



**UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO**  
**FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA DE SISTEMAS**



**UAC**

**TESIS**

**“IMPLEMENTACION DE LA TIENDA VIRTUAL Y ESTRATEGIAS DE  
MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA TEXTIL ITE VICUÑITA”**

**Presentado por:**

Juan Fabricio Sanchez Poma

Juan Carlos Pazos Pérez

**Para optar el título profesional de:**

**INGENIERO DE SISTEMAS**

**Asesor:**

Mgt. Iván Molero Delgado

**Cusco – Perú 2020**



## Índice General

Índice de Tablas .....	3
Índice de Figuras .....	4
Introducción .....	7
Abstract .....	8
<b>Capítulo I - Problema de investigación.....</b>	<b>9</b>
1.1    Ámbito de influencia de la tesis .....	9
1.1.1    Ámbito de influencia teórica .....	9
1.1.2    Área de dominio .....	9
1.1.3    Línea de investigación.....	9
1.2    Planteamiento del problema .....	9
1.2.1    Descripción de la situación actual del lugar de intervención .....	9
1.2.2    Descripción del problema.....	11
1.2.3    Formulación del Problema .....	11
1.2.4    Objetivos .....	11
1.2.5    Justificación.....	12
1.2.6    Alcances y Limitaciones .....	14
<b>Capítulo II - Marco teórico .....</b>	<b>15</b>
2.1    Antecedentes del desarrollo, Implementación o Transferencia Tecnológica .....	15
2.2    Bases teóricos – científicos.....	20
<b>Capítulo III – Desarrollo, implementación o transferencia tecnológica.....</b>	<b>43</b>
<b>Capítulo IV - Resultados.....</b>	<b>115</b>
4.1    Comprobación de la prospectiva .....	115
4.2    Cumplimientos de los objetivos .....	115
4.3    Contribuciones.....	117
Glosario .....	119
Conclusiones .....	121
Recomendaciones.....	122
Referencias .....	123
Anexos.....	126



## Índice de Tablas

Tabla 2.1 Actividades de marketing más usadas en relación a la adquisición de nuevos clientes.....	26
Tabla 2.2 Tabla de Comparación de plataformas e-commerce open source.....	39
Tabla 2.3 Cuadro comparativo de plataformas e-commerce open source Parte 2. ....	39
Tabla 3.1 Planificación de Sprints.....	45
Tabla 3.2 Lista de Producto Inicial (backlog) .....	46
Tabla 3.3 Historias de usuarios del Sprint N°1 .....	47
Tabla 3.4 Criterios de aceptación Sprint N°1.....	48
Tabla 3.5 Palabras claves seleccionadas .....	57
Tabla 3.6 Historias de usuarios del Sprint N°2 .....	61
Tabla 3.7 Tabla de criterios de aceptación para el Sprint N°2.....	62
Tabla 3.8 Tabla de listado de productos a subir en la plataforma.....	67
Tabla 3.9 Historia de usuarios Sprint N°3.....	72
Tabla 3.10 Criterios de aceptación Sprint N°3.....	73
Tabla 3.11 Historias de usuarios para el Sprint N°4 .....	87
Tabla 3.12 Criterios de aceptación para el sprint N°4.....	87
Tabla 3.13 Tabla Económica para la implementación de la tienda virtual .....	112
Tabla 3.14 Mantenimiento y estrategias digitales a futuro .....	113



## Índice de Figuras

Figura 1.1 Ubicación actual de la empresa. Recuperado de <a href="https://www.google.com/maps">https://www.google.com/maps</a> ....	9
Figura 1.2 Organigrama de la Empresa ITE Vicuña. Elaboracion Propia .....	10
Figura 1.3 Tasa de penetración de internet a nivel mundial 2018 Fuente: Hootsuite .....	13
Figura 2.1 Grafico de popularidad de plataformas E-commerce aplicadas en Perú . Recuperado de <a href="https://trends.google.es/trends/">https://trends.google.es/trends/</a> .....	41
Figura 3.1 Creación del proyecto en la plataforma de Taiga. Recuperado de Taiga.io .....	44
Figura 3.2 Roles del proyecto en la plataforma Taiga.io .....	45
Figura 3.3 Resultado de búsqueda de "vicuña pacha" en Google. Recuperado de <a href="http://www.google.com/ncr">www.google.com/ncr</a> .....	50
Figura 3.4 Pagina de Facebook 1er resultado. Recuperado de <a href="https://www.facebook.com/vicunitapacha">https://www.facebook.com/vicunitapacha</a> .....	51
Figura 3.5 Resultado de la empresa en web de terceros . Recuperado de <a href="http://www.horarios.pe">www.horarios.pe</a> .....	52
Figura 3.6 Resultado en web de terceros. Recuperado de <a href="http://www.datosperu.org">www.datosperu.org</a> .....	52
Figura 3.7 Análisis de palabras claves bajo la extensión Keyword Surfer. Recuperado de la aplicación de Chrome.....	55
Figura 3.8 Sugerencias del Planificador de palabras. Recuperado de <a href="https://ads.google.com/intl/es-419_pe/home/tools/keyword-planner/">https://ads.google.com/intl/es-419_pe/home/tools/keyword-planner/</a> .....	55
Figura 3.9 Resultado de SEO. Recuperado de <a href="http://www.seohero.com">www.seohero.com</a> .....	56
Figura 3.10 Resultado de SEO parte II. Recuperado de <a href="http://Seohero.com">Seohero.com</a> .....	57
Figura 3.11 Comparación de nivel de búsquedas de keywords .Recuperado de <a href="https://trends.google.es/trends">https://trends.google.es/trends</a> .....	58
Figura 3.12 Diseño del nuevo logo en Inkscape .....	59
Figura 3.13 Edición de imágenes con la herramienta GIMP .....	60
Figura 3.14 Disponibilidad del dominio <a href="http://www.alpacafabiershop.com">www.alpacafabiershop.com</a> . Recuperado de <a href="http://www.webempresa.com">www.webempresa.com</a> .....	63
Figura 3.16 Página oficial para descargar el CMS Prestashop. Recuperado de <a href="http://www.prestashop.com">www.prestashop.com</a> .....	65
Figura 3.17 Subida de Prestashop via ftp .....	65
Figura 3.18 Instalación default de Prestashop 1.7 .....	66
Figura 3.19 Back office de Prestashop .....	66
Figura 3.20 Subida de productos a la plataforma.....	69
Figura 3.21 Diseño de la página principal.....	70
Figura 3.22 Registro y creación de cuenta Paypal.com .....	71
Figura 3.23 Apartado de Blog para Prestashop.....	71
Figura 3.24 Elección de palabras para el Meta title y Meta Description(EN.....	74
Figura 3.25 Elección de palabras para el Meta title y Meta Description(ES).....	75
Figura 3.26 Configuración del archivo robots.txt en la raíz del proyecto.....	76
Figura 3.27 Configuración del archivo sitemap.xml en la raíz del proyecto. ....	77
Figura 3.28 Vinculación con Google Analytics. ....	78
Figura 3.29 Vinculación y administración por Google Search Console .....	78
Figura 3.30 Registro en la plataforma Cloudfare .....	79
Figura 3.31 Actualización de DNS en Cloudfare.....	79
Figura 3.32 Perfil en Facebook <a href="http://www.fb.com/alpacafibershop">www.fb.com/alpacafibershop</a> .....	80
Figura 3.33 Perfil en Instagram <a href="http://www.instagram.com/alpacafibershop">www.instagram.com/alpacafibershop</a> .....	80



Figura 3.34 Perfil en Tumblr <a href="http://www.tumblr.com/alpacafibershop">www.tumblr.com/alpacafibershop</a> .....	81
Figura 3.35 Perfil en Giphy <a href="http://www.Giphy.com/alpacafibershop">www.Giphy.com/alpacafibershop</a> .....	81
Figura 3.36 Apertura de perfil de Google My Business .....	82
Figura 3.37 Programación de las publicaciones marzo.....	83
Figura 3.38 Publicaciones Facebook e Instagram S-1 .....	83
Figura 3.39 Publicaciones en Google My Business y Blog S-1.....	84
Figura 3.40 Publicaciones en Facebook e Instagram S-2.....	84
Figura 3.41 Publicaciones Facebook e Instagram S-3 .....	85
Figura 3.42 Publicaciones Google My Bussines y Blog S-3 .....	85
Figura 3.43 Publicaciones Facebook e Instagram S-4 .....	86
Figura 3.44 Publicaciones Google My Bussines y Blog S-4 .....	86
Figura 3.45 Programación de las publicaciones del 2do mes .....	88
Figura 3.46 Publicaciones Facebook e Instagram S-1 .....	89
Figura 3.47 Publicaciones Facebook e Instagram S-2 .....	89
Figura 3.48 Publicaciones en Google My Bussines-2.....	89
Figura 3.49 Publicaciones Facebook e Instagram S-3 .....	90
Figura 3.50 Publicaciones Google My Bussines y Blog S-3 .....	90
Figura 3.51 Publicaciones Facebook e Instagram S-4 .....	91
Figura 3.52 Publicaciones Google My Bussines y Blog S-4 .....	91
Figura 3.53 Blog <a href="http://infoalpacas.com">infoalpacas.com</a> .....	92
Figura 3.54 Generación de enlaces externos .....	93
Figura 3.55 <a href="http://Globeria.com">Globeria.com</a> .....	94
Figura 3.56 <a href="http://Paperblog.com">Paperblog.com</a> .....	94
Figura 3.57 Comentarios en <a href="http://aretsaniatextil.com">aretsaniatextil.com</a> .....	95
Figura 3.58 Grupo Alpaca Worldwide en facebook .....	95
Figura 3.59 Publicaciones otros grupos mediante publicación y comentario .....	96
Figura 3.60 Plataforma de email Acumbamail.....	96
Figura 3.61 Dashboard de la Plataforma de email Acumbamail.....	97
Figura 3.62 Herramientas proporcionadas por Acumbamail .....	97
Figura 3.63 Plantillas de email marketing.....	98
Figura 3.64 Plantilla de email marketing finalizada y lista para usar .....	98
Figura 3.65 Análisis en ordenador de la Pagina Home previa a la aplicación de técnicas SEO .....	100
Figura 3.66 Análisis en móvil de la Pagina Home previa a la aplicación de técnicas SEO... ..	100
Figura 3.67 Análisis en ordenador de la Pagina Product previa a la aplicación de técnicas SEO .....	101
Figura 3.68 Análisis en móvil de la Pagina Product previa a la aplicación de técnicas SEO .....	101
Figura 3.69 Análisis en móvil de la Pagina Home después a la aplicación de técnicas SEO .....	102
Figura 3.70 Análisis en ordenador de la Pagina Home después a la aplicación de técnicas SEO .....	102
Figura 3.71 Análisis en móvil de la Pagina Product después a la aplicación de técnicas SEO .....	103
Figura 3.72 Análisis en ordenador de la Pagina Product después a la aplicación de técnicas SEO .....	103
Figura 3.73 Visitas hacia nuestro sitio web Febrero- Abril. ....	104
Figura 3.74 Visitas hacia nuestro sitio web Mayo- Agosto .....	104
Figura 3.75 Trafico de visitantes únicos brindados por Cloudfare .....	105



Figura 3.76 Trafico por países a nivel mundial.....	106
Figura 3.77 Enlaces ganados DA Y PA a través de Mozbar.....	106
Figura 3.78 Medición de me gustas obtenidos en Facebook.....	107
Figura 3.79 Medición de estadísticas de facebook con la herramienta Social Guest.....	107
Figura 3.80 Followers ganados en Instagram.....	108
Figura 3.81 Palabras consultadas en mes de marzo .....	108
Figura 3.82 Visitantes únicos a través de Google My Bussines-marzo .....	109
Figura 3.83 Palabras consultadas en Google My Bussines abril.....	109
Figura 3.84 Visitas del mes de abril en Google My Bussines.....	110
Figura 3.85 Grafico de las ventas realizadas. Elaboración propia .....	110
Figura 3.86 Ventas realizadas a través de la plataforma .....	111
Figura 3.87 Ultimas transferencias realizadas a la cuenta de Paypal.....	111



## Introducción

El creciente acceso y uso masificado de internet en las últimas décadas, ha ocasionado la disrupción de esta tecnología en Latinoamérica y en el resto del mundo. Apoyados en herramientas de comunicación cada vez más sofisticadas como las redes 5G, ampliando el ancho de banda y la velocidad de transmisión de datos, resultando en una mejora significativa en las velocidades de la comunicación, el acceso a múltiples contenidos y funcionalidades que promueven la interacción de los usuarios.

El internet brinda la posibilidad de tener un negocio o empresa siempre disponible los 365 días del año, con un costo menor que supondría costear una tienda física. También permite mostrar la mayor cantidad de información posible sobre los productos o servicios ofrecidos y a su vez simplifica los procesos tradicionales de compra. Así mismo el internet permite ingresar a nuevos mercados internacionales para la obtención de nuevos clientes potenciales.

Partiendo de este punto el internet está transformando constantemente la manera de cómo nos comunicamos, mediante las diferentes herramientas o plataformas tecnológicas que cada vez van proporcionando mayores funcionalidades, simplemente debemos contar con un dispositivo electrónico que tenga la capacidad de conectarse a internet para poder navegar dentro de esta red. Ser conscientes de que el internet es y será un elemento fundamental para el desarrollo de la sociedad es esencial, llevando su aplicación a las empresas, entidades e individuos, siendo esta una de las mayores razones que motivan al desarrollo de esta investigación.

El hecho primordial de poder llegar a realizar un proyecto de investigación aplicada en un sector que aún está en desarrollo, es esencial debido a que el Perú es el “primer productor de fibra de alpaca a nivel mundial, con un total de 3.7 millones de cabezas de alpaca” (Minagri, 2018). Aun teniendo este panorama favorable y que pareciese ser alentador, el desarrollo sobre la manufacturación no se lleva de la misma manera en comparación a otros países.

Debido a todo lo expuesto anteriormente se propuso la implementación de una tienda virtual a través de un CMS (gestor de contenido) orientado al comercio electrónico. Para luego ser potenciada por las distintas estrategias de marketing digital como parte complementaria de la investigación. Donde se abarcaron distintas técnicas de posicionamiento web SEO (on/off) page, así como el uso de distintas plataformas sociales y de negocio con el propósito de crear un nuevo canal de venta online y ganar mayor visibilidad para la empresa y sus productos.



## Abstract

The constant evolution of new technologies in this decade, have caused great changes for different brands or companies of traditional commerce, which see the need to be on the Internet and revolutionize the way a person sees our brand in this set of networks of interconnected communication, generating in it an action to the purchase or sale of products or services.

Alpaca Fiber Shop is a company dedicated to the sale of alpaca fiber products. Currently, the company does not take into account the different existing digital channels, so the way that customers reach the premises, is mainly based on the management of acquaintances. Through the events and parades promoted by the different institutions of the sector, consequently a low percentage of people attached to this procedure can get to know the company or find out about the products through the internet search reference. Therefore, it is necessary to create this new digital e-commerce channel.

Based on the problems discussed above, it is decided to design, implement and manage the different digital platforms to generate the corporate image and generate a new electronic commerce channel in the Alpaca Fiber Shop as a degree project. A comparative analysis of the competition of the alpaquero sector and the demand that our product has in the international market was carried out for which the project was developed using as a basis the Prestashop electronic commerce platform, which consists of a free content management system and Open source, designed to build online e-commerce stores from scratch, allowing them to be configured and adapted to customer needs. Focused to allow online stores to be created from small businesses to large corporations offering product catalog, customer management and ordering via the Internet. Covering the needs of the company.

The project already finished, is deployed and installed on the web. It is intended that the implemented e-commerce website be driven to greater visibility of the brand on the internet and therefore generate better feedback with customers generating an increase in sales and improving the quality of customer service, among others things, which will translate into higher revenue for the company.





## 1. Capítulo I - Problema de investigación

### 1.1 Ámbito de influencia de la tesis

#### 1.1.1 Ámbito de influencia teórica

Las herramientas a usar están enfocadas en la implementación de una tienda virtual y el uso de tecnologías web. Tomando en cuenta las diferentes estrategias de marketing digital, así como la aplicación de técnicas de Seo (on-page y off-page), apoyados a través de una plataforma que llevara el control integral del despliegue bajo la metodología Scrum.

#### 1.1.2 Área de dominio

Organización y Gestión de Información.

#### 1.1.3 Línea de investigación

Sistemas y Tecnologías de información para el negocio.

### 1.2 Planteamiento del problema

#### 1.2.1 Descripción de la situación actual del lugar de intervención

Geográficamente el área de intervención se encuentra situada en el distrito de Sicuani provincia de Canchis del departamento de Cusco; exactamente se encuentra entre los paralelos  $14^{\circ} 16' 12.14''$  latitud Sur y los meridianos  $71^{\circ} 13' 53.67''$  de longitud Oeste de Greenwich, contando con una densidad demográfica de 89,53 hab/km.

La empresa “ITE Vicuña” se encuentra ubicado exactamente en la Av. Julio Ochoa S/N como se puede apreciar en la **Figura 1.1** en dirección al sureste de la capital departamental del Cusco, registrado en la Sunarp véase Anexo N°1.



Figura 1.1 Ubicación actual de la empresa. Recuperado de <https://www.google.com/maps>



I.T.E Vicuña es una empresa familiar andina con más de 20 años en el rubro textil, especializados en la manufacturación artesanal de prendas a base de fibra de alpaca, teniendo como su principal canal de aprovechamiento la venta física a través de la tienda situada en su misma localidad. Cabe mencionar que esta familia de productores es parte de una cadena que trabaja con distintas asociaciones de familias alto andinas que se dedican a la crianza de alpacas con la finalidad de extraer su fibra a través de la esquila las. cuales finalmente serán comercializadas con la empresa.

Actualmente la empresa produce distintas prendas como son: Suéteres, Chalecos, Bufandas, Vestidos, Ponchos y Abrigos.

**EMPRESA TEXTIL  
ITE VICUÑA**

**Vision**  
*Insertar diseños exclusivos de prendas de vestir a base de la fibra natural de alpaca hecho a mano a los ojos del mundo, de acuerdo a las exigencias nuestros clientes.*

**Misión**  
*Ofrecer a nuestros clientes la más alta calidad de prendas de vestir en tejido de punto terminadas a mano con las más finas fibras peruanas como es la lana de Alpaca.*

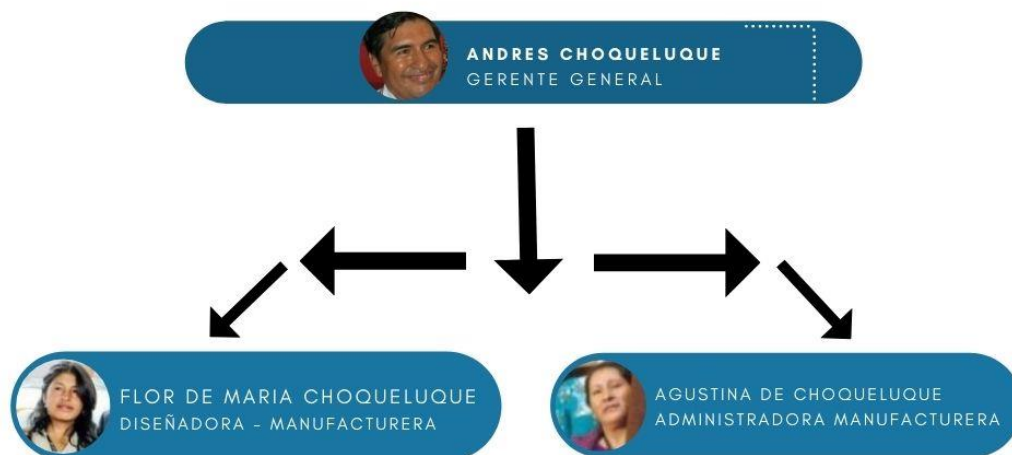


Figura 1.2 Organigrama de la Empresa ITE Vicuña. Elaboración Propia

En la empresa laboran 3 trabajadores tal como se puede observar la **Figura 1.2**, conformados por el sr. Andrés Choqueluque como Gerente General, su esposa Agustina de Choqueluque como Administradora y la hija Flor de María es quien se encarga del diseño de las prendas confeccionadas en la empresa.

En torno a sus ventas a nivel internacional, la empresa realiza envíos esporádicamente cuando un cliente o turista que ya visitó la tienda, se contacta mediante un correo o a



través del número telefónico de la empresa, para que de esta manera pueda lograr concretar su compra.

Por otro lado, si alguien desea contactarse o saber más de la tienda y sus productos a través del buscador Google, no obtendrá los resultados deseados, encontrándose solo con páginas informativas con información desactualizada y en algunos casos incorrectas.

### **1.2.2 Descripción del problema**

El problema fundamental radica en la gestión que se viene dando dentro de la empresa, donde se observa que la mayor parte de sus ingresos provienen y se disponen en el proceso de venta directa. Se podría decir que actualmente no se contemplan los diferentes canales digitales existentes, cuales vienen gestionándose ya desde hace mucho en otras empresas del mismo rubro como son: Sol Alpaca, Kuna Stores, entre otras.

Para la obtención de nuevos clientes potenciales, la empresa principalmente recurre a la gestión de conocidos a través de los eventos y desfiles organizados por distintas organizaciones. Consecuentemente un bajo porcentaje de personas anexas a este procedimiento puedan llegar a conocer la empresa o informarse sobre los productos a través de las referencias de búsquedas en internet.

Adicionalmente se detectó que no se maneja contenido a nivel web de manera formal ni se aplicaron estrategias de marketing digital hasta el momento.

### **1.2.3 Formulación del Problema**

¿Cómo implementar una tienda virtual y aplicar estrategias de marketing digital para la empresa textil ITE Vicuña?

### **1.2.4 Objetivos**

#### **Objetivo General**

Implementar la tienda virtual aplicando diferentes estrategias de marketing digital para la empresa textil ITE Vicuña.

#### **Objetivos Específicos**

1. Llevar la implementación mediante la metodología SCRUM.
2. Recolectar los datos necesarios previa a la implementación.
3. Diseñar la nueva marca y editar Figuras.



4. Implementar la tienda virtual a través de un CMS.
5. Desplegar estrategias de marketing digital.

### 1.2.5 Justificación

La tecnología está cambiando a pasos agigantados y aquellas empresas que no logren adaptarse cuanto antes a esta tendencia tecnológica les resultará cada vez más complejo, dado que las herramientas que se ofrecen actualmente van creciendo de la misma manera. La alta tasa de inserción de internet en nuestras vidas, conlleva a que las organizaciones o empresas al menos logren tener presencia online.

Para tener una idea sobre el panorama del e-commerce actualmente, lo podemos obtener a través del boletín informativo elaborado por la IAB Spain (2016) afirma: “Ocurrió en 2014, en 2015 y se repite en 2016. Moda y complementos confirma su hegemonía en el ámbito del e-commerce: un 17% de las tiendas online encuestadas se han adscrito a este sector. Si bien es cierto que la cifra ha experimentado un descenso respecto al ejercicio 2015 23%, continúa liderando de forma indiscutible el mundo del negocio online y en la actualidad, es el único que supera por sí solo el 15% del total. De hecho, esta categoría es una de las más consumidas online”. Según este informe, un 83% de los compradores en internet declara haber adquirido, 53% productos de moda y 30% complementos en los últimos 12 meses”. Por otro lado, el e-commerce en Perú se desarrolla de un modo más lento debido a la tasa de uso de internet y sus diferentes aplicaciones que recién están en crecimiento. Cabe resaltar que en los últimos años se observó un mayor acceso a esta tecnología, emergiendo de manera constante. Un artículo elaborado por el INEI (2017) señala:

“El uso diario de Internet se incrementó en 9,1 puntos porcentuales y principalmente entre la población femenina. El 70,4% de la población hace uso diario de Internet, 9,1 puntos porcentuales más que en similar trimestre del año 2016. Seguido de los que usan Internet una vez a la semana (26,4%) y los que usan una vez al mes o cada dos meses o más (3,2%); registrándose disminuciones de 7,3 y 1,8 puntos porcentuales, respectivamente.”

Por otro lado, en el informe de Hootsuite **Figura 1.3**, nos brinda un panorama sobre la tasa de penetración de internet en donde se puede apreciar los diferentes mercados internacionales, especificando el nivel de acceso a internet en cada una de ellas, denotando que los países europeos y la parte del norte de América son los países que



lideran esta comparación, siendo esto uno de los pilares para el ingreso a los mercados como Estados Unidos y algunos países de Europa.

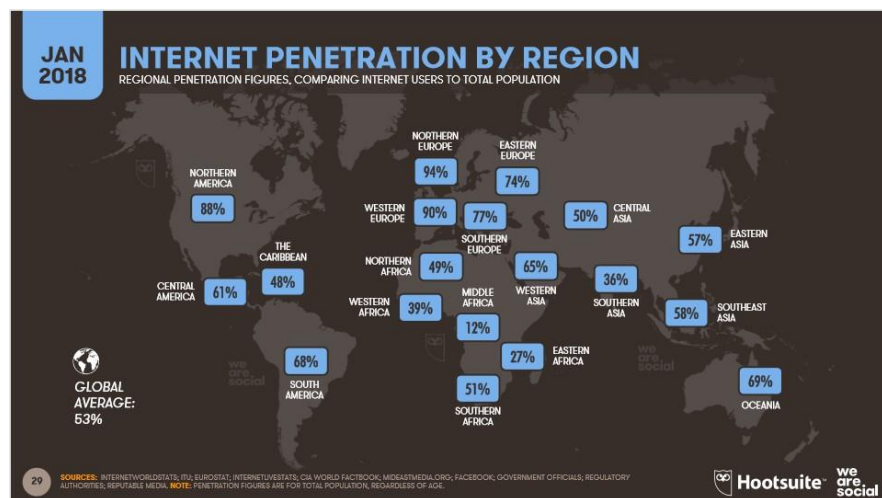


Figura 1.3 Tasa de penetración de internet a nivel mundial. Recuperado Hootsuite, Informe digital (2018) Entonces podríamos entender que el internet viene a ser una fuente de información, promoción y difusión directa para las empresas, así como un canal de venta alternativo ,estando siempre disponible, siendo este el mayor beneficio directo para estas mismas, para lo cual se debe contar con diferentes estrategias a través de las cuales se pueden lograr obtener beneficios de mayor alcance, debido a los diferentes servicios web que permiten internacionalizar a una empresa eliminando de esta manera fronteras geográficas a un bajo costo y muy rápidamente; permitiendo adicionalmente una personalización del tratamiento de los clientes de manera eficaz.

Los diferentes beneficios de los servicios web son amplios, desde la gestión de datos y documentos hasta la automatización en gran parte de los procesos; así como el uso de la analítica digital que permite comprender de manera más profunda al cliente digital para ofrecer productos de acorde a sus necesidades, surgiendo de esta manera nuevas oportunidades en torno a la entrega de valor y la experiencia del cliente.

La implementación de las plataformas digitales, y la aplicación de técnicas de SEO mejorarán el proceso comercial, contribuyendo a tener una mayor posibilidad de éxito de la empresa. La empresa podrá encontrar clientes potenciales con características especiales y segmentarlos, mejorando constantemente sus procesos de comercialización.



### 1.2.6 Alcances y Limitaciones

#### **Alcances:**

- ✓ La empresa cuenta actualmente con 30 prendas en stock, para lo cual solo implementaremos el 50% del total de prendas (15 de 30 prendas), debido a la decisión del gerente general, ya que él fue la persona responsable de elegir las prendas en relación a la calidad y demanda según a su experiencia como gerente.
- ✓ El despliegue completo será desarrollado bajo el marco metodológico SCRUM.
- ✓ Se harán uso de diversas estrategias de marketing digital, como la aplicación de técnicas de SEO(on/off) page.

#### **Limitaciones:**

- ✓ La implementación del gestor de contenido será elegida luego de hacer un análisis comparativo, eligiendo el que más se adapte a las necesidades de la empresa.
- ✓ Los recursos invertidos para publicidad pagada son limitantes para obtener resultados inmediatos o a corto plazo, siendo este un factor importante a la hora de la aplicación de estrategias de marketing digital.
- ✓ La ciudad de Cusco no cuenta hasta el momento, con su propia cámara de comercio, la cual es necesaria para la certificación de la calidad de nuestras prendas, elevando consecuentemente el costo del producto.



## 2. Capítulo II - Marco teórico

### 2.1 Antecedentes del desarrollo, Implementación o Transferencia Tecnológica

#### 2.1.1 Antecedentes a nivel internacional

**Autor:** Sustaeta Navarro, Angel M.

**Título:** “La importancia del SEO y el SEM en el emprendimiento”

**Año:** 2014

Para entender sobre SEO debemos comprender un poco de su historia como explica Sustaeta (2014): En la última década mucha gente está conociendo la existencia del SEO, y no simplemente como algo que está ahí, sino comprendiendo la importancia del mismo como una de las técnicas principales de marketing online y de promoción para empresas en internet.

A pesar de que el SEO sea una ciencia de internet que se está volviendo popular, ya lleva mucho tiempo ligada a la historia de internet y del marketing.

Desde sus comienzos se puede observar una evolución que le ha llevado a cambiar en numerosos aspectos con respecto a cómo se lleva a cabo una campaña de posicionamiento web orgánica, las técnicas que más éxito tienen, y los métodos en general que ayudan a una web a situarse en las primeras posiciones de Google o de cualquier otro buscador como por ejemplo Yahoo!.(p.16)

**Metodología:** Esta tesis se basa en fuentes secundarias las cuales se ubican en internet y fueron consultadas de forma online. Entendiendo por fuentes secundarias, la información obtenida para ilustrar, referenciar, explicar y probar cada uno de los conceptos, trabajando de este modo con una metodología mixta a través de la recopilación de información cuantitativa y cualitativa.

**Conclusiones:** La aplicación de los diferentes aspectos que brinda la implementación de técnicas SEO es sumamente importante dentro de cualquier emprendimiento, debido que es una manera orgánica que ayuda a mejorar el posicionamiento en buscadores, los cuales se traducen en conseguir mayor tráfico a través de la aplicación de estas técnicas, así como también explica las principales pautas que debemos tener en cuenta a la hora de abordar una implementación SEO.





**Autor:** Melissa Ayelen Vera Herrera

**Título:** “Análisis de factibilidad de la implementación de una tienda virtual para la expansión de una empresa de bisutería fina”

**Año:** 2018

En la presente tesis desarrollada por Vera (2018) enmarca: se logró identificar los fundamentos teóricos que ayudarán a la creación de la tienda virtual. En lo que a las teorías y conceptos respecta, Philip Kotler fue un autor base para la investigación. Según sus conocimientos el marketing de contenido es la fuente principal para generar un lazo entre la empresa y el cliente. La empresa debe crear un contenido que sea percibido como algo de valor o valioso para el consumidor, es decir algo que el cliente desea consumir incluso visualmente. Esto es algo muy importante de aplicar al crear la tienda virtual y esto se lo confirmó en el estudio realizado en esta investigación ya que según los resultados de las encuestas una de las razones por las que las personas confían en una página o portal web es porque se ve visualmente profesional. En otras palabras, la respuesta o acción que realiza un usuario al entrar a una tienda virtual tiene mucho que ver con el contenido de valor que esta brinde. (p.59)

**Metodología:** Esta tesis se basó de la metodología mixta, en donde principalmente se recolectan, analizan y combinan datos cuantitativos y cualitativos, debiendo referenciar, explicar y probar cada uno de los conceptos divididos entre información cualitativa y cuantitativa.

**Conclusiones:** En esta investigación se abarcan diferentes aspectos imprescindibles para empezar o iniciar un ecommerce a través de diversas herramientas como los son: CMS, publicidad online, aspectos visuales y mucho más, estableciendo los parámetros que posibiliten la implementación factible de una tienda virtual. Siendo cada uno de estos aspectos abordados y estudiados de manera específica dentro de la tesis.

**Autor:** Yupa Chabla, María Jose

**Título:** “Análisis comparativo de software libre para sistemas de comercialización electrónica, enfocada a la implementación de una tienda virtual para la empresa Sumatex”

**Año:** 2015





En esta investigación de Yupa (2015) se encontró esencial de remarcar lo siguiente: la elaboración de los prototipos de tiendas virtuales OsCommerce, PrestaShop y Magento han sido de gran utilidad para la obtención de los resultados de la investigación; ya que mediante estos prototipos se han encontrado diferencias sustanciales tanto en la instalación, implementación y administración del catálogo virtual, que conjuntamente con flexibilidad y fácil operación de la base de datos MySQL han aportado en la selección del prototipo más óptimo. (p.188)

**Metodología:** Esta tesis se basa en la metodología híbrida, desarrollada para procesos de diseño de aplicaciones web, denominada “Metodología para creación de sitios web”, creada por la Ingeniero Dely Maybel Gil Álvarez con un grupo de trabajo conformado por los siguientes técnicos egresados del Instituto Universitario de Tecnología de Valencia (IUTVal). La cual se basa principalmente en la creación de sitios Web, estando dividida en cuatro partes fundamentales: administración de sitio Web, Desarrollo del concepto del sitio, Desarrollo del contenido, Prueba y entrega del producto final.

**Conclusiones:** Es una ventaja, implementar una tienda virtual a través de un gestor de contenido enfocado al ecommerce, donde estas aportaran funcionalidades completas desde un primer momento, así como el hecho de entender los diferentes aspectos claves que caracterizan a cada una de estas plataformas, con el objetivo de simplificar y crear un nuevo canal digital por donde una empresa pueda ofrecer y comercializar sus productos, automatizando sus procesos digitalmente.

**Autor:** Mocholi Paya, Tatiana

**Título:** “Influencia del marketing de contenidos en las redes sociales en el posicionamiento SEO de una marca”

**Lugar:** Alicante, España      **Año:** 2015

Mocholi (2015) expone lo siguiente: las redes sociales sirven a las marcas para conectar con sus públicos gracias a las posibilidades de interacción. Para ello, deben utilizar estrategias que les generen muchas interacciones para tener más visibilidad en los buscadores. El principal objetivo de esta investigación es conocer cómo afecta la gestión de contenidos de una marca en redes sociales a su posicionamiento SEO. Como metodología, en primer lugar, se ha realizado una recopilación de la información publicada sobre SEO, redes sociales y SEO Social. En segundo lugar, se ha realizado un



caso de estudio cuantitativo de la marca Mustang en redes sociales, utilizando herramientas de medición digital. Y, por último, se ha realizado una entrevista con preguntas abiertas a la asistente de comunicación de Mustang.

**Metodología:** La metodología que se ha seguido es descriptiva explicativa la cual se divide en tres partes diferentes. En primer lugar, se ha procedido a realizar una búsqueda, recopilación, organización y síntesis de la información publicada sobre “SEO, redes sociales y SEO Social”.

**Conclusiones:** Se llegó a determinar que las redes sociales generan mayor interacción entre marca y usuario, siendo Facebook e Instagram las principales plataformas en esta lista. Por otro lado, Facebook es una red social la cual permite publicar y compartir una gama variada de documentos multimedia e Instagram, por su parte, es una red enfocada a lo visual, y siendo una manera más directa de conectar con tu público objetivo debido al funcionamiento que tiene esta red.

### 2.1.2 Antecedentes a nivel nacional

**Autor:** Collantes Chumpitaz Fuyu Daru, Vargas Salinas John Henry

**Título:** Implantación de sistema e-commerce bajo el CMS PRESTASHOP para mejorar el proceso comercial MUNAY KI PERU S.A.C”

**Lugar:** Lima, Perú      **Año:** 2018

Collantes y Vargas (2018) realizan su investigación basados en la metodología agile donde acotan lo siguiente “En cuanto a la interacción de las personas, las metodologías ágiles tienden a romper las relaciones contractuales entre los clientes y los equipos de desarrollo. Esta relación se expresa en este punto de vista por el atributo de colaboración. Un equipo ágil es un tipo de organización holográfica en la que cada miembro tiene el conocimiento del sistema en su conjunto, así que, si un miembro deja el equipo, no se ha perdido conocimiento. El principal concepto de la agilidad son los procesos ligeros. Generalmente, las metodologías ágiles incluyen menos documentación. Las pruebas son una práctica muy importante, así como la refactorización.

**Metodología:** SCRUM

**Conclusiones:** Esta investigación se centró en la implantación y mejoramiento de procesos a través del CMS Prestashop, todo esto desarrollado bajo la metodología SCRUM, eligiendo a esta, por ser colaborativa, practica y eficiente dada por los sprint y



las iteraciones recurrentes que afianzan un mayor feedback con los miembros del equipo. Logrando completar satisfactoriamente la implementación de la tienda virtual y cumpliendo todos los requerimientos de la empresa a nivel digital de manera ágil.

**Autor:** Jorge Adan Salazar Cuipal

**Título:** “Desarrollo e implementación de un web site corporativo y de un marketplace online para la empresa planeamiento digital S.A.C.”

**Año:** 2018

Salazar (2018) explica lo siguiente. En la actualidad el comercio electrónico (también llamado e-commerce) se ha convertido en una forma de comprar y vender por Internet utilizada por muchas empresas y usuarios finales en la Web. Este canal de comercio virtual complementario al tradicional ha influido mucho en la economía mundial y se ha convertido en una oportunidad para que las pequeñas y medianas empresas puedan ofertar sus productos de una manera rápida, a bajo costo, con diferentes medios de pago, entrega a domicilio o en tienda, y con la garantía debida; lo que antes estaba reservado solo para las grandes empresas con los medios suficientes para implementar un Web Site con una Tienda Virtual incluida las cuales sean publicitadas con un estratégico Marketing Digital.

**Metodología:** SCRUM

**Conclusiones:** Lograron implementar un Marketplace bajo el CMS (WooCommerce) con el dominio: [www.oferplaza.com](http://www.oferplaza.com), refiriendo a esta parte como imprescindible para realizar campañas agresivas de marketing digital según la investigación, logrando de esta manera atraer los nuevos clientes potenciales hacia nuestro web site corporativo (marca y servicios) y de la misma manera al marketplace online (productos). Sirviendo como un importante canal de ventas para la empresa PLANEAMIENTO DIGITAL SAC y como una oportunidad para la PYMES (que se conviertan en Tiendas Asociadas) donde se pueda ofertar y comercializar sus productos por internet a nivel nacional e internacional.

**Autor:** Rodas Alarcón, Fredy

**Título:** “Efecto del comercio electrónico en el proceso de comercialización de artesanías en la empresa industrias Prada”

**Lugar:** Apurimac – Perú      **Año:** 2017



Rodas (2017) quien desarrolló la investigación referida al efecto del comercio electrónico en el proceso de comercialización de artesanías en la empresa “Industria Prada” menciona en la investigación que: “Se determinó que la implementación del comercio electrónico incrementó la cobertura publicitaria ello permite que la información sea más abierta para el público y que además se incremente los clientes potenciales lo que en un periodo corto de tiempo se traduzca en incremento de ventas y utilidades para la empresa Industria Prada, existe evidencia estadística a que la media de grupo experimental 1304 es mayor que la media de grupo control 0, en donde el valor (probabilidad)  $p = 0,00417141$  es menor que  $\alpha = 0.05$  a un nivel de significancia del 5%.” teniendo como punto de partida la necesidad de la organización de tratar de implementar nuevos modelos de negocio que estén acorde con las tendencias tecnológicas de vanguardia, premisa que sirvió para establecer el objetivo general del presente que es determinar el efecto en el proceso de comercialización a través del uso del comercio electrónico en la empresa Industria Prada.

**Metodología:** Esta investigación tiene el enfoque cuantitativo, por el que el método que se utilizó en la presente investigación fue el método hipotético deductivo.

**Conclusiones:** Las campañas publicitarias como se puede ver en la investigación , aportan diferentes datos en cualquier fase del comercio, sea electrónico o tradicional, sin embargo, en el comercio electrónico toma una importancia sobresaliente, debido a que existen varias opciones en internet mediante las cuales nuestros clientes podrían sustituirse, además de que al comienzo es muy importante darnos a conocer para que la gente llegue a nuestra página web o plataforma de e-commerce (tienda virtual) y esta no es una tarea fácil de realizar. Concluyendo en que la aplicación de publicidad dentro de un comercio electrónico tiene un efecto positivo aumentando el número de ventas y la adquisición de nuevos clientes.

## 2.2 Bases teóricas – científicos

### 2.2.1 Situación actual de la Alpaca en el Perú

En un reciente estudio publicado a través de la revista virtual del Ministerio de Agricultura del Perú (2018), menciona que el Perú es el mayor productor de camélidos sudamericanos, contando con un total de alpacas de 3,7 millones de ejemplares. Siendo Puno la región con mayor población de alpacas, aproximadamente 1 millón 460 mil, seguido por Cusco con 546 mil y Arequipa con una población de más de 468 mil ejemplares. El 80% de alpacas son de la raza Huacaya, 12% de la raza Suri y 8% de razas



híbridas, siendo la producción de alpaca en el Perú el 80% de la producción total a nivel mundial.

Se debe resaltar que la domesticación de esta especie data de hace más de 7 mil años, siendo uno de los camélidos más preferidos para su crianza por los pobladores altoandinos. Teniendo como referente la raza Huacaya, que se caracteriza por la cobertura total del cuerpo con un vellón muy denso y de fibra pesada a comparación de las otras razas; en cambio la raza Suri, posee un vellón más sedoso, lacio y de mayor crecimiento.

El departamento de Arequipa realiza el mayor número de exportaciones en todo el Perú, todo gracias a sus procesos que cuentan con altos estándares de calidad, desde el momento de la selección y esquila del animal, debemos entender que esta fina fibra es muy aceptada y destacada en el mercado mundial de la moda, por su alta calidad y suavidad en sus finas prendas, teniendo propiedades térmicas únicas, debido a los bolsillos de aire microscópico encontrados en su interior, los cuales hacen que el animal pueda respirar a través de las fibras en días cálidos y como no podría ser de otra manera retener el calor corporal en días de temperaturas bajas. Por lo cual se debe tener en cuenta estas ventajas para poder competir con otros productos de similar calidad como son el cashmere y la seda.

### **2.2.2 La web 3.0**

La web 3.0 está enfocada a una comunicación más global e integrada concentrándose principalmente en el individuo y su manera de utilizar las webs para su desarrollo diario. Según Gonzales afirma:

“La Web 3.0 o Web semántica surge del cambio en la forma de las relaciones sociales y comunicación entre las personas, como es el caso de las redes sociales (principalmente facebook y twitter). En ella, se parte de la base de añadir información adicional para compartir contenido e incrementar el significado de los datos. Y, mediante ciertas aplicaciones que funcionan como operaciones inteligentes y que realizan acciones simples sin la intervención de la persona, se logra una mayor interoperabilidad” (2014, p.239).

Por lo que, en este marco, los usuarios y las computadoras pueden interactuar con la red a través del lenguaje natural interpretado por el software. De esta manera, el acceso a la información se vuelve más fácil. En otras palabras, todos los datos alojados en la Web 3.0 deben ser "entendidos" por la máquina, para que de esta manera puedan ser



procesados rápidamente, estando relacionada con la inteligencia artificial. En resumen, puede decir que la web 3.0 emplea agentes de software, los cuales son capaces de encontrar, compartir e integrar la información más rápidamente. Otro aspecto relacionado con la web 3.0 es el cambio de la base de datos de las webs, llegando a la situación en la que cada usuario tendría un perfil único en Internet.

### **2.2.3 Presencia web**

También llamado presencia online, es un concepto que nace gracias a las crecientes plataformas y tecnologías en la web, para tener un mejor entendimiento sobre que es presencia, la (Real Academia Española, 2017) define de la siguiente manera presencia: “asistencia personal, o estado de la persona que se halla delante de otra u otras o en el mismo sitio que ellas”. Y por otro lado el termino online vendría ser el conjunto de información que se encuentra en una dirección determinada en internet. Este concepto se usa en el ámbito informático refiriéndonos específicamente a todo lo relacionado sobre la web.

En resumen, entenderíamos sobre presencia web u online, al estar presente de manera digital en internet, en la mayoría de casos representado por un sitio web, adicional a esto también se pueden considerar los diferentes perfiles sociales, marketplaces y otros, en el libro de fundamentos de comercio electrónico de Torre & Codner, señala la importancia de la presencia web: “A cualquier emprendimiento (ya sea micro, pequeño, mediano o grande), tener presencia en Internet le brindará cuantiosos beneficios, y mucho más si la intención es enfocarse en mercados extranjeros.”(2013, p.24)

### **2.2.4 Visibilidad web**

La visibilidad web viene a ser como las personas pueden encontrar o visualizar un sitio web a través de internet y esto se desarrolla gracias a diferentes factores que el algoritmo de Google emplea al momento de clasificar y situar nuestra web entre las primeras posiciones. Cuantos más altos son los índices de visibilidad, consecuentemente los sitios web ganarán mayor visibilidad, recibiendo un mayor tráfico.

Cuando hablamos de visibilidad web es hablar de SEO, dado que el SEO es la herramienta por al cual nosotros llegaremos a tener una mayor visibilidad y por ende mayor tráfico.

En el libro de Visibilidad Online, Riera (2017) acota:



Además, no es lo mismo aparecer en el primer lugar que en el segundo o el tercero. En cada posición inferior decrece exponencialmente el porcentaje de clics. Así que, si ante ciertas búsquedas muy relevantes, tu negocio web aparece a partir de la quinta posición o incluso en otras páginas de los resultados (ya que cada página de Google muestra, por defecto, solo 10 resultados), tu tráfico será muy bajo o igual a cero. (p.15)

Entonces determinaremos que la visibilidad juega un factor importante y complementario con la presencia web, gracias a la visibilidad podremos estar presentes de mejor manera, generando tráfico constante e incremental.

Aced, Arques, Benites & Llodra (2009) menciona:

Sin visibilidad no hay venta. Vivimos en un mundo extraordinariamente competitivo en el que consumidores y clientes estamos sometidos a más impactos publicitarios de los que en realidad podemos procesar. Nuestra capacidad de atención se ha fragmentado, en este entorno de saturación, resulta imprescindible hacernos visibles ante nuestro público potencial para que nos tenga en cuenta a la hora de tomar una decisión de compra. (p.135)

### **2.2.5 Ecommerce**

E-commerce o también llamado comercio electrónico, es la aplicación del comercio físico en un entorno digital como un canal alternativo y llamativo para los crecientes consumidores digitales. Algunos autores definen al comercio electrónico a su modo, en el libro de E-commerce, negocios, tecnología y sociedad, de Laudon y Traver (2009) define:

Es el uso de Internet y la web para hacer negocios. Dicho de manera más formal, nos enfocamos en las transacciones comerciales habilitadas de manera digital entre las organizaciones e individuos. Las transacciones habilitadas de manera digital incluyen todas las actividades mediadas por la tecnología digital. (p.128)

En el libro Comercio electrónico, se define de una forma más amplia, donde se acota que está conformado por: “Todas las actividades comerciales realizadas con el uso de tecnologías de transmisión electrónica de datos tales como las empleadas en Internet y la World Wide Web “(Schneider, 2004, p.49). En resumen, entenderíamos con todo esto que el comercio electrónico representa todas las actividades comerciales realizadas digitalmente a través del internet.





### 2.2.6 CMS

Un sistema de gestor de contenidos (CMS) es una aplicación que ayuda a controlar la creación, edición y el archivado de los contenidos de un sitio web, facilitando la creación y posterior gestión de sitios, también simplifica la actualización de nuevos contenidos donde se pueden crear grupos de usuarios con diferentes niveles de autorización sobre el contenido global, de modo que cada uno tenga un papel diferente dentro de la gestión de los contenidos, por otro lado, también permite incorporar de una manera muy sencilla nuevos módulos o extensiones que amplían las capacidades y funcionalidades de cada (CMS). La característica más importante de un (CMS), es el hecho de separar el diseño del contenido con el panel de administrador, de manera que se pueda modificar y personalizar una plantilla en el tiempo, pero que a futuro no afecte en ningún caso a los contenidos ya creados y por otro lado la gestión resulte en una tarea menos ardua, como son el caso de Shopify y Wix en donde se necesitan conocimientos básicos para poder empezar a usarlos, pero eso si limitando en mayor parte nuestras acciones globales. A su vez también existen otras plataformas CMS especializadas en donde el manejo se desarrolla con conocimientos técnicos mayores y las opciones de personalización son de igual manera, siendo algunas de estas plataformas: Magento, Prestashop y Woocommerce.

Según Fernandez (2014) define:

Un gestor de contenido web o CMS (Content Management System) es una aplicación online que permite crear, editar y en general administrar, los contenidos de las páginas web.

Con un gestor de contenidos un usuario puede crear, editar y actualizar todas las páginas web de su sitio, puede crear paginas nuevas, escribir artículos en blog, crear un portafolio de trabajos, montar un videoblog o fotolog (blogs basados en Figuras estáticas o dinámicas). (p.40)

Por lo tanto, los CMS son plataformas web que permiten a los diferentes usuarios, la gestión de sus sitios web, dotando a la aplicación de todas las funcionalidades para que el usuario diseñe su web (Rodríguez y Torres, 2013). El administrador de contenidos, a de autenticarse frente al sistema y entonces subir al servidor todos aquellos contenidos que deseen ser almacenados en la base de datos del sistema,





### 2.2.7 Marketing 4.0

Kotler, Kartajaya y Setiawan definen:

El marketing 4.0 es un enfoque de marketing que combina la interacción online y offline entre empresas y consumidores, mezcla estilo y sustancia en lo referente al desarrollo de marca y complementa la conectividad entre dispositivos con la conectividad entre personas para fortalecer la implicación del consumidor. Ayuda a las empresas a evolucionar hacia la economía digital que ha redefinido los conceptos clave del marketing. El marketing digital y el tradicional deben coexistir en el marketing 4.0 con el objetivo común de convertir a los consumidores en los mejores defensores de las marcas (Kotler et al.,2019).

Cabe recalcar que generar confianza y fidelidad en el cliente es el objetivo principal planteado en el marketing 4.0, que a su vez trata de integrar el marketing tradicional con el marketing digital produciendo la inmediatez y personalización por medio de canales online y generando una fuerte diferenciación representado por las acciones offline.

### 2.2.8 Marketing digital

El marketing digital viene a ser un concepto general que abarca todas las acciones para atraer y generar nuevos clientes, desplegadas en un contexto digital como pueden ser el: SEO, SEM, SMO, Email marketing y entre otras. Desde otro punto de vista se podría entender al marketing digital por el uso de Internet y las redes sociales con el objetivo de mejorar la comercialización de productos o servicios. Siendo importante aclarar que el marketing digital es un complemento del marketing tradicional, más no un sustituto.

Para Haby Selman (2017) afirma: “El marketing digital podría definirse como el conjunto de estrategias que ocurren en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario” (p.25).

Para ser más específicos se puede ver en la siguiente tabla sobre los canales de marketing B2B más populares y efectivos.



Tabla 2.1 Actividades de marketing más usadas en relación a la adquisición de nuevos clientes

	<i>Marketing activities/ channels used to acquire customers (%)</i>	<i>Activity/channel which makes the most positive impact on revenue (%)</i>
Email marketing	88.6	8.3
Social media	85.0	3.1
Content marketing	81.2	9.1
Search engine optimization	78.0	9.1
Word-of-mouth/referrals	74.9	22.0
Conference/trade shows	74.5	9.1
Search advertising	59.6	6.7
Public relations	59.2	1.2
Outbound calling	58.0	8.3
Retargeting	52.5	0.8
Partner marketing	48.6	5.1
Display advertising	47.5	0.8
Video advertising	22.0	0.8
TV, radio and print ads	12.5	0.4
Other	5.5	4.3

Nota. Recuperado de Charlesworth A., Marketing Goes Digital, (2018, p.28)

Como se puede observar en la Tabla 2.1, si nos fijamos exactamente en la segunda columna podemos ver las actividades de marketing que reflejan el porcentaje de los diferentes canales para adquirir nuevos clientes, estando como principal generador el Email Marketing, seguido de las plataformas de Redes Sociales, la gestión de contenido y el posicionamiento web SEO.

Las posibilidades que nos brinda internet en este ámbito y las estrategias que podemos optar son múltiples, pero ya vimos cuales de ellas tienen mayor impacto a la hora de conseguir nuevos clientes, en fin también se debe comprender que el marketing digital viene experimentando cambios constantes en donde van naciendo nuevas posibilidades o factores que se deben tomar en cuenta siempre, para lo cual se debe mantener actualizados en estos temas, suponiendo una ventaja significativa aplicadas en las empresas.

### 2.2.9 Marketing de contenidos

Es un enfoque nuevo de marketing centrado en la creación y distribución de contenido valioso, pertinente y coherente para atraer y retener a un público claramente definido para la interacción continua con el cliente.

Merodio (2016) afirma que es: "Una técnica de marketing de creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer, adquirir y llamar la atención de un público



objetivo bien definido, con el objetivo de impulsarles a ser futuros clientes" (p.26). Cabe mencionar que el marketing de contenidos no sólo sirve para captar personas interesadas en las propuestas de tu marca, sino que es la mejor forma de transmitir la identidad y los valores de tu negocio, al tiempo que te permite conectar de manera personalizada con los usuarios o clientes a través de las Redes Sociales.

Por otra parte, Charlesworth (2018) afirma:

Este enfoque en la importancia del contenido de calidad es, en sí mismo, el resultado de que los consumidores ignoran los mensajes de marketing tradicionales y se centran en la información que encuentran útil. El objetivo del marketing de contenidos puede incluir: ventas, aumento del tráfico web, ventas directas, retención de clientes, reconocimiento de marca, lealtad a la marca, adquisición de clientes, retención de clientes, generación de leads o liderazgo de pensamiento, y es igualmente válido tanto en B2B como en B2C Mercados. (p.40)

#### **2.2.10 Posicionamiento Web**

El posicionamiento web, se refiere a las técnicas empleadas que permiten que un sitio web pueda aparecer entre las primeras posiciones de los resultados en buscadores como: Google, Yahoo!, Bing entre otros, en donde las búsquedas realizadas puedan ser una frase o un par de palabras.

En el libro Marketing digital Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales de Arias menciona que: "El posicionamiento web puede ser la diferencia entre el éxito o fracaso de una empresa para lo cual tener una buena estrategia de SEO (posicionamiento en buscadores) es uno de los muchos puntos a tratar y que debemos de valorar al momento de realizar una estrategia de marketing global de nuestra empresa." (Arias, 2013). El uso de buscadores como Google, Bing y Yahoo! y entre otros conlleva al hecho que el usuario tenga más posibilidades de acceso a información y más tráfico web, generando consecuentemente webs más amigables para los buscadores. Por lo que un buen estudio de las palabras clave de acuerdo al tipo de negocio o servicio que ofreces, viene a ser primordial; entendiendo cómo piensan tus clientes (usuarios), al momento de interactuar con tu sitio web.

De acuerdo al libro de Nostica, para hacer un buen trabajo de posicionamiento en buscadores (SEO), es esencial conocer cómo trabaja el algoritmo de Google. Para lo cual, se debe realizar un proceso fundamental a la hora de posicionar un sitio web en Internet



para la mejora de su visibilidad en los resultados orgánicos de búsqueda del algoritmo de Google, Sin embargo, como bien señala el autor: “una búsqueda se basa principalmente en tres factores asociados con la web: popularidad, importancia y relevancia” (Nostica, 2016).

En síntesis, el posicionamiento web llevada a su forma elemental, se define como la posición ocupada por un URL de un sitio web, en el listado presentado por el buscador, al realizar una búsqueda sobre su motor aplicando un conjunto de palabras claves. También se podría definir como la adopción de ciertas estrategias y la aplicación de diversas técnicas, para lograr que los principales buscadores de Internet encuadren o posicionen una determinada página web dentro de sus páginas de resultados.

### 2.2.11 SEO

SEO en inglés es el acrónimo de Search Engine Optimization, el cual se refiere a la optimización de la experiencia web para facilitar la indexación y entendimiento de la información a los motores de búsqueda (Google, Bing, Yahoo, etc) y para que estos muestren a los usuarios (personas como tú y yo). En otras palabras, consiste en ayudar a los motores de búsqueda a encontrar y catalogar información para que luego sea mostrada como un resultado relevante para las distintas búsquedas. (Cantor,2017,p.9)

La idea básica del posicionamiento SEO es que una página web obtenga más visitas a través de los buscadores, gracias a la visibilidad que se obtiene escalando posiciones en el buscador. Para ello, Google utiliza una serie de algoritmos que valoran qué páginas deben posicionarse mejor que otras según la experiencia del usuario. “Por tanto, los algoritmos que aplican los motores son dinámicos, y evolucionan para mejorar su funcionamiento de cara al usuario y también para evitar estrategias para su manipulación intencionada” (Morato,Sánchez, Moreno y Moreiro, 2012).

El SEO define un rango de prácticas cuyo objetivo es incrementar el tráfico orgánico desde buscadores hacia los sitios web, el cual se deduce en el flujo de visitas que recibe una web sin que se haya mediado una publicidad pagada. El SEO se aplica bajo la premisa de que la gente hace búsquedas con una intención específica, y que al rastrear las palabras clave de las búsquedas, los creadores de contenido web pueden conocer así la psicología de su audiencia online (Murray, 2011).



### 2.2.12 Keyword research

Según Vállez (2011) define qué:” Keyword Research es el término anglosajón que designa el método empleado para identificar, filtrar y evaluar qué palabras clave son relevantes en determinadas búsquedas, para después usar estas palabras clave con el máximo efecto en diferentes circunstancias: el posicionamiento web, el marketing en línea o la recuperación de información” (p.159). Una vez definido el plan inicial se debe crear el contenido del sitio web y su estrategia: sobre qué se va a escribir y con qué palabras clave (keywords) trabajar, de tal manera si deseamos aumentar la popularidad de la marca, es necesario que el contenido esté relacionado con el plan SEO, siendo definidos y delimitados dentro del sitio.

Entonces, ¿por qué es tan importante decidir para qué palabras clave debe optimizarse su sitio web? En pocas palabras, las palabras clave son el núcleo de todo el marketing de motores de búsqueda. Si los motores de búsqueda se esfuerzan por hacer coincidir al buscador con sitios web que satisfacen sus necesidades, son las palabras clave que el buscador escribe en el cuadro de búsqueda las que forman la base de cómo el motor de búsqueda establece esa coincidencia. (Charlesworth, 2018, p.74)

### 2.2.13 Factores importantes del SEO

Actualmente existen diferentes factores que componen el posicionamiento para que nuestra página web escale posiciones en el buscador de Google por lo que estos factores están en constante actualización dividiéndose en dos grandes grupos SEO (on-page) como factores internos y SEO (off-page) como factores externos a la página. Celaya asevera lo siguiente:

“Optimización de elementos internos (On Page): Son aquellas que se basan en modificar el contenido de la propia página web, es decir, el código, los elementos que la componen, el contenido, la forma de generar las url, etc. Optimización de elementos externos (Off Page): Son todas aquellas acciones que se pueden realizar desde fuera de la página para mejorar el posicionamiento de esta.” (Celaya, 2017).

Debido a lo expuesto anteriormente un sitio web debe optimizar los factores internos, para ello se deben integrar palabras claves, así como la creación de elementos dentro del sitio que ayudaran a los robots a analizar la web, estos elementos fundamentales son: mapas del sitio, parámetros de navegación para los robots y un orden articulado en los sitios (sitemap). El segundo factor vital es el externo, el cual consiste en la construcción



de enlaces entrantes hacia nuestro sitio web de forma natural y la aplicación de todas las técnicas fuera de nuestro sitio web para obtener mayor relevancia respecto a su contenido, logrando en el buscador un valor a favor y escalar posiciones orgánicamente.

#### **2.2.14 SMM**

El social media marketing implica la interacción de la empresa con los usuarios finales aprovechando la plataforma que brindan las redes sociales. Originalmente, estas redes se utilizaban básicamente en el ámbito de la vida privada de las personas. Sin embargo, la evolución de uso hoy en día permite que sean un medio ideal para establecer contactos comerciales, para crear reputación online y generar comunidades propias de un tema producto o servicio. Es decir, SMM permite llevar tráfico desde las redes sociales hacia sitios web que deseen promocionarse para así lograr fortalecer los lazos emocionales con los clientes y promover las ventas (Martínez, 2013). Por lo que podemos decir que el objetivo del social media marketing es establecer una conexión ente la marca y el usuario. Para lograr esto, la empresa debe establecer un objetivo clave, que se determinará de acuerdo con la industria y sus intereses, aunque generalmente son los mismos tomando como ejemplo conseguir más ventas, construir la reputación en línea, mejorar la visibilidad, etc.

#### **2.2.15 SEM**

El marketing en buscadores o SEM (Search Engine Marketing), es una técnica del marketing online con la finalidad de obtener más visibilidad y relevancia en nuestro sitio web, a través de las diferentes campañas de marketing que podemos crear en los buscadores, entre estos Google, Bing, Baidu y otros, en donde se requiere ganar visibilidad y relevancia por ciertas palabras o términos de búsqueda.

Según Celaya (2013), afirma: “el SEM engloba las acciones técnicas publicitarias que se desarrollan en el internet. A diferencia del SEO o posicionamiento natural estas acciones suelen implicar un coste económico” (p.49).

#### **2.2.16 Google Adwords**

Google Adwords es un sistema desarrollado por la compañía estadounidense Google, lanzada en el año 2000 como versión beta, desde ese entonces lidera el mercado de medios online a través de Google Ads es posible crear anuncios de búsqueda, de display, en Youtube, Gmail y también Play Store. Gálvez et al. (2014) concluye en: "Adwords es la plataforma de gestión de publicidad en la que se muestran los anuncios



a clientes potenciales cuando utilizan el buscador de Google. Incluye herramientas tanto para planificar la campaña, como para comprar y monitorizar, en la red display de Google" (p.169). Por lo que Google Adwords permite a sus anunciantes la posibilidad de pujar por que su anuncio salga en los primeros resultados del buscador, básicamente nos referimos que cuando alguien realice una búsqueda que contenga las palabras o frases que haya elegido, solo se pagara cuando alguien hace clic en su anuncio, permitiendo a las empresas la posibilidad de incluir sus anuncios en los resultados de las búsquedas que realizan las personas en Internet.

### **2.2.17 SMO**

Hoppe (2013) define al Social Media Optimization como la optimización social en nuevos medios (entiéndase fundamentalmente internet). Actualmente la gente no llega a páginas web solo por sus búsquedas en google o yahoo, sino que también por referencias en blogs, podcast, vídeo blogs o usa buscadores específicos como Technorati, Neneame u otras plataformas especializados en blogs.

A partir de esto, el concepto de SMO es sencillo pero poderoso: implementar ajustes e incluir herramientas que permitan que una página web pueda ser fácilmente linkeable (es decir incluida) en blogs, podcast o vídeo blogs y que dicha página pueda ser encontrada de manera sencilla por buscadores especializados como Tecnnorati o incluidas en sistemas agregadores de noticias (Newsgator, Google Reader, Sage, o similares)" ( Hoppe, 2013). Es decir que el objetivo del SMO es la de aumentar la cantidad de visitantes únicos dentro de cualquier medio social, teniendo como idea principal la de utilizar las redes sociales para ampliar la presencia digital de una marca y mejorar el desempeño de su estrategia de posicionamiento, todo esto a través de diversas estrategias, como la de añadir contenido compartido facilitando la interacción del usuario con nuestros medios sociales haciendo que nuestra página web sea visible en el nuevo entorno de intercambio social que domina hoy internet.

### **2.2.18 Email Marketing**

Cantor sostiene que el email marketing "Es un canal que te permite enviar contenido directamente a suscriptores. A diferencia de otros canales, como las redes sociales donde compites contra otros por la atención en orden cronológico, el email es más personal, permanente y se le entrega directamente al buzón de mensajes de las personas. Es importante saber que el marketing por email debe ser considerado como un programa de





soporte para otras iniciativas en tu mezcla de marketing y no como un programa independiente " (Cantor ,2017). Cabe mencionar que el email marketing es una técnica utilizada por las marcas para contactar con su público objetivo a través del correo electrónico. Generando una mejor comunicación de la marca con sus clientes, la cual si es bien utilizada puede ser un arma muy poderosa con el objetivo de convertir los leads que vienen a ser los clientes potenciales que demostraron interés en consumir un producto o servicio, brindando su información de contacto personal generando información vital para la empresa y de esta manera crear una comunicación más cercana y personal con su audiencia.

### **2.2.19 Analítica Digital**

La analítica digital es el proceso mediante el cual recopilamos datos de las interacciones de los usuarios con los canales digitales (sitios web, aplicaciones o redes sociales) explicando el comportamiento de estos usuarios en las diferentes plataformas digitales. Sponder & Khan (2018) afirman que:

La analítica es el estudio de diversas formas de datos comerciales para mejorar la experiencia de una empresa y sus clientes. La evolución de Digital Analytics tomó lugar simultáneamente con el desarrollo del marketing digital para nuestros propósitos, una vez que se desarrolló la tecnología de Internet, se hizo accesible y extensible al público. Internet permitió emerger a los motores de búsqueda y redes sociales como disciplinas específicas de marketing en línea que los estudiantes y profesionales podría estudiar y dominar. (p.1)

A través de los datos obtenidos, se busca desarrollar informes que ayuden a tomar decisiones sobre las estrategias de marketing digital implementado bajo una serie de acciones, añadiendo valor al negocio o empresa, por ejemplo, rediseñar la usabilidad de una página web o saber qué red social debe atraer más la atención. Cabe recalcar que la analítica digital no se trata de saber cuántas visitas obtenemos, sino de explicar e interpretar estos datos para entender de mejor manera que es lo que les gusta a nuestros usuarios en internet, aplicando acciones de mejoras en torno a estos datos.

### **2.2.20 Alexa**

El ranking de Alexa es el sistema global de posicionamiento que determina la posición a millones de sitios web por orden de su popularidad y relevancia, por otro lado, Alcaide (2013) afirma que:





Alexa es otra manera de medir un sitio web centrado en rastrear informaciones, tales como visitas de un sitio web, el tiempo que pasan los visitantes en la web y en qué país reside el visitante. Estos parámetros de Alexa son muy conocidos para el seguimiento de un sitio web, además de medir la cantidad relativa de tráfico que se percibe en comparación con todos los otros sitios web seguidos por Alexa. El algoritmo que utiliza Alexa para determinar el ranking es muy simple, se basa en el tráfico registrado durante los últimos tres meses de todos los usuarios que tengan instalada la barra de Alexa. (p.15)

En resumen, el sitio de rankings Alexa (propiedad de Amazon) es una herramienta que nos permite ver en la posición de un determinado sitio web, dándonos oportunidades como son el uso de palabras claves para el SEO, estadísticas de tráfico, información de público objetivo y análisis comparativo con otras webs, generándonos datos relevantes para las empresas que quieran posicionarse en el mercado al cual estén apuntando.

#### **2.2.21 Comparativa de plataformas de comercio electrónico Magento**

Magento es una plataforma de código abierto para comercio electrónico escrita en PHP y desarrollada con apoyo de voluntarios por Varien Inc (ahora Magento Inc), compañía privada con sede en Culver City, California. Esta es la plataforma de comercio electrónico de más rápido crecimiento en la web, su arquitectura permite escalar las funcionalidades utilizando complementos, que son ampliamente compartidos por la comunidad.

Magento es un CMS que ha remodelado completamente la cara del comercio electrónico desde su lanzamiento en 2008. Su enfoque revolucionario en los patrones de diseño orientado a objetos y EAV (método de desempeño financiero para calcular el verdadero beneficio económico de una empresa) le ha permitido convertirse en la herramienta preferida tanto para desarrolladores como para minoristas. Siendo el rey de los marcos de comercio electrónico, conocido por su flexibilidad y poder. Lamentablemente, también es famoso por ser complejo y tener una curva de aprendizaje escalonada, fue escrito para desarrolladores que tienen experiencia previa con marcos PHP, como Zend o CakePHP, y desean comenzar a desarrollar y trabajar con Magento (MacGregor, 2015). Cabe recalcar que este CMS contiene una alta dificultad en el momento de la instalación del software y en la etapa de implementación, es ideal para la construcción de los sitios de comercio electrónico a gran escala, teniendo un control absoluto sobre todas las funcionalidades en el canal ventas, debido a su sistema modular altamente flexible y



escalable, contando también con una comunidad muy activa y extensa de desarrolladores, permitiendo un respaldo para su mejor desarrollo para futuras actualizaciones .

#### **Características:**

- Panel de administración: es el más completo, y por ello también el más difícil de aprender y su gestión implica un mayor esfuerzo que el que se necesita para Prestashop o WooCommerce.
- Capacidad del servidor: como sus prestaciones son tan numerosas, la capacidad del servidor deber ser mucho mayor, por lo que su mantenimiento implica un mayor coste.
- Conocimientos técnicos: es necesario contar con responsables de su configuración y mantenimiento, además de tener perfiles mucho más avanzados que son necesarios para las otras dos plataformas.
- Escalable: que en un momento dado la tienda crecer siempre se podrá hacer una modificación y migrar a una versión superior y poder trabajar con decenas de productos y poder tener un mejor manejo de los productos

#### **Ventajas:**

- Permite multi tiendas con posibilidades de administración desde un mismo sitio web.
- Panel completo de administración.
- Permite una personalización completa del sitio.
- La robustez de su núcleo y su base de datos lo hacen superior, más estable que otros softwares.
- Permite tener varias fichas de producto diferentes sin necesidad de programar.
- Tecnologías de mejora la interacción entre usuarios y el aplicativo (AJAX).
- Posicionamiento en buscadores (SEO).
- Funcionalidades de mercadotecnia.

#### **Limitaciones:**

- Es muy pesado lo cual hace que pueda ser un poco lento en determinados momentos, aunque tiene una gestión de cache bastante interesante, pero sin embargo puede ralentizarse cuando nuestra tienda crece mucho.
- Soporte limitado para la versión Community.



- Instalación y personalización compleja para empresas sin recursos técnicos.
- Requiere de los conocimientos por lo que es recomendable la selección de un buen proveedor.
- Panel de administración complejo, sobre todo, para empresas sin usuarios con perfil técnico.
- Curva de aprendizaje lenta.
- Hosting dedicado. Elevado consumo de recursos de sistema.

### **Prestashop**

Prestashop es un sistema de gestión de contenidos (Content Management System) Especialmente diseñado para el comercio electrónico creado en Francia, disponible bajo la licencia Open Software. El software está escrito en php y basado en el motor de plantillas Smartm y con MySQL como motor de base de datos predeterminado.

Desde 2007 infinidad de negocios en la red utilizan esta plataforma y venden sus productos de tipo digitales o físicos a través de ella, tal medida de crecimiento ha logrado que ya más de 300.000 tiendas funcionen con este CMS. Prestashop cuenta con una gran comunidad de desarrolladores que va creciendo en estos últimos años. Se utiliza sobre tiendas online de una envergadura media, dotando de todas las funciones de venta, marketing y todo lo relacionado con comercio electrónico. Prestashop es gratuito y de código abierto; por lo tanto, su código puede modificarse libremente, quizá necesites comprar extensiones específicas para ampliar las funcionalidades del sitio, o personalizar su apariencia en torno a tu empresa, no obstante, el presupuesto será mucho más bajo, si lo compara con lo que tendría que desembolsar en el caso de encargar un desarrollo específico de misma envergadura (Mazier,2016) podemos mencionar que la curva de aprendizaje para utilizar este CMS no es tan compleja en comparación a su competidor Magento el cual necesita conocimientos más avanzados para llevar a cabo su instalación e implementación. También podemos recalcar que incluso es posible lograr hacer personalizaciones y ajustes muy exclusivos a un proceso de negocio determinado. Prestashop también cuenta con una opción de multitiendas, la cual permite que éstas puedan ser administradas sin importar el tamaño o envergadura de estas, debido a su completa administración o Back Office con una dinámica muy eficiente a la hora de interactuar en la administración del catálogo, también podemos manejar las plantillas para cada una en particular y stocks separados o compartidos en los grupos, de la misma



manera los pedidos y carritos de compra separados o compartidos. Teniendo así un CMS intuitivo y fácil de manejar.

#### **Características:**

- Contiene una plantilla starter muy completa con el cual podremos editarlo mediante un tema hijo.
- Prestashop permite integración con ERPs y softwares externos a través de webservice.
- Puedes usar SSL y diferentes roles de usuarios, es decir, varios empleados o personal autorizados podrán tener un perfil de acceso.
- El registro no es necesario, cabe recalcar que todos buscamos desarrollar una base de datos, convertir a este usuario en cliente estableciendo una relación duradera desde el principio y además dar seguridad ese aire de seguridad a la plataforma, sin embargo, éste ya no tendrá que ingresar las credenciales de ingreso o crear un perfil para comprar en tu tienda, con Prestashop le darás esa opción.
- Varias Figuras por producto, podrás aumentar la interacción debido a funcionalidades extras, así el cliente evaluará detalles de los productos más de cerca.

#### **Ventajas:**

- Permite multi tiendas con posibilidades de administración desde un mismo sitio web.
- Ideal para desarrollar proyectos pequeños y medianos pudiendo crecer a proyectos grande pero no enormes.
- Funciona en servidores compartidos sin problemas, no necesitas un servidor dedicado.
- Multilinguaje. Por defecto inglés, francés y español.
- Fácil instalación y personalización por usuarios sin conocimientos técnicos.
- Panel de administración simple e intuitiva.
- Sistema de modelos que facilita la separación entre la lógica de presentación del negocio.
- Sencillo sistema de instalación de nuevos módulos.
- Bajo consumo de recurso de sistemas teniendo una visita de tienda muy ligera.



### **Limitaciones:**

- Instalación y personalización compleja para empresas sin recursos técnicos.
- Requiere de los conocimientos por lo que es recomendable la selección de un buen proveedor.
- Panel de administración complejo, sobre todo, para empresas sin usuarios con perfil técnico.
- Si requieres fichas de productos complejas necesitas programar
- Curva de aprendizaje lenta.

### **Woocommerce**

Woocommerce fue desarrollado por WooThemes, quienes contrataron a Mike Jolley y Jay Koster, para impulsar la mejora del plugin WooCommerce.

WooCommerce es el complemento de código abierto de comercio electrónico para WordPress. Lanzando el 27 de septiembre de 2011, el plugin rápidamente se hizo famoso por su sencilla instalación y personalización siendo ideal para negocios pequeños, sin requerimientos de muchas funcionalidades añadidas todo esto basado en WordPress en la cual cuenta con una gran cantidad de plantillas para poder personalizar de una mejor manera su negocio online (Ecommerce, 2016).

En resumen, Woocommerce es un plugin que está integrado a WordPress generando la pareja perfecta en el tema de diseño y posicionamiento web SEO gracias a su blog incorporado de forma nativa en la plataforma, el cual ayudara a poder posicionar la marca de una mejor manera, permitiendo así una gran cantidad de posibilidades para los comercios electrónicos, mejorando su visibilidad en internet y generando una web con posibilidades de vender online contando con diferentes formas de pago y flexibilidad en los tipos de envío, cabe señalar que también se cuenta con una gran variedad de plugins que complementan las funcionalidades básicas, con poca inversión de tiempo y dinero se puede crear una tienda muy fácil y rápidamente.

### **Características:**

- Integración automática de la tienda online del blog de Wordpress. Siendo una fantástica herramienta para hacer content marketing.



- Tendrás disponibilidad de todas las herramientas de SEO de WordPress porque los plugins de WordPress son válidos para WooCommerce por lo que encontraras siempre una que satisfaga tu necesidad.
- Tendrás acceso profesional a multitud de themes gratis y de pago (ThemeForest o WooThemes)
- Interacción muy completa en los foros de habla hispana.
- Plugins muy fácil de instalar, usar y configurar.
- Es versátil porque no solo lo puedes utilizar como tienda online si no que lo puedes convertir en un gestor de reservas, plataforma de venta de entradas para eventos, sitio de membresías para ofrecer contenido y productos premium e incluso una web de subastas.

### **Ventajas:**

- Funciona en servidores compartidos sin ningún problema, no se necesita un servidor dedicado para poder realizar nuestros proyectos
- Woocommerce está basado en Wordpress por lo que es fácil de usar.
- Gran variedad de plantillas gratuitas y de pago.
- Actualizaciones sencillas: Woocommerce es sencilla de mantener y actualizar a diferencia de otras plataformas cuyas actualizaciones son complejas.
- Gran escalabilidad: Woocommerce cuenta con una amplia gama de funcionalidades con sus plugins los cuales son casi ilimitadas ya sea de pago o gratuitas.
- Blog incorporado: Gracias a Wordpress, tendremos la posibilidad de tener un blog el cual ayudara al posicionamiento del sitio web a implementar.

### **Limitaciones:**

- Woocommerce está basado en Wordpress, por lo que no deja de ser un plugin que funciona sobre este (CMS), brindando menos funcionalidades con respecto a otras plataformas desarrolladas específicamente para e-commerce.
- No es multilingüe, por lo que necesitan de un plugin para poder tener varios idiomas.
- Es necesaria la instalación de otros complementos y plantillas, normalmente de pago, para experimentar una tienda online más completa. Esto puede desembocar en que un presupuesto que se intuía pequeño para una tienda online acabe sumando algunas cifras.



- La actualización a versiones nuevas, instaladas sobre las anteriores puede suponer un desajuste en la parte visible del sitio web (vista de cliente o front- end) ocasionando una falla en la visualización del sitio web.

Tabla 2.2 Tabla de Comparación de plataformas e-commerce open source

NOMBRE	LENGUAJE DE PROGRAMACIÓN	LICENCIA	VERSIÓN ESTABLE
Magento	PHP	OSL Ver. 3 /AFL Ver. 3	2.0.0.1
Prestashop	PHP	OSL Ver. 3	1.7.6.1
WooCommerce	PHP	GPL	2.2.2.2

Nota. Elaboración de autoría propia.

Tabla 2.3 Cuadro comparativo de plataformas e-commerce open source Parte 2.

	<i>PRESTASHOP</i>	<i>MAGENTO</i>	<i>WOOCOMMERCE</i>
<b>V E N T A J A S</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Permite multi tiendas con posibilidades de administración desde un mismo sitio web.</li> <li>✓ Ideal para desarrollar proyectos pequeños y medianos pudiendo crecer a proyectos grande pero no enormes.</li> <li>✓ Funciona en servidores compartidos sin problemas. No necesitas un servidor dedicado.</li> <li>✓ Multilinguaje. Por defecto inglés, francés y español.</li> <li>✓ Fácil instalación y personalización por usuarios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Permite multi tiendas con posibilidades de administración desde un mismo sitio web.</li> <li>✓ Panel completo de administración.</li> <li>✓ Permite una personalización completa del sitio.</li> <li>✓ La robustez de su núcleo y su base de datos lo hacen mejor, más estable que otros softwares</li> <li>✓ Permite tener varias fichas de producto diferentes sin necesidad de programar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Funciona en servidores compartidos sin ningún problema, no se necesita un servidor dedicado para poder realizar nuestros proyecto</li> <li>✓ Woocommerce está basado en Wordpress.</li> <li>✓ Gran variedad de plantillas gratuitas y de pago que puedes utilizar para poder realizar un proyecto con aspecto profesional</li> <li>✓ Actualizaciones sencillas: Woocommerce es sencilla de mantener y actualizar a diferencia de otras plataformas cuyas actualizaciones son complejas.</li> <li>✓ Gran escalabilidad: Woocommerce cuenta con una amplia gama</li> </ul>



			de funcionalidades con sus plugins los cuales son casi ilimitadas ya sea de pago o gratuitas. Blog incorporado: Woocommerce integra un blog el cual ayudara al posicionamiento del sitio web a implementar.
D E S V E N T A J A S	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ instalación y personalización compleja para empresas sin recursos técnicos.</li> <li>✓ Panel de administración un poco compleja, sobre todo, para empresas sin área tecnológica.</li> <li>✓ Si requieres fichas de productos complejas necesitas programar</li> <li>✓ Hosting con características medianas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Es muy pesado lo cual hace que pueda ser un poco lento en determinados momentos, aunque tiene una gestión de cache bastante interesante, pero sin embargo puede ralentizarse cuando nuestra tienda crece mucho.</li> <li>✓ Soporte limitado para la versión Community.</li> <li>✓ Instalación y personalización compleja para empresas sin recursos técnicos. Requiere de los conocimientos por lo que es recomendable la selección de un buen proveedor.</li> <li>✓ Panel de administración compleja, sobre todo, para empresas sin usuarios con perfil técnico.</li> <li>✓ Curva de aprendizaje lenta.</li> <li>✓ Hosting dedicado. Elevado consumo de recursos de sistema.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Basado en Wordpress, por lo que no deja de ser un plugin el cual está funcionando sobre un (CMS) por lo que no es un software nativo de e-commerce.</li> <li>✓ No es multilinguaje por lo que necesitan de un plugin para poder hacerlo</li> <li>✓ Es necesaria la instalación de otros complementos y plantillas, normalmente de pago, para experimentar una tienda online más completa. Esto puede desembocar en que un presupuesto que se intuía pequeño para una tienda online acabe sumando algunas cifras.</li> <li>✓ La actualización a versiones nuevas instaladas sobre las anteriores puede suponer un desajuste en la parte visible del sitio web (vista de cliente o <i>front-end</i>) ocasionando una falla en el sistema.</li> </ul>

Nota. Elaboración de autoría propia.





Como último paso de la comparativa y con el objetivo de obtener mayor respaldo, se optó por verificar el interés a nivel de búsquedas de las principales plataformas de comercio electrónico según las tendencias que nos provee Google Trends véase la **Figura 2.1** en el mercado peruano, se puede apreciar que el interés y el uso de plataforma de comercio electrónico, lo lidera Prestashop en los últimos 12 meses, aunque últimamente Magento está tomando un mayor campo. Prestashop tiene un crecimiento estable, debido todo a su gran comunidad de desarrolladores y empresas que lo usan a nivel mundial.

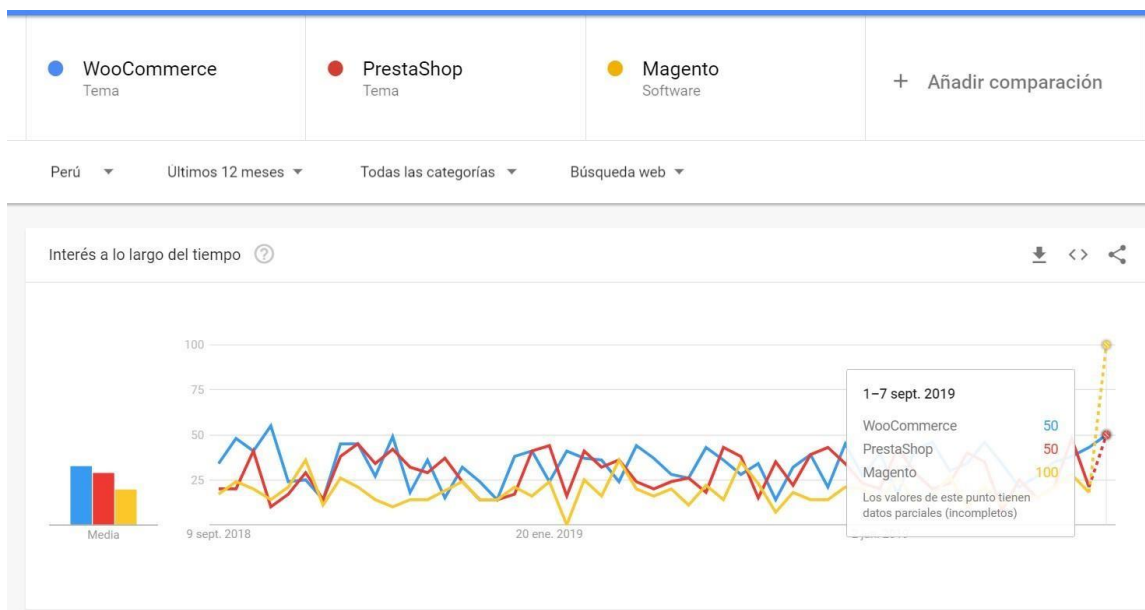


Figura 2.1 Grafico de popularidad de plataformas E-commerce aplicadas en Perú . Recuperado de <https://trends.google.es/trends/>

### 2.2.22 Selección de la plataforma ecommerce a utilizar

Tomando en cuenta todo lo anterior, desde las características que nos ofrecen, ventajas y desventajas, así como el interés de estas plataformas ampliamente posicionadas, necesidades actuales y a largo plazo de la empresa, se optó por utilizar Prestashop debido a que esta plataforma e-commerce de código abierto nos brindará todas las funcionalidades necesarias para el desarrollo de la implementación, creada específicamente para la venta online a diferencia de Woocommerce y además de tener una comunidad robusta. También nos brinda los plugins necesarios en versión free, consiguiendo un impacto positivo en la velocidad de implementación de la plataforma. Un aspecto fuerte a destacar es el nivel presencia que este CMS tiene en el Perú, siendo Prestashop uno de los más buscados y usados en el mercado nacional.



Contemplando que la empresa ITE Vicunita se dedica al rubro textil específicamente a la venta de ropas y contando con un total de 30 productos, Prestashop se adaptará sin problemas y nos proveerá una plataforma ideal para satisfacer las necesidades requeridas. Como un factor muy importante de la elección, resaltamos la fácil escalabilidad en esta plataforma en relación al futuro de la empresa y su crecimiento, Prestashop nos proveerá una solución a mediano y largo plazo, si la tienda tiende a crecer, este no tendrá un impacto significativo con la carga del sitio web (rendimiento), ayudando en la usabilidad y gestión de productos de gran envergadura.

Si, por el contrario, esta fuese una asociación de empresas y necesitan una solución a gran escala, nuestra recomendación o decisión sería implementar a través de la plataforma Magento. Debido a que esta plataforma es mucho más estable a la hora de gestionar productos mayores a los 20 000 sin afectar su rendimiento, pero teniendo por otro lado negativo, el de necesitar una inversión inicial más alta en comparación a las otras plataformas.



### 3. Capítulo III – Desarrollo, implementación o transferencia tecnológica.

Previo a desarrollar nuestra investigación bajo la metodología SCRUM primeramente pasaremos a construir nuestro cuadro de FODA, el cual no ayudar a identificar los distintos puntos: (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) para que, en torno a esto, desplegar posteriormente la implementación de las distintas estrategias de marketing digital.

Oportunidades	Fortalezas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crecimiento de ventas digitalmente</li> <li>• Aprovechamiento de los tratados de libre comercio</li> <li>• Nuevos mercados internacionales</li> <li>• Clientes potenciales en redes sociales</li> <li>• Promoción y difusión de la marca</li> <li>• Acceso a nuevas plataformas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acceso al abastecimiento de materia prima de calidad</li> <li>• Clasificación de la fibra de alpaca sin impurezas</li> <li>• Desarrollo de nuevos productos y procesos</li> <li>• Atención de volúmenes pequeños de pedido</li> <li>• Existencia de mano de obra artesanal hábil y calificada para labores de manufacturación textil</li> </ul>
Amenazas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fuerte competitividad del sector de la industria textil</li> <li>• Exportaciones de textiles con un gran valor de envío.</li> <li>• Competencia desleal a base de telas sintéticas producidas en China.</li> <li>• Mejoramiento genético de camélidos en otros países.</li> <li>• Cambios climáticos que afectan crianza de los camélidos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de motivación del personal</li> <li>• Maquinaria antigua que limita la productividad</li> <li>• Escases de mano de obra calificada</li> <li>• Ausencia de un planeamiento estratégico</li> <li>• Estructura salarial deficiente</li> <li>• Un elevado número de competencia.</li> </ul>



La implementación de la tienda virtual y la aplicación de estrategias de marketing digital se gestionará a cabo a través de la metodología Scrum, apoyándonos en la plataforma digital Taiga.io véase **Figura 3.1**, el cual nos brindará un soporte tecnológico para mantener nuestro proyecto documentado y sincronizado, ayudando a mejorar la comunicación del equipo proporcionando un sistema de control en tiempo real.

SCRUM  
Prioritize and solve your tasks in short time cycles.

New project details

Tienda e-commerce de la empresa Vicunita I.T.E

Implementación de plataformas digitales con aplicación de técnicas de posicionamiento web para la empresa textil "Vicunita I.T.E."

PUBLIC PROJECT  PRIVATE PROJECT

BACK CREATE PROJECT

Figura 3.1 Creación del proyecto en la plataforma de Taiga. Recuperado de Taiga.io

Como primer paso, se estableció los 3 integrantes del proyecto a través de los Roles provistos por Scrum véase también Figura 3.2:

1. Andrés Choqueluque Merma » Product Owner
2. Fabricio Sánchez Poma » Team Developer & Scrum Master
3. Juan Carlos Pazos Pérez » Team Developer

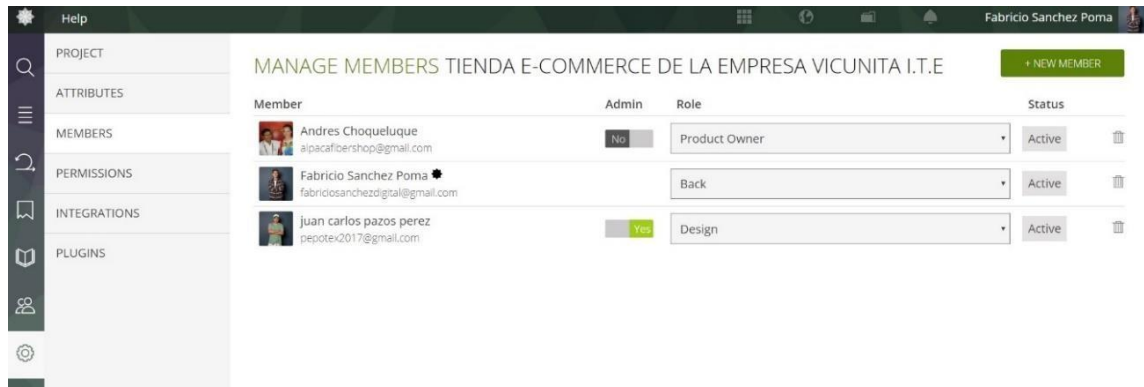


Figura 3.2 Roles del proyecto en la plataforma Taiga.io

### Sprint Planning

Se llevó a cabo la primera ceremonia con los miembros del equipo como parte inicial de la metodología Scrum, planificando las tareas a realizar en el primer sprint, de tal manera que también se estimó los tiempos necesarios hasta su culminación.

#### Duración del Proyecto:

Tabla 3.1 Planificación de Sprints

Etapa	Duración (días)	Desde	Hasta
Sprint N° 1	21	01-01-2020	29-01-2020
Sprint N° 2	21	30-01-2020	27-02-2020
Sprint N° 3	21	02-03-2020	30-03-2020
Sprint N° 4	21	31-03-2020	28-04-2020

Nota. Elaboración de autoría propia



Tabla 3.2 Lista de Producto Inicial (backlog)

#	Historias de los Usuarios	Priorización	Valoración (scrum - poker)
1	Como desarrolladores, requerimos contar con documentos legales, archivos multimedia y entre otros referidos a la empresa para recopilar información previa a la implementación.	8	3
2	Como cliente deseo saber la situación actual de la empresa a nivel web previa a la implementación.	3	5
3	Como desarrolladores requerimos de una sesión fotográfica de los productos para mejorar la experiencia visual del sitio web.	6	13
4	Como desarrolladores requerimos contar con información de las empresas que brindan servicio logísticos de envío de productos.	7	5
5	Como cliente deseo contar con una nueva marca para la renovación de la Figura a nivel web de la empresa.	4	10
6	Como cliente requiero contar con un dominio y hosting para el sitio web.	5	5
7	Como cliente deseo tener una plataforma de comercio electrónico para poder vender mis productos.	1	20
8	Como cliente requiero contar con una pasarela de pago para poder hacer transacciones virtuales.	2	8
9	Como desarrolladores requerimos implementar un apartado blog para la gestión de contenido.	9	10
10	Como desarrolladores debemos elaborar una lista de palabras claves (Keyword Research)	10	8
11	Como desarrolladores requerimos optimizar a nivel On-page la página para mejorar el rendimiento	11	20
12	Como desarrolladores, requerimos aperturar y configurar los perfiles en las distintas plataformas sociales (Facebook, Instagram, Google My Bussines) para su respectiva administración.	13	8
13	Como desarrolladores requerimos implementar un CDN para mejorar el tiempo de entrega de la web.	15	5
14	Como desarrolladores requerimos contar con una estrategia Seo (off-page) mediante Social Media & Content Manager.	16	13
15	Como desarrolladores requerimos extender la estrategia SEO (off-page) mediante Social Media & Content Manager.	17	20
16	Como desarrolladores requerimos generar enlaces externos y desarrollar una plantilla campaña de email marketing	14	10
17	Como desarrolladores requerimos contar con métricas para determinar las mejoras en torno a la aplicación de las estrategias de marketing digital	12	10
<b>TOTAL PUNTOS DEFINIDOS</b>			<b>173</b>

Nota. Elaboración de autoría propia



### Sprint N°1

Teniendo establecido el backlog, mediante otra reunión se definió las primeras historias de usuario que deberán realizarse prioritariamente, antes de la implementación de la plataforma e-commerce. Se estima un plazo de 4 semanas, 21 días hábiles para el desarrollo de todo el primer sprint, comprendidas entre las fechas 01-01-2020 al 29-01-2020, contemplando 6 historias de usuarios, considerando las tareas principales y básicas para la ejecución del resto del proyecto.

Tabla 3.3 Historias de usuarios del Sprint N°1

#	HISTORIAS DE USUARIOS	PUNTAJE
1	Como desarrolladores requerimos contar con documentos legales, archivos multimedia y entre otros para recabar la información necesaria.	3
2	Como cliente deseo saber la situación actual de la empresa a nivel web previa a la implementación.	5
3	Como desarrolladores requerimos contar con información de las empresas que brindan servicio logístico para el envío de productos.	5
4	Como desarrolladores requerimos elaborar una lista de palabras claves (Keyword Research)	8
5	Como cliente deseo contar con una nueva marca para la renovación de la Figura a nivel web de la empresa	10
6	Como desarrolladores requerimos de una sesión fotográfica de los productos para mejorar la experiencia visual del sitio web	13
<b>TOTAL</b>		<b>44</b>

Nota. Elaboración de autoría propia



Tabla 3.4 Criterios de aceptación Sprint N°1

CUADRO DE ACEPTACION DEL SPRINT N°1			
# HU	Característica /Funcionalidad:	Razón/Resultado	Criterios de aceptación
1	Como <b>desarrolladores</b> , requerimos contar con documentos legales, archivos multimedia y entre otros referidos a la empresa	Para recabar información previa a la implementación.	- Contar con los documentos legales obligatorios como: Nombre o Razón Social, Dirección, datos de contacto, productos, condiciones para la compra.
2	Como <b>cliente</b> deseo saber mi situación a nivel web	Para determinar la situación de la empresa previa a la implementación	Contar con resultados a nivel web de mi empresa previo a la implementación. Contar con información sobre los competidores directos posicionados.
3	Como <b>desarrolladores</b> requerimos elaborar una lista de palabras claves (Keyword Research)	Para su posterior utilización	Contar con una lista de keywords seleccionados
4	Como <b>cliente</b> requiero contar con una lista de las empresas que brindan servicios logísticos	Para él envío de productos	Contar con información de las principales empresas logísticas en el mercado.
5	Como <b>cliente</b> requiero contar con una nueva marca	Para la renovación de Figura de la empresa	Tener un logo vectorizado de la nueva línea de la empresa digitalmente. Contar con un nuevo nombre estratégico que se adapte a las necesidades.
6	Como <b>desarrolladores</b> requerimos de una sesión fotográfica de los productos	Para la mejora de la experiencia visual del sitio web con contenido de calidad	Contar con una sesión fotográfica de los productos iniciales. Tener las Figuras editadas con los tamaños necesarios.

Nota. Elaboración de autoría propia





### **Historia de usuario #1**

“Como desarrolladores, requerimos contar con documentos legales, archivos multimedia y entre otros referidos a la empresa para recabar información previa a la implementación”

#### **Tarea(s) Asignada(s)**

- ✓ Recolección de datos e información multimedia sobre la empresa.

Para la recolección de datos e información multimedia, se tuvo que visitar al cliente en su misma localidad llegándose a recabar toda la información necesaria como parte de su historia, Figuras de sus pasarelas, así como información legal de la empresa, también se realizó la recolección de documentos multimedia satisfactoriamente que serán posteriormente usadas. Véase Anexos N° 2 -3

### **Historia de usuario #2**

“Como cliente deseo saber la situación actual de la empresa a nivel web previa a la implementación.”

#### **Tarea(s) Asignada(s)**

- ✓ Realizar consultas en el buscador de Google relacionado a la empresa y determinar los datos existentes en internet previa a la implementación.

Primeramente, recopilamos toda la información que actualmente existe sobre la empresa o el propietario de la empresa, así como sus actividades en la web.

Procediendo con el análisis en google, con una búsqueda de la empresa a través del siguiente link:

- ✓ [www.google.com/ncr](http://www.google.com/ncr)

La terminación NCR, hace énfasis a la palabra en inglés (no country redirect), lo que quiere decir sin re direccionamiento por país en donde se encontró lo siguiente:



Figura 3.3 Resultado de búsqueda de "vicuña pacha" en Google. Recuperado de [www.google.com/ncr](http://www.google.com/ncr)

Ayudados en una búsqueda a través de un navegador sin rastros ni cookies almacenados, se procedió a realizar la búsqueda como se puede observar en la **Figura 3.3**. Al hacer el ingreso directamente de la empresa en la búsqueda del navegador se obtuvieron los resultados mostrados a partir del texto “la vicuña pacha”, actualmente la empresa solo tiene una página de Facebook en primer lugar. Así cómo es posible encontrar en los siguientes resultados datos de la empresa en páginas de terceros, mas no alguna referencia exacta.

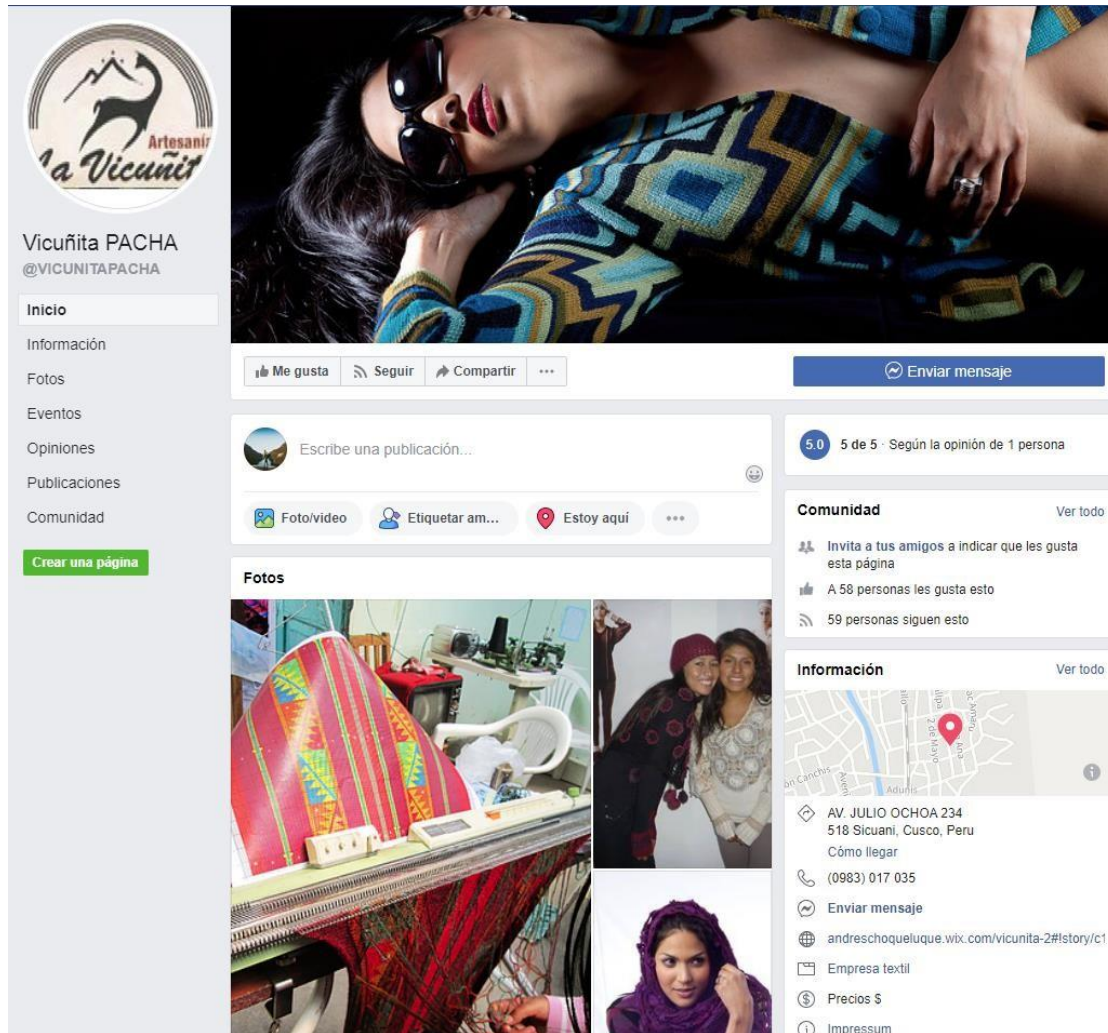


Figura 3.4 Página de Facebook 1er resultado. Recuperado de <https://www.facebook.com/vicuñitapacha>

Al ingresar en el primer link, se accede a la página de Facebook véase **Figura 3.4**, creada en el 2015 detectando que es un perfil sin mantenimiento ni actualizaciones durante mucho tiempo y es el primer resultado si hacemos la búsqueda directa, dando a entender que no fue usada desde su creación.

Siguiendo con los resultados de la búsqueda, solo nos encontramos con plataformas que nos brindan información de empresa siendo esto similar en los próximos 3 resultados.

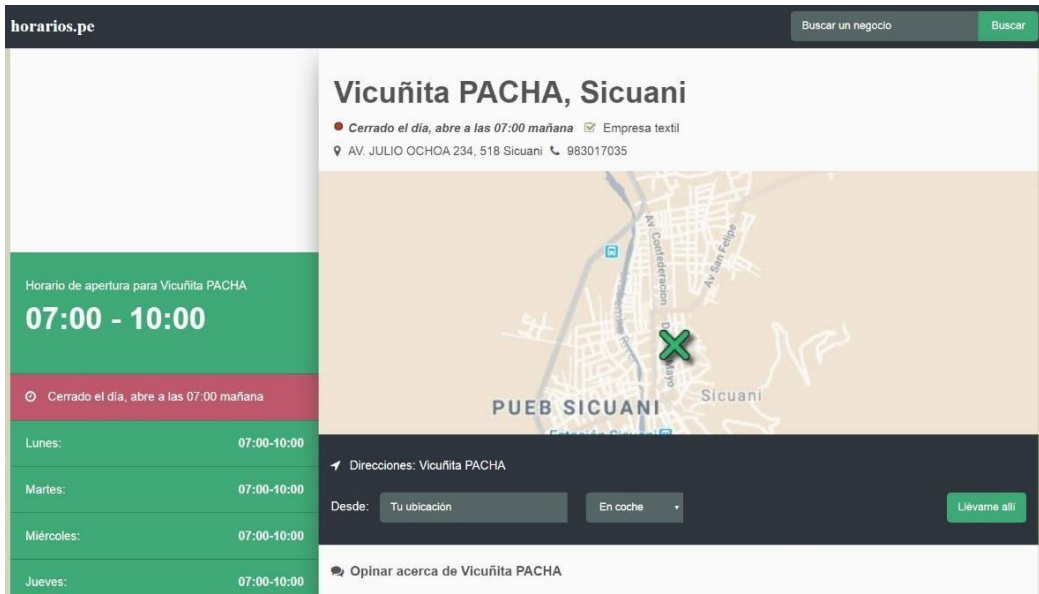


Figura 3.5 Resultado de la empresa en web de terceros . Recuperado de www.horarios.pe

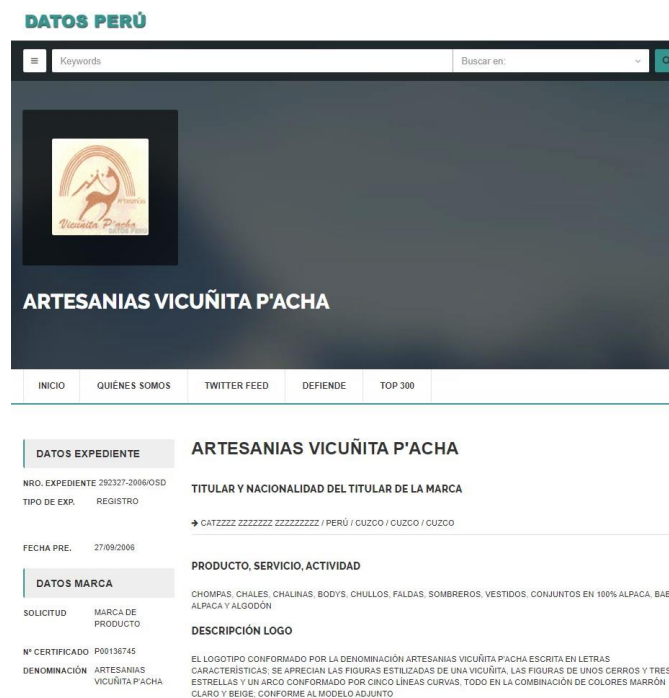


Figura 3.6 Resultado en web de terceros. Recuperado de www.datosperu.org

En resumen, si visualizamos las **Figuras 3.5 & 3.6**, solo tenemos resultados simples y sin información concreta con respecto a la empresa y hasta en algunos resultados nos encontramos con información desactualizada; todo esto presentando al Product Owner en una de las reuniones diarias brindando la información con respecto a cómo se encuentra en los resultados de Google previa implementación de la plataforma ecommerce.



### **Historia de usuario #3**

“Como desarrolladores requerimos contar con información de las empresas que brindan servicios logísticos para el envío de productos”

#### **Tarea(s) Asignada(s)**

- ✓ Recolectar información sobre los métodos de envío y la logística a usar para establecer los envíos nacionales e internacionales

Para realizar esta tarea se realizó una recolección de información de los principales agentes logísticos dedicados al envío de paquetes a nivel nacional e internacional.

#### **Operador logístico N°1 - SERPOST**

Una empresa pública perteneciente al estado peruano, que nos ofrece tarifas variadas y distintos servicios a los cuales podemos acceder:

1. Correspondencia Internacional de 1ra Clase
2. Correspondencia Internacional de 2da clase
3. Encomienda internacional de 1ra Clase
4. Encomienda internacional de 2da Clase
5. E.M. S (Express Mail Service)

Los 2 primeros servicios de paquetes se refieren al envío en productos no menor al peso de 2kg con un tiempo estimado de entrega de hasta 15 días.

Los servicios 3 y 4 corresponden al servicio de Encomiendas, el cual es mayor a los 2kg y un peso máximo de 30 Kg., con un tiempo estimado de entrega de hasta 30 días, y la entrega se hace de igual manera personalmente al destinatario.

El último servicio y el más especial entre todos, es el servicio E.M.S que se refiere a un servicio rápido, donde nos ofrece un tiempo de entrega de 7 días y hasta un peso máximo de 30 Kg. Acortándonos considerablemente el tiempo de entrega, pero eso sí, con un costo adicional en comparación a los otros servicios prestados.

Algo que destacar de este operador logístico, es el servicio de exporta fácil, el cual brinda a los empresarios una mayor fluidez y evita la demora en algunos trámites burocráticos regulares.



Las tarifas ofrecidas por este operador se pueden apreciar de mejor manera desde el Anexo N° 4 al Anexo N°11.

### **Operador logístico N°2 - DHL**

Un segundo operador a tomar en cuenta, es la empresa DHL. El cual se diferencia por tener una mayor cobertura, así como ofrecer servicios adicionales.

1. DHL EXPRESS 9:00
2. DHL EXPRESS 10:30
3. DHL EXPRESS 12:00
4. DHL EXPRESS WORLDWIDE
5. DHL EXPRESS EASY

Los 3 primeros servicios ofrecidos son opciones de entrega al día siguiente pero que aún no están disponibles para Perú. Mientras que los 2 últimos servicios son los que podremos utilizar, ya sea el caso que tengamos una venta con mucha urgencia. A diferencia del anterior operador logístico, este nos brinda un servicio mejorado, pero elevando el costo del producto significativamente, se realizó una prueba de envío a Virginia Estados Unidos, para determinar el costo de envío de una prenda de manera express véase Anexo N°12.

### **Historia de usuario #4**

“Como desarrolladores requerimos elaborar una lista de palabras claves (Keyword Research)”

### **Tarea(s) Asignada(s)**

- ✓ Recabar información de distintas plataformas para determinar los keywords y long tails más importantes a usar.

Para realizar esta tarea de una manera completa se determinó primero hacer un análisis bajo la extensión del navegador Chrome llamada Keyword Surfer, el cual nos proporciona una lista en proporciones de volúmenes de búsqueda según el país elegido.



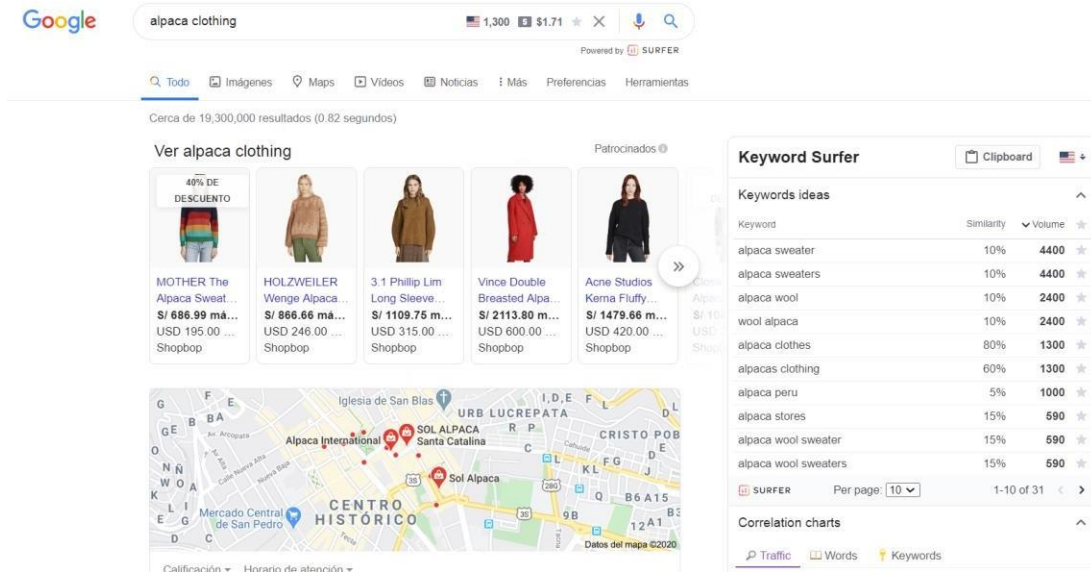


Figura 3.7 Análisis de palabras claves bajo la extensión Keyword Surfer. Recuperado de la aplicación de Chrome

Como se puede apreciar en la **Figura 3.7** podemos contemplar que en Estados Unidos las palabras con mayor relevancia de búsqueda son: alpaca sweater, alpaca sweaters, wool, clothes, clothing , peru.

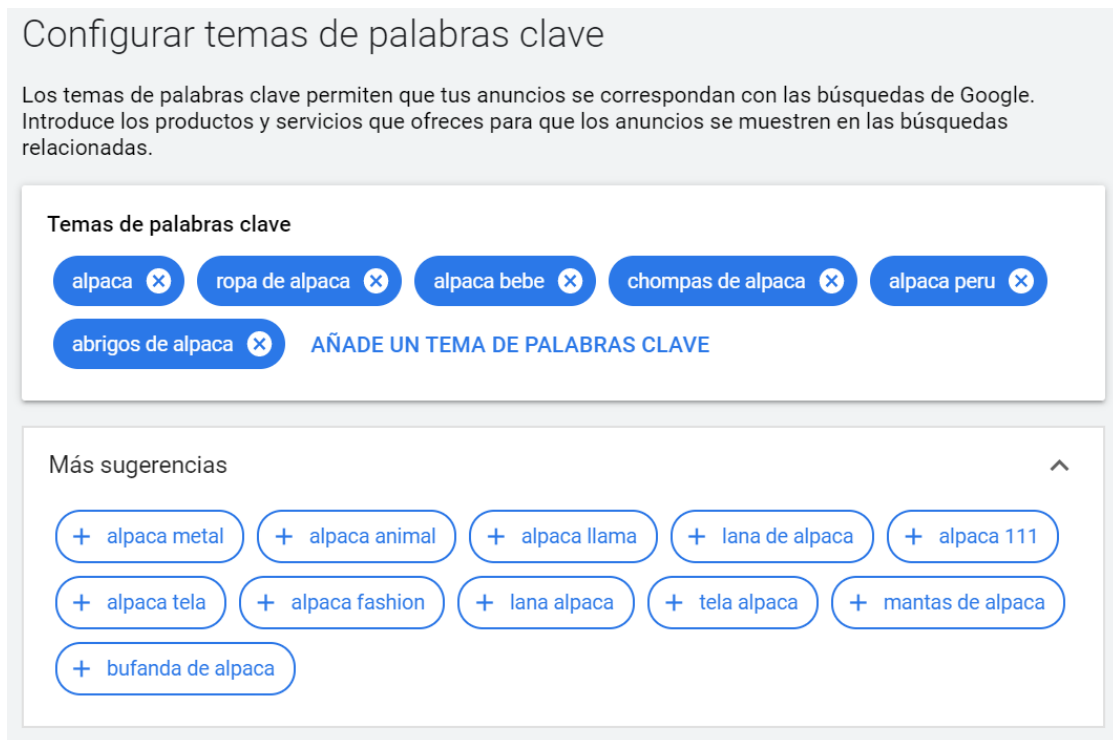


Figura 3.8 Sugerencias del Planificador de palabras. Recuperado de [https://ads.google.com/intl/es-419\\_pe/home/tools/keyword-planner/](https://ads.google.com/intl/es-419_pe/home/tools/keyword-planner/)



Como segundo paso se consideró utilizar la herramienta proporcionada por Google, nos referimos al planificador de palabras claves, sugiriendo una serie de palabras que se pueden apreciar en la Figura 3.8.

Y como tercera herramienta se usó el sitio web [www.seohero.com](http://www.seohero.com) , el cual brinda mayores datos, pero de pocos países , entre ellos Estados Unidos, véase Figura 3.9 – 3.10.

Recopilando de esta forma los keywords necesarios de 3 plataformas para continuar con la implementación.



Latent entities & co-occurrences										HTML Insights										Longtail ideas										Editor										Directives									
#	Key	LT	Txt	html	TF	Occur	W	DF		#	Key	LT	Txt	html	TF	Occur	W	DF																															
1	alpaca				2.22%	28.8	1296	94%		1	south america				0.26%	2.1	1610	43%																															
2	alpacas				1.5%	21.9	1462	74%		2	alpaca fiber				0.4%	3.3	1665	39%																															
3	animals				0.53%	8.2	1548	63%		3	south american				0.27%	2.2	1645	38%																															
4	animal				0.27%	4.4	1629	59%		4	alpaca farm				0.24%	2	1685	26%																															
5	south				0.22%	3.1	1430	57%		5	baby alpaca				0.49%	4	1626	24%																															
6	fiber				0.56%	8.4	1495	55%		6	united states				0.19%	1.8	1933	24%																															
7	new				0.22%	3.5	1601	55%		7	llamas and alpacas				0.64%	4.2	1978	20%																															
8	family				0.18%	2.7	1465	53%		8	north america				0.19%	1.6	1700	19%																															
9	llama				0.35%	5.3	1523	52%		9	alpaca wool				0.5%	3.3	1331	18%																															
10	farm				0.4%	6.4	1617	49%		10	alpacas for sale				0.44%	2.2	1485	18%																															

Figura 3.9 Resultado de SEO. Recuperado de [www.seohero.com](http://www.seohero.com)





#	nGram	Txt	html	TF	Occur	Mots	DF
1	alpaca fiber	👁	🔍	0.4%	3.3	1665	38 %
2	alpaca farm	👁	🔍	0.24%	2	1685	25 %
3	baby alpaca	👁	🔍	0.49%	4	1626	24 %
4	alpaca wool	👁	🔍	0.5%	3.3	1331	18 %
5	alpaca owners	👁	🔍	0.29%	3	2080	18 %
6	alpaca fleece	👁	🔍	0.32%	2.5	1579	16 %
7	suri alpaca	👁	🔍	0.15%	1.3	1787	12 %
8	huacaya alpaca	👁	🔍	0.2%	1.9	1921	11 %

Figura 3.10 Resultado de SEO parte II. Recuperado de Seohero.com

Para culminar esta tarea se elaboró una lista como se puede apreciar en la Tabla 3.5 tomando en cuenta todos los datos anteriormente obtenido, obteniendo así una lista con los principales keywords en inglés y español que serán usadas más adelante.

Tabla 3.5 Palabras claves seleccionadas

#	INGLES	ESPAÑOL
1	<b>Alpaca</b>	Alpaca
2	<b>Clothing</b>	Ropa
3	<b>Sweater</b>	Chompa
4	<b>Wool</b>	Lana
5	<b>Peru</b>	Perú
6	<b>fiber</b>	Fibra
7	<b>Alpaca Sweater</b>	Chompa de Alpaca
8	<b>Alpaca Wool</b>	Lana de Alpaca
9	<b>Alpaca Clothing</b>	Ropa de Alpaca
10	<b>Alpaca Fiber</b>	Fibra de Alpaca
11	<b>Alpaca Peru</b>	Alpaca Peru
12	<b>Alpaca Sweater</b>	Chompa de Alpaca
13	<b>Alpaca Wool</b>	Lana de Alpaca

Nota. Elaboración de autoría propia

### Historia de usuario #5

“Como cliente deseo contar con una nueva marca para la renovación de la Figura a nivel web de la empresa”

### Tarea(s) Asignada(s)

- ✓ Determinar el nuevo nombre para la sub marca a través de un análisis.
- ✓ Diseñar un nuevo logo digitalizado y vectorizado.

Para determinar el nuevo nombre, se presentó una serie de palabras e ideas nuevas en torno a lo esencial de la empresa y los intereses de los clientes digitales.

Todo esto se realizó a través del análisis de palabras claves y el estudio de nivel de búsquedas bajo la herramienta Google Trends.



Figura 3.11 Comparación de nivel de búsquedas de keywords .Recuperado de [tps://trends.google.es/trends](https://trends.google.es/trends)

Comenzamos investigando un poco más sobre los términos más relacionados a la empresa, se verificaron las palabras con mayor relevancia en el sector de ventas de prendas de alpaca a través de la plataforma Google Trends véase **Figura 3.11** así como también se tomó en cuenta la lista de palabras claves.

Analizando todos los datos y estableciendo que ITE Vicuña no es relevante, debido a que la empresa solo produce prendas elaboradas a base de la fibra de alpaca. Seleccionando a través de una reunión con el propietario de la empresa el nuevo nombre de la submarca llamada Alpaca fiber shop, ayudando de manera directa a atraer más tráfico cualificado hacia nuestro sitio web y por tanto la probabilidad de captar nuevos clientes, considerándose previamente un dominio disponible de la marca.

Como segundo paso y finalización de la creación de la nueva marca se realizó el trabajo de diseño del nuevo logo, para el desarrollo de esta tarea nos apoyamos en el software libre Inkscape véase **Figura 3.12**.

Diseñando un logo vectorizado, el cual pueda utilizarse en la impresión o utilización del diseño en todos los aspectos, mencionados por el Product Owner.



Debemos tener en cuenta que el trabajo de la creación del logo de la Figura, es una parte fundamental; ya que ayuda tener una idea conceptual del negocio y que simbolice explícitamente la función de nuestra web.

Después de algunos diseños, se llegó al siguiente logo como se puede apreciar en la **Figura 3.12** con una extensión. svg, que puede ser usado y redimensionado sin sacrificar calidad del archivo, así como también se editó versiones de esta misma para su posterior uso.

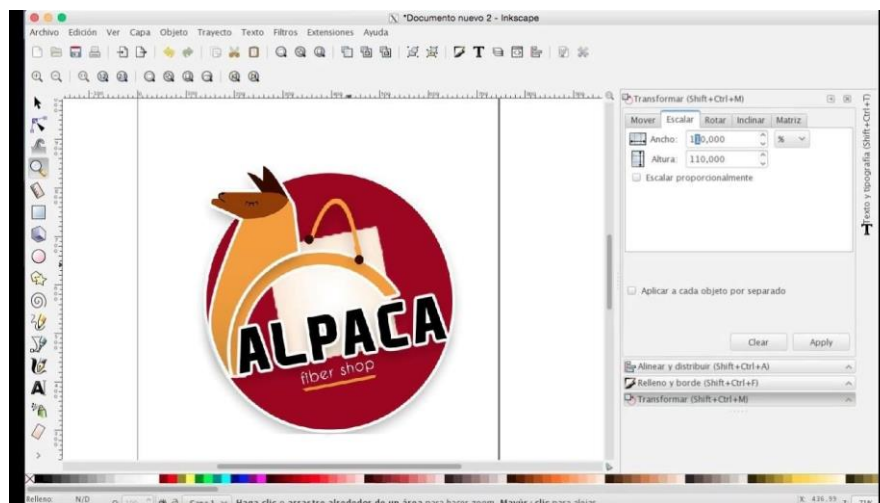


Figura 3.12 Diseño del nuevo logo en Inkscape

## Historia de usuario #6

“Como desarrolladores requerimos de una sesión fotográfica de los productos para mejorar la experiencia visual del sitio web”

### Tarea(s) Asignada(s)

Gestionar la toma de fotografías profesionales de los productos para su exposición en la plataforma

Para completar este trabajo y obtener unas fotos de calidad, se hizo la toma de Figuras profesionales. Obteniéndose de esta manera más de 100 Figuras con calidad 4K para su posterior uso en las distintas plataformas.

Con la ayuda del programa de licencia libre Gimp (véase Figura 3.13), se realizó la corrección y edición de las Figuras, aplicando también compresión, para la optimización del tamaño total de cada Figura.

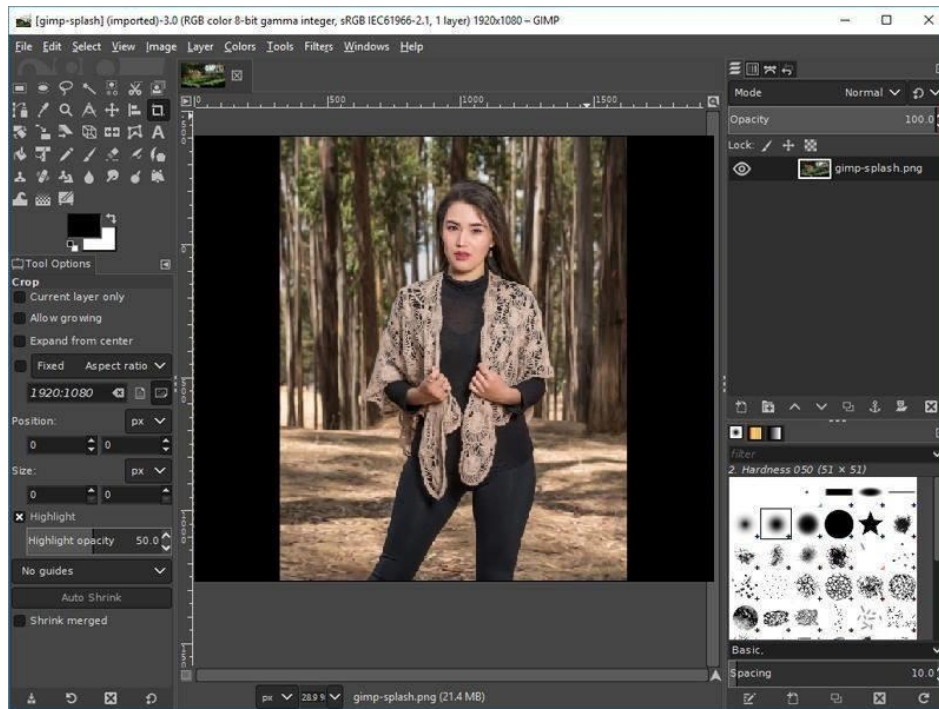


Figura 3.13 Edición de imágenes con la herramienta GIMP

### Sprint Review N°1

Se adjunta a través de Anexos N°13 el acta de conformidad donde se desarrollan los puntos como son la Orden del día, objetivos planteados (profundizar la verificación de palabras claves, la situación actual de la empresa a nivel web, así como la logística y el diseño de logo) para este sprint, de ahí se pasa a la revisión del trabajo realizado y la planificación del siguiente Sprint.



## Sprint N°2

Siguiendo el avance de la investigación, mediante la reunión programada provista en el Sprint Review, se eligieron las siguientes historias de usuarios, con sus respectivas tareas para completar los objetivos en un plazo de 4 semanas, 21 días hábiles desarrollado entre las fechas 30-01-2020 al 27-02-2020.

Tabla 3.6 Historias de usuarios del Sprint N°2

#	HISTORIAS DE USUARIOS	PUNTAJE
7	Como desarrolladores requerimos contar con un dominio y hosting para la implementación del sitio web	5
8	Como cliente deseo tener una plataforma de comercio electrónico para vender mis productos	20
9	Como cliente requiero que la plataforma cuente con una pasarela de pago para poder realizar transacciones virtuales	8
10	Como desarrolladores requerimos implementar un blog para la gestión de contenido	10
<b>TOTAL</b>		43

Nota. Elaboración de autoría propia



Tabla 3.7 Tabla de criterios de aceptación para el Sprint N°2

#HU	Característica /Funcionalidad:	Razón/Resultado	Criterios de Aceptación
7	Como desarrolladores requerimos contar con un dominio y hosting	para la implementación del sitio web.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Contar con una plataforma de hosting,</li> <li>✓ Contar con un dominio.</li> </ul>
8	Como cliente dese tener una plataforma de comercio electrónico	para poder vender mis productos	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Contar con un sitio de ecommerce con los parámetros configurados en torno a la empresa.</li> <li>✓ Contar con 2 idiomas , ingles predeterminado y español como secundario</li> </ul>
9	Como cliente quier contar con una pasarela de pago	para poder realizar transacciones virtuales	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ El sitio web acepta pagos en línea mediante la plataforma Paypal.</li> </ul>
10	Como desarrolladores requerimos contar con un blog de la empresa	Para poder realizar publicaciones semanales	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Contar con un apartado dentro del e-commerce, donde se pueda gestionar los blogs.</li> </ul>

Nota. Elaboración de autoría propia

### Historia de usuario #7

“Como desarrolladores requerimos contar con un dominio y hosting para la implementación del sitio web”

#### Tarea(s) Asignada(s)

- ✓ Contratación de servicios de dominio y hosting

Tomando en cuenta que Prestashop necesita requerimientos mínimos para su posterior instalación, se buscara un proveedor de hosting óptimo con las siguientes características.

### Requisitos técnicos necesarios para la instalación de Prestashop

- ✓ Sistema: Unix, Linux o Windows.
- ✓ Servidor web: Apache Web Server 2.2 o cualquier versión posterior.
- ✓ PHP: Se recomienda PHP 7.1 o posterior.
- ✓ MySQL: 5.0 mínimo, 5.6 o posterior recomendado.
- ✓ También necesitamos tener establecidos la asignación de memoria por script (memory\_limit) a un mínimo de 256M, PrestaShop no obstante puede funcionar con NGINX 1.0 o posterior.

### Configuraciones

- ✓ En la configuración PHP (archivo php.ini), se configura el límite de memoria, memory\_limit, en "128M", y el tamaño de archivo máximo de carga, upload\_max\_filesize, en "16M" (o más si lo hay).
- ✓ Un certificado SSL si planeas procesar pagos internamente (sin usar PayPal, por ejemplo)
- ✓ Extensiones PHP : Mcrypt, OpenSSL, Zip, Curl, GD, PDO
- ✓ Para mejorar la rentabilidad: MemCached, Apc, OpCache

### Paso 1 de 3: Escoge tu dominio

1. Quiero registrar un nuevo dominio.  
Selecciona esta opción si quieres registrar un dominio nuevo a tu nombre.

www.  .com

2. Ya tengo un dominio registrado.  
Puedes dejar tu dominio en el proveedor actual o trasladarlo más tarde a Webempresa.

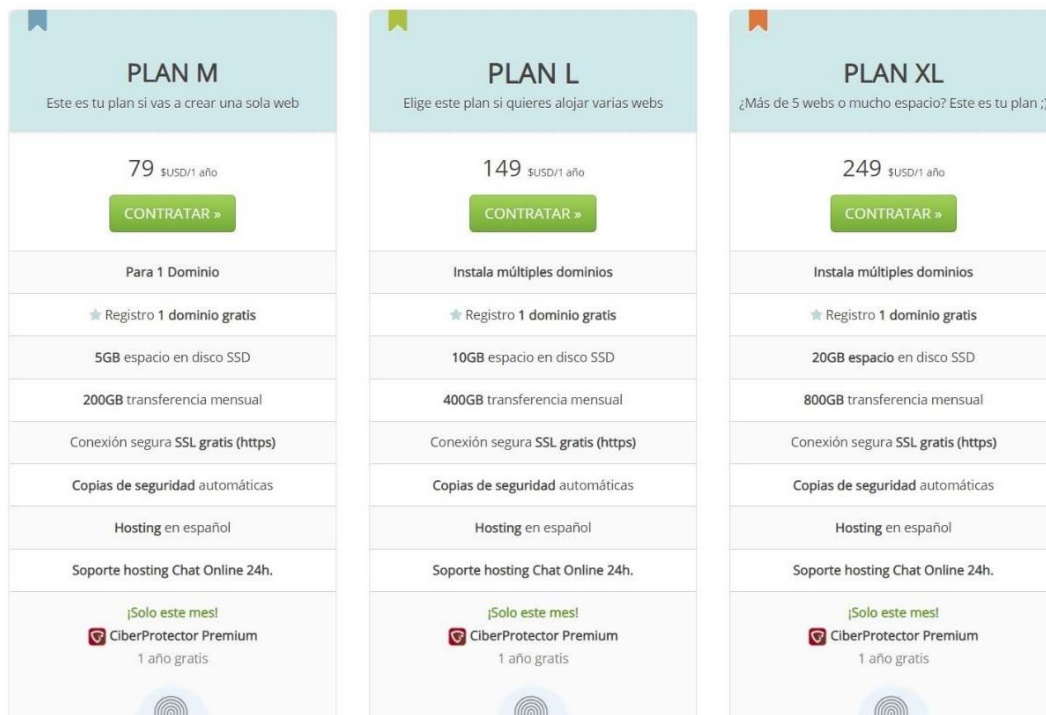
Al activar por un año tu nuevo Hosting, registro Gratis de 1 dominio por 1 año para las extensiones: .com, .com.mx, .com.co, .es, .net, .org, .info, .com.es, .eu

¡Buena suerte!, [alpacafibershop.com](http://www.alpacafibershop.com) está disponible

Figura 3.14 Disponibilidad del dominio [www.alpacafibershop.com](http://www.alpacafibershop.com). Recuperado de [www.webempresa.com](http://www.webempresa.com)

Entendiendo los aspectos técnicos anteriores se procedió a contratar el proveedor y a comprar el dominio, el cual debe estar libre véase **Figura 3.14**.

Optamos por la empresa Webempresa, una firma española que provee servicios optimizados, la cual cuenta con buenas referencias y latencia muy baja, en comparación a proveedores similares.



/ Figura 3.15 Planes de dominio ofrecidos por Webempresa. Recuperado de Webempresa.com

Al ser una nueva web nueva y con productos menores a 50, se eligió y contrato el plan M como se puede observar en la **Figura 3.15**, que nos brindará los siguientes recursos:

- Registro de 1 dominio gratuito.
- 5GB en disco SSD (lo cual asegura una mayor velocidad de transferencia de datos).
- 200GB de ancho de banda.
- Certificado SSL gratuito.
- Soporte en español las 24 horas.
- Backups Automáticos.

### Historia de usuario #8

“Como cliente deseo tener una plataforma de comercio electrónico para poder gestionar y vender mis productos”

### Tarea(s) Asignada(s)

- ✓ Instalación del CMS Prestashop.
- ✓ Diseño de las páginas principales (Home, Contáctanos, Productos).
- ✓ Configuración y subida de productos.



Para el desarrollo de esta tarea se prosiguió con la instalación del CMS (Prestashop) en el servidor anteriormente contratado, primeramente, descargamos el CMS a través de su portal oficial como podemos ver en la **Figura 3.16**.

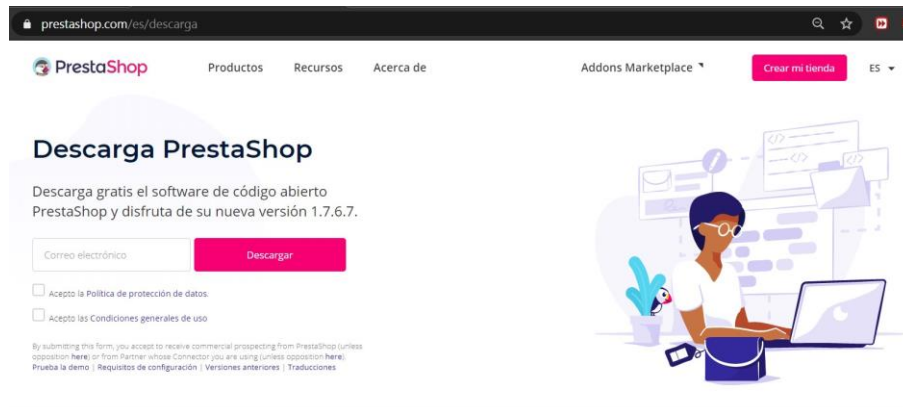


Figura 3.16 Página oficial para descargar el CMS Prestashop. Recuperado de [www.prestashop.com](http://www.prestashop.com)

Luego de esto, subimos el archivo descargado en nuestra carpeta principal a través de una conexión ftp con la herramienta Filezilla, véase **Figura 3.17**.

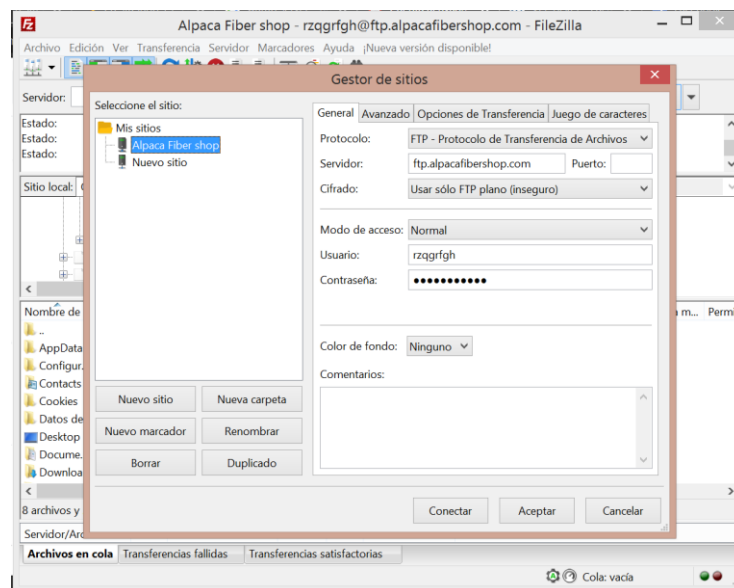


Figura 3.17 Subida de Prestashop via ftp

Continuando la instalación y considerando que ya tenemos nuestro instalador en el servidor, nos dirigimos a la dirección del sitio web contratado y procedemos hacer la instalación configurando los datos necesarios.

Primero definimos el nombre de la base de datos, para luego pasar a configurar el nombre de usuario y la contraseña con el cual ingresaremos al back office de Prestashop.

Al término de la instalación conseguiremos, tener instalado el CMS, en el dominio [www.alpacafibershop.com](http://www.alpacafibershop.com), véase **Figura 3.18**.

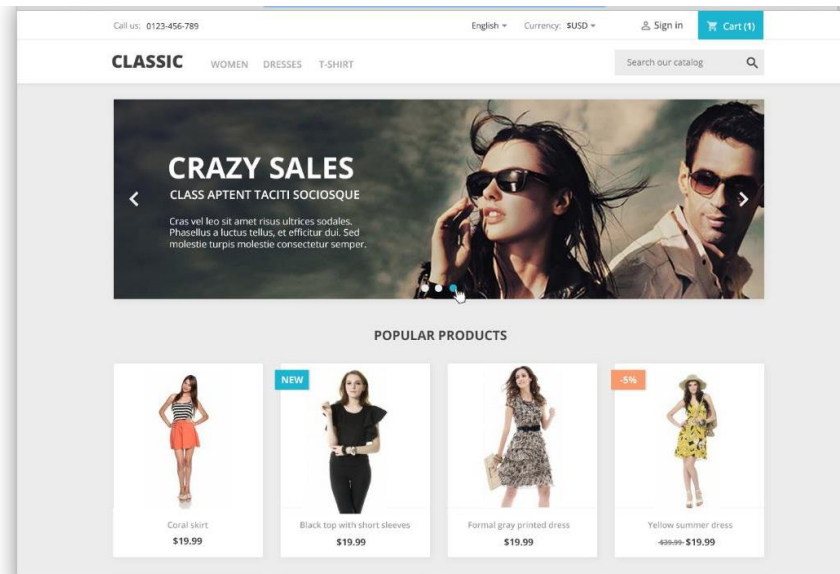


Figura 3.18 Instalación default de Prestashop 1.7

Para visualizar el back office tenemos que ingresar a través del apartado [www.alpacafibershop.com/admin942662](http://www.alpacafibershop.com/admin942662) véase **Figura 3.19**.

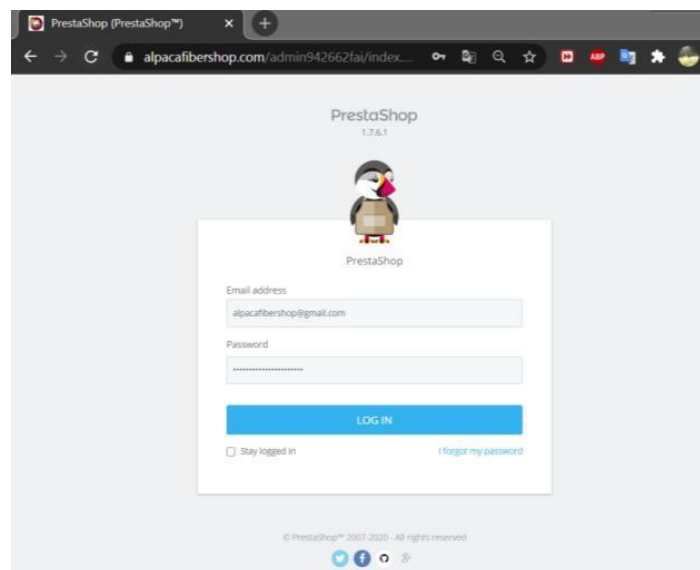


Figura 3.19 Back office de Prestashop

Cabe recalcar que se utilizó el inglés como idioma predeterminado, añadiendo el idioma español a través de la activación del 2 idioma con url(s) diferentes; específicamente se trabajó con subdominios para una eficaz indexación.







[www.alpacafibershop.com/en](http://www.alpacafibershop.com/en) -> Pagina en idioma inglés

[www.alpacafibershop.com/es](http://www.alpacafibershop.com/es) -> Pagina en idioma español







Para finalizar esta tarea se pasó hacer las configuraciones iniciales en torno a la empresa, como la información de la empresa, datos de contacto y entre otros.






Tabla 3.8 Tabla de listado de productos a subir en la plataforma

Nro.	Descripción	Costo	Figura
1	Chompa de color rosado Con horquilla	160 soles	
2	Chompa de color verde Cuello v	160 soles	
3	Chompa color ladrillo Con horquilla	170 soles	
4	Chompa de color crema con horquilla en el pecho	160 soles	
5	Una polera cuello v de color faspeado color ladrillo	160 soles	
6	Una chompa cuello solapa	220 soles	



7	Un chall triangulo en Horquilla pura	190 soles	
8	Un vestido de color verde	180 soies	
9	Un vestido tubular de color Rosado	180 soles	
10	Chompa con mangas abiertas Color ladrillo Cuello alto	160	
11	Vestido negro corto elegante	170	
12	Vestido negro con detalles de chakana	170	

13	Capa verde edición especial	180	
14	Abrigo multicolor colección Chakana	170	
15	Abrigo edición Chakana con colores más sutiles	170	

Nota. Elaboración de autoría propia

Continuando con la implementación, pasaremos a subir todas las prendas en la plataforma, tomando en cuenta la lista elaborada véase Tabla 3.8.

Teniendo en cuenta la tabla anterior, pasamos a realizar la subida de los productos véase la **Figura 3.20**, realizando este proceso para cada uno de los productos enfocándonos en mostrar la mejor Figura y una descripción de acorde al producto.

Finalmente se procedió al diseño del home page con la ayuda de la herramienta Elementor, donde se elaboraron las 2 páginas principales en los 2 idiomas correspondientes véase **Figura 3.21**, así como las páginas sobre políticas de venta y contactos (Véase Anexos).

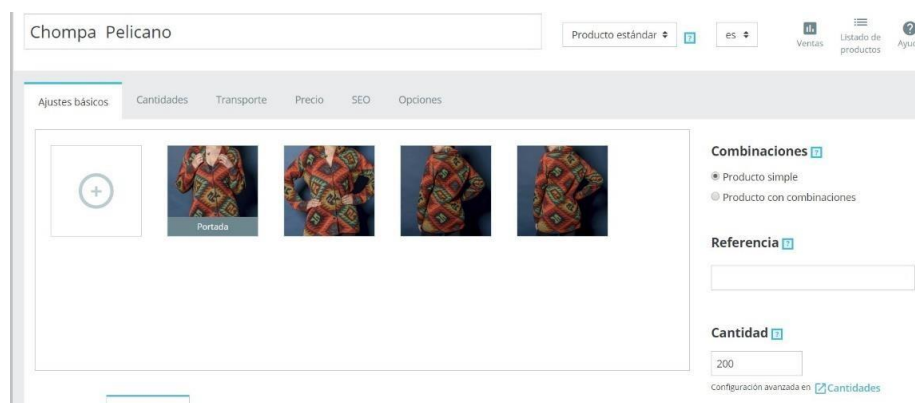


Figura 3.20 Subida de productos a la plataforma



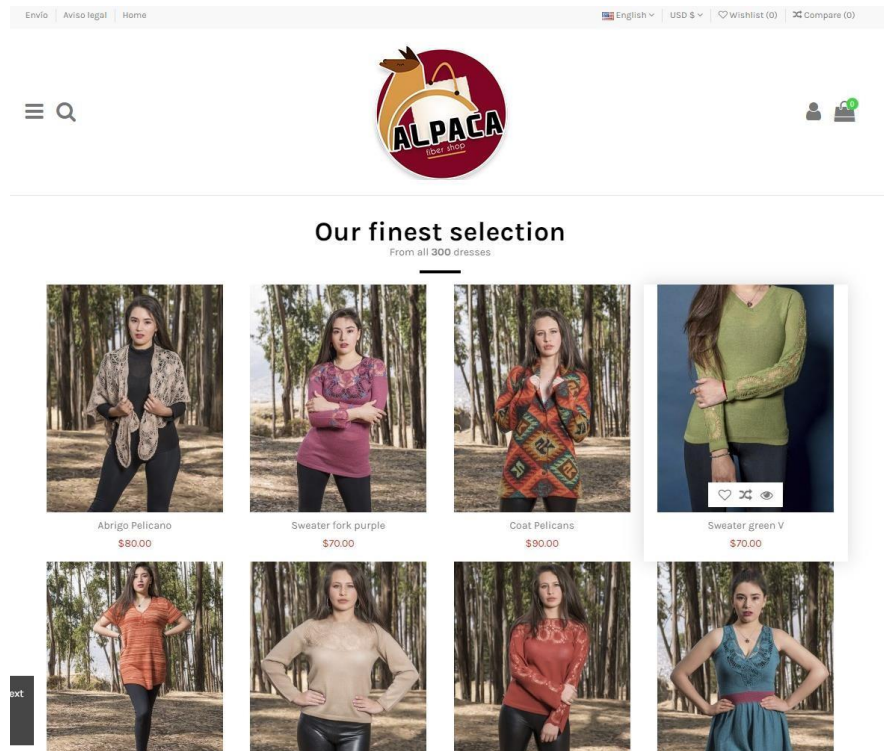


Figura 3.21 Diseño de la página principal

### Historia de usuario # 9

“Como cliente requiero contar con una pasarela de pago para poder hacer transacciones virtuales”

Tarea(s) Asignada(s)

- ✓ Registro y configuración de la pasarela de pago Paypal

En el siguiente punto se recolectaron los datos correspondientes a la empresa, para su posterior registro y validación de cuenta véase **Figura 3.22**, en el caso de Paypal el registro fue exitoso.