impulso de la economía digital, apoyo de las instituciones públicas como Ministerio de Cultura a proyectos educativos en línea, así como programas de capacitación para emprendimientos digitales accesibles para la población en general.
Económico	Fluctuaciones en el poder adquisitivo de las usuarias, costos de producción de contenido audiovisual, disponibilidad de financiamiento para proyectos digitales y retorno de la inversión.
Social	Cambios en los hábitos de consumo cultural y de entretenimiento, creciente valoración del bienestar y la actividad física, auge de las comunidades virtuales y preferencias por formatos interactivos.
Tecnológico	Avances en plataformas de streaming de alta definición, herramientas de realidad aumentada y virtual para las clases, inteligencia artificial para la personalización del aprendizaje y analítica en tiempo real.
Ambiental	Mayor conciencia sobre la huella de carbono y sostenibilidad: reducción de traslados, consumo responsable de recursos digitales y uso de energías renovables en centro de datos.

Legal	Legislación sobre propiedad intelectual y derechos de autor en material educativo, Ley de protección de datos personales, así como recomendaciones internacionales como la WCAG (Web Content Accessibility Guidelines) que son recomendaciones internacionales que diversos países incorporan a sus leyes para garantizar la accesibilidad a la web.

3.2 Análisis FODA



Figura 16 FODA

3.3 Viabilidad y sostenibilidad:

Se evalúa la relación entre inversión y resultado: cada acción se prioriza según su retorno esperado y costo operativo, garantizando un flujo estable de recursos. Asimismo, se considera sostenible toda la iniciativa que ofrezcan un retorno medible en el tráfico, engagement o conversiones sin comprometer la experiencia de la usuaria.

4. Objetivos de la implementación:

4.2 Objetivo General: poner en práctica las acciones que fortalezcan la presencia de bellydancer.online.

4.3 Objetivos específicos:

4.3.1 Aplicar técnicas de SEO a nivel on – page y técnico.

4.3.2 Hacer un calendario híbrido de contenidos.

4.3.3 Impulsar la participación de la comunidad.

4.3.4 Establecer un sistema de medición y reporte continuo.

5. Fases de la Implementación:

Este bloque integra las actividades, su explicación, entregables y tiempo estimado:

Tabla 9 Matriz de Fases de Implementación

Fase	Detalle	Responsable y Entregable	Duración estimada
Diagnóstico y planificación	Se inspecciona el estado actual de la plataforma y se analizan patrones de uso; con ello, se diseña un plan con tareas ordenadas y prioridades claras.	Especialista SEO Informe de diagnóstico	7 días
Optimización técnica SEO	Se ajusta la velocidad de carga, adaptabilidad móvil y se optimizan metadatos; además, se corrigen errores de indexación para mejorar la visibilidad.	Equipo Técnico Informe de optimización SEO	7 días
Generación de contenido y comunidad	Se elabora un calendario que combina clases en vivo y tutoriales pregrabados; se diseñan pastillas y se lanzan dinámicas participativas como retos y testimonios.	Community manager Calendario editorial y dinámicas integradoras.	10 días
Producción y publicación	Se graban y editan los tutoriales, se programa la emisión de las clases en vivo y se prueban los recursos técnicos usados para asegurar una buena experiencia y de alta calidad.	Equipo de contenidos e instructura Tutoriales y clases en vivo	3 semanas
Configuración de KPIs y reportes	Se definen indicadores clave, se parametriza un dasboard interactivo y se establecen alertas para detectar variaciones en tiempo real.	Analista de datos Dashboard interactivo	5 días
Revisión y ajustes	Re reúnen los responsables cada tres meses, se revisan los avances, se acuerdan las mejoras y se actualiza el plan con nuevas tareas basadas en datos recientes.	Gerente del proyecto Plan actualizado	2 días

6. Roles y responsabilidades:

En este apartado se explica paso a paso las funciones y responsabilidades de cada persona del equipo de trabajo:

Tabla 10. Matriz de Roles y responsabilidades

Rol	Función	Responsabilidad clave
Gerente del proyecto	- Coordina las fases y supervisa los avances. - Facilitar las reuniones de revisión. - Gestionar recursos y presupuestos	Elaborar informes de progreso semanal y mensual.
Especialista SEO	- Optimiza la visibilidad y el posicionamiento. - Monitorear los rankings y el tráfico orgánico. - Recomendar ajustes continuos de palabras claves.	Auditar y mejorar metadatos.
Generación de contenido y comunidad	- Investigación para creación de material. - Producir tutoriales, artículos y material interactivo. - Estar pendientes de las necesidades de la comunidad.	Community manager Calendario editorial y dinámicas integradoras.
Equipo técnico	- Asegura el rendimiento y estabilidad técnica. - Supervisar actualizaciones y backups. - Resolver incidencias de la plataforma.	Implementar mejoras de hosting y seguridad.
Community Manager	- Dinamiza la comunidad y gestiona redes sociales. - Diseñar y moderar dinámicas participativas, - Monitorear y responder interacciones en RRSS.	Programar y publicar contenido.
Equipo de contenido	- Produce materiales educativos y promocionales. - Grabar y editar vídeos. - Elaborar recursos descargables e interactivos.	Redactar guiones y guías educativas.
Analista de datos	- Configura métricas y analiza resultados. - Extraer y limpiar datos. - Realizar benchmarking y proponer mejoras basadas en datos.	Parametrizar KPI en dashboard.
Instructoras	- Impartir las clases y co – crear actividades. - Recoger el feedback y sugerencias. - Colaborar con el diseño de retos y dinámicas participativas.	Conducir las sesiones en vivo

7. Recursos necesarios

Para la ejecución de esta estrategia empresarial estos son los recursos que se deben tener:

Tabla 11. Matriz de Recursos Necesarios

Tipo	Descripción
Tecnológicos	- Hosting rápido - Plugins SEO - Zoom
Humanos	- 1 SEO - 1 técnico - 1 Community Manager - Analista de datos - Instructora
Financieros	- Aproximadamente 1500 dólares para la implementación.
Materiales	- Cámara - Micrófonos

- Software de edición
- Computador
- Luces
- Estudio de grabación

8. Indicadores clave (KPI):

Se ha explicado durante todo el documento lo fundamental que es tener indicadores clave para medir los objetivos, a continuación, se detalla una matriz con los KPI que se requieren alcanzar para el éxito de la estrategia empresarial:

Tabla 12. Matriz de KPI

KPI	Objetivo	Meta semestral	Frecuencia
Tráfico web	Aumentar el número de visitas	+15% Refleja crecimiento de visitantes nuevos y recurrentes.	Semanal
Conversiones de registros	Incrementar inscripciones	≥ 10% Demuestra que uno de cada 10 visitantes se inscribe.	Mensualmente
Tiempo en página	Mejorar el engagement	> 3 minutos Indica un nivel de interés sostenido en el contenido.	Semanal
Tasa de rebote	Reducir abandonos tempranos	< 50% Señala que más de la mitad exploran la página.	Semanal
Remarketing	Fortalecer campaña de retargeting	≥ 2% Muestra eficacia en las campañas dirigidas.	Mensual
Interacciones en RRSS	Fomentar participación	≥100 Revela un alto grado de compromiso comunitario.	Mensual
Retención de usuarias	Fidelizar visitantes	≥30% Indica que al menos 3 de cada 10 visitantes vuelven.	Mensual
Índice de satisfacción	Medir experiencia de la usuaria	≥4.5/5 Refleja experiencias positivas y calidad percibida.	Tras cada módulo

9. Ajustes y seguimiento:

Y por último está la etapa de ajustes y seguimiento, pues para que la estrategia se mantenga vigente, debe estar en constante evolución con las tendencias que presentan los mercados digitales actualmente:

Tabla 13. Matriz de ajustes y seguimiento

Fase	Descripción	Responsable y Entregable	Frecuencia
Recolección de datos	Recopilar métricas de todas las fuentes configuradas.	Analista de datos Datos crudos	Semanal
Informe mensual	Analizar tendencias, variaciones y proponer recomendaciones.	Analista de datos Reporte analítico	Mensual
Reunión trimestral	Discutir avances, validad hallazgos y acordar mejoras.	Gerente del proyecto Acta de reunión.	Trimestral
Actualización de plan	Ajustar cronograma y tareas según lo discutido en la reunión previa.	Gerente del proyecto Plan revisado	Tras cada ciclo

10. Conclusión

En definitiva, este manual facilita una hoja de ruta práctica y humana, donde cada paso está concebido para fortalecer la presencia digital de Matahari Dance Studio y enriquecer la vivencia de sus alumnas. Gracias al enfoque integral – que combina optimizaciones técnicas, contenidos atractivos y un vínculo estrecho con la comunidad –, esta propuesta se muestra como un catalizador de crecimiento y de fidelización. A través del análisis FODA y PESTEL, además del criterio de sostenibilidad, se garantizan decisiones informadas y sustentables en el tiempo. Finalmente, la definición precisa de indicadores y proceso constante de revisión permiten ajustar las acciones de manera ágil, asegurando que bellydancer.online siga evolucionando acorde con las expectativas y necesidades de sus usuarias.

ANEXO B: IMÁGENES SOBRE INVESTIGACIÓN REFERENTES A BELLYDANCER.ONLINE



Figura 17Clases en vivo

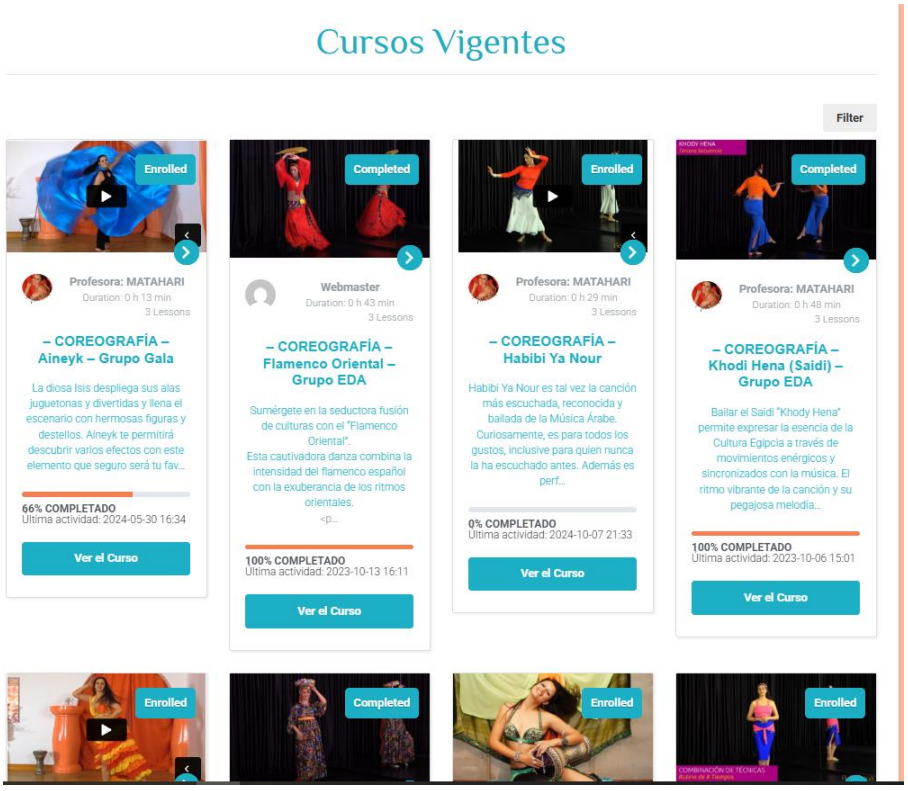


Figura 18 Tutoriales pregrabados



Figura 19 Sección de noticias integrada



Figura 20 Certificados generados una vez terminado el curso

Nombre Completo
Daniela Margarita Burgos Loor
Nataly Palacios
Joselyn Gabriela Piguilli Obando
Glenda Coralia Semanate Cajas
Jany Kings
María Paula Poveda Salazar
Melanny Lozada
Elena Susana Sanchez Timbelo
ANA CASTRO
Allison Alemán
Josselyn Roxana Kings Quishpe
Carina Morales
Nelly Hernandrz
Dayanna Espinoza
María del Carmen Gómez Medina
Paula Camila Maldonado Alvarez
Jennifer Viviana Pavón Jaya
Daniela Gudiño
Maribel Melo
Yadira elizabeth Medina Lozano
Erika Zambrano
Cecilia del Pilar Ríos Gordillo
Paola Suarez
Ligia Magaly Segura Lara
César Segovia
Eric Ayala
Lissette Monserrate León
Andrea Cáceres
Fernanda Vizcaíno
Ana Zavala
Níke Salazar
Martha Espinoza
Kelly Nicol Sarango López
Lisseth Margarita Ortega Vargas
Sandra Elizabeth Salazar Valle

Figura 21 Listado de quienes participaron en la encuesta, extraído del libro de Excel emitido por Google Forms

ANEXO C: FORMATO DE ENCUESTA Y ENTREVISTA

Encuesta:

Preferencias y Necesidades en Clases de Danza en Línea

Agradecemos su participación en esta encuesta, la cual tiene como objetivo identificar las expectativas, preferencias y áreas de mejora en las clases de danza en línea. Sus respuestas nos ayudarán a optimizar la experiencia de aprendizaje digital y adaptar las estrategias de enseñanza a las necesidades reales de las bailarinas. La información será tratada de forma confidencial y anónima.

Nombre Completo

¿Cuáles son sus principales motivaciones para tomar clases de danza en línea?

- Flexibilidad de horarios
- Acceso a una mayor variedad de estilos y técnicas
- Comodidad y ahorro de tiempo en desplazamientos
- Costos más accesibles en comparación con clases presenciales
- Interacción y feedback en tiempo real con instructores y compañeros
- Otro

¿Qué tipo de contenido considera fundamental en una clase de danza en línea?

- Clases en vivo
- Tutoriales pregrabados
- Material interactivo (ej. ejercicios, cuestionarios, teoría de la danza)
- Foros o espacios de discusión
- Otro

¿Qué aspectos de la interactividad durante las clases en línea considera que mejoran su experiencia de aprendizaje?

- La posibilidad de hacer preguntas en tiempo real al instructor/a.

- La interacción a través de foros y chats grupales.
- La participación en actividades colaborativas durante la clase.
- La utilización de herramientas interactivas (por ejemplo, encuestas en vivo y cuestionarios).
- Otro

¿Qué tipo de retroalimentación personalizada espera recibir de los instructores en las clases en línea?

- Comentarios y correcciones en tiempo real durante la clase.
- Retroalimentación detallada al finalizar la sesión.
- Sugerencias y consejos a través de mensajes privados o correos electrónicos.
- Espacios de discusión grupal que permitan el intercambio de experiencias y aprendizajes.
- Otro

¿Cuáles son los aspectos técnicos que considera esenciales para una buena experiencia en una clase en línea?

- Calidad de video y audio
- Plataforma fácil de usar
- Acceso a recursos complementarios
- Conexión estable a internet
- Otro

¿Cuál es el horario que generalmente prefiere para tomar clases de danza en línea?

- Mañana
- Tarde
- Noche

¿Qué tipo de plataforma utiliza o prefiere para acceder a clases en línea?

- Plataforma web

- Aplicación móvil
- Redes Sociales
- Otro

¿Qué elementos relacionados con la reputación de la escuela o del instructor influyen en su decisión de inscribirse en una clase en línea?

- La experiencia y trayectoria profesional del instructor/a
- Los testimonios y opiniones de otras alumnas y usuarios de la plataforma.
- La calidad y actualización de los contenidos ofrecidos.
- El reconocimiento y prestigio de la escuela.
- Otro

¿Le resultaría útil acceder a recursos complementarios junto con las clases (por ejemplo, tutoriales adicionales, foros de discusión o material descargable)?

- Si
- No
- No suelo revisar este tipo de material por falta de tiempo

¿Cuál sería el rango de inversión que estaría dispuesta a pagar por un tutorial pregrabado de 1 hora, con acceso de por vida?

- Entre $10 y $20
- Entre $20 y $30
- Otro

¿Qué factores considera fundamentales al evaluar la inversión en un tutorial pregrabado de 1 hora aproximadamente con acceso ilimitado?

- Calidad y relevancia del contenido
- Posibilidad de recibir actualizaciones o contenido complementario en el futuro
- Reputación del instructor y la escuela
- Relación costo-beneficio

- Soporte técnico y acompañamiento post-compra
- Otro

¿Qué características considera esenciales en una plataforma de enseñanza de danza?

- Interactividad y retroalimentación en tiempo real.
- Variedad y calidad del contenido (ej.: diferentes estilos y niveles de dificultad).
- Reputación del instructor y la escuela.
- Facilidad de uso y diseño intuitivo de la plataforma.
- Acceso a recursos complementarios (tutoriales adicionales, foros, material descargable).
- Noticias y novedades del mundo de la danza
- Otro

¿Por qué no le gustaría tomar clases de danza en línea?

- Prefiero la interacción y el ambiente de las clases presenciales.
- Considero que la calidad técnica (conexión, audio, video) puede ser insuficiente.
- Me resulta difícil mantener la disciplina y concentración en un entorno digital.
- No percibo la misma calidad de enseñanza a través de plataformas en línea.
- He tenido malas experiencias.
- Otro

¿Qué aspectos considera que se deberían mejorar en las clases de danza en línea para satisfacer mejor sus necesidades?

Entrevista semiestructurada:

Preguntas sobre experiencia general y motivaciones.

¿Podría hablarnos brevemente de su experiencia con las plataformas en línea?

Al momento de tomar clases en línea ¿qué le motiva?

Preguntas sobre retroalimentación e interactividad

¿Qué tipo de interactividad le gusta tener en las plataformas en línea qué consideren que aporten en su aprendizaje?

¿Qué tipo de retroalimentación le gustaría recibir al tomar una clase en línea?

Preguntas sobre la calidad del contenido y la experiencia de la usuaria

¿Cuáles son los elementos que considera al momento de decidir acceder a una plataforma de enseñanza en línea?

¿Qué contenido cree usted importante que debe de tener una plataforma educativa en línea?

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD
TESA

La Dirección de Titulación, certifica que el trabajo final presentado por **ESPINOZA LOOR PAOLA ANDREA**, ha sido sometido a un análisis de similitud mediante la herramienta Turnitin.

El resultado obtenido refleja un **2%** 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,28 de mayo del 2025

DIRECCIÓN TITULACIÓN
Pablo Heredia