

Figura 3.22 Registro y creación de cuenta Paypal.com

Luego se pasó a instalar el modulo correspondiente en la plataforma principal, configurando y vinculando según la cuenta creada de alpacaibershop.

Historia de usuario # 10

“Como desarrolladores requerimos implementar un Blog para la gestión de contenidos”.

Tarea(s) Asignada(s)

- ✓ Implementación del apartado Blog

Continuando el desarrollo de la investigación, se pasó al apartado blog véase **Figura 3.23**, el cual se implementó a través de un módulo y se configuró con el fin de ayudar con el gestiona miento del contenido, para la mejora de la visibilidad hacia nuestro sitio web. Cabe recalcar que el blog es un elemento que nos ayudara a la hora de trabajar el posicionamiento web.

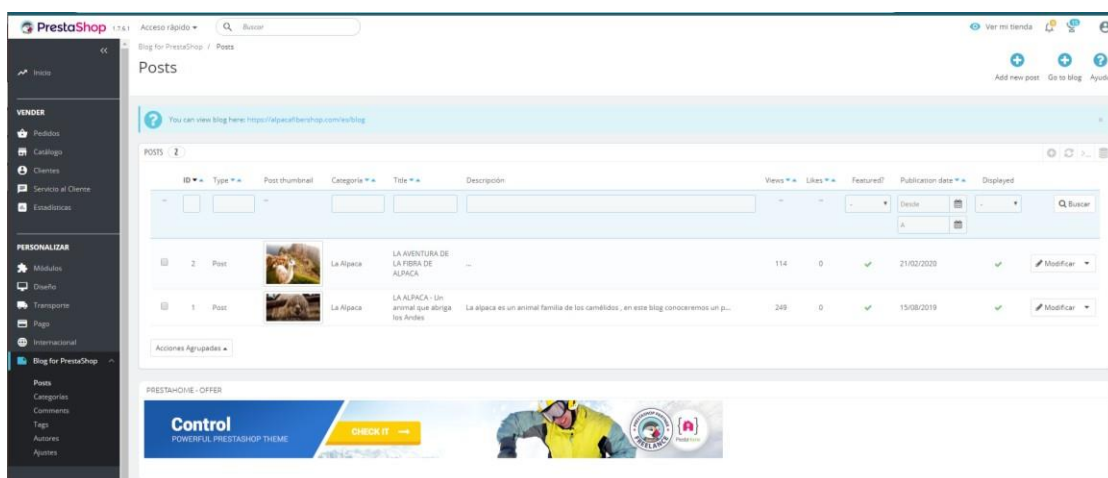


Figura 3.23 Apartado de Blog para Prestashop



Sprint Review N°2

Se adjunta a través del Anexo N°14 el acta de conformidad donde se desarrollan los puntos del 2do Sprint, a través del siguiente formato: Orden del día, Objetivos planteados (adquisición del dominio, implementación del sitio e-commerce, implementación de la pasarela de pago) para este sprint, de ahí se pasa a la revisión del trabajo realizado y la planificación del siguiente Sprint.

Sprint N°3

Siguiendo el avance de nuestro proyecto, mediante la reunión del sprint review, se eligieron las siguientes historias de usuarios que se desarrollaran. Se estima un plazo de 4 semanas, 21 días hábiles para el desarrollo del tercer sprint entre las fechas **02-03- 2020 al 30-03-2020**.

Tabla 3.9 Historia de usuarios Sprint N°3

#	HISTORIAS DE USUARIOS	PUNTAJE
11	Como desarrolladores requerimos optimizar el sitio web a nivel SEO(on-page) para posicionar la página web.	20
12	Como desarrolladores requerimos implementar un CDN para mejorar el rendimiento y el posicionamiento web	5
13	Como desarrolladores, requerimos aperturar y configurar los diferentes perfiles para la gestión de la empresa digitalmente.	8
14	Como desarrolladores requerimos contar con una estrategia Seo (off-page) mediante Social Media & Content Manager	13
TOTAL		46

Nota. Elaboración de autoría propia



Tabla 3.10 Criterios de aceptación Sprint N°3

# HU	Característica /Funcionalidad:	Razón/Resultado	Criterios de Aceptación
11	Como desarrolladores requerimos optimizar el sitio web a nivel (On page)	para mejorar el rendimiento y el posicionamiento web	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Editar el meta title y la meta description. ✓ Contar con el archivo robot.txt. ✓ Tener el sitemap del sitio web. ✓ Contar con un correcto uso de la canonalizacion de Url(s). ✓ Editar los title tags & meta tags. ✓ Contar con paginas para los errores 301/404. ✓ Contar con diversos links internos (internal links). ✓ Contar con textos de anclaje (anchor text) ✓ Optimizar formato de las Figuras. ✓ Tener minificados los archivos como Css y Js. ✓ Contar con una cuenta en google search console. ✓ Vincular la cuenta de google analytics con el sitio web.
12	Como desarrolladores requerimos implementar un CDN	para mejorar el sitio web	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Registrarse y configurar la página a través de un proveedor CDN
13	Como desarrolladores, requerimos aperturar y configurar los diferentes perfiles sociales	Para la gestión de la empresa digitalmente	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Contar con los perfiles sociales de Facebook, Instagram y Google My Business de la empresa.
14	Como desarrolladores requerimos contar con una estrategia mediante Social Media & Content Manager	para mejorar el posicionamiento web (off-page)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Contar con una estrategia de social media para los diferentes perfiles digitales.

Nota. Elaboración de autoría propia



Historia de usuario #11

Como desarrolladores requerimos optimizar el sitio web a nivel (On page) para mejorar el rendimiento y la visibilidad.

Tarea(s) Asignada(s)

- ✓ Editar el metatitle y meta description.
- ✓ Vincular google analytics y search console.
- ✓ Editar los title tags y meta tags
- ✓ Agregar los archivos robot.txt y el sitemap
- ✓ Minificar los archivos
- ✓ Editar los Urls amigables
- ✓ Crear links internos y textos de anclaje.

Para empezar esta tarea, utilizaremos los datos recolectados previamente en las diferentes herramientas para determinar un nombre correcto a través de una combinación de keywords y long tails no mayor a los 150 caracteres. Considerándose los 2 idiomas principales que se mostrarán en la página.

SEO y URLS Motores de búsqueda Afiliados

Meta-Tags

* Nombre de página index
Nombre de la página relacionada.

Titulo de Página Alpaca Fiber Shop | Clothing Store en
Titulo de esta página. Caracteres no válidos: <=>[]

Meta descripción 100% handmade alpaca clothing store, produced with wool collected in the high Andean communities of Peru. They offer en
Una breve descripción de tu tienda. Caracteres no válidos: <=>[]

Meta keywords alpaca alpaca wool clothes clothes market clotng store near me store store fabrics factory perú cusco Añadir etiqueta en
Listado de palabras clave para los motores de búsqueda. Para añadir etiquetas, haz clic en el campo, escribe el contenido, y presiona la tecla "Intro". Caracteres no válidos: <=>[]

* URL reescrita en
Por ejemplo, "contáctenos" para http://ejemplo.com/tienda/contactenos para redireccionar a http://ejemplo.com/tienda/contacto-form.php Solo letras y guiones (-) están permitidos.

Figura 3.24 Elección de palabras para el Meta title y Meta Description(EN)



SEO y URLs Motores de búsqueda Afiliados

Meta-Tags

* Nombre de página index

Nombre de la página relacionada.

Titulo de Página Alpaca fiber shop | Ropa de Alpaca es

Titulo de esta página. Caracteres no válidos: <=>

Meta descripción Tienda de productos hechos artesanalmente y de 100% fibra de alpaca y bebe alpaca es

Una breve descripción de tu tienda. Caracteres no válidos: <=>

Meta keywords alpaca prendas fibra de alpaca ropas de alpaca alpaca bebe artesanales chompas tienda market manufactura cusco peru Añadir etiqueta es

Listado de palabras clave para los motores de búsqueda. Para añadir etiquetas, haz clic en el campo, escribe el contenido, y presiona la tecla "Intro". Caracteres no válidos: <=>

* URL reescrita es

Por ejemplo, "contactenos" para <http://ejemplo.com/tienda/contactenos> para redireccionar a <http://ejemplo.com/tienda/contacto-form.php> Solo letras y guiones (-) están permitidos.

Cancelar Guardar

Figura 3.25 Elección de palabras para el Meta title y Meta Description(ES).

Como se puede apreciar en las **Figuras 3.24 & 3.25**, se editó las nuevas palabras en relación a los términos recolectados anteriormente, priorizando las palabras con un mayor nivel de búsqueda, obteniendo al final una descripción mejorada.

La canonicalización es un factor muy importante que se debe tomar en cuenta y no caer en la duplicación de páginas que refieran el mismo contenido, que a largo plazo puedan afectar directamente al posicionamiento, en este punto se verificaron todas las paginas, sin encontrar algún error de este tipo.

También se tomó en cuenta la edición de title tag y meta tags en las diferentes paginas modificándose dentro de cada uno de ellos, utilizando la mejor combinación posible de términos.

Como tercer paso, se realizó la creación del archivo robot.txt con la finalidad de indexarnos en el motor de búsqueda de Google, subiendo nuestro archivo a la raíz del proyecto web, para su posterior indexación véase **Figura 3.26**.



robots.txt (UTF-8 Unicode text)

```
# robots.txt automatically generated by PrestaShop e-commerce open-source solution
# http://www.prestashop.com - http://www.prestashop.com/forums
# This file is to prevent the crawling and indexing of certain parts
# of your site by web crawlers and spiders run by sites like Yahoo!
# and Google. By telling these "robots" where not to go on your site,
# you save bandwidth and server resources.
# For more information about the robots.txt standard, see:
# http://www.robotstxt.org/robotstxt.html
User-agent: *
# Allow Directives
Allow: */modules/*.css
Allow: */modules/*.js
Allow: */modules/*.png
Allow: */modules/*.jpg
Allow: /js/jquery/*
# Private pages
Disallow: /*?order=
Disallow: /*?tag=
Disallow: /*?id_currency=
Disallow: /*?search_query=
Disallow: /*?back=
Disallow: /*?n=
Disallow: /*&order=
Disallow: /*&tag=
Disallow: /*&id_currency=
Disallow: /*&search_query=
Disallow: /*&back=
Disallow: /*&n=
Disallow: /*controller=addresses
Disallow: /*controller=address
Disallow: /*controller=authentication
Disallow: /*controller=cart
Disallow: /*controller=discount
Disallow: /*controller=footer
Disallow: /*controller=get-file
Disallow: /*controller=header
Disallow: /*controller=history
Disallow: /*controller=identity
Disallow: /*controller=images.inc
Disallow: /*controller=init
Disallow: /*controller=my-account
Disallow: /*controller=order
Disallow: /*controller=order-slip
Disallow: /*controller=order-detail
Disallow: /*controller=order-follow
Disallow: /*controller=order-return
Disallow: /*controller=order-confirmation
Disallow: /*controller=pagination
Disallow: /*controller=password
Disallow: /*controller=pdf-invoice
Disallow: /*controller=pdf-order-return
Disallow: /*controller=pdf-order-slip
Disallow: /*controller=product-sort
Disallow: /*controller=search
Disallow: /*controller=statistics
Disallow: /*controller=attachment
Disallow: /*controller=guest-tracking
# Directories for alpacafibershop.com
```

Figura 3.26 Configuración del archivo robots.txt en la raíz del proyecto



```
This XML file does not appear to have any style information associated with it. The document tree is shown below.

<?xml version="1.0" encoding="UTF-8" ?>
<urlset xmlns="http://www.sitemaps.org/schemas/sitemap/0.9" xmlns:image="http://www.google.com/schemas/sitemap-image/1.1">
  <url>
    <loc>
      <![CDATA[ https://alpacafibershop.com/es/ ]>
    </loc>
    <changefreq>weekly</changefreq>
    <priority>1.0</priority>
  </url>
  <url>
    <loc>
      <![CDATA[ https://alpacafibershop.com/es/pagina-no-encontrada ]>
    </loc>
    <changefreq>weekly</changefreq>
    <priority>0.1</priority>
  </url>
  <url>
    <loc>
      <![CDATA[ https://alpacafibershop.com/es/mas-vendidos ]>
    </loc>
    <changefreq>weekly</changefreq>
    <priority>0.1</priority>
  </url>
  <url>
    <loc>
      <![CDATA[ https://alpacafibershop.com/es/contactenos ]>
    </loc>
    <changefreq>weekly</changefreq>
    <priority>0.1</priority>
  </url>
  <url>
    <loc>
      <![CDATA[ https://alpacafibershop.com/es/brands ]>
    </loc>
    <changefreq>weekly</changefreq>
    <priority>0.1</priority>
  </url>
  <url>
    <loc>
      <![CDATA[ https://alpacafibershop.com/es/novedades ]>
    </loc>
    <changefreq>weekly</changefreq>
    <priority>0.1</priority>
  </url>
  <url>
    <loc>
      <![CDATA[ https://alpacafibershop.com/es/productos-rebajados ]>
    </loc>
    <changefreq>weekly</changefreq>
    <priority>0.1</priority>
  </url>
  <url>
    <loc>
      <![CDATA[ https://alpacafibershop.com/es/mapa del sitio ]>
    </loc>
    <changefreq>weekly</changefreq>
    <priority>0.1</priority>
  </url>
</urlset>
```

Figura 3.27 Configuración del archivo sitemap.xml en la raíz del proyecto.

Continuando la utilización de técnicas de posicionamiento web debemos generar una lista de sitios web accesible para los buscadores, para eso procederemos a crear el sitemap de nuestro sitio web, realizando una tarea similar a la anterior, donde editaremos un archivo con la extensión Xml como se puede observar en la **Figura 3.27**.

Continuando con la aplicación, pasaremos a verificar la opción de minificación de la plataforma y activarla correspondientemente para una compresión de los archivos Css y Js con la finalidad de mejorar la carga del sitio web.



También se consideró el uso correcto de las url(s), con la finalidad de evitar las urls largas y remplazarlas por nombres más cortos y amigables que encaje con el contenido ofrecido, teniendo como resultado un enlace simplificado para la mayoría de páginas.

Ejemplo:

Anterior: www.alpacafibershop.com/abrigos-alpaca/abrigo-pelicano-2 Nuevos:
www.alpacafibershop.com/abrigos/abrigo-pelicano

Como parte de las estrategias digitales y para un mayor control de la tarea se estableció registrar los perfiles de las herramientas como son Google Analytics véase **Figura 3.28** y Google Search Console para la visualización de datos importantes y llevar estadísticas de la web como se puede ver en la **Figura 3.29**.



Figura 3.28 Vinculación con Google Analytics.

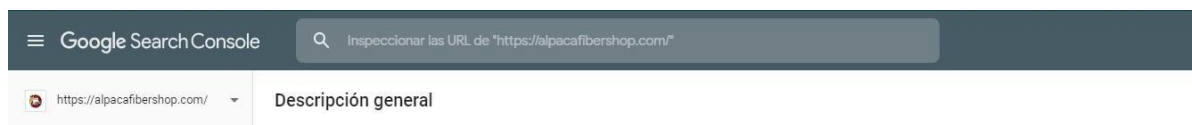


Figura 3.29 Vinculación y administración por Google Search Console

Historia de usuario #12

“Como desarrolladores requerimos contar con un CDN para mejorar la respuesta del sitio web.”

Tarea(s) Asignada(s)

- ✓ Registrar y configurar el servicio de CDN

Para complementar toda la estrategia anteriormente planteada, y afianzar mejor nuestro sitio web en el extranjero, se implementará un CDN a través de una empresa especializada en proveer distintas herramientas digitales de la siguiente manera:



Primeramente, se pasó a registrarse y configurar el nuevo usuario en la plataforma Cloudflare véase **Figura 3.30**, Para esto se debe configurar los nuevos DNS, que deberán apuntar a las proporcionadas por la empresa que aloja nuestro sitio web y de esta manera hacer uso de su servicio de cache y poder entregar la versión más rápida de nuestra web.

Cloudflare logo and Support link are at the top.

Create your Cloudflare account

Email:

Password: [Show](#)

- ✓ Password is required.
- ✓ Password must be at least 8 characters.
- ✓ Password must contain a digit.
- ✓ Password must contain a special character.

By clicking Create Account, I agree to Cloudflare's terms, privacy policy, and cookie policy.

[Create Account](#)

Already have an account? [Log in](#)

Sign up in 5 minutes

- 1** Create Account
Provide your email and set a password to create an account.
- 2** Add Site
Follow simple instructions to add your website application. No code changes required.
- 3** Select Plan
Select the plan that provides the security and performance you need.

Figura 3.30 Registro en la plataforma Cloudflare

Para que nuestros cambios surtan efecto será cuestión de horas y finalmente ya tendremos configurado nuestro servicio de CDN para el sitio web www.alpacafibershop.com como se puede apreciar en la **Figura 3.31**.

Type	Name	Content	TTL	Proxy status
A	alpacafibershop.com	137.74.217.60	Auto	Proxied
A	autoconfig	137.74.217.60	Auto	Proxied
A	autodiscover	137.74.217.60	Auto	Proxied
A	cpanel	137.74.217.60	Auto	Proxied
A	cpcalendars	137.74.217.60	Auto	Proxied
A	cpcontacts	137.74.217.60	Auto	Proxied
A	ftp	137.74.217.60	Auto	Proxied
A	mail	137.74.217.60	Auto	Proxied
A	webdisk	137.74.217.60	Auto	Proxied

Figura 3.31 Actualización de DNS en Cloudflare



Historia de usuario #13

“Como desarrolladores, requerimos aperturar y configurar los diferentes perfiles para la gestión de la empresa digitalmente”.

Tarea(s) Asignada(s)

- ✓ Registrar los perfiles correspondientes en las redes de más interés.
- ✓ Editar las Figuras y configurar los perfiles asignados
- ✓ Creación de la ficha de Google My Business

Como inicio de esta tarea y para su desarrollo se tomaron en cuenta las plataformas que más se adecuen a la empresa e impulsen la visibilidad de esta en la web.

Tomando estos conceptos y de acuerdo a algunos informes, determinamos que nuestras redes principales donde se desplegará nuestras estrategias digitales será finalmente Facebook e Instagram, adicional a esto se crearan un par de perfiles en otras redes sociales de menos interés.

Para esta tarea asignada, tenemos que diseñar y editar Figuras de acuerdo a cada perfil social, empezando por nuestro primer perfil en Facebook, donde se usaron las siguientes medidas tomando en cuenta las resoluciones recomendadas por la plataforma:

851x315px (portada), 800x800px (perfil) como se puede apreciar en la Figura 3.32.



Figura 3.32 Perfil en Facebook www.fb.com/alpacafibershop



Figura 3.33 Perfil en Instagram www.instagram.com/alpacafibershop



Igualmente, para el caso de la plataforma de Instagram se pasó a crear el perfil y rellenar los datos correspondientes en torno a la empresa, tomando en cuenta las recomendaciones propias brindadas por la plataforma véase **Figura 3.33**.

Para el caso de Tumblr, se realizó el mismo procedimiento, editando las Figuras correspondientes para la configuración del perfil, tal como se puede apreciar en la **Figura 3.34**.



Figura 3.34 Perfil en Tumblr www.tumblr.com/alpacafibershop

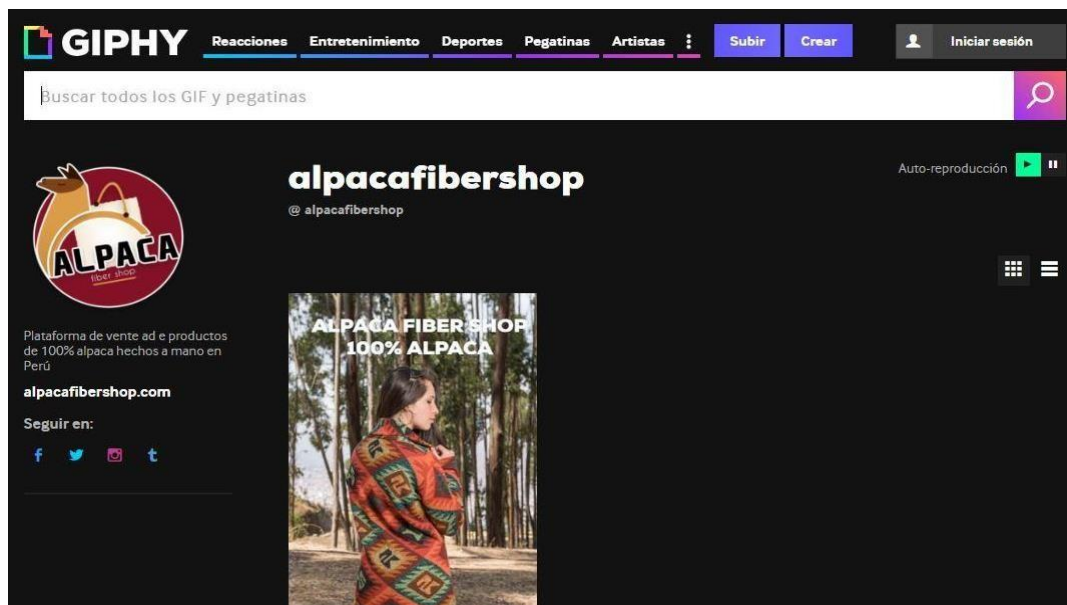


Figura 3.35 Perfil en Giphy www.Giphy.com/alpacafibershop



Continuando con las plataformas sociales, también se tomó en cuenta los formatos gif., en donde se creó también el perfil en la plataforma Glyphy como se puede ver en la **Figura 3.35**.

Para finalizar esta tarea, se creó la ficha correspondiente en la plataforma Google My Bussines como parte de la estrategia para conseguir tráfico por este canal y su posterior gestionamiento, como se puede observar en la **Figura 3.36**.

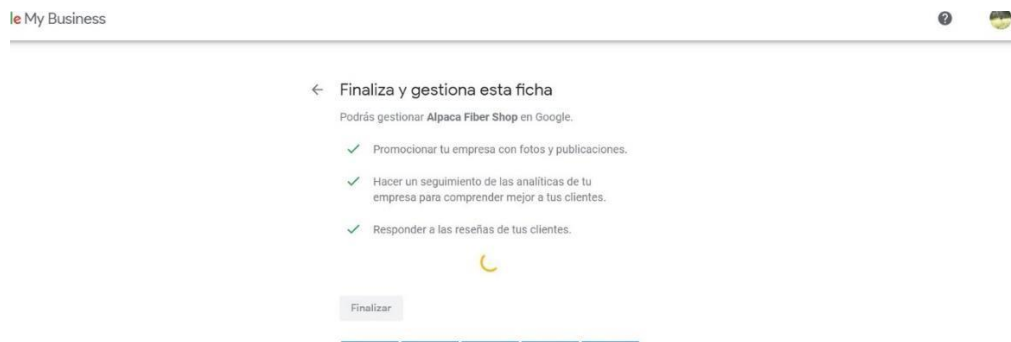


Figura 3.36 Apertura de perfil de Google My Business

Historia de usuario #14

“Como desarrolladores requerimos contar con una estrategia Seo (off-page) mediante Social Media & Content Manager”

Tarea(s) Asignada(s)

- ✓ Planificar y programar las publicaciones correspondientes

Inicialmente se pasó a configurar un cronograma de publicaciones, basándonos en un calendario y buenas prácticas en redes sociales, considerando las 4 semanas de este sprint.

Con el objetivo de obtener seguidores en Instagram y me gustas en Facebook de manera orgánica, para lograr conectar a nuevos clientes internacionales y difundir los productos de la marca a través de contenido dinámico que nos ofrece las redes sociales.

También se programarán publicaciones para cada semana considerando Google My business y nuestro blog en el sitio web, tal como se puede observar en el calendario definido por el equipo como se puede ver en la **Figura 3.37**.



Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
						1
2 f i	3 ALPACA	4 f i	5 G Google My Business	6 f	7 f i	8
9 f i	10 f	11	12 f i	13	14 f i	15
16 f i	17 G Google My Business	18 ALPACA	19 f i	20 i	21 f	22
23 f i	24 ALPACA	25 f i	26	27 f i	28 G Google My Business	29
30	31					

Figura 3.37 Programación de las publicaciones marzo

Semana 1: En la primera semana las publicaciones tendrán un enfoque de visualizar nuestras diferentes prendas, con la intención de dar a conocer un poco más sobre la empresa y sus productos. En torno al blog se habló sobre la alpaca y algunos detalles más sobre esta preciada fibra animal, tal como se puede apreciar en las Figuras 3.38 & 3.39.

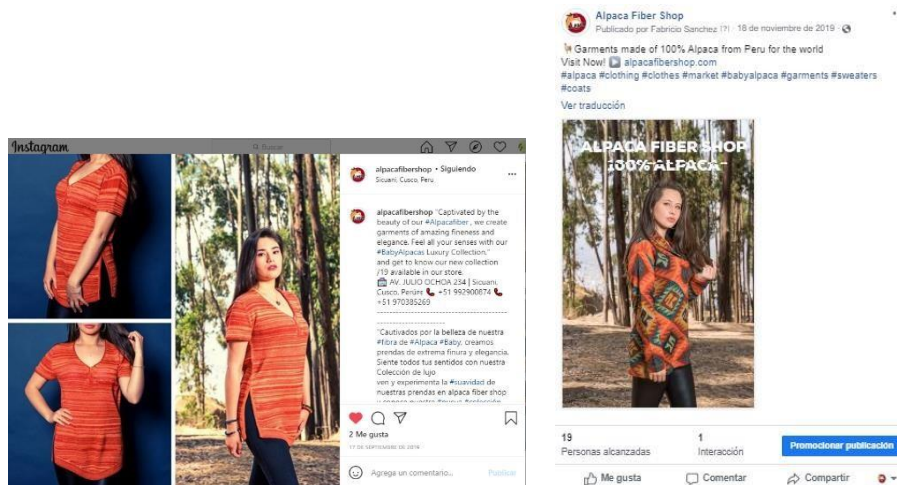


Figura 3.38 Publicaciones Facebook e Instagram S-1

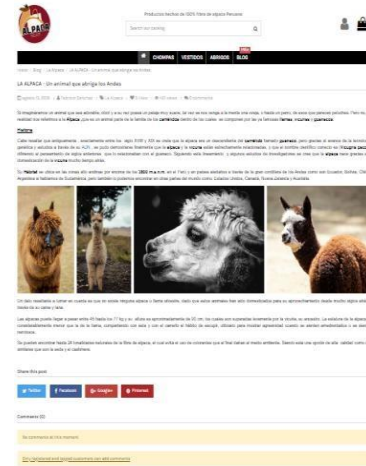
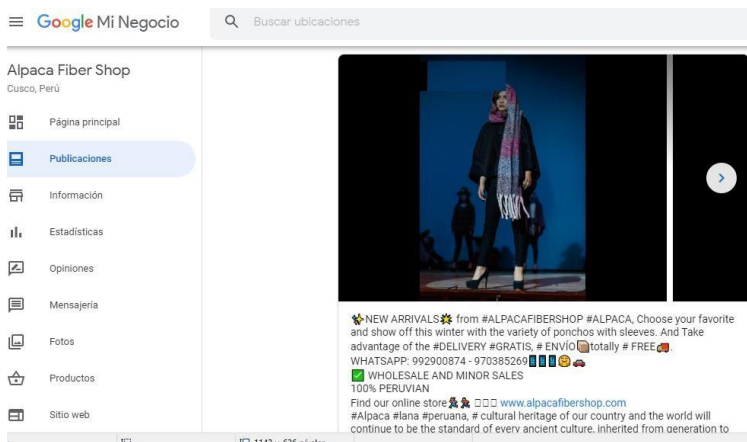


Figura 3.39 Publicaciones en Google My Business y Blog S-1

Semana 2: Para la 2da semana las publicaciones continuarán la tendencia de informar sobre los productos y la empresa véase **Figura 3.40**, así como también destacar las propiedades de las prendas hechas de fibra de alpaca, enlazando externamente nuestra web como un gancho a través del contenido en redes sociales.

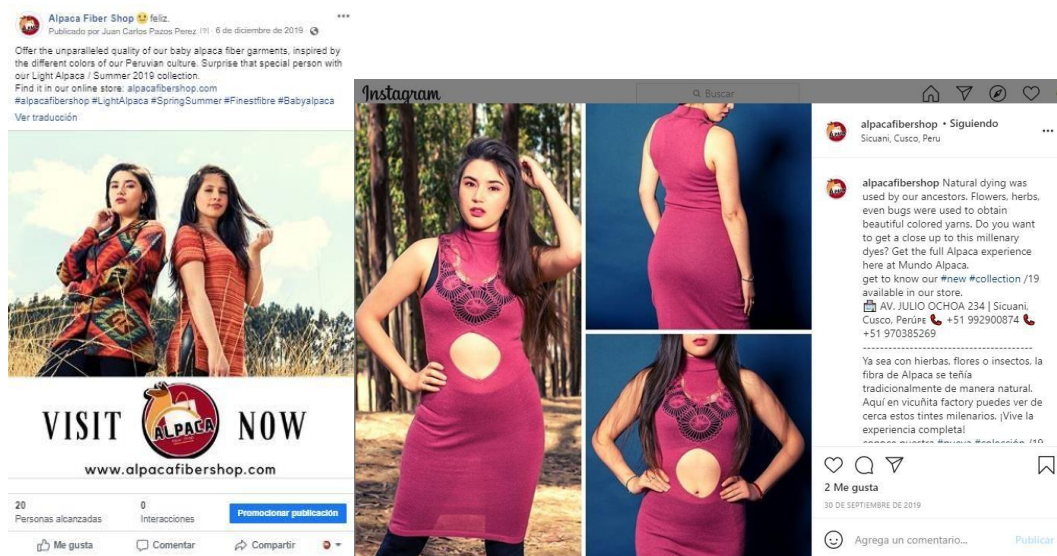


Figura 3.40 Publicaciones en Facebook e Instagram S-2

Semana 3: Para nuestra 3 semana las publicaciones estarán orientadas a la alpaca, donde ampliaremos un poco más sobre este animal, así como también se mostró algunas prendas de la siguiente colección véase **Figura 3.41 & 3.42**.



Figura 3.41 Publicaciones Facebook e Instagram S-3

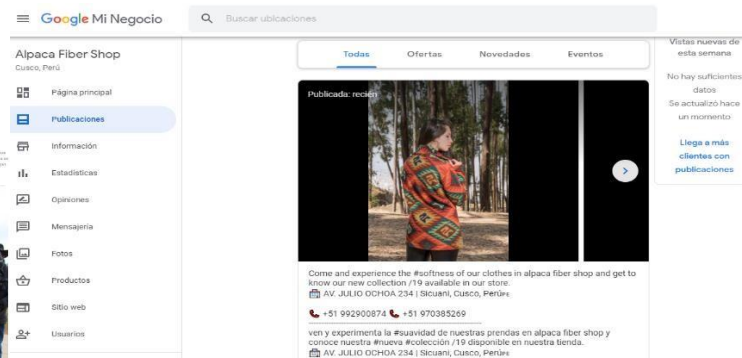
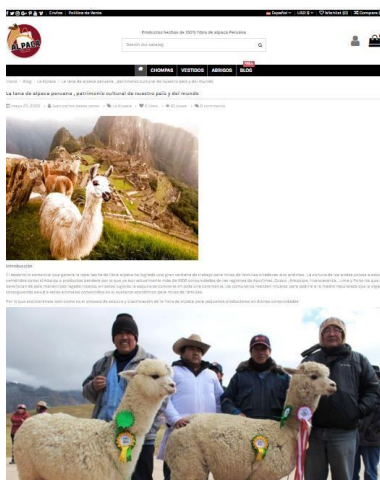


Figura 3.42 Publicaciones Google My Bussines y Blog S-3

Semana 4: En esta última semana haremos ver los últimos diseños presentado en la pasarela de moda sostenible que tuvo con auspiciadores a la caja cusco y el teatro municipal, donde la empresa fue participe, en el blog se habló un poco más sobre la reconocida diseñadora de la familia véase **Figura 3.43 & 3.44**.

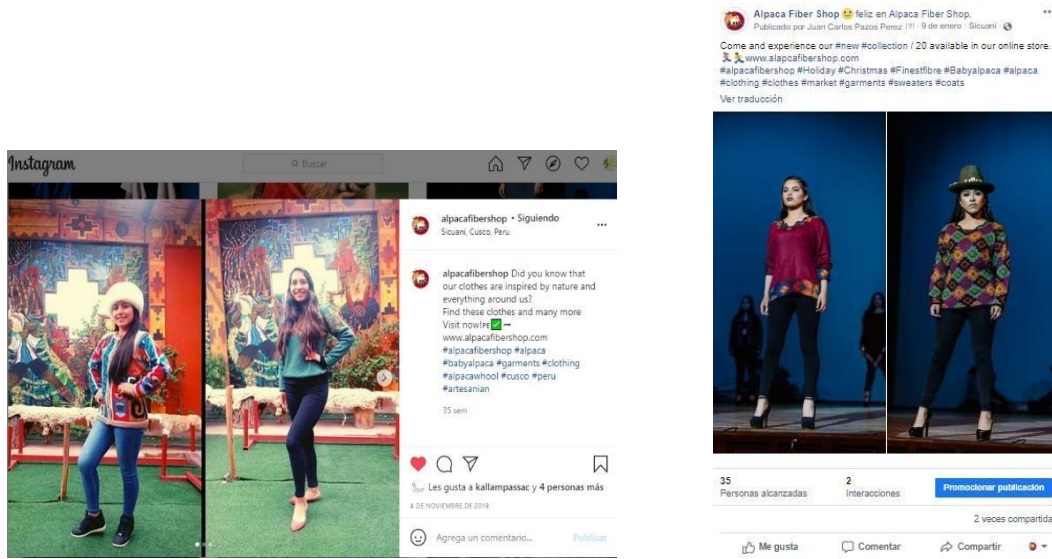


Figura 3.43 Publicaciones Facebook e Instagram S-4

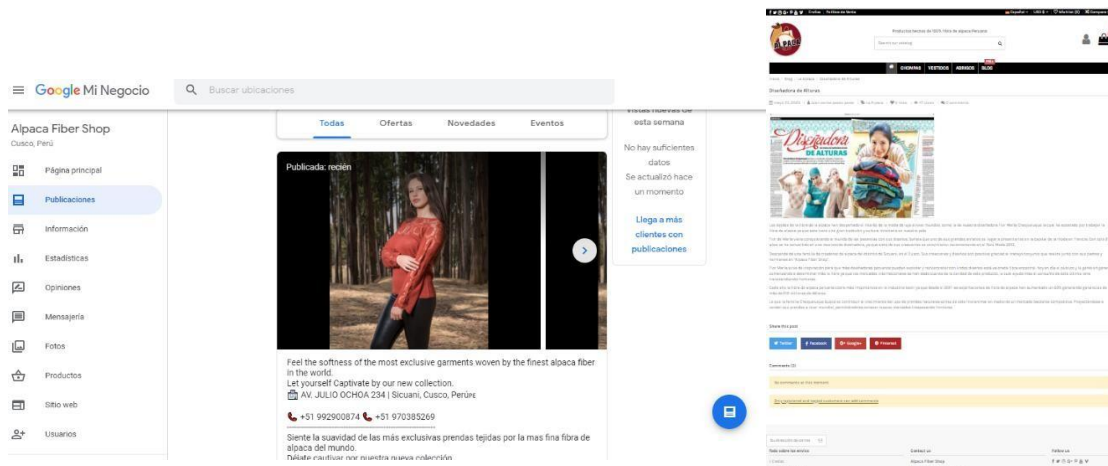


Figura 3.44 Publicaciones Google My Bussines y Blog S-4



Sprint N°4

Siguiendo el avance de nuestro proyecto, mediante el sprint review, se eligieron las historias de usuarios restantes, con sus respectivas tareas que serán desarrolladas en esta sección.

Se estima un plazo de 4 semanas, 21 días hábiles para el desarrollo del segundo sprint entre las fechas 31-03-2020 al 28-04-2020

Tabla 3.11 Historias de usuarios para el Sprint N°4

#	HISTORIAS DE USUARIOS	PUNTAJE
15	Como desarrolladores requerimos extender la estrategia SEO (off-page) mediante Social Media & Content Manager.	20
16	Como desarrolladores requerimos generar enlaces externos y desarrollar una plantilla de campaña de email marketing	10
17	Como desarrolladores requerimos contar con métricas para determinar las mejoras en torno a la aplicación de las estrategias de marketing digital	10
TOTAL		40

Nota. Elaboración de autoría propia

Tabla 3.12 Criterios de aceptación para el sprint N°4

# HU	Característica /Funcionalidad:	Razón/Resultado	Criterios de Aceptación
15	Como desarrolladores requerimos extender las estrategias de Social Media & Content Manager	para ganar mayor visibilidad y seguidores.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Contar con publicaciones en los distintos perfiles. ✓ Contar con artículos para el blog.
16	Como desarrolladores requerimos contar con una estrategia de enlaces externos y una campaña de email marketing	para conseguir aumentar la autoridad de nuestro sitio web y mejorar la comunicación con nuestros clientes.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Contar con una plantilla para el envío de email marketing. ✓ Tener enlaces externos en otros sitios webs.
17	Como desarrolladores requerimos contar con métricas	Para determinar las mejoras en torno a la aplicación de las estrategias de marketing digital	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Contar con métricas en torno a las estrategias digitales desplegadas

Nota. Elaboración de autoría propia

Historia de usuario #15

- ✓ Como desarrolladores requerimos extender la estrategia Seo (off-page) mediante Social Media & Content Manager.

A través de una de las reuniones se estableció extender la estrategia anteriormente planteada, dado que se necesita un mayor tiempo para lograr resultados mayores.

Se procedió a elaborar una 2da calendarización como se puede apreciar en la Figura 3.45, donde programamos las publicaciones que serán lanzadas en las distintas plataformas.

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
		1 	2	3 	4	5
6 	7 	8 	9 	10 	11 	12
13 	14 	15 	16	17 	18 	19
20 	21 	22 	23 	24 	25 	26
27 	28 	29	30			

Figura 3.45 Programación de las publicaciones del 2do mes

Siguiendo el anterior procedimiento, se realizó las publicaciones correspondientes en el plazo programado de la misma manera.

Semana 1: En la primera semana, se realizó las publicaciones en relación a las prendas que aún faltan promocionar, con la intención de dar a conocer el resto de prendas existentes en la tienda virtual, tal como se puede apreciar en la **Figura 3.46**.

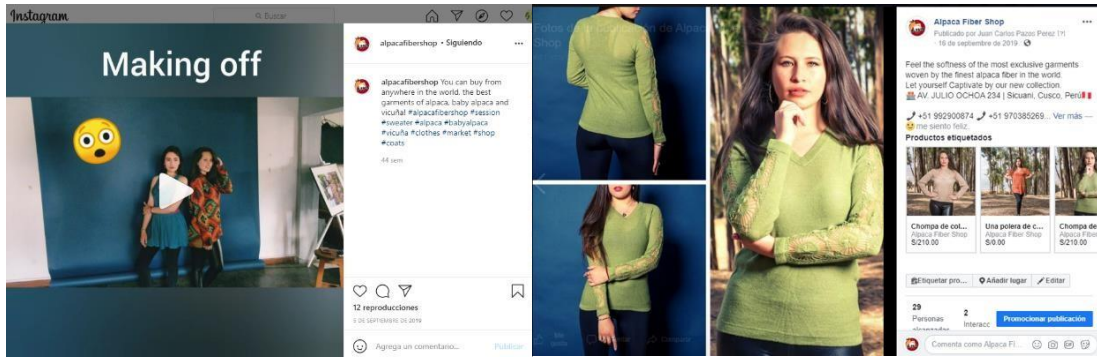


Figura 3.46 Publicaciones Facebook e Instagram S-1

Semana 2: En esta semana se promocionó la web y también se editó un video animado para completar las publicaciones de esta semana, en donde también se consideró Google My Bussines. Tal como se puede observar en la **Figura 3.47 & 3.48.**

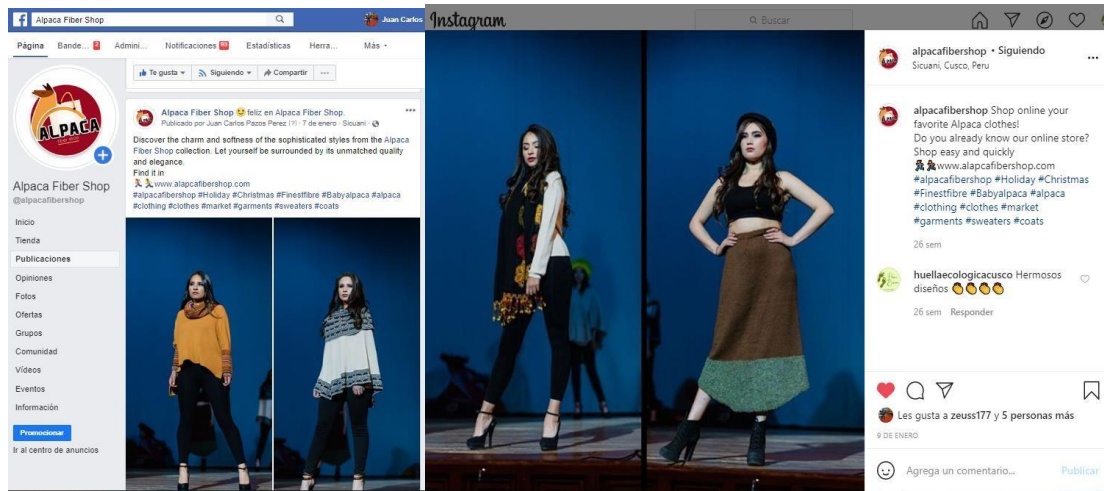


Figura 3.47 Publicaciones Facebook e Instagram S-2

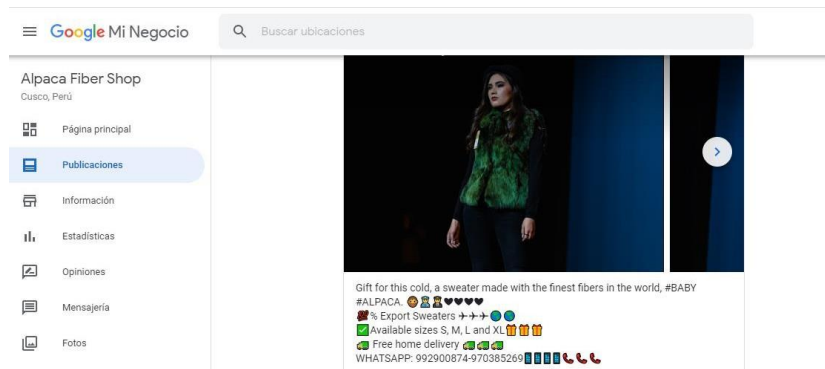


Figura 3.48 Publicaciones en Google My Bussines-2

Semana 3: Para nuestra 3 semana las publicaciones estarán orientadas a la alpaca, donde ampliaremos un poco más sobre este animal, así como también se mostró algunas prendas de la siguiente colección, también se publicó la entrevista realizadas a la diseñadora como se puede apreciar en la **Figura 3.49 & 3.50**.

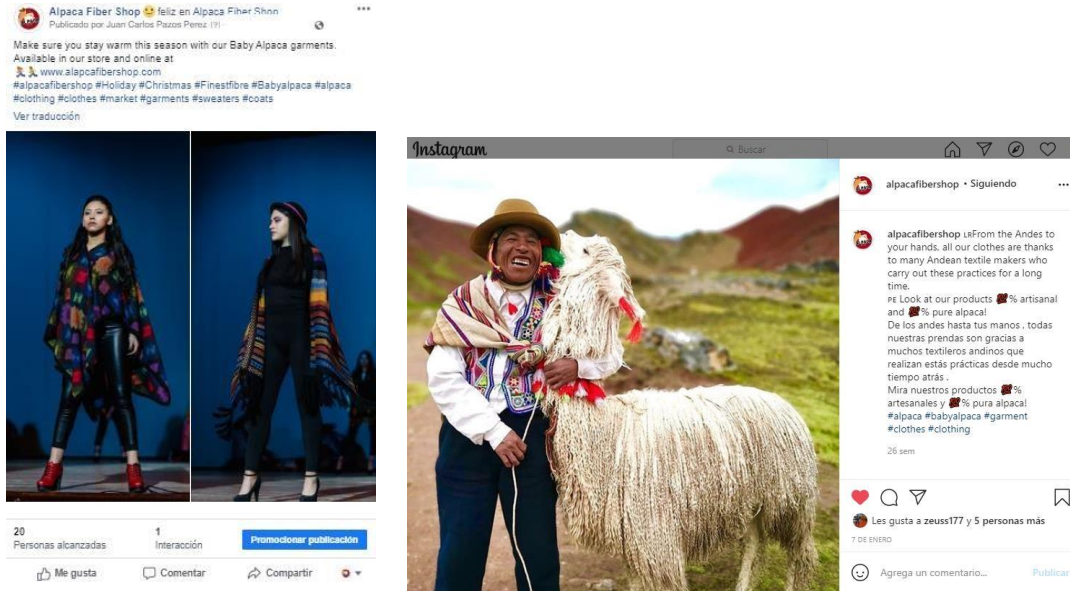


Figura 3.49 Publicaciones Facebook e Instagram S-3



Figura 3.50 Publicaciones Google My Bussines y Blog S-3



Semana 4: En esta última semana como se puede observar en la **Figura 3.51& 3.52** haremos ver los últimos diseños que más fueron visualizados en la web, también se editó el blog con un poco más de información sobre algunos beneficios de la fibra de alpaca.

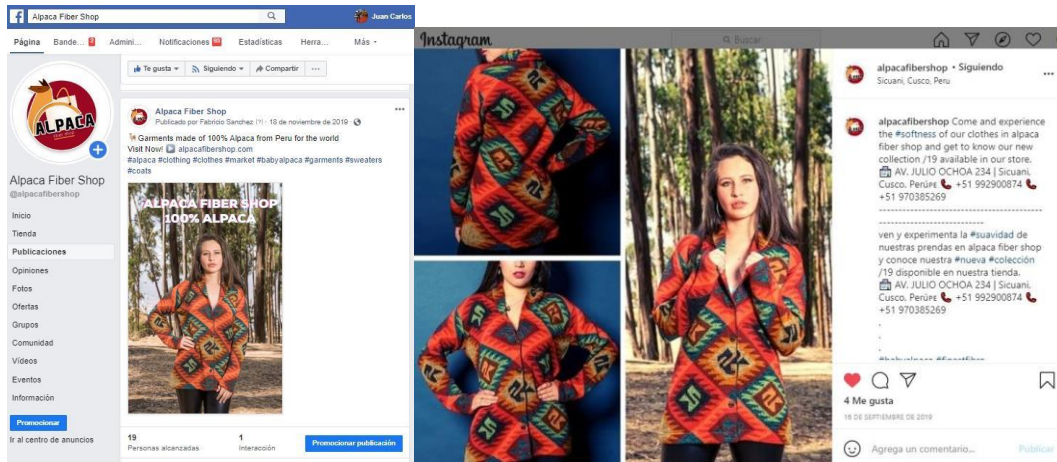


Figura 3.51 Publicaciones Facebook e Instagram S-4

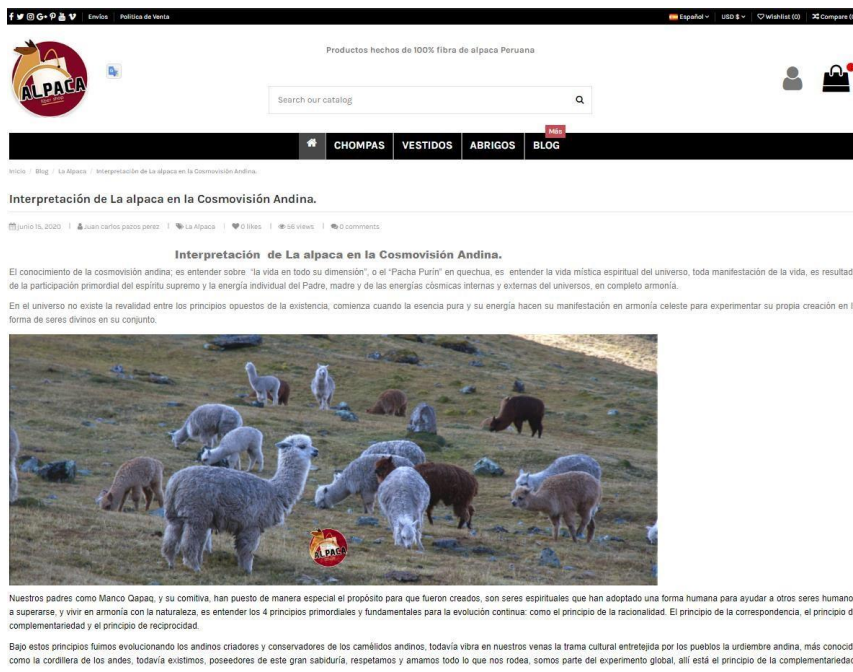


Figura 3.52 Publicaciones Google My Bussines y Blog S-4

Historia de Usuario #16

Como desarrolladores requerimos contar con enlaces externos y elaborar una plantilla de campaña de email marketing.

Tarea(s) Asignada(s)

- ✓ Aplicar estrategias de linkbuilding



- ✓ Realizar una plantilla de campaña email marketing

Como uno de los pasos orgánicos para conseguir que nuestro sitio web tenga una mejor calidad de enlaces y no tengamos que realizar spam u otras técnicas artificiales, realizamos una colaboración de guest blogging con el blog del sitio web del cual nos interesa tener su enlace externo.

Básicamente consiste en hacer un post para un blog de un tercero, para lo cual nosotros ingresamos un enlace el cual nos dirija directamente a nuestro sitio web, y así dicha web vincule algún contenido enlazando hacia nuestra web, con lo cual se genera un intercambio de enlaces de manera totalmente natural.

Lo interesante es buscar blogs, plataformas o webs que estén relacionados con nuestro producto o temática y así poner nuestros enlaces externos en sus sitios web y generar más autoridad y viceversa como se aprecia en la **Figura 3.53**.



Figura 3.53 Blog infoalpacos.com



The image shows a web browser window with the URL aynibolivia.com/shop/contactenos/. The page contains a contact form and information about the company's offices and store.

Contáctenos

Por favor llene este formulario para ponerse en contacto con Ayni Bolivia.

Nombre: *
First: juan
Last: pazos perez

Email: *
alpacafibershop@gmail.com

Teléfono: 970385269

Compañía: Alpaca Fiber Shop

Dirección:
Street Address: AV. JULIO OCHOA 234 Sicuani
Address Line 2:
City: cusco
State / Province / Region: sicuani
ZIP / Postal Code: 08200
Country: Peru

Asunto del mensaje: alianzas estrategicas

Mensaje: *
Buenos tardes.
alianzas estratégicas
Somos de la empresa Alpaca Fiber Shop donde ofrecemos la venta de productos de fibra de alpaca y accesorios
Nos gustaría que pudiéramos colaborar

Enviar

Oficinas
Calle 4 No 52 – Los Pinos
La Paz, Bolivia
Teléfono: +591 76217335
Skype: aynibolivia

Tienda
Av. Ilampu 704 (Hotel Rosario)
La Paz, Bolivia
Horarios: Lunes a Viernes 9:00 a 20:00
Sábado 10:00 a 13:00
Teli: 2792395 76217335
Más información de la tienda.

Ubicación de la Tienda

Figura 3.54 Generación de enlaces externos

Llacta es otra plataforma la cual ofrece a los artesanos peruanos un mercado global en el cual puedan ellos expresar su talento artístico, mostrando nuestras tradiciones y cultura al mundo.

En la **Figura 3.54** Podemos apreciar el correo que mandamos a dicha plataforma con la finalidad de poder colaborar mutuamente a mejorar el posicionamiento.

También se verifico plataformas digitales con un puntaje alto de PA (Autoridad de Página) y DA (Autoridad de Dominio), donde nosotros podemos indexar contenido apuntando a nuestro sitio web, todo esto como parte de consolidar la construcción de links, todo lo expuesto se puede verificar en la **Figura 3.55 & 3.56**.

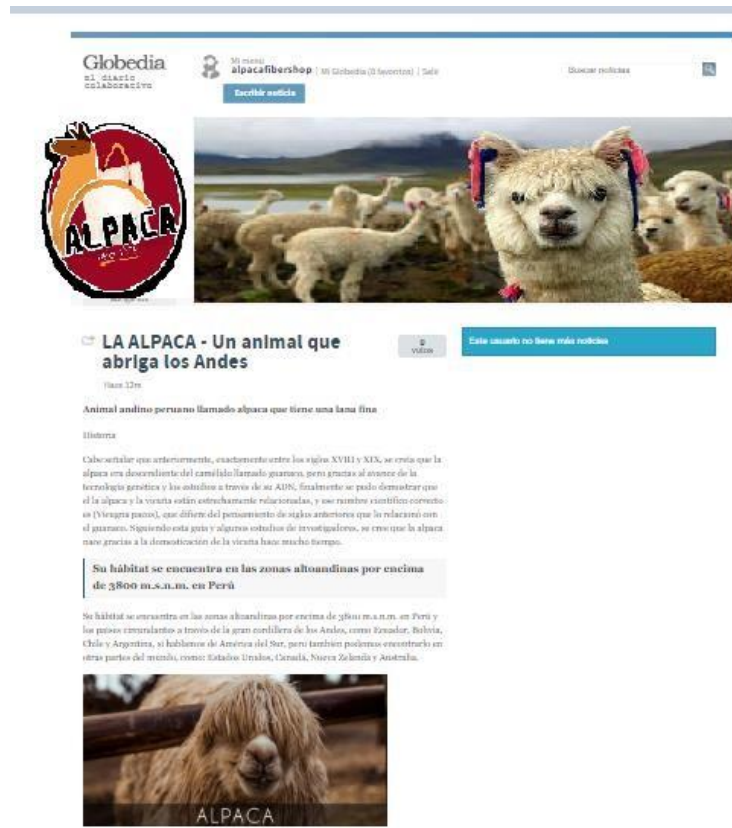


Figura 3.55 Globedia.com

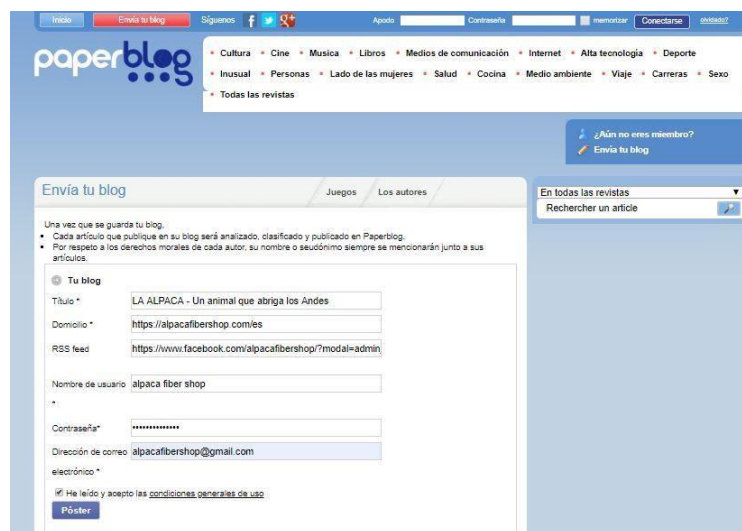


Figura 3.56 Paperblog.com

Prosiguiendo con el desarrollo, se realizó también comentarios con enlaces en sitios que guarden relevancia con nuestro rubro, mediante el uso de la caja de comentarios establecidos en cada página, véase **Figura 3.57**.

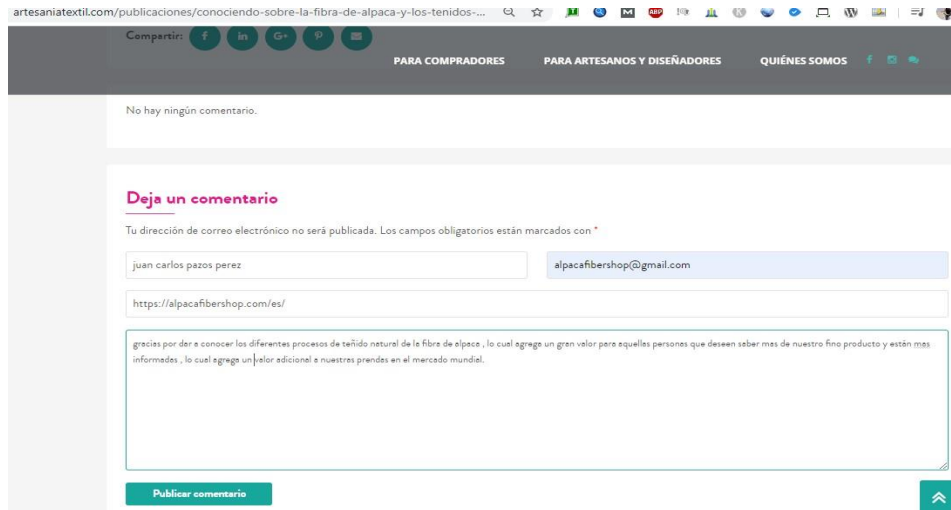


Figura 3.57 Comentarios en artesaniatextil.com

Y como segundo tipo de enlace encontramos los que tiene una URL introducida directamente en la publicación generando un preview de la página web como se puede ver en las, tomando en cuenta que las publicaciones serán en varios grupos donde se habla de nuestro producto, por lo que se crea contenido propio, aprovechando los canales digitales existentes como son los grupos de Facebook y otras plataformas con los cuales podamos linkear correctamente nuestros enlaces véase **Figura 3.58**.



Figura 3.58 Grupo Alpaca Worldwide en facebook



Con el propósito de conseguir mayor interacción y relevancia de nuestro sitio y lograr conectar con empresas, blogs o personas interesadas en lo que es fibra de alpaca a través de nuestras publicaciones como podemos ver en la siguiente **Figura 3.59**.

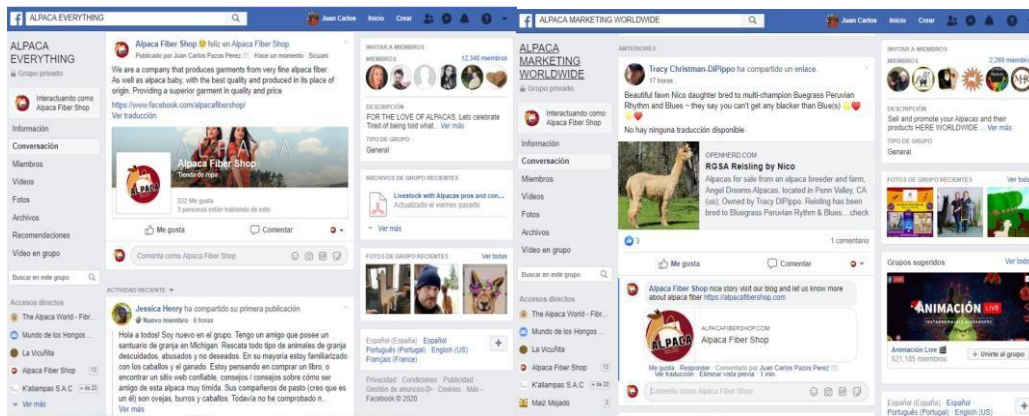


Figura 3.59 Publicaciones otros grupos mediante publicación y comentario

Una vez terminada la anterior tarea, se pasará a diseñar una plantilla para una campaña de email marketing a través de la plataforma llamada Acubamail, donde podremos acceder con el siguiente link:

<https://acubamail.com>

Esta plataforma nos ofrece en su plan gratuito, grandes ventajas al momento de realizar nuestras campañas de mailing sin olvidar que cuentan con soporte vía telefónica y vía mail.

Primero paso: nos registramos en la plataforma ingresando nuestro correo y datos de la empresa seleccionando un plan free véase **Figura 3.60**.

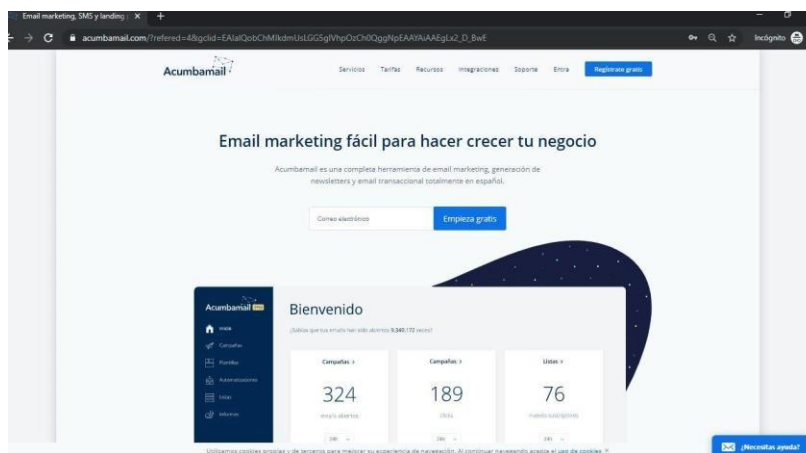


Figura 3.60 Plataforma de email Acubamail



Segundo paso: Entramos a la plataforma, elegimos la opción de importar nuestros contactos para luego crear y personalizar nuestra primera plantilla y así mandar nuestra campaña de email marketing segmentada y mejorar las campañas de marketing véase **Figura 3.61**.

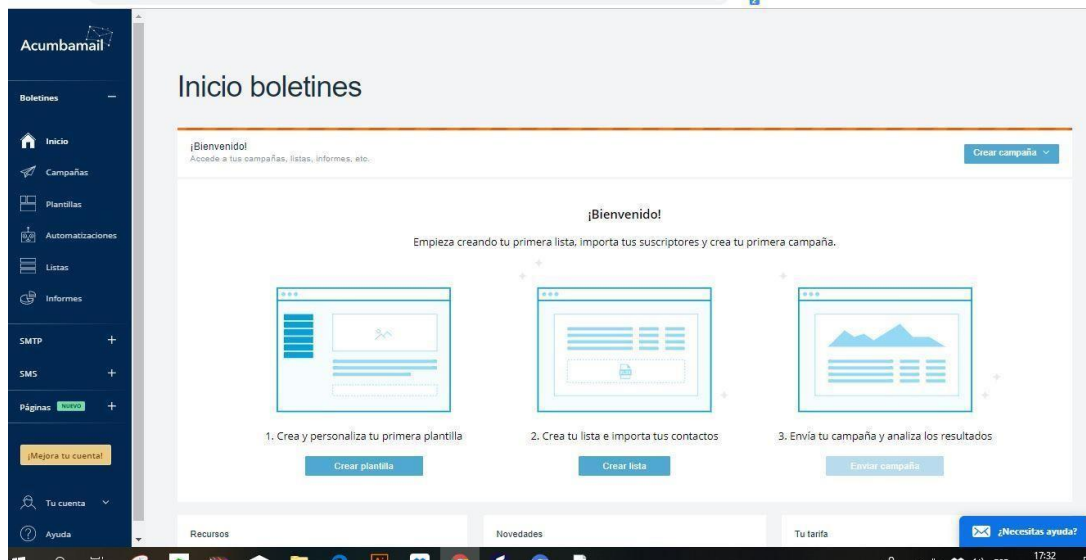


Figura 3.61 Dashboard de la Plataforma de email Acumbamail

Tercer paso: Luego entraremos a la siguiente interface, la cual nos detalla el tipo de formulario a escoger, dependiendo del tipo de campaña que queramos realizar, brindándonos una gama de servicios relacionados véase **Figura 3.62**.

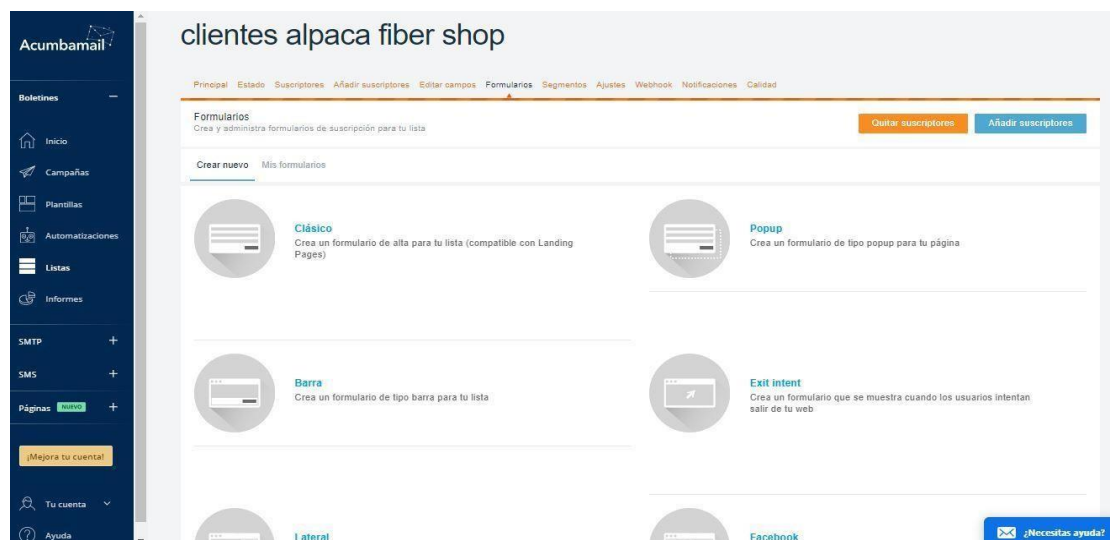


Figura 3.62 Herramientas proporcionadas por Acumbamail



Cuarto paso: Luego se realizó la edición del formulario para lo cual se debe considerar un diseño persuasivo de la campaña y exponiendo un texto corto y de esta manera mejorar nuestras campañas al momento que se decida aplicarlas véase **Figura 3.63**.

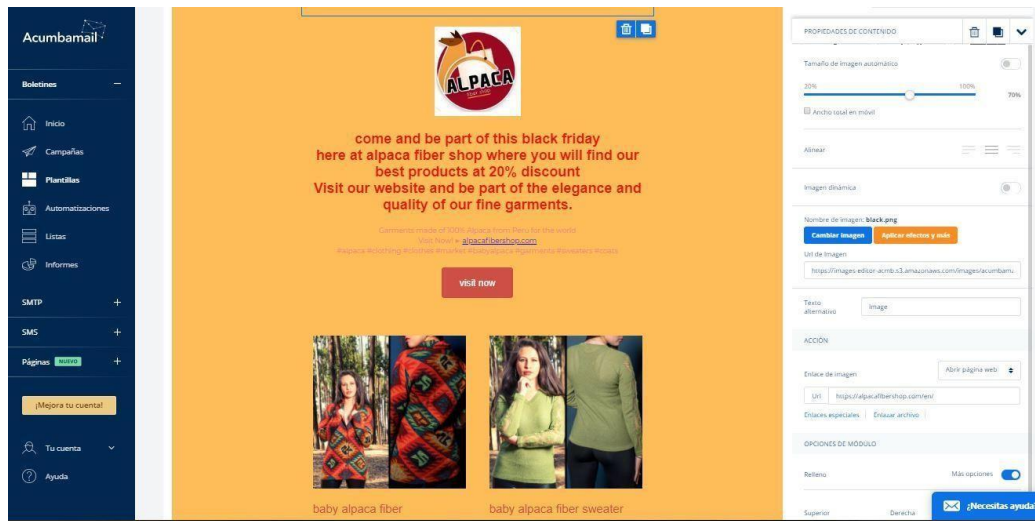


Figura 3.63 Plantillas de email marketing

Quinto paso: Finalizando la creación de nuestra plantilla para email marketing, guardamos nuestra plantilla final dentro de nuestro usuario véase Figura 3.64, el cual podrá ser usada más adelante en campañas para promociones posteriores, según el requerimiento del product owner.



Figura 3.64 Plantilla de email marketing finalizada y lista para usar



Historia de usuario #17

“Como desarrolladores requerimos contar con métricas para determinar las mejoras en torno a la aplicación de las estrategias de marketing digital”

Tarea(s) Asignada(s)

- ✓ Analizar todas las métricas relacionadas al tiempo de carga del sitio web

Primeramente, verificaremos todos los cambios en función a la velocidad de carga de las diferentes páginas del sitio web, donde se comprobó los resultados a través de un análisis en relación a un antes y después de la aplicación de diversas técnicas en el sitio web entre los meses de Febrero & Mayo, para esta categoría nos apoyamos en la herramienta Page Speed Insights ofrecida por Google, la cual nos brindará los datos necesarios explicados más abajo.

Inicialmente se empezó con la página principal como se puede observar en las **Figuras 3.65 & 3.66** donde los puntajes de carga para la página principal del sitio web originalmente fue en ordenador de (45 pts.) y en móvil (13 pt.s) . Por otro lado, se hizo la misma prueba de la página de un producto al azar, obteniendo los puntajes en ordenador (74 pts.) y en móvil de (31 pts.) respectivamente como se puede ver en las **Figuras 3.67 & 3.68**.

Como se puede evidenciar en las Figuras se lograron cambios significativos después de la aplicación de diferentes técnicas se volvieron a hacer los mismos análisis y se comprobó que hubo una mejoría considerable en la página Home, en donde se obtuvo un aumento en el ordenador de (+27 pts.) y en móvil (+11 pts.) como se puede apreciar a través de las **Figuras 3.69 & 3.70**.

Si observamos las **Figuras 3.71 & 3.72** veremos que en la página de product se encontró una mejoría notable que, en la página principal, donde se consiguió un aumento de (+34 pts.) en móvil y de (+19 pts.) en ordenador respectivamente.

Se tomó en cuenta la implementación del CDN a través de la plataforma Cloudflare, el cual ayudo a mejorar la latencia debido a que este servicio replica nuestro sitio web en diferentes servidores alrededor del mundo, mejorando la entrega de la página.

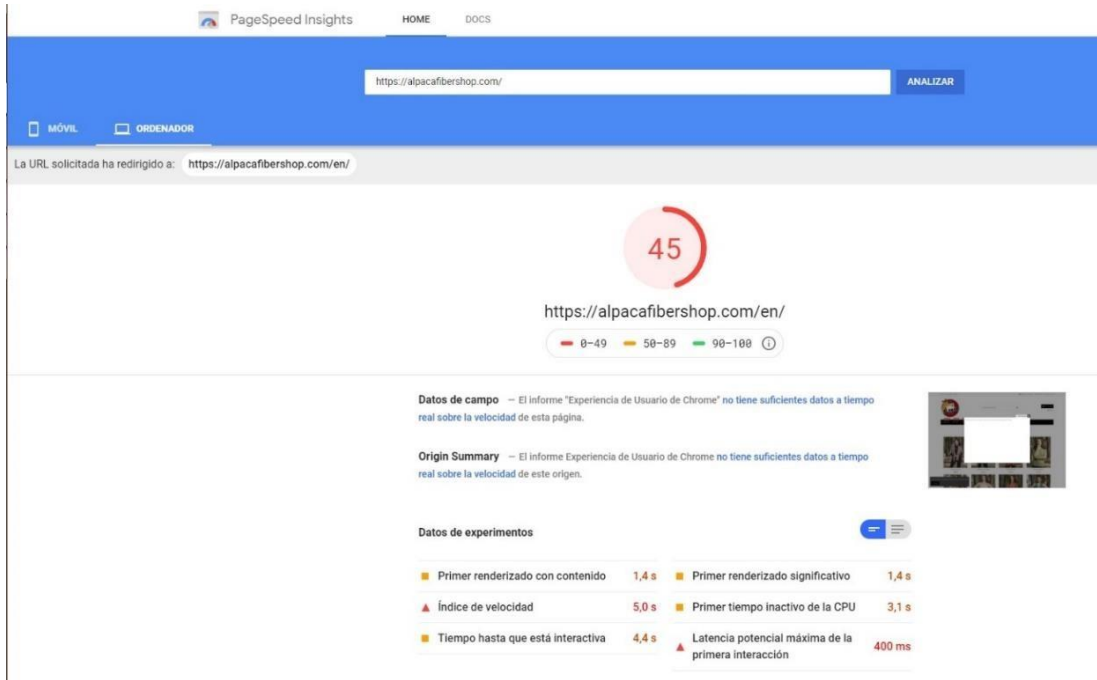


Figura 3.65 Análisis en ordenador de la Pagina Home previa a la aplicación de técnicas SEO

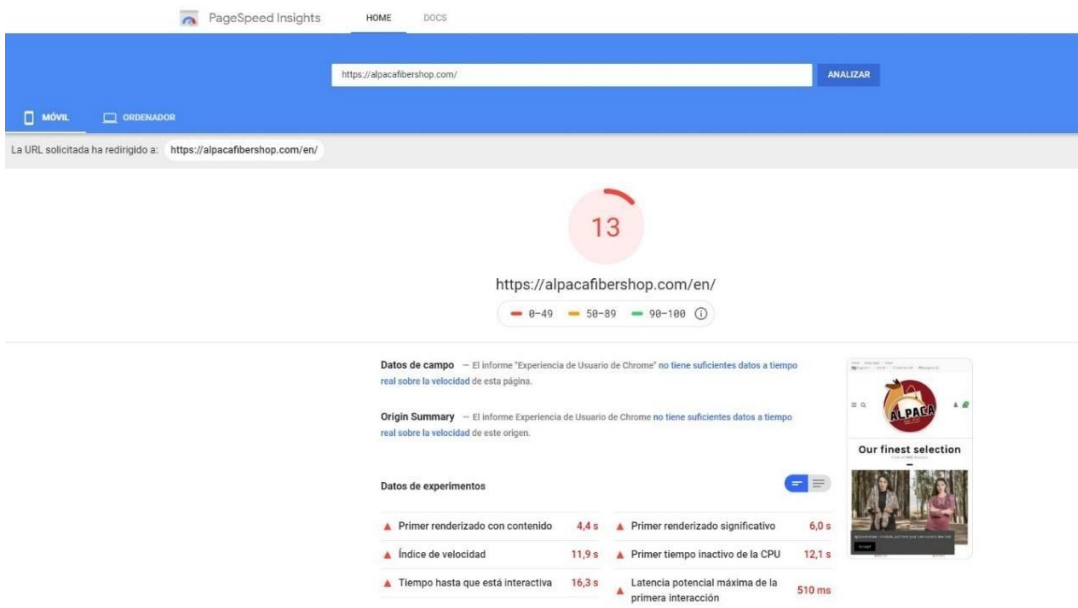


Figura 3.66 Análisis en móvil de la Pagina Home previa a la aplicación de técnicas SEO

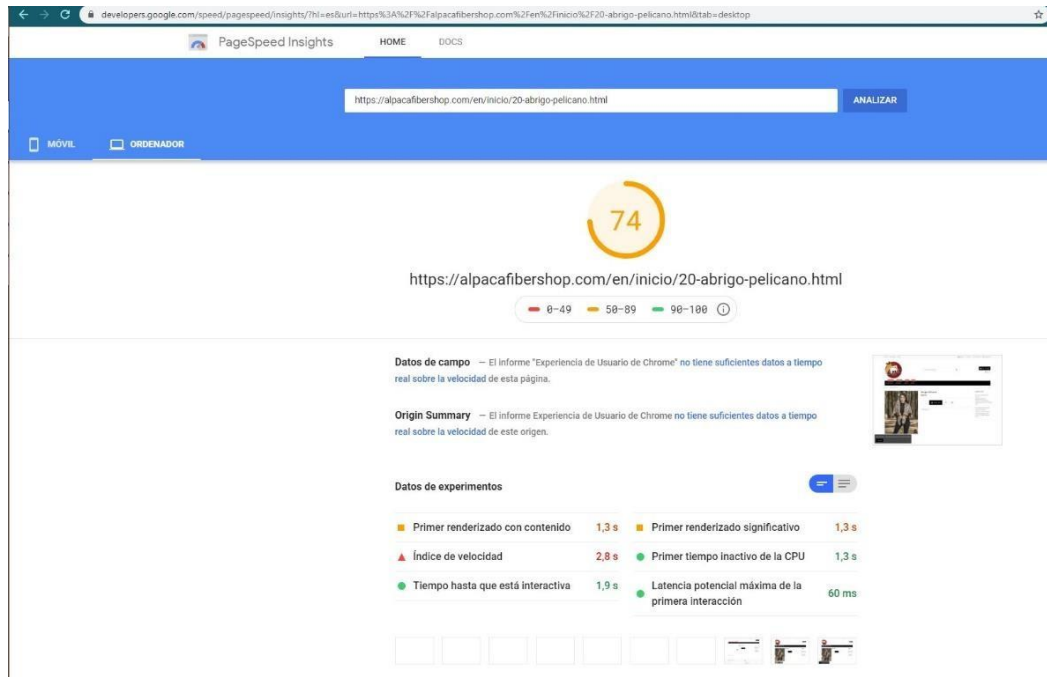


Figura 3.67 Análisis en ordenador de la Pagina Product previa a la aplicación de técnicas SEO

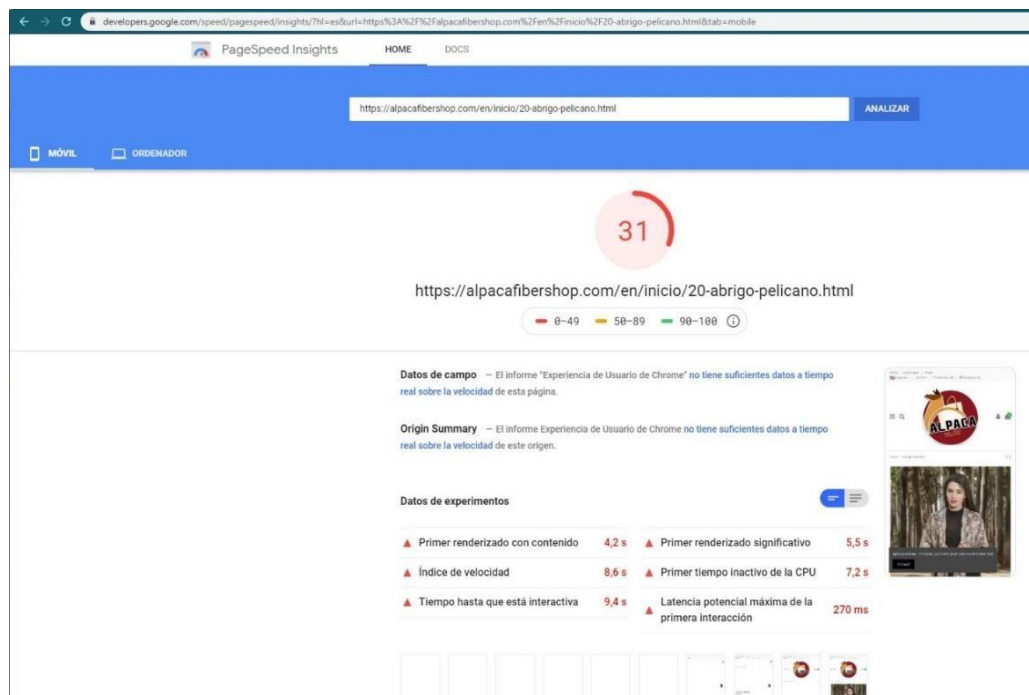


Figura 3.68 Análisis en móvil de la Pagina Product previa a la aplicación de técnicas SEO

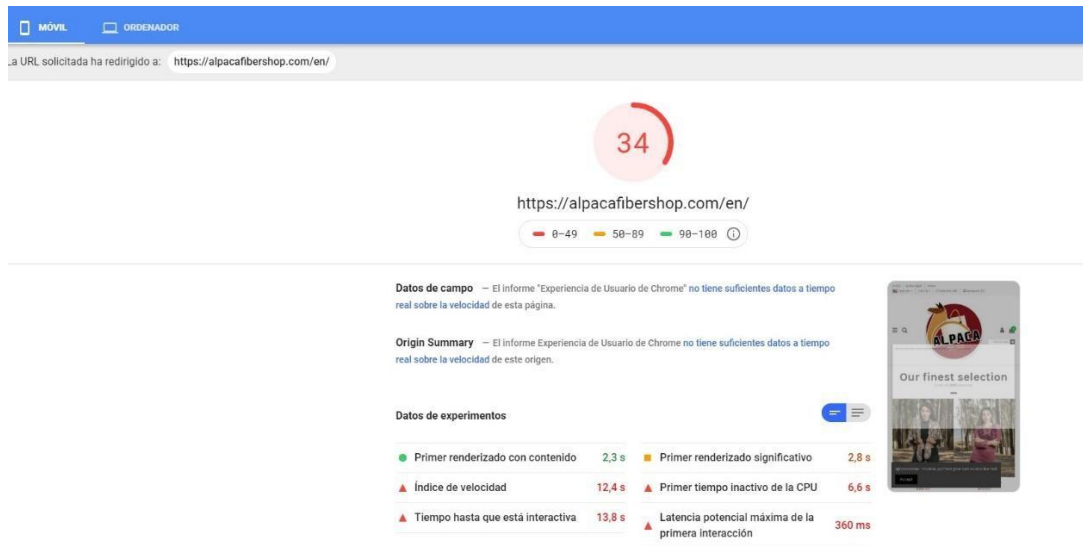


Figura 3.69 Análisis en móvil de la Pagina Home después a la aplicación de técnicas SEO

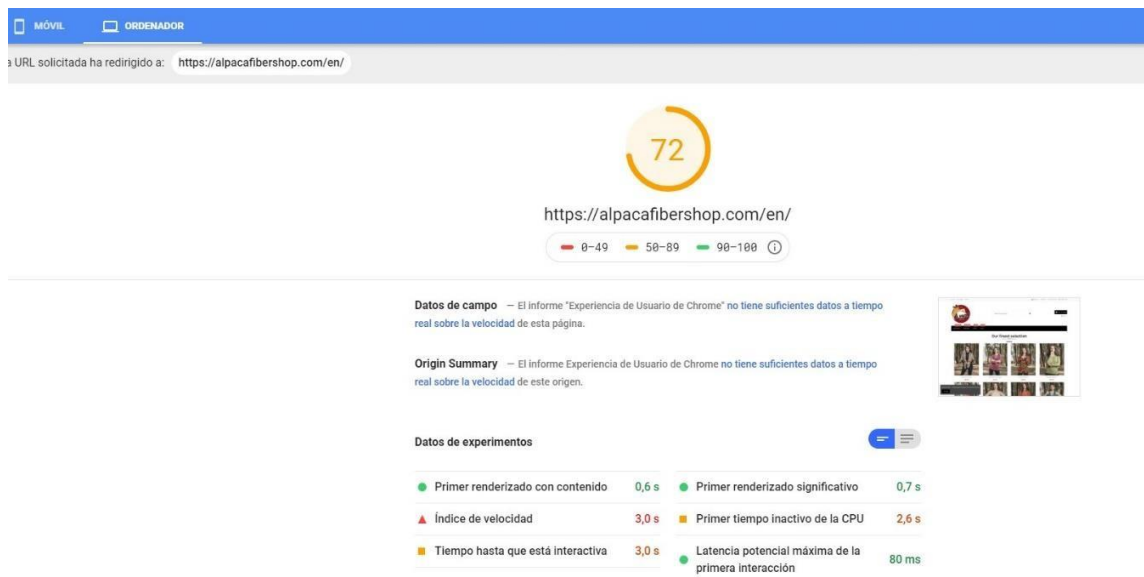


Figura 3.70 Análisis en ordenador de la Pagina Home después a la aplicación de técnicas SEO

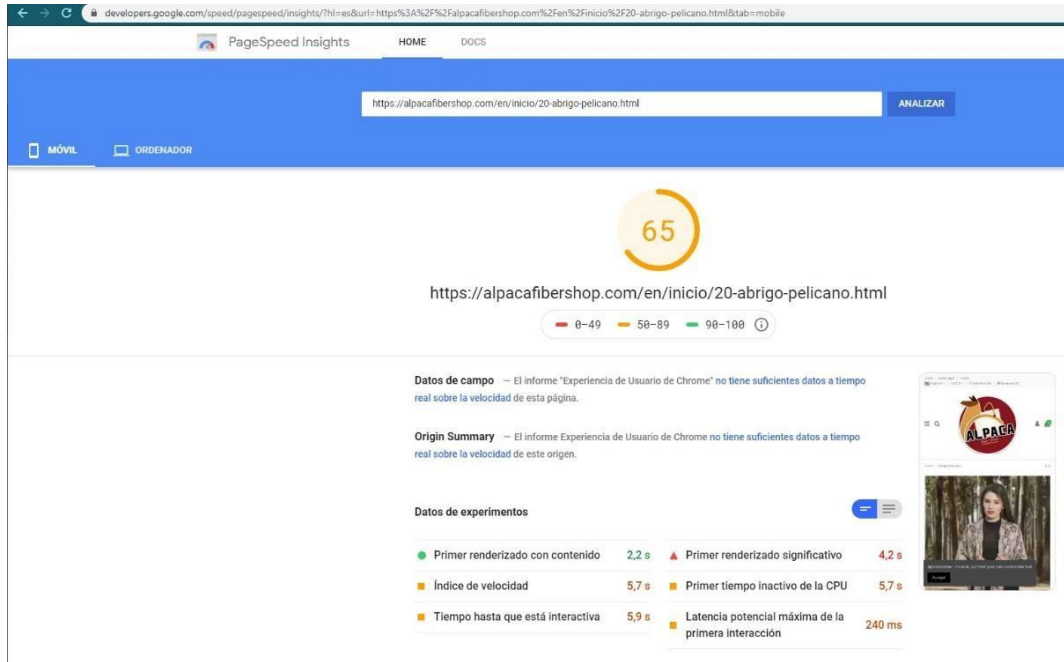


Figura 3.71 Análisis en móvil de la Pagina Product después a la aplicación de técnicas SEO

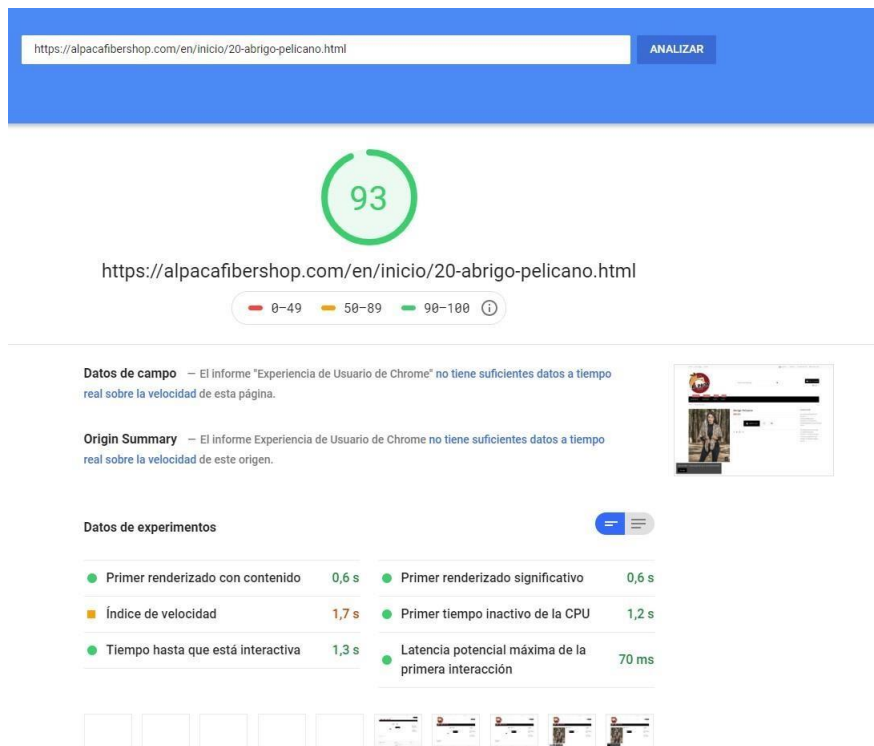


Figura 3.72 Análisis en ordenador de la Pagina Product después a la aplicación de técnicas SEO

✓ Análisis de métricas relacionadas al tráfico web

Para la realización de este punto, se recopilaron las métricas en torno al tráfico web, donde se analizaron los datos más importantes obtenidos en las diferentes plataformas, a través de la plataforma de Google Search Console.

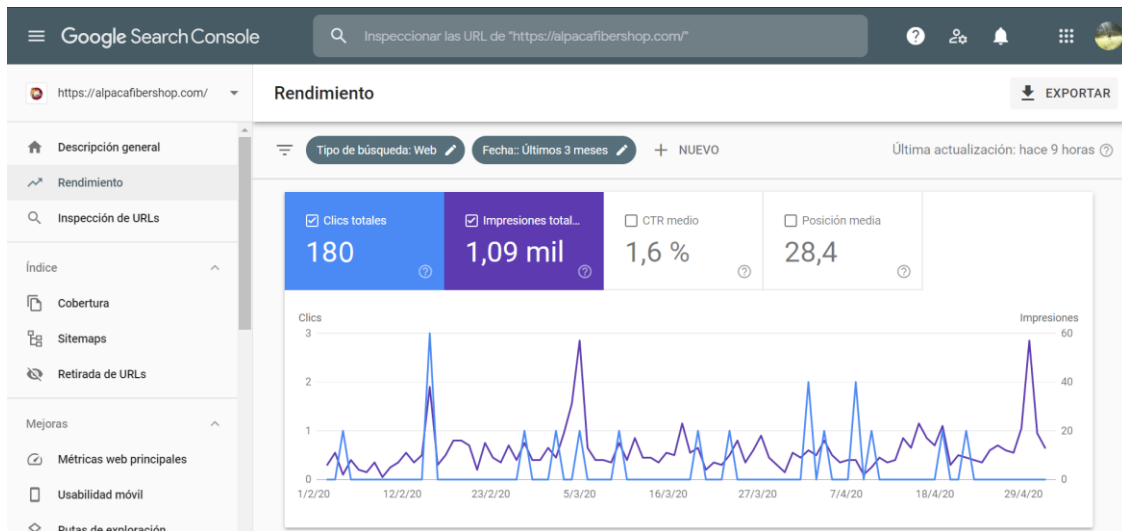


Figura 3.73 Visitas hacia nuestro sitio web Febrero- Abril.

Verificando el tráfico inicial de febrero a mayo véase **Figura 3.73**. Obteniendo más de 1000 visualizaciones con 180 clics y un CTR 1.6, mostrando datos significativos, comprobando de esta manera el trabajo en torno a la obtención de visibilidad web donde se contempla en las visitas orgánicas obtenidas y los clics conseguidos.

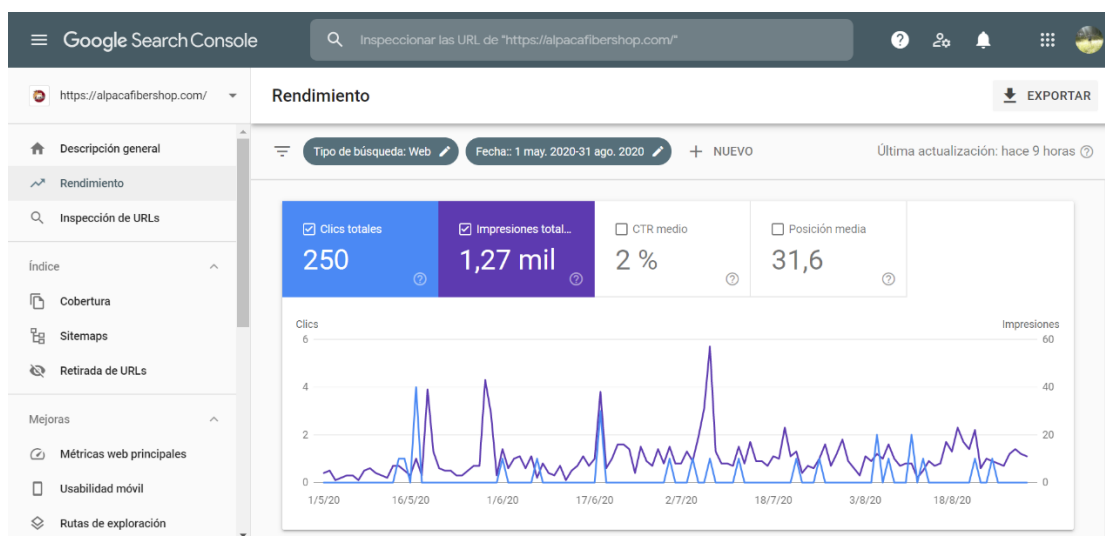


Figura 3.74 Visitas hacia nuestro sitio web Mayo- Agosto

Para los meses siguientes, también se realizó una medición comprendida entre los meses de mayo y agosto véase **Figura 3.74** los resultados tuvieron una mejoría, obteniendo en este caso 250 clics y más de 1200 visualizaciones, mejorando el CTR a un 2%.

Otra plataforma que nos brinda datos en torno al tráfico es Cloudflare, el cual también nos da algunos datos adicionales entre los meses Febrero y Julio donde se puede evidenciar que el tráfico mensual es mayor a 1000 visitantes únicos, coincidiendo con los datos brindados por Google Search Console véase **Figura 3.75**.

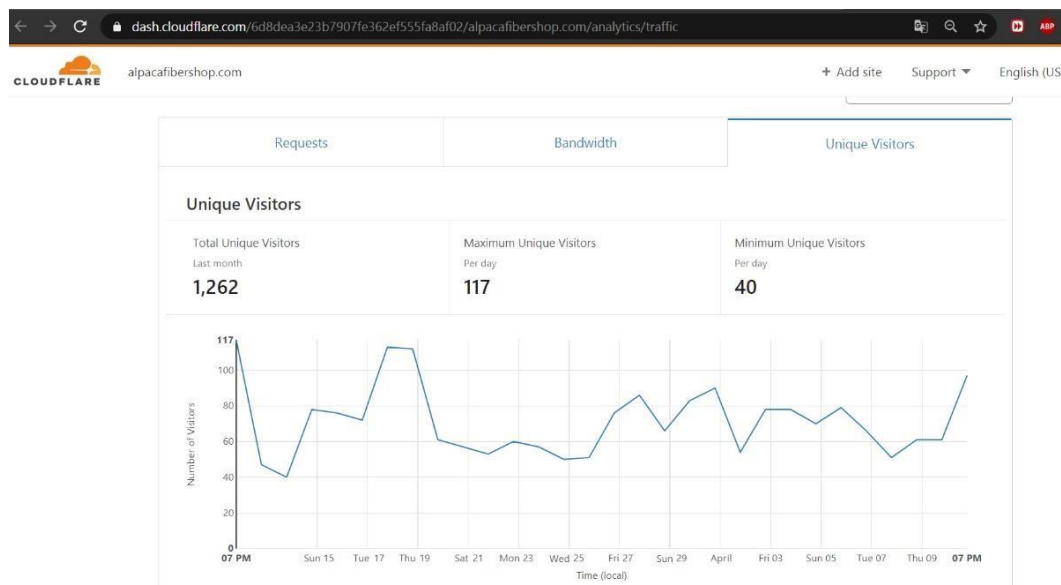


Figura 3.75 Tráfico de visitantes únicos brindados por Cloudflare

Determinar el segmento nos ayudó a ganar tráfico en países como Perú, Estados Unidos, Canadá y Francia. Tal como se puede apreciar en la **Figura 3.76**.

Se evidenciaron que los países: Estados Unidos, Canadá y Perú son los que lideran el tráfico en nuestro sitio web seguido de Francia, Turkia, Nigeria, China quienes también tiene un numero relevante de visitantes únicos hacia nuestro sitio web, evidenciando que el uso y la aplicación de técnicas SEO fueron orientadas de manera eficaz debido a que se pretendía principalmente llegar al mercado de Estados Unidos, logrando la mayor cantidad de visitantes justamente de este país.

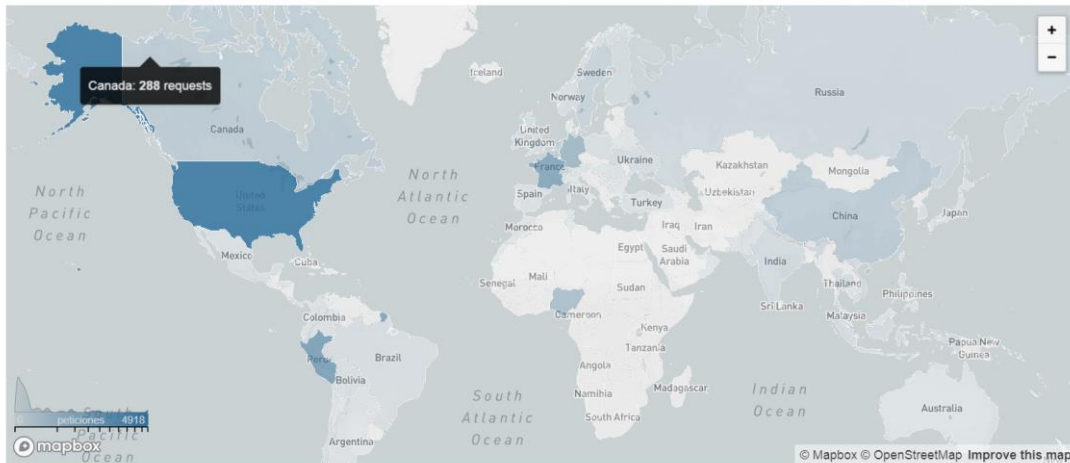


Figura 3.76 Trafico por países a nivel mundial

Un aspecto que también debemos tener en cuenta y entre las diferentes métricas que podemos obtener, medimos la aplicación de las estrategias de backlinks, donde se logró obtener 3 indexaciones cómo podemos apreciar en la **Figura 3.77**, logrando aumentar la autoridad de página en 66 puntos.

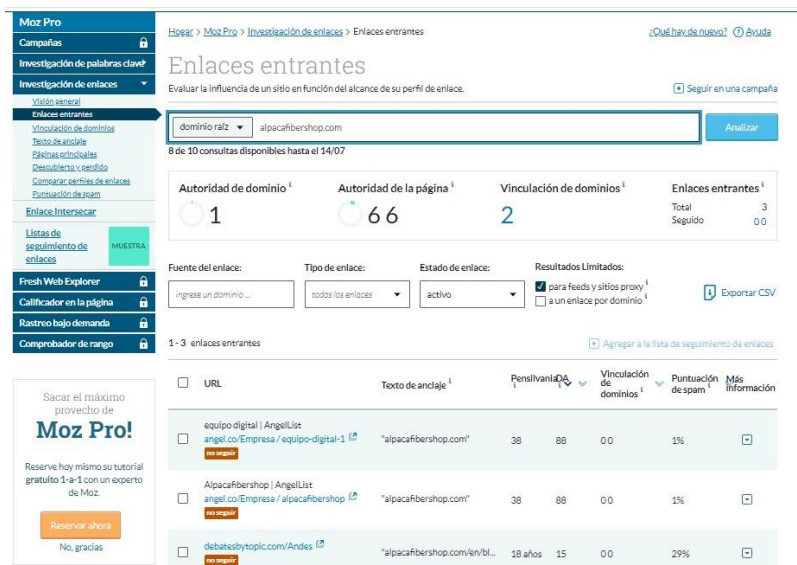


Figura 3.77 Enlaces ganados DA Y PA a través de Mozbar

Para reforzar este aspecto también se tomaron los indicadores en respecto a los canales sociales, nos referimos a la plataforma de Facebook e Instagram, donde también se obtuvieron datos complementarios.

En Facebook se realizó 32 publicaciones véase Anexo N°18 donde se obtuvo un total de 364 me gusta hasta el momento de culminación de la última publicación programada, tal como se puede ver en la **Figura 3.78**.

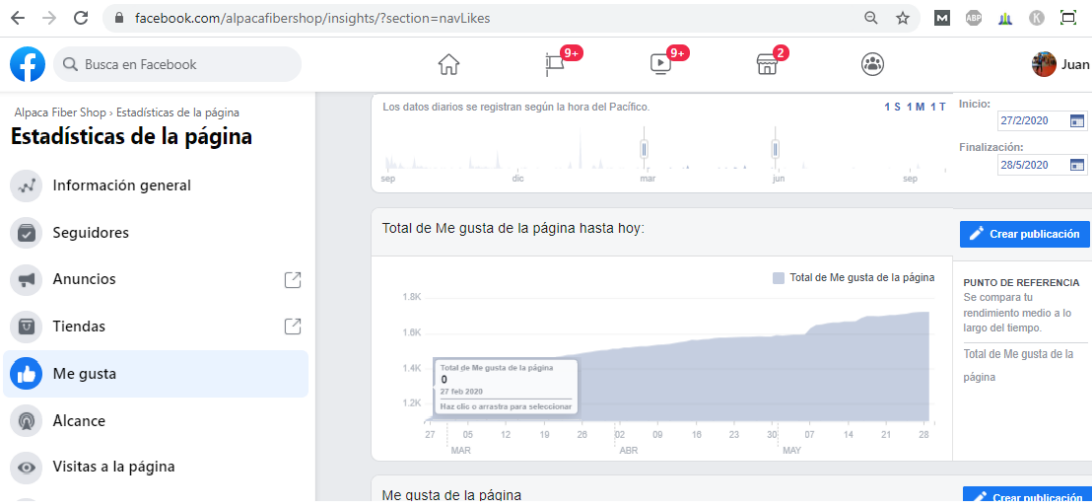


Figura 3.78 Medición de me gustas obtenidos en Facebook.

A través de la herramienta Social Guest como se puede observar en la **Figura 3.79** también se pudo evidenciar que hasta la actualidad se consiguieron 48.980 visualizaciones, un engagement de 29,26 en promedio, un total de 92 me gusta y 110 me encanta en las diferentes publicaciones.

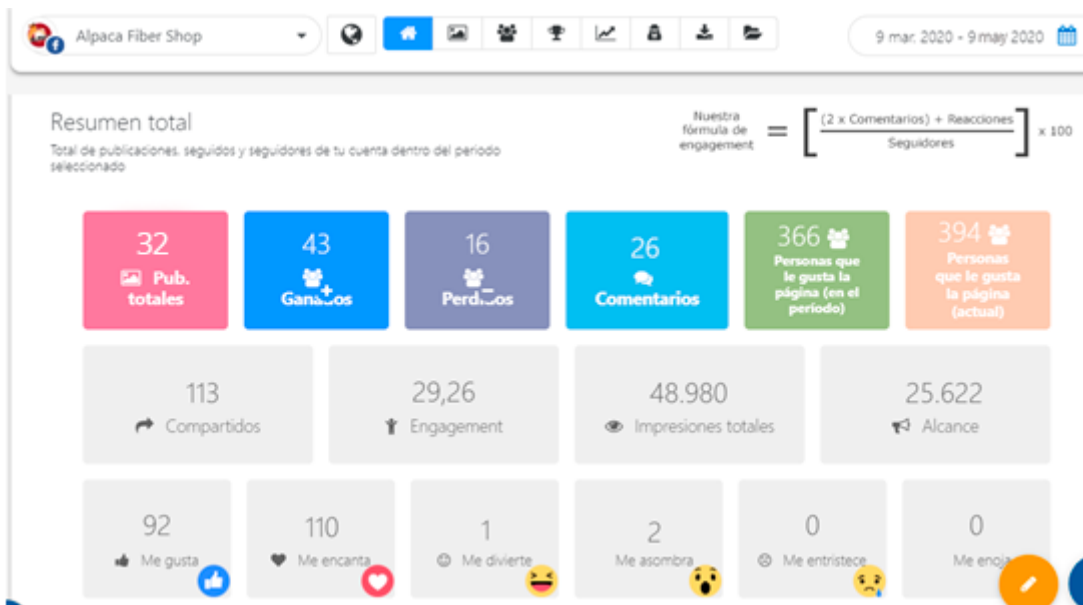


Figura 3.79 Medición de estadísticas de facebook con la herramienta Social Guest

Por otro lado, en Instagram se realizó 24 publicaciones véase Anexo N°19, alcanzando 80 followers, en el mismo tiempo; ganando un total de 115 likes en las diferentes publicaciones véase **Figura 3.80**.

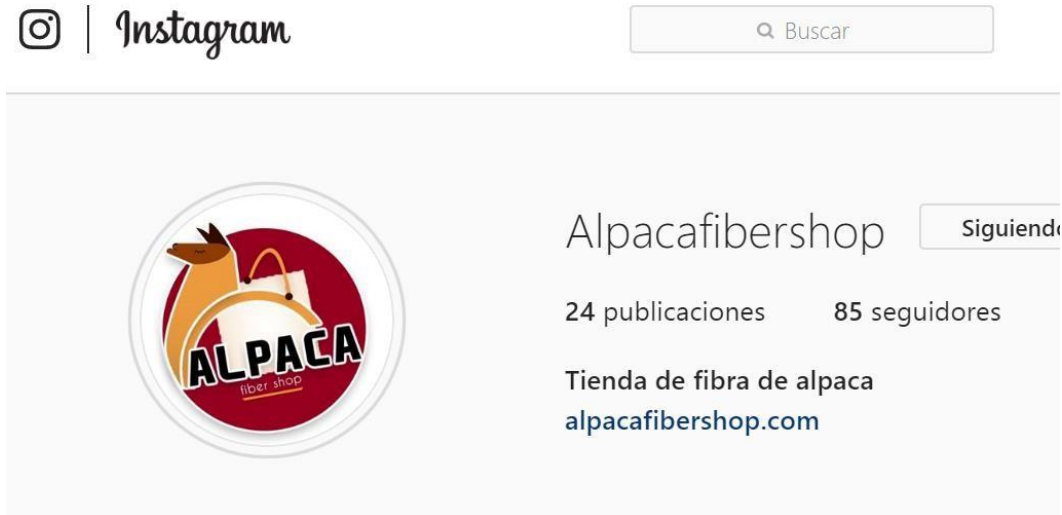


Figura 3.80 Followers ganados en Instagram

Para finalizar nuestro análisis de métricas relacionadas en relación al tráfico obtenido, mediremos también los objetivos alcanzados en Google My Bussines, logrando resultados positivos entre los meses de marzo y abril debido a las publicaciones realizadas, esta plataforma nos brinda datos relevantes en torno a las búsquedas locales realizada véase **Figura 3.81**.

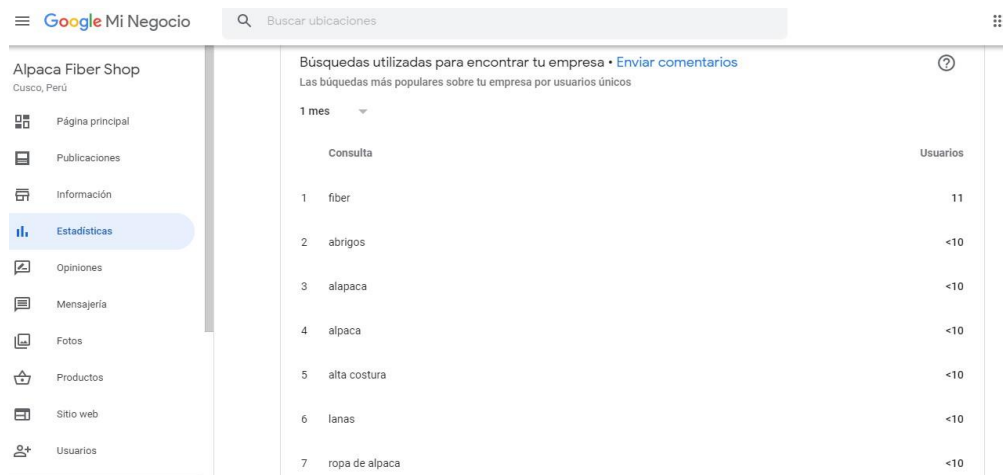


Figura 3.81 Palabras consultadas en mes de marzo

En la **Figura 3.82** podemos apreciar como buscan nuestros clientes a la empresa y ver el total de visitas directas y por descubrimiento que hacen las personas en el buscador llegando a un total de 91 búsquedas orgánicas a través de esta plataforma.



Figura 3.82 Visitantes únicos a través de Google My Bussines-marzo

Para el mes de abril, podemos observar véase **Figura 3.83** como las búsquedas de nuestros clientes por palabra clave aumentaron en más de un 50%, pudiendo apreciar el aumento de tráfico gracias a la plataforma google mi negocio

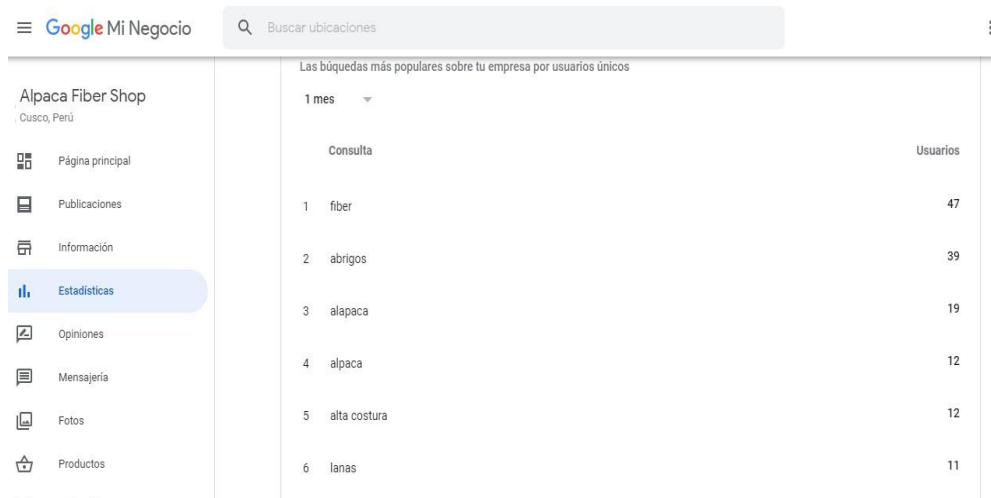


Figura 3.83 Palabras consultadas en Google My Bussines abril

En la **Figura 3.84**, también podemos ver cómo nos encuentran, los clientes de manera directa o por descubrimiento, aumentado de 93 visitas a 201 vistas para el mes de abril.



Figura 3.84 Visitas del mes de abril en Google My Bussines

Es importante mencionar que no se tomaron estadísticas en otros meses debido a la situación mundial provocada por la pandemia, paralizando el comercio local, siendo este canal datos no útiles de contemplar en los meses siguientes.

✓ **Análisis relacionado a la venta conseguida**

Gracias a la aplicación de las diferentes estrategias, se logró realizar ventas a través del sitio web y los canales sociales en el tiempo de despliegue del proyecto véase **Figura 3.85**.

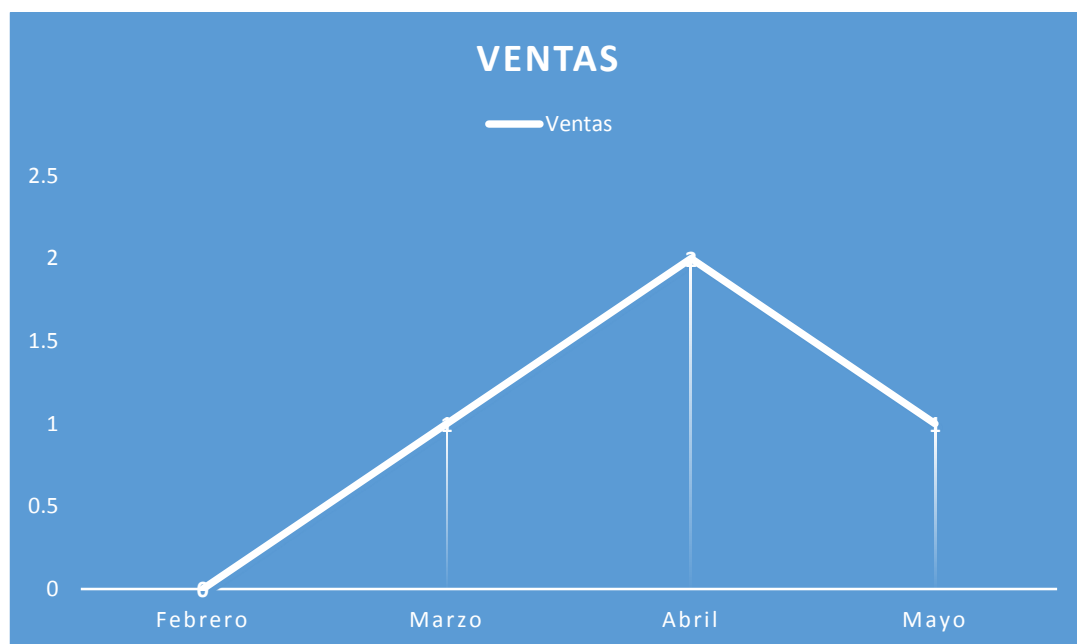


Figura 3.85 Grafico de las ventas realizadas. Elaboración propia

Primeramente, en el mes de febrero se realizó 0 ventas, seguida de marzo con 2 ventas, luego para el mes de abril se logró obtener otras 2 ventas y en el mes mayo se realizó 1 única venta tal como se puede apreciar en la **Figura 3.86**.

ID	Referencia	Nuevo cliente	Entrega	Cliente	Total	Pago	Estado	Fecha
7	KSTJEVPUT	Sí	Spain	T. Adams	84.70 \$	Paypal	Entregado	09/05/2020 07:54:29
10	EATEASZSS	Sí	United States	F. Craig	77.90 €	Paypal	Entregado	25/04/2020 14:07:04
9	TATEILZJK	Sí	United States	W. Smith	77.90 €	Paypal	Entregado	19/04/2020 18:07:04
8	SHTEILZLH	Sí	United States	R. Towers	77.90 €	Paypal	Entregado	18/03/2020 15:07:04
6	KQXJEVPOH	Sí	Spain	E. Alanis	84.70 \$	Paypal	Entregado	10/03/2020 05:54:29

Figura 3.86 Ventas realizadas a través de la plataforma

Como parte de las evidencias de las ventas que se realizaron, podemos ver la **Figura 3.87** donde se puede observar las transacciones realizadas hacia nuestro sitio web y los pagos respectivamente a la cuenta empresarial de PayPal.

Fecha	Nombre	Monto
6 may. 2020	T. Adams Pago recibido	+ \$84.70 USD
25 abr. 2020	F. Craig Pago recibido	+ \$77.90 USD
19 abr. 2020	W. Smith Pago recibido	+ \$77.90 USD
18 mar. 2020	R. Towers Pago recibido	+ \$77.90 USD

Figura 3.87 Últimas transferencias realizadas a la cuenta de Paypal



Presupuesto de la Implementación de la Tienda Virtual

Tabla 3.13 Tabla Económica para la implementación de la tienda virtual

Servicio	Empresa	Características	Costo
Dominio y Hosting	WebEmpresa	<p>Plan M</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Para 1 Dominio ✓ 5 GB. Discos SSD Máxima Velocidad ✓ Certificado SSL Gratis ✓ 200 GB. Transferencia Mensual ✓ Optimizador de Imágenes Informe de mejora en Google PageSpeed ✓ Soporte Hosting 24 horas 365 días Tickets ✓ Direcciones Email Ilimitadas ✓ Copias de Seguridad automáticas Diarias y auto-recuperables 	\$65
Sesión fotografica de los productos	Gestión propia	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Fotografía de portada ✓ Fotografía de producto ✓ Fotografía de estudio ✓ Contratacion de modelos 	\$ 100
CMS (Content Management System)	Prestashop	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Puede funcionar solo en modo catálogo. ✓ Da dos opciones de registro del proceso de compra, el estándar y el abreviado. ✓ Multi-idioma, La implementación de varios idiomas y la gestión de traducciones son muy sencillas con esta aplicación. ✓ SEO On Page, permite sin la incorporación de ningún módulo la creación y edición de URLs amigable, etc 	Free



CDN (Red de Distribución de Contenido)	Cloud Fire	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Funcionalidad push/pull. ✓ Un escudo de origen (origin shield) ✓ Mantener registros (logging) ✓ Control de caché ✓ Capacidades de personalización. ✓ Protección DDoS. ✓ Soporte HTTP/2. ✓ Diagnóstico, análisis e informes. 	\$ 20
Taiga	Taiga.io	<p>Herramienta Scrum</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Creación de hojas de ruta ✓ Gestión de interacciones ✓ Gestión de tareas ✓ Gestión de trabajo pendiente ✓ Informes diarios ✓ Planificación de lanzamiento ✓ Planificación en sprint ✓ Priorización ✓ Seguimiento de hitos ✓ Seguimiento del avance ✓ Supervisión KPI ✓ Tablón de colaboración 	Free
TOTAL DOLARES			\$ 175

Nota. Elaboración de autoría propia

Plan de mantenimiento

Tabla 3.14 Mantenimiento y estrategias digitales a futuro

Servicio y/o Estrategia	Fecha	Costo	Periodo
Renovación de Hosting ✓ Plan M (Webempresa.com)	02/01/2021 al 02/01/2022	\$70	Anual
Renovación de Dominio ✓ www.alpacafibershop.com	02/01/2021 al 02/01/2022	\$19	Anual
✓ Renovación de CDN (opcional) ✓ Cloudfare Servicio Basic	18/11/2020 al 19/11/2020	\$20	Mensual
Campañas publicitarias ✓ Black Friday / Cyberdays	27/11/2020 ó 30/11/2020	\$100	Día específico
✓ Contratación de servicios de community manager (opcional)	15/10/2020 al 16/11/2020	\$120	Mensual

Nota. Elaboración de autoría propia



Capacitación

La capacitación se llevó a cabo mediante la plataforma Google Meet como se puede evidenciar en el **Anexo N°20**, el cual que duro más de 5 horas, junto al dueño de la empresa y la diseñadora, donde se abarcaron los siguientes puntos:

1. **(08:00 – 08:30)** Una breve introducción al CMS Prestashop
2. **(08:30 – 09:00)** Vista rápida al Front-end
3. **(09:00 – 10:00)** Exposición de la estructura del panel de administración
4. **(10:00 – 10:15)** Break
5. **(10:15 – 12:30)** Taller práctico (subida de producto, moneda, envíos y demás.)
6. **(12:30 – 13:00)** Absolver dudas de los interesados

Adicionalmente se les alcanzo un manual d usuario digital sobre el uso de las principales funciones el cual se puede observar en el **Anexo N°21**, concluyendo de esta manera la investigación.



4. Capítulo IV - Resultados

4.1 Comprobación de la prospectiva

Se logró concluir satisfactoriamente todos los objetivos planteados inicialmente, con la finalidad de determinar en qué medida la implementación de la tienda virtual y la aplicación de diferentes estrategias de marketing digital beneficiará a la empresa textil. Inicialmente se realizó la implementación de un nuevo canal de venta para los clientes, para que de esta manera se genere una alternativa digital donde se pueda concretar la compra de los productos de alpaca, siendo un canal complementario, que facilita los procesos y genera nuevas oportunidades a la empresa.

Para consolidar la implementación del nuevo canal y como parte de su nueva identidad digital, se creó una nueva Figura para la nueva marca de la empresa tomando en cuenta las búsquedas a nivel global, concluyendo en un diseño adaptado a las nuevas necesidades digitales de la empresa.

Posicionar una marca en el mercado online es una tarea competitiva, por eso también se tuvo en cuenta la aplicación de diferentes estrategias del marketing digital con la finalidad de atraer mayor número de tráfico y obtener conversiones de ventas.

Una vez concluido los resultados, podemos apreciar un sitio web de e-commerce robusto y optimizado. A su vez también se puede observar los diferentes perfiles empresariales que se crearon y gestionaron en un tiempo determinado, logrando crear un contexto adecuado con la finalidad de promocionar y brindar mayor visibilidad de la empresa y sus productos.

Gracias a todo esto, ahora actualmente la empresa cuenta con todo un entorno digital intuitivo y administrable, que promueven la difusión y venta de los productos ofrecidos, para que de esta manera pueda provechar parte de los beneficios que nos brinda el Internet.

4.2 Cumplimientos de los objetivos

1) Desplegar estrategias de marketing digital

Definir el segmento del cliente y obtener algunos datos relevantes (keyword research), fue un factor clave a la hora de la preparación de contenido en las distintas plataformas. Obteniendo como resultado una planificación de todos los tiempos de manera consistente para este punto; aplicando satisfactoriamente la estrategia de Content Manager.



También se hizo uso de diferentes técnicas de posicionamiento web SEO (on-off) page, que ayudaron a complementar el trabajo realizado, tomando en cuenta 3 factores importantes como: el tiempo de carga, el nivel de tráfico y las ventas obtenidas tal como se puede comprobar dentro del Sprint N°4, historia de usuario #17.

2) Implementar la tienda virtual a través de un CMS

La implementación de la tienda virtual se llevó a cabo bajo el CMS Prestashop, configurándose todos los aspectos necesarios y subiendo los productos a la plataforma en nuestro hosting contratado.

Teniendo un sitio web de comercio electrónico que suple todas las necesidades del negocio digitalmente, ayudando a controlar todos los aspectos desde el inicio de la compra hasta el pago, envío del producto y como también nuestros clientes podrán crear su usuario dentro de nuestra plataforma y llevar el control de sus pedidos, así como también podrán recibir ofertas de los nuevos productos.

3) Diseño de la marca y edición de Figuras

Gracias al análisis de palabras claves y las tendencias de búsqueda, se logró diseñar una nueva marca que contenga más relación y exprese explícitamente lo que necesita el Product Owner, ayudando de esta manera al dueño del producto en la búsqueda de la nueva Figura. Notándose una ventaja desde un primer momento debido a que ocupamos palabras con un alto volumen de búsqueda.

El nuevo diseño permite su uso y escalado en cualquier plataforma debido a que esta vectorizado, factor esencial que anteriormente no tenían definido y que representará desde ahora a la empresa a nivel digital.

La edición de las Figuras para los principales productos presentados en la plataforma, tienen un papel importante debido a que se desarrollaron de manera profesional, dando la sensación de calidad y elegancia buscada desde un inicio y también el hecho de poder apreciar la fibra de alpaca detalladamente en el sitio web.

4) Recolección de datos previa a la implementación.

Se recolectaron una serie de documentos y archivos multimedia en torno a la situación actual de la empresa digitalmente hasta completar la mayor cantidad de información necesaria referida a la empresa y documentación legal previa a la implementación web.



Dentro de este punto se realizó también una selección de keywords y long tails, que serán utilizadas posteriormente.

Para finalizar se obtuvo información de los 2 operadores principales logísticos de la ciudad (DHL y SERPOST), que serán las empresas encargadas para transportar los productos que se compren mediante la plataforma.

5) Llevar la implementación mediante la metodología SCRUM.

Todo el proyecto se realizó mediante el uso de la metodología SCRUM, desde el inicio hasta el término de la investigación, utilizando en todo momento la herramienta Taiga.io tal como se puede apreciar en el Sprint N°1. Empezando con la reunión principal del Sprint Planning, así como también se llevó a cabo las reuniones diarias, con las revisiones finales y aplicando el refinamiento a través del feedback generado cumpliendo las tareas en los tiempos determinados.

4.3 Contribuciones

En el presente proyecto de investigación aplicada, se puede evidenciar que el uso de nuevas tecnologías ayuda a la mejora constante de la calidad de servicio hacia los clientes, generado a través de las nuevas exigencias y tendencias en un mercado donde la digitalización de las empresas se hace cada vez más inminentemente necesaria.

A través de esta investigación se pudo evidenciar también que los usos adecuados de las herramientas provistas en Internet tienen un impacto positivo en las empresas. La obtención de un sitio web, ya no solo es una parte fundamental, para lo cual actualmente debemos centrar más esfuerzos para mejorarla, en este contexto debemos tener en cuenta que la aplicación de estrategias de marketing digital es fundamental para la planificación y presentación de nuestros productos.

Debemos mencionar que las distintas técnicas de posicionamiento web mejoran sustancialmente a las empresas en internet, haciendo que nuestros sitios web sean más visibles y consecuentemente obtengan mayor tráfico.

Entonces, ahora no solo podemos competir con un sitio web a nivel empresarial, necesitamos construir todo un entorno que promueva y vaya de acorde a las exigencias del mercado actual.



Por lo que la implementación de una plataforma de comercio electrónico ayuda a la mejora constante de las empresas en la calidad de servicio que piden los clientes.

Todas las acciones aplicadas en la investigación generarán una mayor autoridad y confianza con nuestros usuarios, logrando un alcance global, el cual nos permite eliminar fronteras geográficas, reduciendo los costes de implementación el cual es mucho menor a comparación de contar con una tienda física en el extranjero, estando disponible los 7 días de la semana durante los 365 días del año.



Glosario

Scrum: Marco de trabajo para el desarrollo ágil de software, el cual promueve un conjunto de buenas prácticas para la colaboración en los equipos, obteniendo un mejor resultado en los proyectos.

Scrum Master: (SM) o facilitador de proyectos, es la figura que lidera los equipos en la gestión ágil de proyectos el cual tiene como misión ver que todo el equipo alcance sus objetivos planteados hasta el sprint final.

Planning Póker: Técnica para calcular una estimación basada en el consenso, en su mayoría utilizada para estimar el esfuerzo o el tamaño relativo de las tareas de desarrollo de software

Daily Scrum Meeting: Reuniones diarias que mantiene el equipo de scrum durante en desarrollo de cada sprint en el mismo lugar y a la misma hora, en cada uno de los días del proyecto.

Product Owner: Facilitador e inspirador que motiva al equipo de Scrum a enfocarse en un objetivo de negocio maximizando con ello el trabajo del equipo y el valor de Negocio. Tiene como función gestionar el gestiona el Product Backlog priorizado y ordenado en todo momento.

Product Backlog: (o pila de producto) es un listado de todas las tareas que se pretenden hacer durante el desarrollo de un proyecto, Todas las tareas deben listarse en el product backlog, para que estén visibles ante todo el equipo y se pueda tener una visión panorámica de todo lo que se espera realizar

Sprint Backlog: Es un artefacto que permite visualizar todo el trabajo incluido en el Sprint en curso y es responsabilidad del equipo de desarrollo, en él está contenido todo el trabajo que se va llevar a cabo dentro de un Sprint.

Sprint: Es el nombre que va a recibir cada uno de los ciclos o iteraciones que vamos a tener dentro de dentro de un proyecto Scrum.

Sprint Planning: Evento de Scrum en dónde se planifican las tareas a realizar en el Sprint en curso. En esta reunión participan, de manera colaborativa, todo el equipo Scrum: Scrum Master, Product Owner y Equipo de Desarrollo.



Sprint BurnDown Chart: Es una representación gráfica de la velocidad a la que se completa el trabajo y cuánto trabajo queda por hacer y solo el Scrum Master debe actualizar este gráfico al finalizar cada sprint.

E-commerce: consiste en el marketing y venta de productos o servicios a través de medios electrónicos, tales como redes sociales y otras páginas web.

Content Manager: Principal responsable de la estrategia de contenidos de una marca o empresa.

Community Manager: Encargado de gestionar, mantener y desarrollar la comunidad social de una marca en Internet.

Social Commerce: Es una subcategoría del comercio electrónico que utiliza las redes sociales, el feedback social y las contribuciones de los usuarios, para mejorar la experiencia de compra en línea

CMS (Content Management System): Herramienta de software para crear, administrar y gestionar contenido dentro de un sitio web

Google Trends: Herramienta gratuita de Google que te proporciona las tendencias de búsquedas para diferentes palabras clave.

Google Business: Herramienta gratuita creada por Google para ayudar a todos los negocios que quieren posicionar mejor su negocio o marca en internet.

SEO Social: Es la unión y la influencia que tienen las redes sociales a la hora de conseguir un buen posicionamiento web.

DA (Domain Authority): Es la unión y la influencia que tienen las redes sociales a la hora de conseguir un buen posicionamiento web. Esta escala funciona del 1 al 100 donde Moz calcula esta clasificación en función diferentes factores.

PA (Page Authority): Es lo mismo que el DA, pero aplicado a una página específica. Predice lo bien que se clasificará una página para una keyword en las SERPs de Google y te pone en contexto con la competencia.



Conclusiones

1. Se logró implementar la tienda virtual y aplicar las distintas estrategias de marketing digital las cuales ayudaron a ganar mayor relevancia y visibilidad para la marca a nivel web. Contando ahora con todo un entorno administrable de comercio electrónico y perfiles en las principales plataformas de interés para la empresa.
2. Se gestionó exitosamente el proyecto mediante la metodología SCRUM, encontrándose con una serie de roles, reuniones, ceremonias y actividades, los cuales nos sirvió para poder estructurar y desarrollar eficientemente la totalidad del proyecto.
3. Se culminó de analizar la situación web previa a la implementación, recopilando información importante sobre la empresa y también los principales keywords que serán usados posteriormente, la cual nos permitió tener una mejor perspectiva de la situación actual en la que se encontraba la empresa, así como se estableció los operadores logísticos para el envío de los productos.
4. Se logró diseñar una nueva marca en torno a los datos obtenidos previamente, ayudados con diferentes herramientas digitales. Logrando contar con una nueva Figura de acorde a los intereses de la empresa y sus productos.
5. Se culminó la implementación de la plataforma de e-commerce bajo el CMS (Prestashop) asegurando un sitio web con un diseño amigable, proporcionándonos un panel de administración para la gestión completa de los productos, clientes y pedidos.
6. Se desplegó diferentes estrategias de marketing digital el cual sirvió para complementar todo el trabajo hecho. Aplicando diferentes técnicas de posicionamiento web como el SEO (on/off-page), las cuales nos permitieron mejorar la visibilidad y optimizar el tiempo de carga de nuestro sitio web, asegurando mayores resultados orgánicos en el motor de búsqueda de google.



Recomendaciones

1. Se recomienda el uso de la metodología SCRUM como marco de desarrollo, por el hecho de que se adecue perfectamente al desarrollo de la investigación de manera controlable, propiciando trabajar colaborativamente, en equipo, y obtener el mejor resultado posible.
2. Recomendamos el uso de la plataforma TAIGA.io, la cual es una interfaz amigable e intuitiva, que puede ayudar completamente a gestionar todo tu proyecto SCRUM de manera digital y disponible en cualquier momento.
3. Si deseamos contar con Prestashop como plataforma de comercio electrónico, se recomienda la contrata de un plan de hosting Prestashop SSD no compartido, dado que necesitamos prestaciones un poco mayores a los normalmente ofrecidos en el mercado, por lo cual obtendremos como resultado una plataforma más fluida y rápida.
4. Teniendo en cuenta que existe un grupo de empresas que presentan un nivel de competitividad calificado, se recomienda tomar acciones constantes para mejorar y fortalecer las acciones en el entorno de gestión digital en temas de redes sociales y comercio electrónico en las empresas.
5. Existe un significativo segmento de empresas en el rubro textil, que actualmente carecen de áreas de implementación tecnológico, se recomienda la capacitación de las personas para poder usar las plataformas ya existentes en el mercado y hacer uso de estas mismas para la exposición de la marca y sus productos.
6. Se recomienda considerar la gestión de contenido a través de planeaciones mensuales para los próximos meses en adelante, por ser parte esencial para seguir creciendo y ganar mayores resultados.



Referencias

- Aced, C., Arques, N., Benites, M., & Llodra, B. (2009). Visibilidad cómo gestionar la reputación en Internet. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Alcaide, J., Bernues, S., Diaz, E., Espinosa, R., Muñiz, R., Smith, C. (2013). Las Principales Claves de Marketing En La Pequeña y Mediana Empresa. Primera edición, vol. 2, Marketing Y Pymes.
- Bernat, R. (2016). Visibilidad Online: 6 Fases Para el Éxito Digital de Tu Negocio (Vol. 1). Ifsa publishing.
- Cantor, A. (2017). SEO: posicionamiento orgánico en Google y otros motores de búsqueda (1.a ed., Vol. 2). Madrid, España: Alianza Editorial.
- Cantor, A. (2017). Marketing por email: utiliza tu correo electrónico para mejorar tus resultados (3.a ed., Vol. 2). Barcelona, España: Sextil online.
- Celaya, A. (2017). Posicionamiento Web (SEO/SEM). España: ICB Editores
- Charlesworth, a. (2018). Digital Marketing (3.a ed., Vol. 1) , New York, Estados Unidos: Routledge.
- Collantes F. & Vargas J. (2018). Implantación de sistema e-commerce bajo el cms prestashop, para mejorar el proceso comercial de la empresa munay ki peru s.a.c (Tesis pregrado). Universidad Autónoma del Perú, Lima, Perú.
- Fernández, S. (2014). Venta Online (2.a ed., Vol. 1). Madrid, España: Paraninfo.
- Gálvez, Escandell y Gonzales, N. R. M. (2014). Claves en la Planificación de la Publicidad Fundamentos, Herramientas y Retos Claves Online (2.a ed., Vol. 1). Madrid, España: AIMC.
- Gustavo, T., & Darío, C. (2013). Fundamentos de comercio electrónico (2da ed., Vol. 1). Buenos Aires, Argentina: Universidad Virtual de Quilmes.
- Haby, S. (2017). Marketing Digital (Vol. 1). Ibukku.
- IAB Spain. (2019, 9 junio). Estudio Anual de e-commerce 2016. IAB Spain, i(1), 5–6. Recuperado de <https://iabspain.es/estudio>
- INEI. (2017, 27 junio). El 28,2% de la población que usa internet lo hace exclusivamente por teléfono móvil. Recuperado 25 agosto, 2019, de <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/el-282-de-la-poblacion-que-usa-internet-lo-hace-exclusivamente-por-telefono-movil-9825/>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). Marketing 4.0 (Edición México) (4.a ed., Vol. 2). Madrid, España: Alianza Editorial.



- Laudon, K. C., Traver, C. G., & Elizondo, A. V. (2010). E-Commerce. México: Prentice Hall.
- Liberos, E. Á. N., & Hoppe, E. L. (2013). El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital (4.a ed., Vol. 2). Madrid, España: ESIC.
- MacGregor, A. M. (2015). Magento PHP Developer's Guide - Second Edition (2ª ed.). Boston, Estados Unidos: Packt Publishing.
- Martínez, M. M. (2013). Analítica web para empresas (1.a ed., Vol. 2). Barcelona, España: Editorial UOC.
- Merodio, J. (2016). Estrategia y táctica empresarial en redes sociales (3.a ed., Vol. 2). Madrid, España: Alianza Editorial.
- Miguel A. Arias, (2013), Marketing digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales, España: IT Campus Academy
- Ministerio de Agricultura y Riesgo del Perú. (2018, 30 noviembre). boletín situación de la alpaca en el Perú. Repositorio.minagri.gob.pe, 3(3), 1–3.
- Mochololi, T. (2015). Influencia del marketing de contenidos en las redes sociales en el posicionamiento SEO de una marca (Tesis de pregrado). Universidad de Alicante, España.
- Murray, D. (2011) “Search engine optimisation in UK news production” (Vol. 5). Practice. Londres: Journalism.
- Nostica, Equipo. (2016). Experto en community Manager. Perú: Editorial Nostica
- Rodas, F. (2017). Efecto del comercio electrónico en el proceso de comercialización de artesanías en la empresa industrias Prada (tesis de pregrado). Universidad Nacional José María Arguedas, Perú.
- Rodríguez, Torres, Emilio, Jesús. (2013). Localización del texto de una Web Multilingüe Creada con un Gestor de Contenido. España: Ediciones Universidad de Salamanca.
- Sánchez Morales, M. (2012). Manual de Desarrollo Web basado en ejercicios y supuestos prácticos. (3ª ed., Vol. 2). Madrid: crea el departamento jurídico del espacio.
- Schneider, G. (2004). Comercio Electronico (Vol. 1). Cengage Learning
- Sponder, M., & Khan, G. F. (2017). Digital Analytics for Marketing (English Edition) (1.a ed., Vol. 2). Nueva York, Estado Unidos: Routledge.
- Sustaeta A. (2014). La importancia del SEO y el SEM en el emprendimiento (tesis de maestría). Universidad de Cantabria, España.
- Vállez, M. (2011). Keyword Research: métodos y herramientas para identificar palabras clave,1-2.



- Vera M. (2018). Análisis de factibilidad de la implementación de una tienda virtual para la expansión de una empresa de bisutería fina (tesis de maestría). Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Ecuador.
- Yupa, M. (2015). Análisis comparativo de software libre para sistemas de comercialización electrónica, enfocada a la implementación de una tienda virtual para la empresa Sumatex (tesis de pregrado). Escuela Politécnica de Chimborazo, Ecuador.