



OFICINA DE POSGRADOS

Tema:

**ESTRATEGIAS SEO APLICADOS AL DESARROLLO WEB DE LA MARCA
“MAO” PARA INCREMENTAR LAS VENTAS**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Magister en
Mercadotecnia mención en Mercadeo Digital.**

Línea de Investigación:

Mercadotecnia y Estrategia Empresarial

Autor:

Ing. Alex Eduardo Caisachana Serrano

Director:

Ing. Mg. Edwin Javier Santamaría Freire

Ambato – Ecuador

Octubre - 2022

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO
HOJA DE APROBACIÓN

Tema:

ESTRATEGIAS SEO APLICADOS AL DESARROLLO WEB DE LA MARCA
"MAO" PARA INCREMENTAR LAS VENTAS

Línea de Investigación:

Mercadotecnia y Estrategia Empresarial

Autor:

Alex Eduardo Caisachana Serrano

Edwin Javier Santamaría Freire, Mg.

CALIFICADOR

f. 

Adan Eduardo Hong Hong, Mg.

CALIFICADOR

f. 

Marco Jacobo Cisneros Martinez, Mg.

CALIFICADOR

f. 

Juan Carlos Acosta Teneda, P. PhD.

COORDINADOR DE LA OFICINA DE POSGRADOS

f. 

Hugo Rogelio Altamirano Villaruel, Dr.

SECRETARIO GENERAL PUCESA

f. 



Ambato – Ecuador

Octubre - 2022



BIBLIOTECA

DECLARACIÓN DE AUTENCIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo: **ALEX EDUARDO CAISACHANA SERRANO**, con CC. **050325480-7**, autor del trabajo de graduación intitulado: **“ESTRATEGIAS SEO APLICADOS AL DESARROLLO WEB DE LA MARCA “MAO” PARA INCREMENTAR LAS VENTAS”**, previa la obtención del título de **MAGISTER EN MERCADOTECNIA**, en la Oficina de **POSGRADOS**.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE Ambato, el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad.

Ambato, octubre 2022



ALEX EDUARDO CAISACHANA SERRANO

CC. 050325480-7

DEDICATORIA

El presente trabajo, se lo dedico a Dios por darme la fuerza para seguir en este proceso de obtener uno de mis anhelos más deseados. A mi Papá por el apoyo constante y por todo su esfuerzo por hacernos unas personas de bien a mi hermana y a mí, que con paciencia e inmenso amor nos ha sabido impulsar para seguir adelante. A mi Madre, mi Ángel que desde el cielo me acompaña y guía mi camino, a mi sobrino que es el impulso para esforzarme y brindarle el mejor ejemplo. A toda mi familia por ser el soporte que me alienta en cada etapa de mi vida.

Alex.

AGRADECIMIENTO

Al finalizar este trabajo quiero utilizar este espacio para agradecer a Dios por todas sus bendiciones. Agradezco a los docentes de la Pontificia Universidad Católica de Ecuador Sede Ambato que han impartido sus conocimientos de la mejor manera durante el proceso de Posgrado, a mi director de Tesis el Ing. Edwin Santamaria por sus consejos para el desarrollo de mi proyecto de investigación, y a todas las personas que de una u otra manera supieron apoyarme en este proceso.

Gracias a todos.

RESUMEN

La aplicación de estrategias que permitan optimizar la visibilidad y rendimiento de un sitio *web* es determinante para las empresas, más aún con el auge de las plataformas de *e-commerce* a causa de la pandemia, por esta razón un adecuado manejo de las herramientas SEO *Search Engine Optimization* permite posicionar la marca en los motores de búsqueda y generar tráfico orgánico que se traduce en la captación de clientes potenciales. La investigación plantea como objetivo diseñar estrategias SEO para la *web* de la marca MAO que impulse las ventas *online*. Para ello, se propone trabajar con un enfoque cuantitativo bajo el método bibliográfico y de campo, los cuales, permitan corroborar los resultados teóricos de las estrategias y herramientas, que se emplean para impactar como empresa en el entorno digital. De esta manera, es válido aplicar una investigación descriptiva para el desarrollo de estrategias aplicables, que se adapten a la realidad de la compañía. Los resultados del estudio son las estrategias que permitan destacar orgánicamente al sitio *web* y mejorar el retorno de la inversión mediante un aumento de la actividad comercial en línea.

Palabras clave: Estrategias SEO; Ventas *Online*; *Web*

ABSTRACT

The application of strategies that allows to optimize the visibility and performance of a website is determinant for companies, even more so with the rise of e-commerce platforms due to the pandemic, for this reason an adequate management of SEO Search Engine Optimization tools allows the brand to be positioned in search engines and generate organic traffic that translates into attracting potential customers. The research aims to design SEO strategies for the Mao brand website that boost online sales. To do this, it is proposed to work with a quantitative approach and under the bibliographic and field modality, which allow corroborating the theoretical results of the strategies and tools used to impact the digital environment as a company. In this way, it is valid to apply descriptive research for the development of applicable strategies that adapt to the reality of the company. The results of the study are the strategies that allow the website to be organically highlighted and improve the return on investment through an increase in online commercial activity.

Keywords: SEO strategies; Online sales; Web.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE AUTENCIDAD Y RESPONSABILIDAD	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS.....	viii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA.....	8
1.1. Estrategia SEO	8
1.2. Principales factores en la gestión SEO	11
1.3. Analítica Web	28
1.4. Comercio Electrónico	30
CAPITULO II. DISEÑO METODOLÓGICO	38
2.1. Herramientas para la Recolección de Información.....	40
2.2. Procesamiento y Análisis de la Información.....	42
2.3. Cuadro Lógico de Resultados	56
2.4. Caracterización de la Empresa	60
2.5. Propuesta de la Investigación	64
CAPITULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	66
3.1. Análisis de Palabras Clave para Posicionamiento Web.....	66
3.2. Análisis de Entorno Web de Competencia.....	70
3.3. Estructura de Título y Meta-Descripción Página Web	83
3.4. Link Building o Enlaces Entrantes al Sitio Web.....	89
CONCLUSIONES	97
RECOMENDACIONES.....	99
BIBLIOGRAFÍA.....	100
ANEXOS.....	107

INTRODUCCIÓN

Las estrategias de posicionamiento en motores de búsqueda como Google, se han convertido en un factor de gran relevancia en el ámbito del Marketing Digital. En un mundo de constante renovación donde la tecnología marca las pautas a seguir, las empresas ven la necesidad y beneficios de destacar con su presencia en internet para diferenciarse de la competencia, a su vez, conectar con las audiencias y permitir al usuario encontrar de una manera más rápida lo que necesita a través de los medios digitales.

Una extensa parte de la búsqueda y consumo de información digital en la actualidad, se basa y depende de los buscadores como Google. Los usuarios utilizan este recurso como el primer paso o punto de acceso para comenzar su consulta de información, por ello, la optimización y al mismo tiempo la visibilidad en estas plataformas, se establece como un tema de prioridad para la imagen y notoriedad de los sitios *web* (Rojas, Molina, & Angulo, 2021).

La característica principal de este tipo de investigación es analizar y determinar cuáles son los elementos y herramientas SEO *Search Engine Optimization* que funciona para un sitio *web* y hace que el mismo trascienda de manera positiva en su posicionamiento y se refleje en un incremento de tráfico orgánico en la *web* y la captación de potenciales clientes, al mismo tiempo, se muestre una relación en el incremento de la actividad de comercio electrónico del sitio *web*.

El factor SEO es un aspecto de suma importancia en la actualidad, cualquier institución, empresa o negocio, que se encuentre en internet analiza las posibilidades válidas para el posicionamiento que le permita aparecer en las primeras posiciones de los motores de búsquedas. Tener un sitio *web* bien posicionado hace que este tenga un tráfico orgánico más elevado y de calidad, por lo tanto, mayor visibilidad respecto a la competencia y mayor probabilidad de atraer a clientes potenciales, de cierta forma tener un buen posicionamiento *web* en el medio *online* es como tener una buena localización en el mundo real (Gonzalez, Sánchez, & Ramírez, 2021).

Existen diversos elementos de importancia, pero el objetivo trascendental de la optimización en motores de búsqueda radica en elevar de una manera notable el volumen del tráfico orgánico generado en la página y de esta forma legitimar más la visibilidad del sitio *web* que resulta ser el componente de mayor notoriedad para categorizar a un sitio. Desde el desarrollo de esta serie de técnicas que han evolucionado para perfeccionar el rendimiento, que se busca conseguir en una *web*.

La autoridad y la relevancia destacan como componentes claves en los buscadores. Por eso, en el escenario ideal cuando una página *web* aparece entre los primeros resultados de búsqueda, el efecto que causa entre los usuarios es la generación de confianza, al deducir que se trata de un sitio que abarca la información notable que buscan y que, a su vez, esta ha si sido validada por varios usuarios, este antecedente genera confianza para consumir ese contenido.

En estrategias de *Marketing Digital* uno de los aspectos a tomar en cuenta en la aplicación de una campaña de SEO, inicia por definir y efectuar el análisis de las principales palabras clave vinculadas de manera eficiente con la página *web*, que se busca mejorar y potenciar, que en conclusión son las palabras con las que los usuarios encuentran la página (Woods, 2020).

En los últimos años, se ha demostrado el valor y ha crecido el interés de parte de las empresas por ubicar sus sitios *web* en los primeros lugares en los motores de búsqueda por los beneficios que conlleva, para lo cual, se analiza las posibilidades por diferentes técnicas que permitan alcanzar este objetivo. Las dos alternativas en la actualidad son: de forma orgánica con SEO o de forma pagada con SEM *Search Engine Marketing*. Cabe destacar, que en relación a las estrategias SEM es posible un posicionamiento en los primeros lugares de búsqueda en poco tiempo, pero surge la desventaja que, al ser un beneficio pagado, al instante que se deje de invertir, de inmediato la página *web* pierde su posición destacada en los motores de búsqueda.

En el presente, el vínculo entre el posicionamiento en motores de búsqueda y una exitosa actividad referente al comercio electrónico *e-commerce* en el sitio *web* de una marca es fundamental, debido a que la correcta implementación de estas técnicas

permite ganar notoriedad y visibilidad, además, es un factor clave para conectar con el consumidor y de esta forma lograr que decida concretar una transacción comercial en determinado sitio *web*.

En el contexto nacional el 73% de las páginas de empresas locales cometen errores en el tema SEO. Estos errores radican en diferentes aspectos, por ejemplo, las tiendas en línea no utilizan textos alternativos para las imágenes de los productos del *e-commerce*, en otros casos no utilizan meta-descripciones, además, ciertos errores técnicos como URL's *Uniform Resource Locator* no amigables, y el descuido latente en la optimización de los tiempos de carga de la página y de sus elementos multimedia como fotos y videos. En la mayoría de estos casos existen herramientas y plataformas que permiten solucionar estos errores para optimizar el rendimiento del sitio *web* y mejorar su usabilidad (SEOQuito, 2021).

Al analizar el contexto antes mencionado, existen pocas páginas *web* de marcas ecuatorianas que cuentan con una adecuada estrategia SEO para impulsar su impacto en motores de búsqueda y fortalecer sus plataformas de comercio electrónico, es habitual confundir SEO con SEM que son técnicas diferentes debido a que la primera consigue resultados a mediano y largo plazo, mientras que con la segunda, se logra resultados a corto plazo, pero con una inversión más elevada y en muchos casos los resultados no son permanentes.

El comercio electrónico ha favorecido de manera notable e impulsado la actitud emprendedora en Ecuador. Ante las dificultades económicas, que se manifiestan en muchos casos como, por ejemplo, no contar con un establecimiento físico o con un capital de trabajo suficiente, esta modalidad de realizar negocios solo requiere de una buena plataforma, adecuada publicidad, aprovechar los recursos que brindan las redes sociales y pocas personas que trabajen en las ventas. Se evidencia en las redes que proliferan durante esta pandemia a los nuevos empresarios en los portales digitales, (Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, 2020).

Un momento determinante de transformación de los hábitos de consumo a través de portales digitales ha sido la pandemia por COVID-19, por las evidentes razones que

limitaban las compras tradicionales como habitualmente se realizaban, apareció la necesidad de buscar alternativas y formas innovadoras de efectuar negocios y esto, se consigue gracias al uso de herramientas digitales para el comercio y transacciones electrónicas que permitieran adquirir los productos de una forma segura sin la necesidad de salir de los hogares.

Según datos revelados por la CECE (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico) las compras a través de canales digitales o sitios *web* experimentó un incremento de 15 veces desde el comienzo de la pandemia. Se adopta esta conclusión debido a que personas que ya utilizaban estos medios aumentaron su frecuencia y quienes no estaban familiarizados con estas alternativas para adquisición de productos debieron adaptarse a los mismos debido a las limitaciones existentes con los canales tradicionales de compra y el distanciamiento social obligatorio (Cámara Ecuatoriana de Comercio electrónico, 2021).

En lo referente a la industria textil y de confecciones, sector en que desarrolla su actividad comercial la marca MAO, dicho sector manufacturero es el segundo que más plazas de empleo formal genera en Ecuador. Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) aproximadamente 158 mil personas son empleadas directamente por empresas del sector textil. La cifra es mucho mayor al sumar a estos datos los miles de empleos, que se generan de manera indirecta gracias a mencionada industria, que a la vez las personas vinculadas, se encadenan con otras 33 ramas productivas del país (Corporación Mucho Mejor Ecuador, 2021).

La pandemia golpeó a muchos sectores industriales del país, que tuvieron que paralizar sus actividades durante meses y posteriormente retomarla con limitación de personal, sin la posibilidad de alcanzar los niveles de producción, que se mantenían antes de la llegada del Covid-19. Las cifras obtenidas y proporcionadas por el Banco Central reflejan esta situación, dado que las ventas a nivel nacional durante 2020, se redujeron en 36% en relación a 2019. Esta disminución, también, se evidencia en las plazas de empleo, que se perdieron, por esta contracción, se estima que 10 mil plazas de empleo tuvieron que ser removidas (Corporación Mucho Mejor Ecuador, 2021).

En el ámbito digital de las marcas textiles nacionales, sus estrategias de *Marketing Digital* en su mayoría, se enfocan en fortalecer su presencia y contenidos en redes sociales, Una gran parte de las marcas que cuentan con una plataforma *web* de comercio electrónico para ofertar sus prendas muestran ciertas deficiencias con sus elementos y en la usabilidad del sitio. La marca MAO que cuenta con más de veinte años en el mercado nacional desempeñándose en el desarrollo y comercialización de prendas de ropa interior y líneas complementarias a través de canales de distribución tradicionales, como almacenes, tiendas de *retail* y *boutiques* en todo el país. A raíz de la pandemia la marca empezó a diversificar la comercialización de sus productos a través de sus canales de redes sociales como Facebook e Instagram debido a la alta demanda por parte de los consumidores.

La presencia de esta empresa en canales digitales inicia hace pocos años, su enfoque ha sido mostrar sus productos y generar contenidos de marca en redes sociales, cuenta con una considerable comunidad en dichas plataformas sociales. En lo relacionado a la *web*, su página ha sido establecida por mucho tiempo bajo un enfoque informativo y no transaccional, en la actualidad, se encuentra en la renovación de la misma con la intención de implementar un nuevo canal de ventas *online*, es necesario trabajar en mejorar su contenido y optimizar su desarrollo mismo que, se convierta en un portal de ventas moderno y eficiente para sus clientes y a su vez, permita la captación de nuevos consumidores.

En este sentido, mediante el respectivo análisis y estudio, se busca encontrar una solución al problema científico, que se planteó previamente. ¿Cuáles son las estrategias SEO más adecuadas para impulsar las ventas *online* en el sitio *web* de la Marca MAO?

En la presente investigación, se pone a prueba la hipótesis que manifiesta lo siguiente: la gestión de las estrategias SEO permite impulsar la intención de compra en el sitio *web* de la marca MAO. Se establece el soporte de esta versión con la revisión de estrategias y prácticas mostradas por los autores de materiales bibliográficos acerca del tema SEO y de su repercusión en el comercio electrónico, asimismo, analizar la competencia y la gestión en sus respectivos sitios *web*, lo cual, brinda información

valiosa sobre la presencia digital de éstas marcas, es importante para la investigación recabar información del consumidor a través de encuestas, con esta información existe soporte para identificar los puntos de enfoque para el trabajo y las mejoras necesarias en la página *web* de la marca.

De los anteriores planteamientos expuestos, se deduce el objetivo general del proyecto de investigación, que se describe como, diseñar estrategias SEO para la *web* de la marca MAO que impulse las ventas *online*, su cumplimiento, se basa con cada uno de los objetivos específicos, los mismos que dan pauta de las fases, que se van a llevar a cabo en el presente proyecto de investigación:

1. Fundamentar teóricamente los principios de SEO y las ventas a través de plataformas *web*.
2. Diagnosticar la situación actual del sitio *web* de la marca MAO y la repercusión en su presencia digital.
3. Establecer los factores que influyen en la gestión de las estrategias SEO para la página *web* de la marca MAO.

El diseño de la investigación presenta un enfoque cuantitativo basado en medición numérica y el uso de pruebas estadísticas y comprobación de hipótesis. Los objetivos, se pretenden cumplir mediante un tipo de investigación descriptiva. Se busca diagnosticar y conocer las causas del rendimiento y los posibles métodos a seguir para la optimización SEO del sitio *web* del objeto de estudio para encontrar y establecer soluciones de mejora que repercutan en la generación de ventas *online* en dicha plataforma. La finalidad de la investigación es establecer los factores que inciden en una estrategia SEO para el sitio *web* de la marca MAO y que implique un aumento de las ventas por este medio de comercio electrónico.

La justificación de esta investigación está dada por la indagación en primera instancia de los aspectos de relevancia y claves, que se relacionan en el óptimo rendimiento de una plataforma de comercio electrónico para conseguir las metas propuestas en la comercialización de productos a través de este canal digital. El criterio del consumidor en el análisis de la estructura visual y funcional de la plataforma de *e-commerce* y con

la adecuada implementación de elementos SEO, son perspectivas que ameritan ser tomadas en cuenta debido a la naturaleza del caso. Se busca con esto y mediante el análisis de las variables que permitan identificar los puntos clave para un efectivo posicionamiento del sitio *web* de comercio electrónico, y finalmente, la investigación sirve desde una perspectiva estratégica para un adecuado desempeño futuro en la comercialización de la marca MAO mediante canales digitales.

CAPITULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA

El capítulo tiene el objeto de demostrar con fundamentos teóricos la importancia de las estrategias SEO, sus prácticas y herramientas como aliado para fortalecer el volumen de ventas en una plataforma de *e-commerce*. A partir de esta base, con la información documental, se busca identificar las variables objeto de estudio, examinar sus aspectos más relevantes, y finalmente, obtener el sustento teórico de las estrategias de posicionamiento adecuadas, que se aplica a un sitio *web* para que genere mayor tráfico orgánico y que favorezca al incremento de las ventas en una página *web* con plataforma de comercio electrónico.

1.1. Estrategia SEO

SEO *Search Engine Optimization* es un método o conjunto de prácticas utilizado para obtener tráfico al hacer que su sitio *web* sea visible en el resultado de los buscadores a través de técnicas orgánicas. El término orgánico significa utilizar métodos naturales para mejorar la apariencia del sitio *web* sin utilizar el servicio de pago por *click*. Hay una serie de pasos para hacer SEO, por ejemplo, mediante el uso de palabras clave relevantes, implementación de contenidos de calidad, enlaces entrantes y elementos multimedia optimizados en sus páginas *web*. (Shenoy & Prabhu, 2016)

La optimización para los motores de búsqueda, no trata únicamente de insertar palabras claves, aplicar trucos o técnicas para la mejor indexación de un sitio *web* u obtener enlaces de calidad, sino de la suma de todas ellas para la obtención de resultados notables. El objetivo del SEO es atraer visitas calificadas mediante la mejora en la posición de una página en los resultados de búsqueda de los principales motores de búsqueda como Google, La optimización para buscadores trabaja en tres niveles: el contenido del sitio, sus aspectos técnicos y los enlaces externos que apuntan al mismo. (Pedros, 2018)

Es importante trabajar en la optimización de un sitio *web* mediante la aplicación de las técnicas y procesos que mencionan los autores, los cuales, permiten mejorar en una serie de aspectos de manera eficiente como: el tráfico orgánico, la relevancia en torno

a la clasificación de la página y las visitas cualificadas de usuarios al sitio, cada una de las técnicas tiene su grado de importancia para lograr la consecución de los objetivos del sitio.

El SEO, por supuesto, es el arte y la ciencia de hacer que su empresa, producto o servicio llegue a la cima de los resultados orgánicos (gratuitos) de Google. Si es un vendedor de "ventiladores industriales", significa que cuando los clientes busquen "ventiladores industriales" en Google o Bing, verán el producto de su empresa en la parte superior de los resultados de búsqueda. Si tiene un negocio local como una pizzería o un abogado de sucesiones, significa aparecer en la parte superior de Google para búsquedas como "entrega de pizza" o "abogados de sucesiones en Houston". (McDonald, 2021, p. 11)

El hecho de que un gran porcentaje de los usuarios encuentre la información que requiere mediante los motores de búsqueda principalmente Google, unido a la competencia en las búsquedas, hace que el SEO esté incluida como un canal más en la estrategia de *Marketing*. Los millones de búsquedas relacionadas con la marca, producto o servicio hacen que el tráfico orgánico, se convierta en una enorme puerta de entrada de clientes potenciales para la empresa (Varios, 2016).

Un enfoque en técnicas SEO es una herramienta efectiva e imprescindible como parte de una estrategia integral de marketing digital para una marca, son notables los beneficios que proporcionan al sitio, debido al alto tráfico orgánico que llega a generar en la página, no solo permite una valiosa exposición de la marca en las búsquedas *web*, sino que, con un direccionamiento adecuado esto se traduce en nuevos clientes potenciales para la empresa.

El posicionamiento orgánico, o natural, obtenido con estas estrategias, se mantiene permanente en el tiempo más allá de las acciones posteriores que realicen. Algunos trabajos SEO han obtenido las primeras posiciones en motores de búsqueda y la mantienen durante años, sin realizar mayores acciones. Es por ello que, a la larga, resulta más rentable y beneficioso que el resto de acciones de pago para posicionar el sitio *web*. (López, 2011)

Como el primer aspecto relevante que permite el SEO es la indexación, para que esto suceda y que las páginas *web* se indexen en los motores de búsqueda, se requiere del trabajo de los robots de Google, quienes leen el contenido de la página, esta acción, se ejecuta a través de las rutas en un sitio *web* o URL's *Uniform Resource Locator* (Fernandez & Rivilla, 2021). Google aplica criterios desarrollados para el posicionamiento de una página *web* en donde el factor relevante son las páginas de resultados o SERP *Search Engine Result Page* que son los elementos mostrados por el motor de búsqueda, se introducen palabras clave en el casillero de campo de texto, y se muestra una consulta.

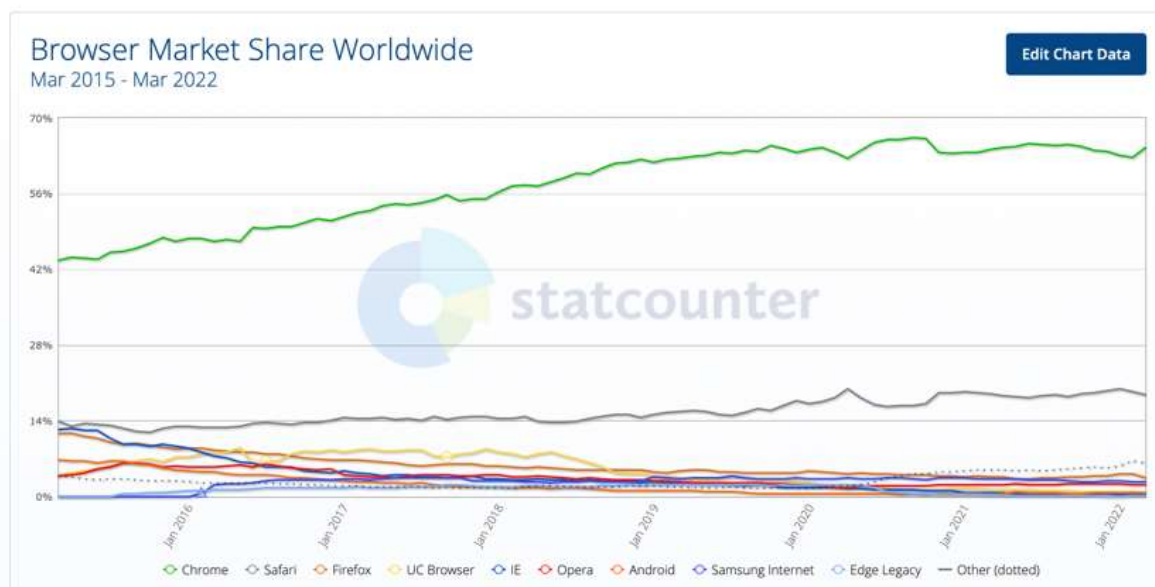
El posicionamiento *web* no es otra cosa que estar en el sitio adecuado en el momento en que el usuario lo necesita. Por lo menos desde el punto de vista del mundo virtual, un mundo del que cada vez las empresas están más pendientes por el grado de importancia que conlleva. Y es que más del 50% de las personas visitan la página *web* de un establecimiento comercial antes de conocerlo físicamente, dato que aumenta cuanto más joven es la persona consultada (Tovar, 2018).

Hoy es un hábito cada vez más común entre los usuarios revisar la presencia *web* o en su defecto revisar las cuentas de redes sociales de un negocio o empresa antes de visitarla para consumir sus productos, el posicionamiento e imagen que transmite en la *web* es de suma importancia y en ocasiones define que el usuario decida optar o no por un producto o servicio, esto depende de que tan rápida, amigable y eficiente sea la información que el usuario recepte del sitio en cuestión.

Los resultados de búsqueda de Google han cambiado y evolucionado. En ocasiones, el SEO efectivo consiste en mantenerse a la vanguardia. En los inicios de Google la búsqueda era relativamente simple, consistía en comprar una URL *Uniform Resource Locator* con su respectiva palabra clave y las mejores clasificaciones estaban prácticamente garantizadas sin mayores dificultades. Sin embargo, a través de los años Google se ha enfocado en mejorar la experiencia de búsqueda y ha agregado una renovada capa de complejidad a las clasificaciones de los motores de búsqueda. La penalización a los sitios por utilizar técnicas de optimización inapropiadas ha

mejorado simultáneamente la experiencia de búsqueda para los usuarios que navegan por la *web* (Fleischner, 2020).

Gráfico 1. Participación global de motores de búsqueda



Fuente: Plataforma de análisis de tráfico Statcounter (2022)

1.2. Principales factores en la gestión SEO

Las Palabras Clave o *Keywords* en inglés son los términos, que se escriben en el motor de búsqueda para encontrar respuestas a las preguntas. Por tanto, se dice que, las palabras claves son preguntas, mismas que los usuarios formulan en la *web* y que el buscador, se esfuerza en contestar de la mejor forma para que el usuario obtenga una respuesta acertada en el menor tiempo posible (Calvo, 2017).

Las *Keywords* son palabras con las que los usuarios asocian una presencia en internet. Debido a su importancia estos se eligen con cuidado. Además, los diseñadores *web* asumen el papel de los visitantes de su sitio *web* durante la investigación de palabras clave. Por ello, localizan frases y palabras clave que los usuarios ingresan en los motores de búsqueda. Luego los ubican de manera inteligente en su presencia en línea para aparecer en las posiciones más altas posible en los resultados de búsqueda orgánicos. El desafío, sin embargo, es encontrar los

términos con mejor desempeño para el sitio *web* y que sean populares entre los usuarios y, a su vez, se destaquen de la competencia (Ebner & Granitza, 2020).

Uno de los aspectos transcendentales del SEO y, además, un reto para los responsables del sitio, son las palabras clave que van a identificar a la página *web*, esto es una tarea delicada y de análisis, puesto que, mediante la correcta investigación y elección de estos términos o frases los usuarios van a encontrar la respuesta a sus búsquedas, esto va a permitir que la marca gane notoriedad y destaque de su competencia en las búsquedas o, a su vez, sea relegada por la competencia, esto depende de la posición que ocupe en la página del buscador.

Cuando estos términos son comunes a toda la página *web*, se las conoce como *keywords* secundarias o genéricas, se refieren a aquellas que sirven para posicionar el sitio *web*. Son palabras disputadas con las cuales, se logra posicionamiento poco a poco conforme existan publicaciones de contenido. Estas permiten a los motores de búsqueda comprender la relevancia de la página (Tovar, 2018).

Las Palabras claves son un factor de relevancia para el SEO: es importante que aparezcan en el título, este contiene las palabras claves más importantes en las páginas distribuidas inteligentemente (...) junto con palabras relacionadas y sinónimos refuerza la relevancia del sitio *web* en el dominio: aunque Google ya no le asigna importancia a una coincidencia total entre las palabras claves introducidas por el usuario y las que se encuentran en el dominio, es un factor a considerar en otros componentes de la página *web* como en los enlaces internos, URL, atributos en las imágenes, encabezados h1, bloques de texto y ritmo de actualización del sitio, puesto que los contenidos recientes son más relevantes (Corchero, Fernandez, & Hurtado, 2016, p.23).

Palabras clave de término principal: con una o dos palabras, por ejemplo: películas clásicas. Palabras clave *Long Tail*: palabras clave con tres o más frases, es decir, películas clásicas de Akira Kurosawa. Palabras clave de navegación: términos utilizados para ubicar una marca o sitio *web* en particular. Ejemplos son Facebook, YouTube o Gmail. Palabras clave informativas: estas palabras son utilizadas para

descubrir sobre un tema en particular. Esto incluye palabras clave que comienzan con "cómo..." o "cuáles son las mejores..." Palabras clave transaccionales: palabras clave ingresadas en Google por internautas que desean realizar una acción comercial, es decir, por ejemplo: comprar chaquetas en línea (Clarke A. , 2020).

La utilización de palabras clave *long tail* trae consigo beneficios en el incremento de la conversión, puesto que, al recibir visitas de los usuarios en el sitio *web*, es decir, personas que efectúan una búsqueda concreta o específica en el motor de búsqueda, esta acción, se traduce en un incremento significativo en la conversión de la página *web*. Lo cual, a largo plazo aporta amplios beneficios a todos los niveles (Facchin, 2021).

Un minorista *online* que vende ropa de abrigo, como chompas y chaquetas, va a elegir a primera vista la palabra clave "ropa de abrigo", que es correcta en teoría, pero en la práctica no es bien recibido por los motores de búsqueda. La pregunta es si el grupo objetivo realmente busca "ropa de abrigo". La respuesta es no. La palabra clave *outerwear* es la palabra clave *head tail*, no comercial. Incluso si obtiene un alto volumen de búsqueda, la cantidad de conexiones es muy baja porque la palabra clave es imprecisa. Incluso las palabras clave "chompa" o "chaqueta" no son una alternativa adecuada, puesto que no indican específicamente la acción a los motores de búsqueda y no son una palabra clave comercial, Si las personas quieren hacer una compra, quieren ingresar la palabra clave "comprar abrigo" esta es una palabra clave comercial (Ebner & Granitza, 2020).

Gráfico 2. Curva de Palabras Clave



Fuente: Adaptado de Calvo D. (2017)

Es necesario analizar adecuadamente los términos utilizados como palabras clave, resulta confuso pensar que la forma acertada de elegir éstos términos sea elegir las palabras más genéricas para la búsqueda pero esto es impreciso en la práctica y poco eficiente para los motores de búsqueda por la cantidad de competencia que va a tener el término, la forma apropiada de elegir las palabras clave es optar por términos *long tail* más específicos con enfoque comercial, lo cual, resulta más efectivo para atender los requerimientos en búsquedas de los usuarios.

Las variables SEO *On page*, o también, llamados factores *on site*, se refiere a aquellos que están relacionados con el sitio *web* directamente, son elementos y aspectos internos de la página, que dependen de su arquitectura propia y por tanto está sujeto a ajustar, mejorar o modificar (Urosa, 2020).

El SEO *On Page* está formado de elementos que están en su área de control, incluido su código. Incluye meta-etiquetas, meta-descripciones, encabezados, etiquetas de título, enlaces internos dentro del sitio, optimización de contenidos multimedia, tiempo de carga de la página, semántica y facilidad de navegación, por mencionar algunos de los aspectos que son controlados de forma directa.

La práctica habitual, se orienta en la presentación adecuada y eficiente del contenido a los usuarios del sitio *web*. Cumplir con la semántica y la estructura óptima de la página *web* es imprescindible para el éxito del portal, dan como resultado un sitio que es organizado y que brinda una mejor navegabilidad no solo para los usuarios sino, también, para la indexación por parte de los rastreadores de motores de búsqueda y esto permite que alcanzar posteriormente las mejores posiciones en las búsquedas (Shenoy & Prabhu, 2016).

Las etiquetas HTML *HyperText Markup Language*, son primordiales para los motores de búsqueda. Permite conocer la temática de la página, que mostrar en el resultado del motor de búsqueda para la clasificación y qué tipo de página es (receta, página de producto, etc.). Cada página tiene su propio conjunto único de etiquetas. De la misma forma que el contenido duplicado, la duplicación de etiquetas es un gran obstáculo que perjudica para la clasificación en los motores de búsqueda y su posterior posicionamiento. Es importante el mantener las etiquetas dentro de los límites de caracteres correctos y asegurarse de tener una estrategia de administración de etiquetas continuas que utilicen las últimas etiquetas de Schema.org, que cambian constantemente (Papagiannis, 2020).

Los motores de búsqueda como Google buscan contenido de alta calidad que sea relevante para la consulta de búsqueda. Examina el idioma utilizado en una página y las palabras y frases relacionadas con la consulta de búsqueda. Las páginas más largas tienden a funcionar mejor, y la inclusión de fotos y/o videos, también, funciona para incrementar la relevancia de la página. Además, las imágenes y los videos, asimismo, favorecen a retener el interés del visitante. Google, asimismo, analiza el diseño de las páginas y lo que un visitante ve en la parte superior de esta. Una buena experiencia de usuario es fundamental. Si un usuario que llega a su página ve saturado de anuncios y contenido irrelevante, es fácil imaginar como Google observa esa página (Williams, 2020).

Los enlaces internos son elementos muy destacados en una estrategia SEO *On-Page*. Son enlaces que van de una página a otra dentro del mismo dominio y ayudan a la conexión entre páginas, este factor es un aporte significativo para el posicionamiento

en los motores de búsqueda. Existe la necesidad de cuidar que no existan enlaces rotos, esto resulta ser un aspecto negativo que condenan los motores de búsqueda de cara al posicionamiento (Saavedra, 2018).

La velocidad del sitio *web* es un indicador clave para determinar su éxito. Desde una perspectiva de SEO, Google recompensa a los sitios con mejores tiempos de carga con una mejor clasificación. En numerosos casos, un sitio *web* consigue obtener una mejora considerable en la clasificación después de moverlo a un servidor más rápido, sin otros cambios. Se considera la importancia de la velocidad del sitio *web* sobre todo en dispositivos móviles. Según *Maile Ohye* de Google, el impacto de un sitio *web* que tarda un segundo adicional en cargarse en un *smartphone* es una caída en las visitas de página del 9,4%. Pero, también, perjudica las ganancias: el mismo segundo adicional provocó una reducción del 3,4 % en las conversiones. Los usuarios en la actualidad son impacientes, y en dispositivos móviles, esta impaciencia aumenta significativamente (Cameron-Kitchen, 2019).

Cabe destacar que uno de los aspectos más notables a cuidar en una página *web* son los tiempos de carga de sus elementos, a pesar de que la estructura y contenidos del sitio sean atractivos y actualizados, si este no posee buenos tiempos en la velocidad de carga, ocasiona que los visitantes pierdan el interés de navegar en la página *web* y la abandonen, por ello es necesaria la optimización de sus elementos y contar con un servidor apropiado con una arquitectura potente que proporcione la velocidad que los usuarios actuales buscan durante los procesos de navegación *web*.

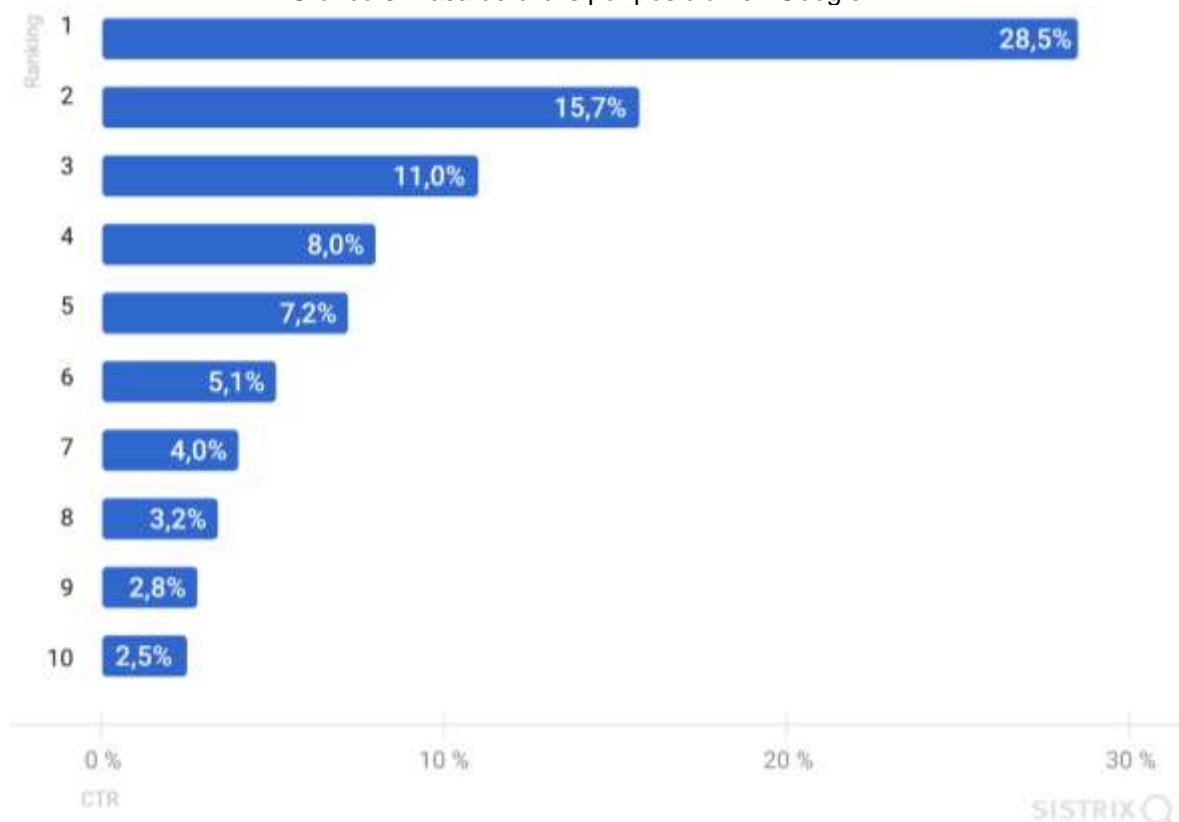
El término SEO *Off page*, se refiere a todos los esfuerzos que los encargados y administradores del sitio *web* realizan en paralelo para incrementar su éxito en la visualización de un motor de búsqueda. Una gran cantidad de usuarios solo lo conectan con una estructura de enlaces. La actividad mencionada anteriormente implica mucho más que la creación de enlaces como tal. La distinción entre SEO *On page* y *Off page* no es complicada. El primero representa actividades dentro de una página de inicio, mientras que *Off Page* representa acciones que tienen lugar fuera del sitio *web*, pero tienen el mismo o mayor grado de importancia (Ebner & Granitza, 2020).

En su forma más simple, la optimización *Off-page* es un factor que indica como aumentar la autoridad de un sitio *web*. Esta autoridad, se define por la cantidad y los tipos de sitios *web*, que se vinculan a un sitio *web* o URL determinado. También, hay que pensar en la optimización *Off-page* como lo que se hace en Internet, no directamente en tu sitio *web*, para mejorar las ubicaciones de los resultados de los motores de búsqueda (Fleischner, 2020, p. 74).

La tasa media de *clicks* CTR *Click through rate*, dicho de otra forma, la cantidad de internautas que dan *click* en la primera posición de Google es del 28,5%. A partir de ahí el CTR cae de una manera bastante notoria: en la segunda posición es solo del 15,7%, en la tercera del 11,0%. Los usuarios que hacen *click* en el décimo resultado solo representan un promedio del 2,5%. Sin embargo, los CTR´s globales en todo tipo de búsquedas no son muy significativos: Este factor va a depender de la intención de la búsqueda y, por lo tanto, del diseño de las páginas de resultados, el CTR de la posición #1 varía entre el 13,7% y el 46,9%. Las búsquedas en las que aparecen enlaces de sitio tienen un CTR considerablemente mejor que las búsquedas de páginas orgánicas (46,9% vs. 34,2%). Las peores tasas de *clicks* son búsquedas comerciales en las cuales, se muestran resultados de Google *Shopping* (13,7%) o Google *Ads* (18,8%) (Beus, 2020).

La tasa de *click* es un indicador relevante para Google, por ejemplo: si menciona que una página *web* está ubicada en la posición #5 para un término de búsqueda, y sorprendentemente el 15% de los usuarios hace *click* en ese enlace, cuando por lo general a una página situada en la posición #5 solo obtiene el 6% de los *clicks* se debe a un buen trabajo de posicionamiento *web*. Al instante que Google observa que más personas de las esperadas hacen *click* en ese enlace, premia a la página impulsándola en la clasificación. El criterio que Google adopta es entender que esa página posee contenido de valor que es lo que los usuarios buscan y, por lo tanto, merece un lugar más alto en la primera página de búsquedas (Williams, 2020).

Gráfico 3. Tasa de clicks por posición en Google



Fuente: Plataforma Sixtrix (2022)

El link building o construcción de enlaces externos es el núcleo del llamado SEO *Off Page*. Consiste en el conjunto de acciones que el equipo de un sitio o de un medio de comunicación lleva a cabo para conseguir enlaces de entrada procedentes de *web* de calidad y temáticamente relacionadas con el sitio al que enlazan. Estos enlaces, llamados comúnmente *backlinks* o enlaces entrantes traspasan parte de su autoridad o fuerza hacia las páginas que enlazan y con ello los sitios *web* incrementan su autoridad de página (Lopezosa, Codina, & Vállez, Introducción al SEO *off page* y al *link building*: Tipología y usos en comunicación, 2021).

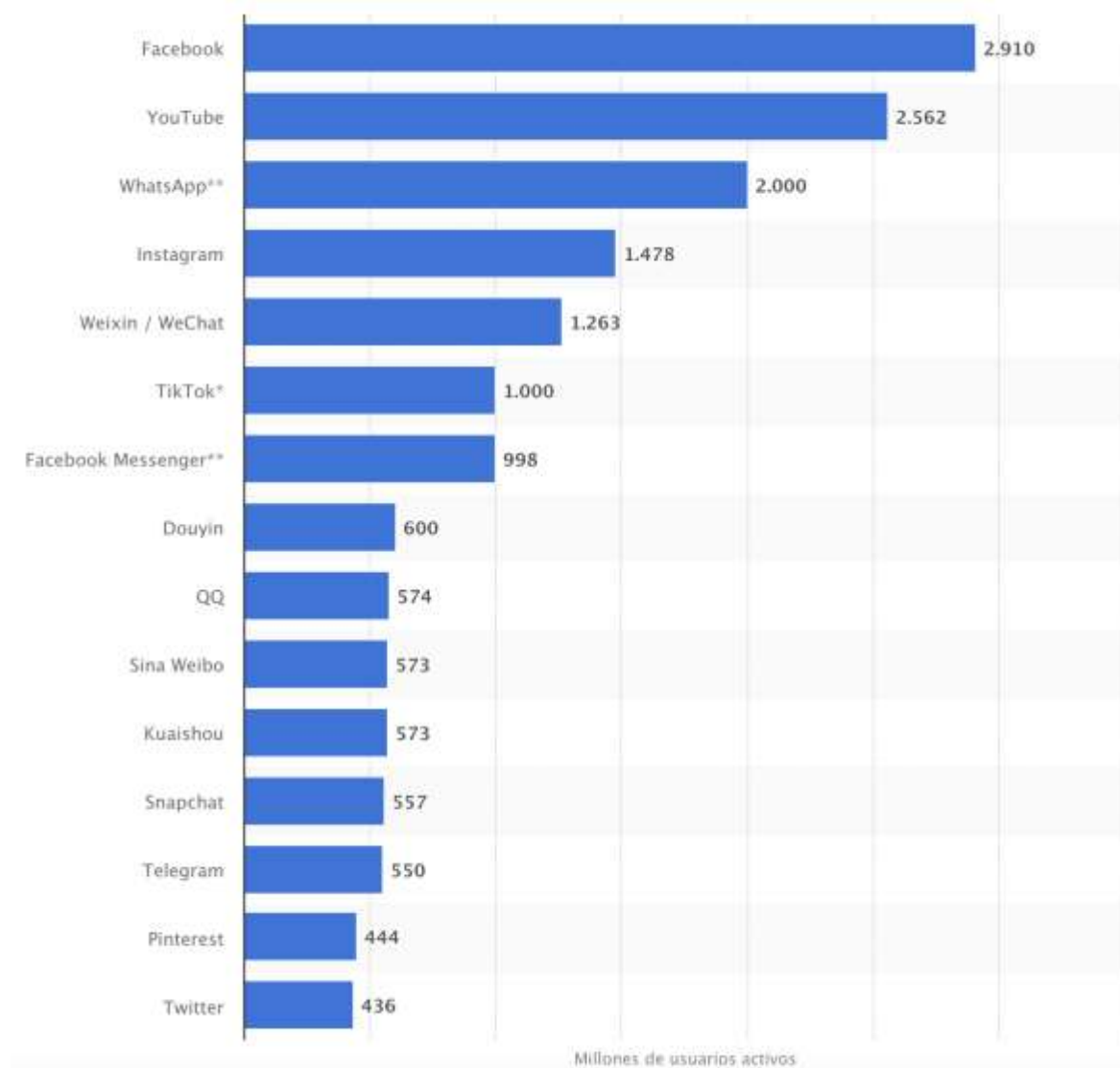
El criterio de los autores coincide en el concepto de que el elemento más relevante del SEO *off Page* es la construcción de enlaces, debido a su gran importancia y notoriedad que llega a generar de cara al posicionamiento en los motores de búsqueda, siempre y cuando sean enlaces direccionados de páginas con criterios destacados, sin embargo, al ser un factor que, no se logra controlar y la única posibilidad de generar estos enlaces de calidad es con la demostración permanente

de las características positivas de la página, en tal virtud, es difícil de optimizar a diferencia de los factores *On Page* que se gestionan directamente en el sitio *web*.

En SEO la relación entre *on page* y *off page* es de 40/60; un 40% para las técnicas que son aplicadas en el entorno de la página *web* y 60 % para el proceso externo a la página. Por supuesto, esta proporción depende de ciertos factores del mercado y mediante el análisis de que tan competitivo es el sector. Los enlaces externos son muy relevantes para todos los sitios *web* que busca posicionarse bien en los motores de búsqueda. Es importante puntualizar que estos buscadores utilizan el perfil del enlace de la página para determinar el tema del sitio *web*, de la misma forma para determinar la autoridad (Pedros, 2018).

El cambio drástico, que se evidencia demuestra que cada vez más las redes sociales de las personas, se encuentran en contexto virtual, por lo que una buena parte de sus relaciones, se producen de forma *online*. Según el estudio de *Interactive Advertising Bureau Spain (2017)*, en los últimos diez años la curva de penetración del número de usuarios a las plataformas de redes sociales ha crecido exponencialmente. Estos panoramas sociales virtuales, debido a su naturaleza intrínseca tienen mucho éxito, están diseñados de una forma apropiada para que las personas por muy ocultas que se encuentren en el mundo *off line*, se conozcan, relacionen o intercambien información (Lozares, 1996; Matellanes, 2011), en función y necesidad de sus intereses sociales, económicos, profesionales, entre otros (Dans, 2014; ITE, 2015) (Tejada, Castaño, & Romero, 2019).

Gráfico 4. Redes sociales con mayor número de usuarios activos a nivel mundial



Fuente: Portal de estadística en línea Statista (2022)

Las redes sociales en la actualidad son una parte esencial en la utilización de internet. El contenido está sujeto a la vinculación y la interacción continua que permiten estas plataformas. Se ha generado un cambio radical a través de la utilización de internet, y esto no ha pasado inadvertido en Googleplex (sede de la compañía Google) diversos estudios independientes sobre el algoritmo de clasificación de Google permiten observar una amplia correlación de las páginas, que se sitúan en las posiciones privilegiadas del buscador relacionado a una fuerte actividad en redes sociales (Clarke A. , 2020).

Al suponer que un elemento de contenido, se vuelve viral y miles de personas la comparten a través de los canales de las redes sociales. Esto sucede habitualmente

en un espacio de tiempo reducido en la mayoría de los casos, Google al percatarse de esto determina que esto sucede porque es un contenido que resulta atractivo para los visitantes, por lo que le da un impulso en la clasificación. Después de que el interés por canales sociales alcanza su punto máximo y las acciones inevitablemente comienzan a disminuir, la clasificación en Google, no se resulta afectada con la misma inmediatez (Williams, 2020).

Las nuevas tecnologías como es la búsqueda por voz, se han posicionado progresivamente, Google informa que el 55% de los adolescentes y el 40% de los adultos utilizan la búsqueda por voz con regularidad. La empresa de investigación tecnológica Gartner pronosticó que al menos el 30% de las búsquedas totales serán puramente por voz durante 2022. La búsqueda por voz, se ha convertido en una parte crítica de la experiencia del usuario y el proceso de compra, pero las marcas y los sitios *web* aún parecen carecer de una estrategia de búsqueda por voz, principalmente porque los atributos de la búsqueda por voz aún es una tecnología que, no se conoce en su totalidad.

Además, no existe una forma clara de medir la presencia de búsqueda por voz, por lo que es difícil crear, optimizar y refinar una estrategia de búsqueda por voz. Algunos de los nombres de los asistentes digitales más conocidos son: Siri, Cortana, Google *Now*, Alexa y Google *Home*. (Papagiannis, 2020).

Esta tecnología, se proyecta como uno de los métodos dominantes de búsqueda digital, según menciona el autor y los estudios realizados, es necesario tomar en consideración este aspecto y encontrar estrategias que permitan la óptima utilización de esta tecnología que cada vez, se consolida más entre los usuarios de internet, debido a la facilidad que proporciona efectuar una búsqueda por comandos de voz como método alternativo de realizarlo mediante escritura con el teclado de *smartphone* o computador. A su vez, con la expansión de los asistentes virtuales, esta tecnología se ha fortalecido y la trascendencia para el posicionamiento SEO, se convierte en un factor de análisis permanente.

Un proceso de SEO efectivo es aquel que trabaja continuamente para lograr un retorno positivo de la inversión. Un caso de negocio básico de ROI *Return of investment* de SEO incluye estos elementos:

- Número de personas que buscan sus palabras clave
- Tasa de *clicks* esperada de la búsqueda orgánica
- Tasa de conversión promedio
- Monto promedio de transacción

En última instancia, las fórmulas, se ven así:

Ingresos de SEO = personas que buscan sus palabras clave * tasa de *clicks* * tasa de conversión promedio * monto promedio de transacción

Por ejemplo: 10,000 por día * 10% * 5% * \$100 = \$3,000 por día

ROI de SEO = Ingresos de SEO / Costo de SEO (utilice el total de \$ gastado en salarios y consultoría, o la cantidad de horas dedicadas)

Por ejemplo: \$3000 por día / \$500 por día = un ROI de 6X (Enge, Spencer, & Stricchiola, 2014).

Gráfico 5. Fuentes Generadoras de Leads



Fuente: Search Engine Land

Para comprender la importancia de invertir en SEO para posicionamiento, es conveniente tener en cuenta que de acuerdo a todos los estudios realizados por

especialistas acerca del tema, los resultados orgánicos suelen conseguir más del 75% de los *clicks* en las páginas de resultados de búsqueda (Pedros, 2018).

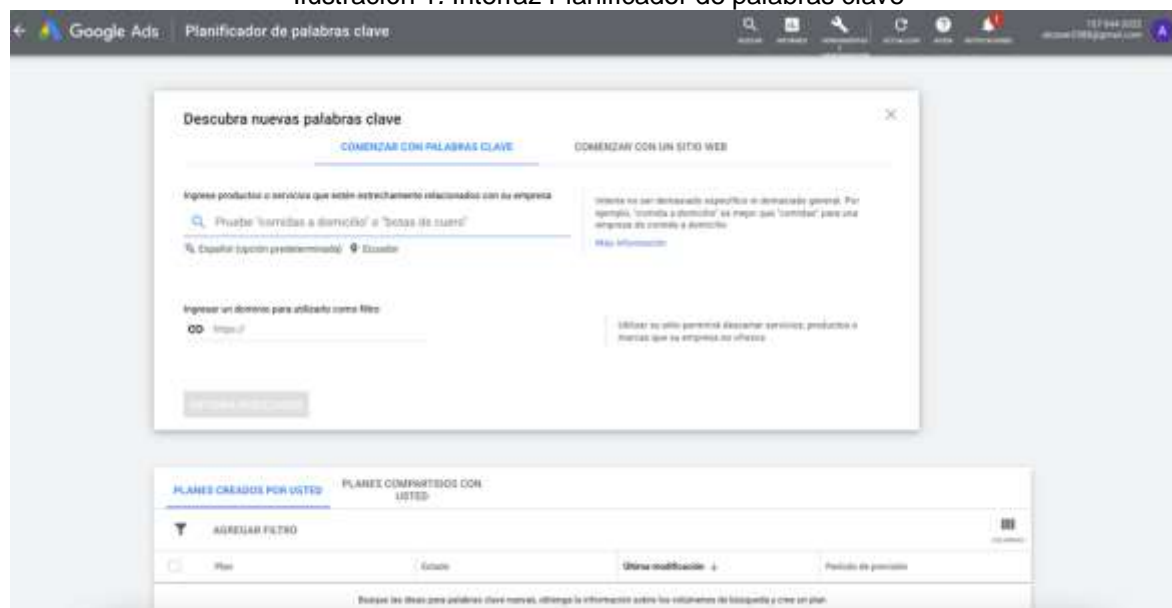
La ventaja diferenciadora del *marketing* digital es la posibilidad de controlar de mejor forma el retorno de inversión de todas las acciones ejecutadas, en el caso particular del SEO y su ventaja de obtener un alto porcentaje de los *clicks* en las búsquedas lo convierte una la estrategia adecuada con la posibilidad de ajustarla o modificarla a medida, se visualicen los resultados y vayan en torno a los objetivos planteados de la marca.

La investigación e identificación de palabras clave es un aspecto de referencia para una correcta estrategia SEO para las marcas y su posicionamiento. Acertar con este factor impulsa el contenido del sitio *web*. Por ellos existe la necesidad de utilizar una herramienta que sea óptima y fácil de manejar, que proporcione datos importantes sobre los términos de búsqueda, y aspectos importantes como su volumen, número de búsquedas, notoriedad y la competencia que existe por estos términos (Papagiannis, 2020).

La tarea de identificar palabras clave de relevancia para la marca que originen un alto número de búsquedas en la *web*, las cuales, a su vez, permitan atraer un gran porcentaje de tráfico orgánico hacia el sitio *web* con el fin de obtener importantes conversiones, es una tarea que conlleva tiempo pero mediante el uso de plataformas y herramientas digitales, se confía en la precisión de los datos obtenidos para seleccionar las palabras clave ideales para iniciar la estrategia por el posicionamiento de la página *web*.

Planificador de palabras clave de Google: Las personas que buscan una palabra clave en el Planificador de Google ahora encuentran el número exacto de términos y el volumen de búsqueda correspondiente en la columna asignada. El Planificador de palabras clave de Google permite a sus usuarios continuar con la verificación del volumen de búsquedas exactas (Ebner & Granitza, 2020).

Ilustración 1. Interfaz Planificador de palabras clave



Fuente: Google Ads (2021)

SimilarWeb: La funcionalidad de esta herramienta, se basa en detectar las *keyword* que son tendencia, a su vez, los contenidos con más visitas de cada sitio, con esto ayuda a aumentar la presencia en cada palabra clave y generar contenidos con mayor efectividad que logren mejores resultados orgánicos.

Ilustración 2. Interfaz Herramienta SimilarWeb



Fuente: similarweb (2021)

Las herramientas de análisis de sitios en una estrategia SEO son factores esenciales para la investigación de los sitios *web*, lo cual, permite conocer a profundidad la actividad y tráfico que recibe un sitio *web*, a su vez, conocer los datos que arrojan y con estos datos establecer los criterios para la estrategia adecuada.

Search Console: Una herramienta útil para medir los resultados de búsqueda es Google Search Console porque mide el tráfico de búsqueda del sitio *web* y el rendimiento del mismo. Esta herramienta, además, permite entender cómo visualiza Google a la página para que ésta aparezca en los resultados, también, genera alertas por si existe algún error con la *web* y el *plus* de su analítica de búsqueda, la cual, brinda una gran cantidad de valiosa información para mejorar su estrategia de SEO, la información a la que se accede con *Search Console* es: conocer qué palabras claves de los usuarios permiten que en su *web* se muestre como resultado, cuántas personas dan *click* en la página, desde qué dispositivo acceden, la cantidad de impresiones (número de usuarios que ven el enlace a la página, no es necesario que ingresen para que este indicador sea contabilizado), tipo de búsqueda (*web*, videos o imágenes) y otras métricas que ayudan a mejorar la estrategia SEO (Carrasco, 2020).

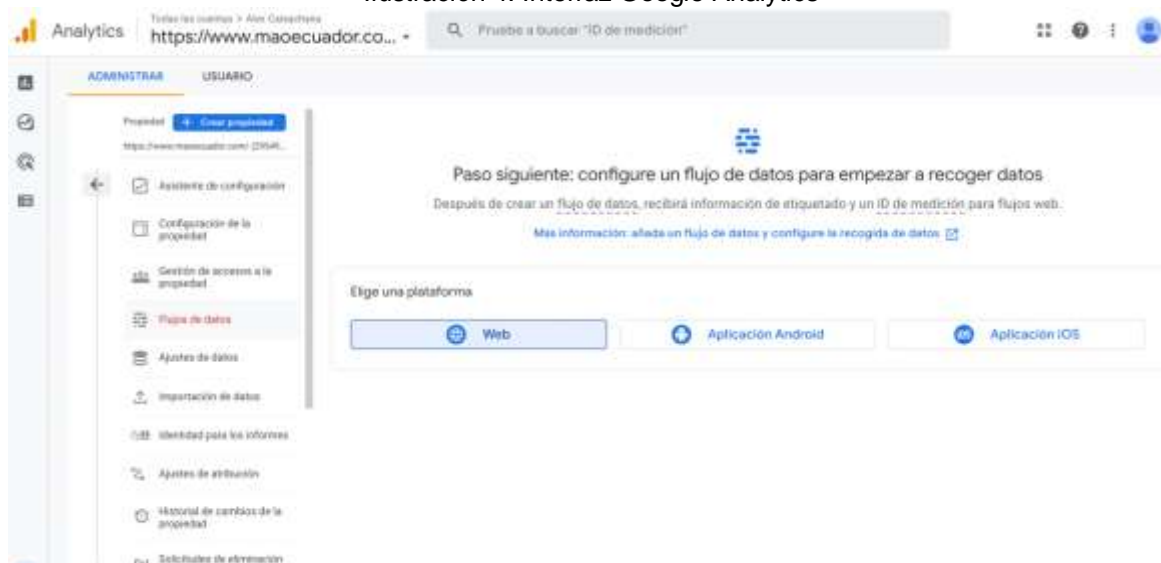
Ilustración 3. Interfaz inicio Google Search



Fuente: Google Search Console

Google *Analytics*: Esta es una herramienta que permite controlar y establecer seguimiento de una página *web*, esto, se efectúa con la extracción de los datos de la misma, esta herramienta ofrece la posibilidad de conocer el tráfico de una *web* o *blog*, saber que contenidos son los más leídos, el número de conversiones, tasa de permanencia, porcentaje de rebote, desde que dispositivo proviene el tráfico hacia la página, etc. Además del beneficio de ser una herramienta compatible con el resto de herramientas de Google, por lo tanto, permite combinar *Analytics* con *AdWords* o YouTube (Rivas, 2018).

Ilustración 4. Interfaz Google Analytics

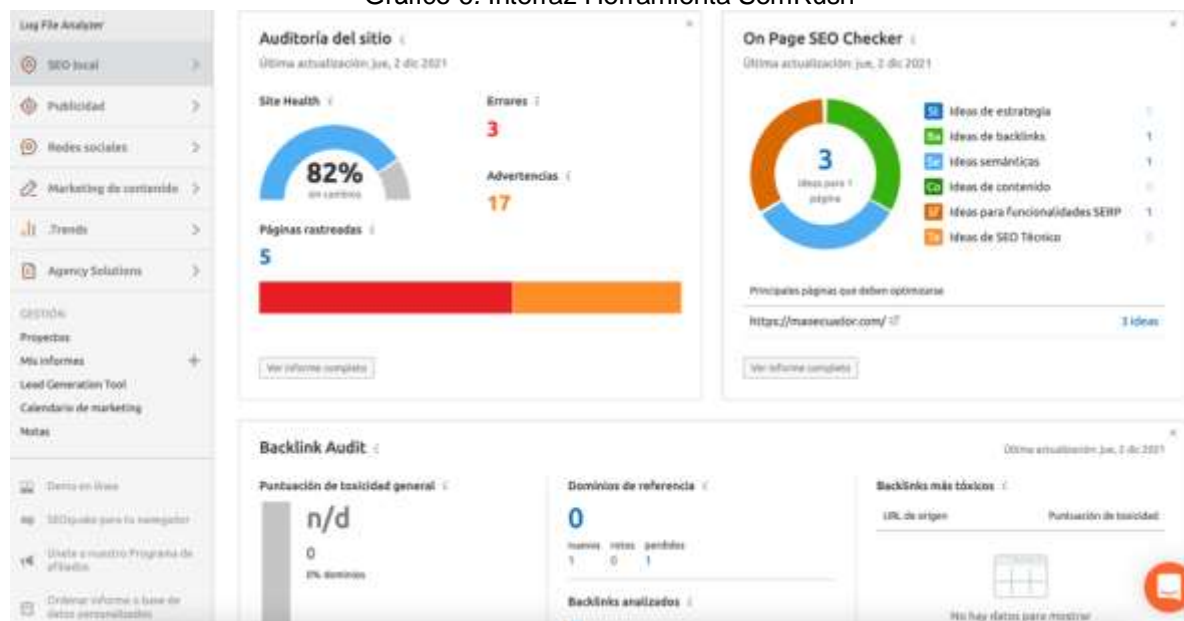


Fuente: Google Analytics (2021)

La auditoría del entorno tecnológico de un sitio *web* en busca de errores y factores que comprometan el rendimiento de SEO es el primero de los pilares de este aspecto para un buen posicionamiento del sitio. Es fundamental, que se utilice una herramienta que sea efectiva y que proporcione detalles prescriptivos sobre los problemas y un resumen de puntuación general de su posición tecnológica. Hay un sinnúmero de herramientas de SEO disponibles para estas tareas (Papagiannis, 2020).

SEMrush: Una plataforma potente que proporciona una serie de herramientas versátiles para el análisis de palabras clave, esta es una de las herramientas más amigables en su utilización y que proporciona una lista completa de frases de búsqueda, en lugar de solo autocompletar el término o datos de búsqueda sugeridos. Además, permite realizar análisis completos de las páginas de la competencia, lo cual, aporta un valor agregado a la plataforma, cuenta con una versión gratis con uso limitado y una de pago que cuenta con todas las funcionalidades disponibles.

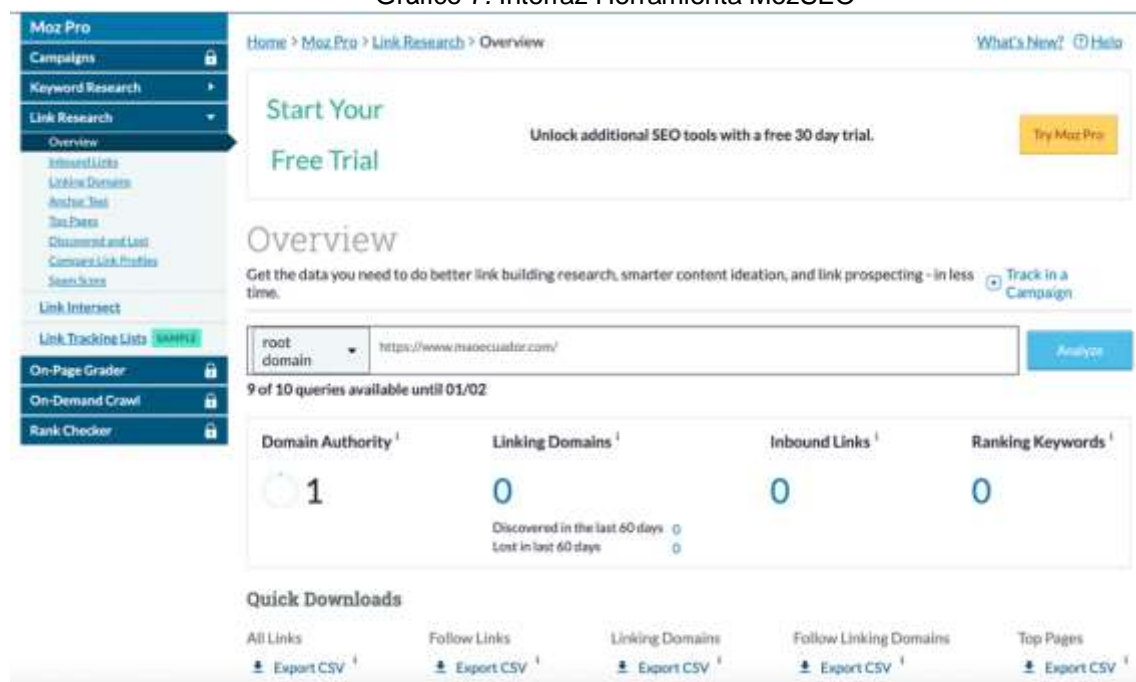
Gráfico 6. Interfaz Herramienta SemRush



Fuente: SemRush (2021)

Moz SEO: Es un *software* especializado de SEO que cuenta con varias herramientas para funciones específicas, una de las más populares es Moz *Site Crawl*, que está enfocada a detectar y reparar de forma rápida los errores de SEO, detecta problemas recurrentes y reporta gráficamente el impacto de cada error encontrado en la página.

Gráfico 7. Interfaz Herramienta MozSEO



Fuente: MozSEO (2021)

1.3. Análisis Web

La *análisis web* es la disciplina del *marketing* digital que permite extraer, medir, analizar y reportar información relevante con la intención de averiguar sobre el rendimiento del sitio *web* y como este afecta en la estrategia. Conocer estos datos que permitan identificar como interactúan los usuarios con las plataformas digitales es de gran importancia para tomar acción al desarrollar e implementar cambios oportunos y estrategias que aporten en la consecución de resultados óptimos (Bello, 2021).

El *análisis web* cambió la forma en que se hace negocios en el siglo XXI. Ahora se encuentra información valiosa sobre los clientes que antes era imposible descubrir, incluida información sobre la demografía, los intereses, los comportamientos en línea y más de los visitantes del sitio *web*. Indagar qué funciona y qué no, reducir las campañas de marketing de bajo rendimiento y aumentar los presupuestos para las campañas ganadoras. En pocas palabras, el *análisis web* ha facilitado el crecimiento de casi cualquier negocio (Clarke A. 2020, p. 82).

En la actualidad es necesario conocer con certeza que términos de búsqueda que fueron los utilizados por los usuarios para acceder a la página *web*, mediante que

página ingresaron, cuál es su actividad durante el tiempo que permanecen en el sitio, al tratarse de un *e-commerce* es importante saber el porcentaje de usuarios que añaden productos al carrito, que porcentaje no concretan la acción de compra, etc. El análisis de cómo llegó el tráfico a la página y el análisis del comportamiento de los usuarios dentro del portal, se denomina analítica *web* (Pedros, 2018).

Las herramientas que emplea el análisis de los sitios *web* son por un lado cuantitativas y desde otra perspectiva cualitativas. La analítica *web* cuantitativa proporciona datos numéricos sobre valores de acciones y comportamiento del consumidor, es decir, muestra un conjunto de datos estadísticos en base a sus actuaciones. En cambio, la analítica *web* cualitativa, otorga información más visual acerca del comportamiento del usuario dentro del sitio *web*. Esto es de mucha utilidad para optimizar recursos como la navegación del internauta en la página y optimizar el rendimiento de la misma como función principal del análisis (Martínez, 2019).

Cada número obtenido juega un papel importante para determinar la efectividad o no de la estrategia planteada en la página *web*, todos los datos que son extraídos gracias a las herramientas SEO permiten tener un criterio objetivo para la toma de decisiones posteriores. Para comprender los factores, que se involucran en la Analítica *Web* es importante tener claros los siguientes conceptos.

- Medida: son datos cuantificables, únicos y exactos, que por si solos no aportan ninguna información de calidad, un ejemplo son las visitas o los visitantes únicos en una página *web*.
- Métrica: es la correlación ente dos o más medidas, que aportan datos de interés para la empresa, por ejemplo, el número de visitantes al comparar dos periodos de tiempo y la facturación, que se ha producido en los dos periodos.
- KPI: o indicadores clave de rendimiento, como su propio nombre indica, son métricas clave, es una medida para determinar el nivel del rendimiento de un proceso o acción.
- Análisis cuantitativo y cualitativo: el primero aporta datos medibles, el segundo, sin embargo, se basa en cualidades. Para hacer un análisis completo, se aplica a los dos tipos de análisis (Mantilla, 2018).

Las variables sujetas a medición y análisis, se las denomina KPI's *Key Performance Indicator*, en español indicadores clave de rendimiento, con las cuales, se busca hacer referencia a diferentes aspectos intervienen e influyen directa o indirectamente en el adecuado funcionamiento de las estrategias y acciones, que se llevan a cabo en el sitio *web*. La determinación de KPI's va a depender en concreto de los objetivos planteados en la estrategia, si esta es la captación de tráfico orgánico, los indicadores claves de rendimiento son diferentes en el caso de que la estrategia esté dirigida a mejorar la conversión en la página, o así en otros ejemplos. Para cada caso los aspectos a analizar van a ser diferentes, más relevantes o menos en función del objetivo planteado.

Cuadro 1. Tipos de KPI's para SEO

Objetivo	KPI	Descripción
Visibilidad	Tasa de rebote	Se define como ese porcentaje de visitas que solo visitan una página del sitio <i>web</i> antes de salir.
Visibilidad	Tasa de salida	Es el porcentaje de visitas que abandonan la <i>web</i> desde una página en concreto.
Ventas	Tasa de conversión	define el tráfico de visitas en el sitio <i>web</i> , que se ha realizado una acción como es la adquisición de un producto.
Ventas	Ratio de conversión	Mediante este indicador clave, se compara el número de visitas al sitio con el número de conversiones.
Ventas	Tasa de carritos abandonados	Es un indicador al cual, hay que dedicarle mucha atención porque hace mención al número de carritos con productos añadidos que a la final, no se convirtieron en una venta.
Ventas	Beneficio neto	Se refiere a los beneficios totales obtenidos, según la frecuencia establecida que puede ser semanal o mensual.
Posicionamiento	Tráfico directo	Aquí se detalla a todas las visitas que accedieron al escribir directamente el dominio en el barra de URL
Posicionamiento	Tráfico Orgánico	Esto, se refiere a los visitantes que han llegado al sitio <i>web</i> , mediante un motor de búsqueda como Google.

Fuente: Elaboración propia a partir de varios autores

1.4. Comercio Electrónico

El comercio electrónico nace de la confluencia de dos factores trascendentes de la economía moderna. Se considera en primera instancia la convergencia tecnológica

de las TIC's Tecnologías de la Información y Comunicación, cuyo paradigma es Internet. Por otro lado, la globalización de los mercados y la innegable caída de las barreras comerciales. Ambos fenómenos promueven cambios a mucha velocidad, lo cual, lo vuelve una disciplina intensiva debido a la dificultad de observar los movimientos en un mundo en constante renovación. Los permanentes cambios de tendencias, aparecen nuevos actores, caducan los modelos actuales, y se reinventan nuevas fórmulas para el comercio electrónico (Martín, 2018).

El comercio electrónico, se manifiesta a través de diversas relaciones comerciales, que implican cualquier posible combinación de consumidores (C), empresas (B) o gobiernos (G). Entre ellas, se incluyen las transacciones B2B, que representan la mayor parte del volumen de negocios derivado del comercio electrónico del sector privado, se menciona también, las transacciones de empresa a gobierno (B2G) (por ejemplo, la adquisición de bienes y servicios por parte de dependencias y organismos de la administración pública). Los consumidores de forma directa, se vinculan cada vez más en las transacciones de comercio electrónico sobre todo las transacciones de empresa a consumidor (B2C). Además, los modelos de negocio emergentes implican relaciones de consumidor a empresa (C2B) las cuales tienen lugar entre dos o más personas, (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, 2019).

En el contexto del comercio electrónico como en el esquema de negocios tradicionales, en general, se ven inmersos los actores Consumidor, Empresa y Gobierno. De diferentes maneras estos actores, se involucran para generar la consecución de objetivos comerciales. El modelo que mayor volumen genera en transacciones comerciales es el B2B o *Business to Business* por la dimensión de las transacciones que conlleva, sin embargo, la vinculación del consumidor es cada vez más relevante. Es importante para cada modelo de comercio electrónico la adecuada gestión de estrategias que adopten a cada modelo específico.

Cuadro 2. Tipos de Comercio Electrónico

Tipo	Descripción	Ejemplo
B2B (<i>Business to Business</i>)	Transacción comercial entre dos empresas	Proveedores e intermediarios: la comercialización de productos agrícolas e industriales, autopartes, etc.
B2C (<i>Business to Consumer</i>)	Transacción comercial entre empresas y consumidores	Tiendas en línea: moda, zapatos, electrodomésticos, etc
C2C (<i>Consumer to Consumer</i>)	Transacción comercial entre consumidores	Tiendas de clasificados
B2C /G2B (<i>Business to Consumer/Government to Business</i>)	Transacciones del "Gobierno Electrónico" y corresponde a transacciones entre Gobierno y personas/empresas	Portales digitales de la administración pública
B2E (<i>Business to Employee</i>)	Transacciones comerciales entre empresas con sus trabajadores	Asociados, afiliados, etc.

Fuente: (Limas, 2020)

En términos generales la operatividad del comercio electrónico es siempre la misma, compra-venta de mercancías o servicios con la implicación de canales digitales. Sin embargo, existen diferentes consideraciones que permiten clasificarlo de la siguiente manera: según la naturaleza, esta es entrega física o digital, según el tipo de flujo que es, bien o servicio y según el tipo de transacción y actores que intervienen (Pesántez, Romero, & González, 2019).

Una de las estrategias de monetización más directas para SEO es generar tráfico relevante a una tienda de comercio electrónico para aumentar las ventas. El tráfico de búsqueda, se encuentra entre los tráficos de mayor calidad en la *web*, principalmente porque un usuario de búsqueda ha expresado un interés específico a través de su consulta, y cuando esto coincide con un servicio, producto o marca que ofrece un sitio *web*, las tasas de conversión suelen ser extremadamente altas (Enge, Spencer, & Stricchiola, 2014, p. 92).

El *Funnel* o embudo de conversión en comercio electrónico es una representación gráfica de la ruta que toman los clientes desde el punto que descubren la marca hasta que deciden efectuar la compra. El diseño de un embudo de conversión, permite identificar cuáles son los pasos que el usuario atraviesa hasta que llega al sitio *web* para navegar y realizar una compra. Es importante conocer que cuantos menos pasos deba realizar el usuario hasta el momento de llegar al carrito de compra, mayores

probabilidades existen de concretar este proceso. Detectar en que etapa abandonan los usuarios la tienda *online* es esencial para interpretar los datos y tomar acciones correctivas que permitan recuperar a los clientes perdidos (Fernandez & Rivilla, 2021).

Ilustración 5. Funnel de Ciclo Comercial E-commerce



Fuente: Fernandez & Rivilla (2021)

El internet y el comercio electrónico aportan amplios beneficios para los países en desarrollo y sus emprendedores. El comercio electrónico beneficia a las naciones en a fomentar su crecimiento al ayudar a facilitar el acceso de las micro, pequeñas y medianas empresas MIPYMES, en una plataforma global de comercio. Facilita el desarrollo y promoción del sector turístico de los países en desarrollo a una mayor escala en un mercado mundial.

Se proporciona una mayor exposición a este sector y a la innovación. Se construyen nuevas vías para las empresas ubicadas en áreas remotas de los países en desarrollo. Les ayuda a ingresar en las cadenas de suministros B2B *Business to Business* y B2G *Business to Government* a nivel nacional e internacional. Posibilita a las empresas proveedoras de servicios en los países en desarrollo permitiéndoles operar de manera más eficiente y proporcionar servicios a clientes de todo el mundo. (Singh, 2019)

América Latina y el Caribe, se convirtió en una de las regiones más afectadas por la pandemia por COVID-19. El sinnúmero de restricciones y otras medidas para reducir el contagio y preservar la salud pública desencadenaron un fuerte impacto en la economía. En 2020, el Producto Interno Bruto PIB regional sufrió una de las mayores caídas de la historia, con un PIB per cápita que descendió a una escala similar a la del año 2010. Como consecuencia de esto, se produjo un importante aumento del desempleo, la informalidad del empleo y la pobreza. El comercio regional de bienes, también cayó en 2020, aunque menos que durante la crisis financiera de 2008-2009.

Sectores como el turismo y el transporte internacional, se vieron más afectados, mientras que el comercio de servicios basados en las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) y en la tecnología digital resistió mejor e incluso, se fortaleció, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2021).

Comercio móvil, o también, conocido como *M-Commerce*, es la acción de realizar transacciones comerciales mediante la utilización de un dispositivo móvil, como por ejemplo un teléfono móvil, un asistente digital personal PDA, o cualquier otro equipo móvil emergente como *smartphone* o *tablet*. En la actualidad existen una serie de aplicaciones y plataformas que facilitan la tarea de comprar a través de este medio. El crecimiento del comercio móvil es exponencial si, se consideran las facilidades que permiten al usuario realizar sus transacciones de forma más ágil y eficiente (Martín, 2018).

Sin duda la utilización del *smartphone* ha transformado el comportamiento del consumidor al ser un dispositivo necesario para diversas funciones, por su rápida expansión, no se limita únicamente a ser una herramienta de comunicación, sino que, en la actualidad permite incluso generar transacciones comerciales de una manera rápida y eficiente, razón por la cual, se ha convertido en el dispositivo que prefieren los consumidores para actividades de comercio electrónico.

En Ecuador el uso del *smartphone* en 2021 para diversas transacciones como: pagos en comercios físicos, y actividades vinculadas al *e-commerce* creció en un porcentaje importante. El 60,7% de usuarios lo han utilizado para comprar productos y/o servicios

por internet. En este sentido, 35,1% de los ecuatorianos compraron una vez al mes, 18,8% al menos cada tres meses, 33,3% cada seis meses o menos y el 12,8% nunca (Meléndez, 2022).



Fuente: INEC – Gráfico: Cobos, E. (2021)

Es de vital importancia que las MIPYMES ecuatorianas, adaptarse al cambio generado por el crecimiento del *e-commerce*, no existen dudas que es la nueva metodología para comercializar sus productos y servicios en el momento actual y en un futuro cercano. Los investigadores recurren a fuentes documentales para recopilar conceptos y opiniones importantes de otros expertos y fundamentar la investigación que apoyada en los métodos lógicos y empíricos permitió observar la realidad y experiencia social en un momento en donde lo habitual pasó a un segundo plano. Se presentaron algunas limitaciones debido a la escasez de información y estadísticas en el uso del comercio electrónico por las MIPYMES durante el tiempo de Covid-19. (Rodríguez, Ortiz, Quiroz, & Parrales, 2020).

En Ecuador el 82,3% de las MIPYMES utilizan internet para diferentes procesos. La proporción de uso es la siguiente: microempresas 48,6%, medianas 56,9% y pequeñas 52,9%, suma un total general de 52,8%. Sin embargo, a pesar del acceso que tienen a internet, se limitan a usarlo para enviar correos y realizar funciones administrativas, solo un 27,4% de las MIPYMES tiene presencia con un sitio *web* de

manera comercial (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2020).

El desafío actual para las MIPYMES ecuatorianas es la adaptación a las nuevas tecnologías referentes al comercio, de alguna forma es una debilidad en las empresas nacionales, lo cual, queda en manifiesto al mirar que un porcentaje reducido de estas empresas aprovechan este recurso como herramienta transaccional mediante una página *web*, muchas de estas empresas dieron ese paso debido a la necesidad causada por la aparición de la pandemia por Covid-19, y debido a la gran demanda por parte de los consumidores estas debieron adaptarse a esa tecnología.

El comercio electrónico crece a pasos gigantescos. Es así que hoy en día, el 26% de ecuatorianos compra por lo menos una vez a la semana en línea y el 40% lo hace al menos una vez al mes. Antes de la Pandemia por Covid-19 el uso de los canales *e-commerce* era considerablemente más reducido, pero el aislamiento y las limitaciones existentes de alguna manera le dio la oportunidad a los comercios electrónicos de mostrar sus beneficios, precisó Ricardo Rojas, VP regional de nuevos negocios de la empresa colombiana BlackSip en Ecuador, empresa impulsora del *e-commerce* (Diario el Telegráfo, 2022).

El comercio electrónico en Ecuador ha registrado ventas de entre USD 2.760 millones y USD 3.220 millones en 2021, según información preliminar de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE). Esto, se traduce en un crecimiento que oscila entre 20% y 40% en comparación con 2020. La tendencia al alza mantiene su ritmo, pues entre 2019 y 2020 ese sector experimentó un incremento en ventas del 20%, al pasar de USD 1.900 millones a USD 2.300 millones (Ekos, 2022).

Es evidente el cambio que ha generado la pandemia en el comportamiento comercial de los consumidores, los datos mostrados lo confirman, la cantidad de personas que en la actualidad, se ha familiarizado con las compras *online* mediante una plataforma de *e-commerce* o por aplicaciones móviles es muy alto en comparación al porcentaje que lo hacía previo a la aparición de la pandemia, esto es una oportunidad para las MIPYMES que ya no solo generan ingresos a través de sus canales de distribución

tradicionales, sino que ahora debido a la alta demanda, también, lo hacen mediante canales de distribución *online*, esto a su vez exige a las empresas evolucionar con su servicio para aportar de manera eficiente el valor agregado que busca el consumidor ecuatoriano.

CAPITULO II. DISEÑO METODOLÓGICO

Una vez determinadas teóricamente las variables, que se consideran de base relevante en este caso a través de los distintos métodos investigativos, se busca como objetivo en el presente capítulo detallar el diseño metodológico y analizar las claves de influencia en una adecuada estrategia de posicionamiento SEO que permita un incremento en las ventas *online* a través de la plataforma *web* comercio electrónico de la marca textil MAO.

La presente investigación muestra un enfoque cuantitativo orientado al cálculo de Indicadores clave de rendimiento KPI's *Key Performance Indicator* por sus siglas en inglés, puesto, que se refleja la necesidad de medir y estimar magnitudes (Hernández R. , 2014) ponderar cifras y efectuar mediciones objetivas. Y así permitan analizar datos e interpretar los factores relevantes que influyen para el posicionamiento de la página *web* de la marca MAO y cómo repercute esto en el desempeño de ventas en su canal de comercio electrónico.

Esta investigación tiene un alcance de tipo descriptivo donde el propósito es amplio bajo un esquema que permita especificar y analizar las características del fenómeno que es sujeto de estudio y, además, establecer respuestas y explicaciones a los factores que determinan el éxito en la aplicación de las herramientas digitales determinadas para alcanzar los objetivos establecidos.

Además, se fortalece la investigación mediante el análisis bibliográfico, el cual, permite la recopilación de conceptos fundamentales y revisión de la información para obtener un conocimiento sistemático acerca del fenómeno en estudio. La búsqueda de información, se ha realizado mediante consultas en motores de búsqueda en internet, bases de datos científicas como Dialnet y Scielo, además, libros electrónicos y a través del buscador científico Google Académico. Las referencias bibliográficas, se encuentran ordenadas en su respectivo capítulo.

La población sujeta de estudio son los clientes actuales del canal de distribución tradicional directo de la marca MAO que registran compras durante los últimos dos

años, se elige realizar la investigación con este segmento por el motivo que son un público que ya conoce los productos que desarrolla la empresa y muestran más apertura a efectuar sus futuras compras a través de este nuevo canal digital de *e-commerce*, por lo cual, se considera como la población más apropiada para la ejecución de la encuesta que permita conocer su criterio en torno al comercio electrónico como un nuevo canal de ventas de esta marca, la población en cuestión es de tipo finita con un total de 2400 personas.

Es importante para la presente investigación efectuar el cálculo y obtener la muestra; La muestra, se considera un subgrupo de la población, mismo que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al cual, se llama población (Hernández R. , 2014).

Se ha realizado los cálculos respectivos, por consiguiente, se obtiene que es necesario aplicar la encuesta a 331 personas parte de la población, tomadas al azar puesto, que se utiliza un muestreo probabilístico en donde todos los elementos de la población cuentan con la misma posibilidad de ser elegidos para ser parte de la muestra, y se obtiene al definir las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria de las unidades de análisis (Hernández R. , 2014).

Según lo indicado anteriormente, se aplicó la fórmula de la población finita de 2400 personas, según la ecuación establecida para este cálculo:

$$n = \frac{NZ^2PQ}{Ne^2 + Z^2PQ}$$

$$n = \frac{2400 * 1.96^2(0.50 * 0.50)}{2400 * 0.05^2 + 1.96^2(0.50 * 0.50)}$$

$$\mathbf{n=331}$$

En donde:

- N = Población (2400)
- Z = Valor Codificado (1.96)
- P = Probabilidad de éxito (50%)
- Q = Probabilidad de fracaso (50%)
- e = Precisión, error muestra (5%)

n = Muestra 331

Un cuestionario es un conjunto de preguntas diseñadas con el objetivo de generar los datos necesarios, con el propósito de alcanzar los objetivos del proyecto de investigación. Se determina como un plan formal que permite recabar información de la unidad de análisis objeto de estudio y centro del problema de investigación. Por lo general, un cuestionario se forma de un conjunto de preguntas respecto a una o más variables que van a ser sujeto de medición (Bernal, 2016).

2.1. Herramientas para la Recolección de Información

Encuesta

Mediante un cuestionario con preguntas estructuradas, se estima la obtención del criterio particular de los clientes del canal de distribución tradicional de la marca MAO acerca de los factores relevantes, que se involucran con un enfoque a las variables de la investigación; Estrategia SEO en donde, se analiza las palabras clave que utilizan los posibles clientes, que tipo de atributo en la página *web* consideran de mayor relevancia como: velocidad de carga, elementos multimedia, seguridad en la navegación, etc. Y la segunda variable “Incremento de ventas *online*” en donde, se analiza los factores de incidencia respecto a la utilización de páginas *web* y tendencia de compras *online*.

Posterior a la aplicación del cuestionario y su respectivo análisis de datos obtenidos permite analizar la información y tener certeza de los elementos claves que considera el consumidor en torno a sus preferencias para interactuar y comprar por canales de comercio electrónico. El cuestionario consta de 14 preguntas cerradas, mismas que

fueron direccionadas de forma digital por la plataforma Google *Forms*, con dicho cuestionario, se busca identificar aspectos relevantes como: hábitos del consumidor, frecuencia de compra, plataformas de preferencia, montos de compra, estímulos y promociones que inciden en la intención de compra, etc.

Investigación Bibliográfica

Otro recurso para la recopilación de información en la presente investigación es la investigación bibliográfica, que conduce el soporte teórico con el material consultado referente a las técnicas SEO actuales, según el criterio y conceptos de autores en esta área de *Marketing Digital* que proporcionan los aspectos y características planteadas para la aplicación de una exitosa estrategia digital que permita el crecimiento del sitio *web* y su eventual posicionamiento, además, de su relación en el entorno del comercio electrónico de la marca.

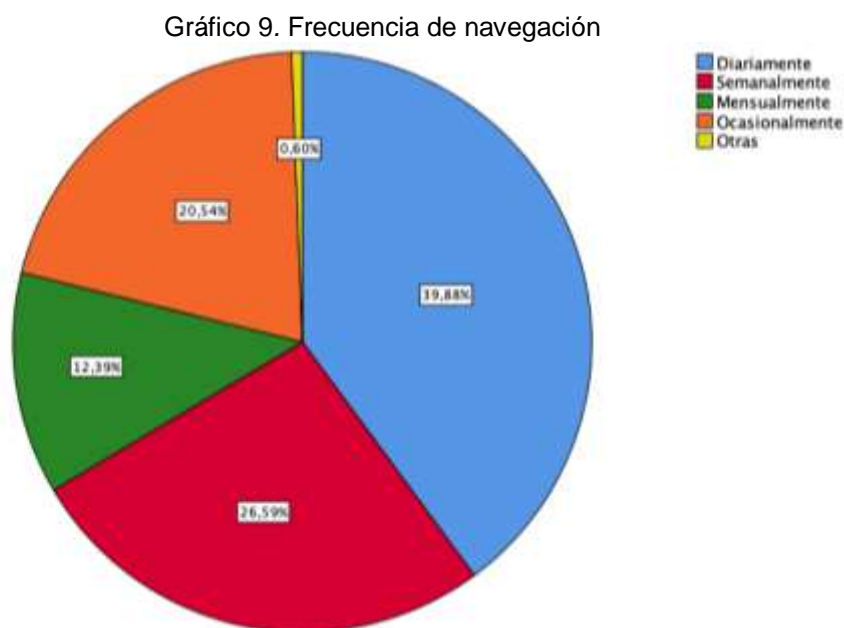
Validación del Cuestionario para recolección de Información.

El cuestionario, se desarrolló para ser aplicado a los clientes de la marca MAO, en tal virtud, para conocer los criterios de validación de la herramienta se aplicó la modalidad de análisis de expertos, quienes fueron: PhD. María Eulalia Chávez, PhD. Francisco Moscoso y Mg. Marvin Lavayen. Tres profesionales en el área de *Marketing* y Administración. Los mismos que recibieron el cuestionario junto a la ficha de validación asignada para la evaluación. Los tres expertos aprobaron la validez del cuestionario, mostraron observaciones en torno a la integración de preguntas, que se involucren más en relación a la primera variable, Estrategia SEO, específicamente sobre el análisis de palabras clave y la preferencia entre los usuarios, recomendaciones que fueron tomadas en cuenta previo a la aplicación de la encuesta a la muestra establecida.

2.2. Procesamiento y Análisis de la Información

La tabulación de datos, se realizó mediante el software SPSS Statistics, los resultados se muestran a manera de gráficas de pastel donde, se evidencia los datos obtenidos a través de la aplicación de la encuesta a la muestra seleccionada.

Pregunta 1. ¿Con qué frecuencia navega en Páginas *Web* de compras *online*?



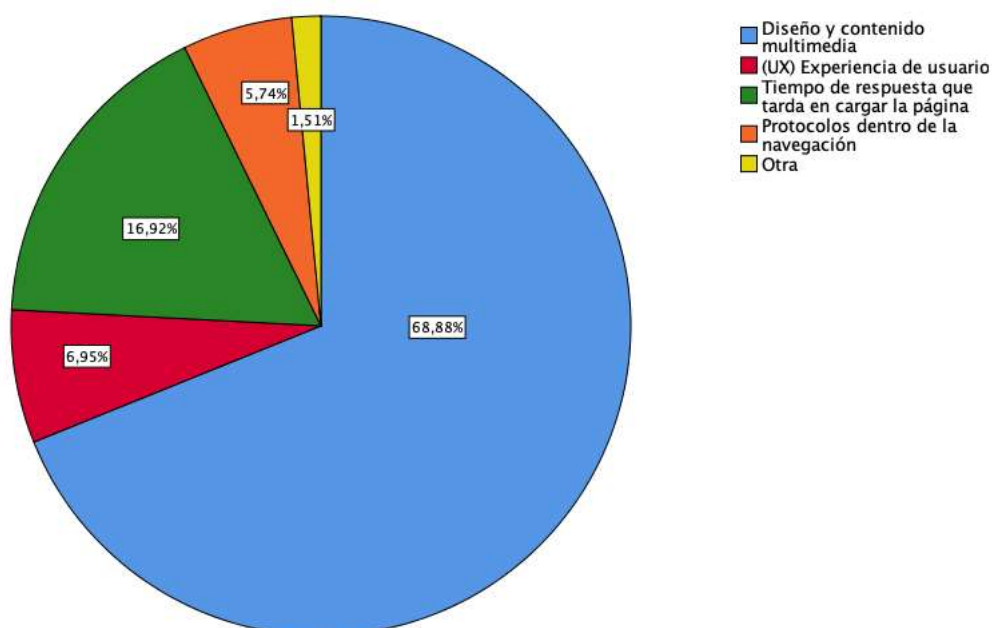
Fuente: encuesta (2022)

Interpretación.

Se observa que los encuestados interactúan recurrentemente con las plataformas de compras *online*, un hábito que se presume, se incrementó a partir de la pandemia, debido a la necesidad existente de adquirir productos de forma segura sin tener que realizarlo físicamente. Es por ello la necesidad para las empresas de contar con un sitio *web* ágil y dinámico que permita al usuario navegar y efectuar sus compras de manera eficiente.

Pregunta 2. ¿Qué aspecto considera más relevante al navegar en una página *web*?

Gráfico 10. Aspectos relevantes en navegación para el usuario



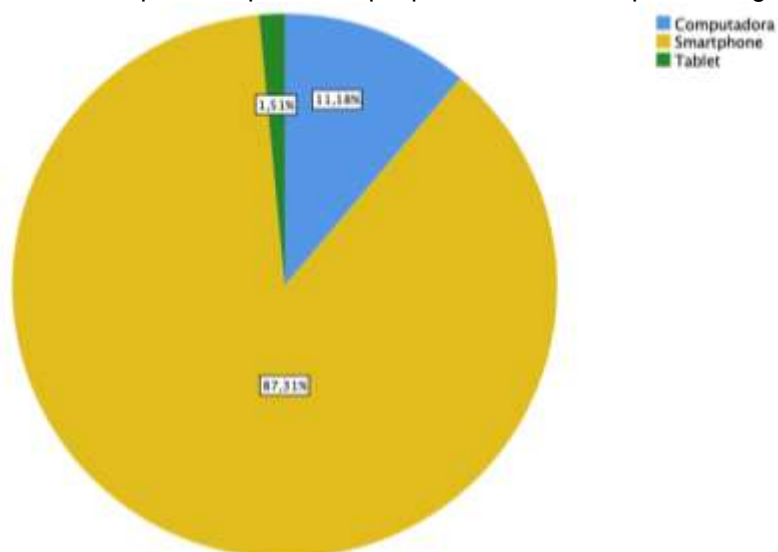
Fuente: encuesta (2022)

Interpretación.

Los encuestados exponen en una amplia mayoría la importancia que tiene para ellos los sitios *web* con un diseño novedoso, además, contenidos multimedia como imágenes y videos que le aporte valor a la navegación *web*, se entiende que el aspecto visual resulta el punto diferenciador clave de un sitio para la percepción del usuario, deja en segundo plano elementos como los protocolos de navegación.

Pregunta 3. ¿Desde qué tipo de dispositivo navega habitualmente?

Gráfico 11. Tipo de dispositivos que prefiere el usuario para navegar



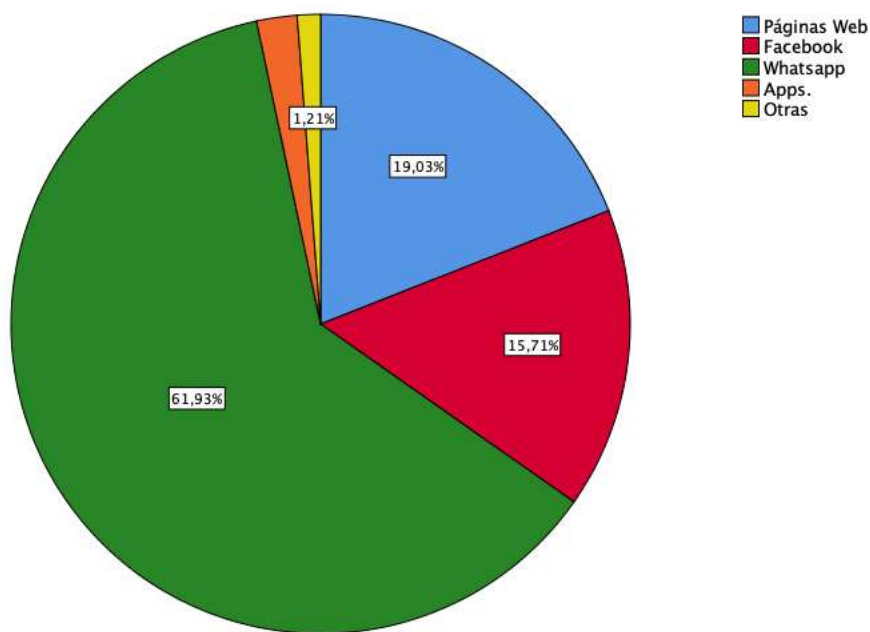
Fuente: encuesta (2022)

Interpretación.

Se conoce el elevado posicionamiento de los dispositivos móviles como smartphones, dato que mediante la encuesta, ha evidenciado esta afirmación, dado este hecho, es importante enfocar esfuerzos como empresa en optimizar los contenidos *web* para que el sitio sea *responsive* y de amigable navegación para este tipo de dispositivos.

Pregunta 4. ¿Cuál es el medio por el que usted ha realizado compras *online*?

Gráfico 12. Medios utilizados para compras online



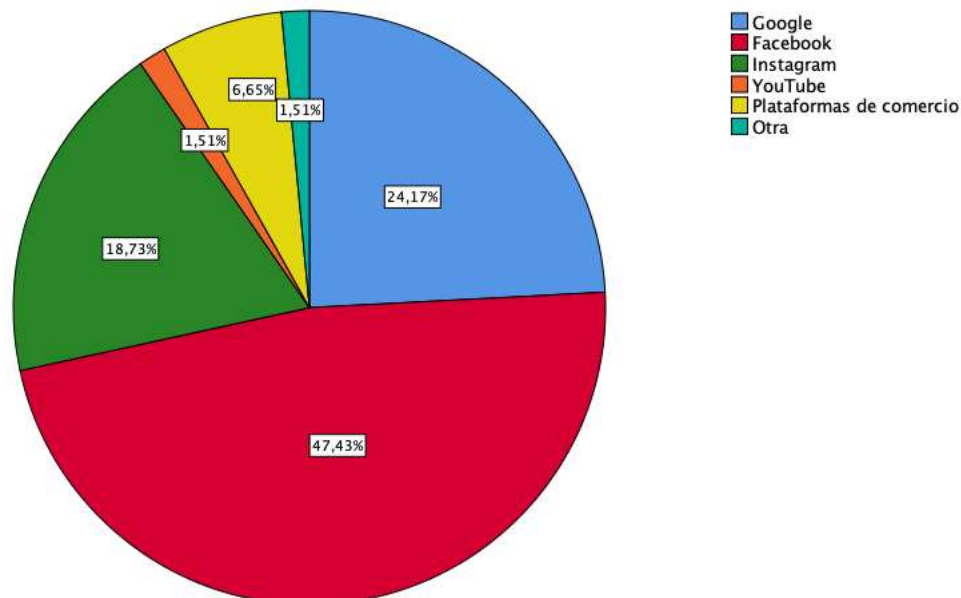
Fuente: encuesta (2022)

Interpretación

Los encuestados dejan de manifiesto la amplia preferencia por las compras a través de la plataforma Whatsapp, presumiblemente por la facilidad que proporciona al usuario su manejo, a diferencia de la navegabilidad que tiene, por ejemplo, una página *web* de *e-commerce*. La tarea como empresa es demostrar que la navegación y compras a través de una página *web* es fácil y amigable, además, es una plataforma que proporciona mayor seguridad transaccional.

Pregunta 5. ¿Cuándo requiere comprar un producto, cuál es el primer medio digital al que recurre para buscar información al respecto?

Gráfico 13. Medios Digitales para búsqueda de Información



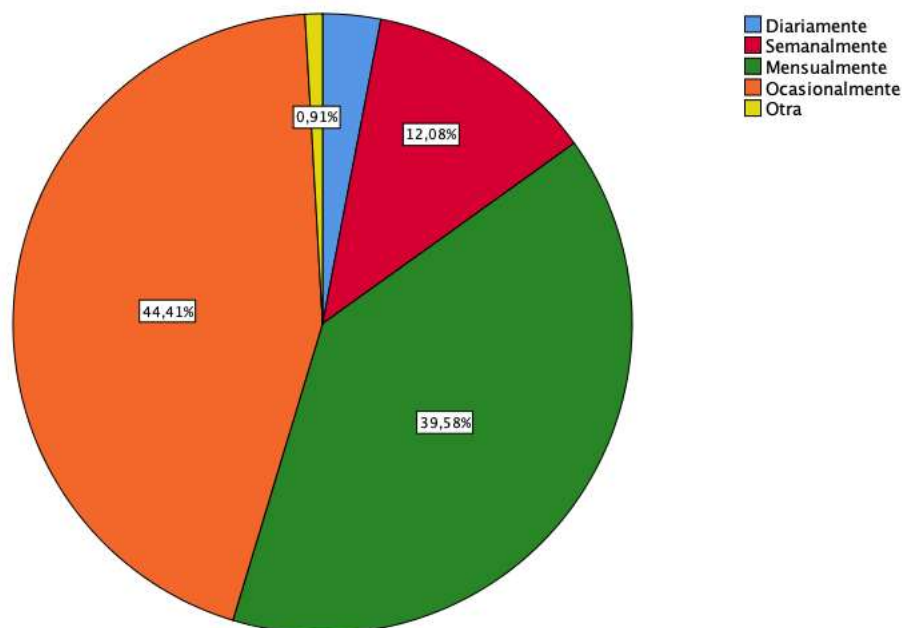
Fuente: encuesta (2022)

Interpretación.

La evolución de las plataformas de redes sociales a través del tiempo permiten que en este caso Facebook no solo, se visualice como un medio social de comunicación e interacción, sino que, además, ahora con su crecimiento exponencial, sea un medio importante para buscar información y reseñas sobre productos y servicios de una manera dinámica. La preferencia por esta plataforma, se observa claramente en la encuesta al evidenciar que casi la mitad de encuestados señala a Facebook como medio digital de información previo a la adquisición un producto.

Pregunta 6. ¿Con qué frecuencia usted realiza compras *online*?

Gráfico 14. Frecuencia de navegación



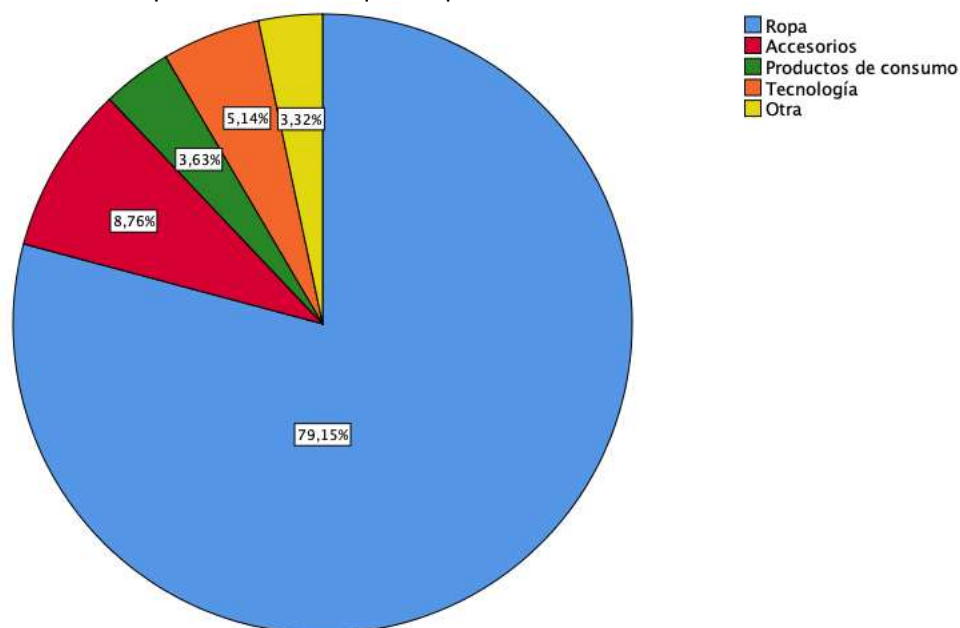
Fuente: encuesta (2022)

Interpretación.

Los datos obtenidos permiten concluir que los encuestados navegan con bastante frecuencia en sitios y plataformas de comercio electrónico, sin embargo, la frecuencia de compra es relativamente menor, esta información es relevante en el sentido que permite a la empresa establecer beneficios al consumidor, como promociones en la página *web* para incentivar la compra al tomar en cuenta la frecuencia con la que el usuario está presto a efectuar compras de forma *online*.

Pregunta 7. ¿Qué tipo de productos adquiere habitualmente de forma *online*?

Gráfico 15. Tipo de Productos que adquiere el usuario de forma online



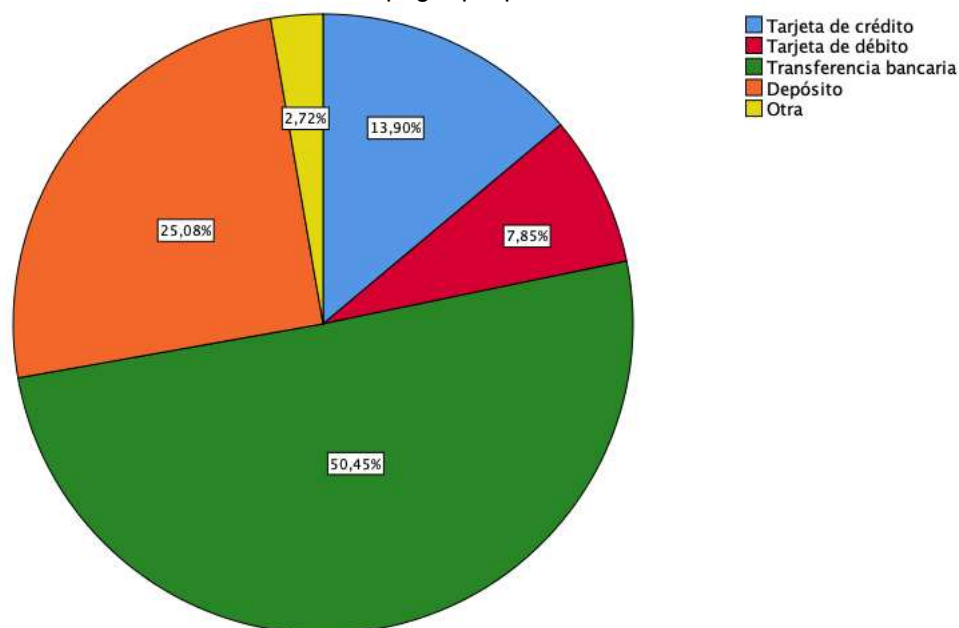
Fuente: encuesta (2022)

Interpretación.

Al analizar los datos que arroja la encuesta deja clara la predisposición de los usuarios para adquirir prendas de vestir de manera *online*, dadas las facilidades que proporcionan ahora los sitios *web* y cuentas de Redes Sociales de las marcas textiles para la adquisición de sus productos, lo cual, es una oportunidad para la marca MAO como productor de prendas de vestir, en su objetivo de ampliar su canal de distribución *web*, es preciso fortalecer la estrategia para la comercialización por este medio digital de gran demanda en la actualidad.

Pregunta 8 . ¿Qué medio de pago prefiere utilizar para realizar compras por internet?

Gráfico 16. Medios de pago que prefiere el usuario



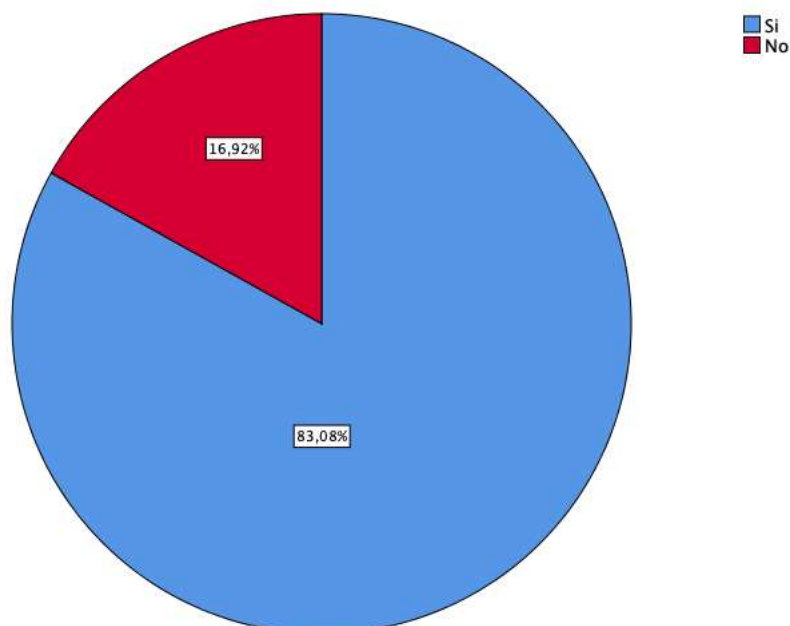
Fuente: encuesta (2022)

Interpretación.

La valiosa información que entregan los encuestados faculta para deducir que, debido al segmento de mercado al cual se dirige la marca, los clientes probablemente no están habituados a la utilización de las tarjetas de crédito en medios digitales debido a la cierta desconfianza que existe al realizar este tipo de transacciones, por lo cual, encuentran como mejores alternativas de pago los métodos más tradicionales como las transferencias bancarias o mediante depósitos, mismos, que son tomados en cuenta para brindar un óptimo servicio a todos los usuarios de la plataforma.

Pregunta 9. ¿Ha ingresado usted a la página *web* de la marca Mao? (www.maoecuador.com)

Gráfico 17. Usuario que ingresaron a la página web de la marca MAO



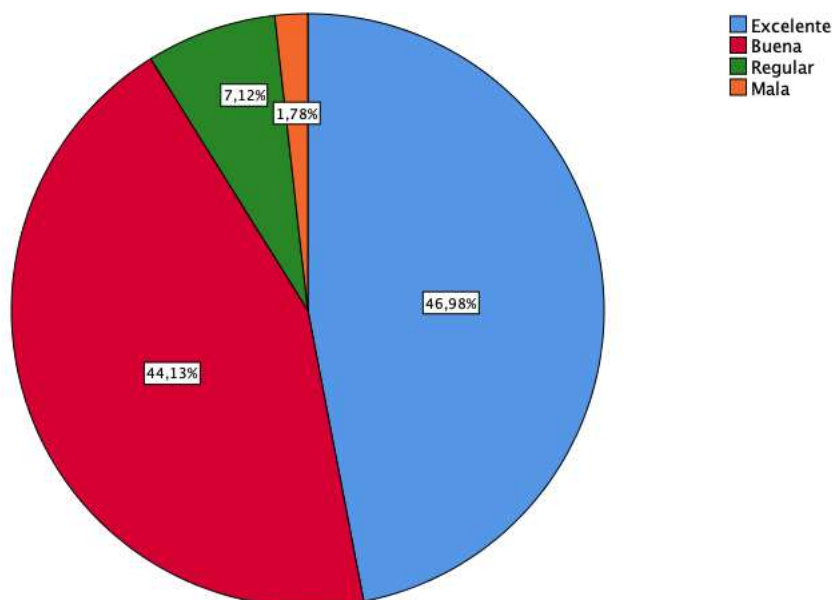
Fuente: encuesta (2022)

Interpretación.

Los datos obtenidos permiten inferir que los clientes de la marca están familiarizados con los diferentes elementos digitales de la misma, precisamente por esto conocen los medios de presencia *web* de la marca MAO a pesar de la baja actualización de contenidos del sitio *web* de la marca, en tal virtud, es necesario trabajar con una sólida estrategia de posicionamiento para la nueva plataforma para que ese porcentaje, se incremente y la página sea un canal efectivo de transacciones comerciales y contenidos de calidad adecuado para el usuario.

Pregunta 10. Si su respuesta en la pregunta anterior fue Si ¿Cómo califica su experiencia al navegar en la página *web* de Mao?

Gráfico 18. Si ha ingresado a la página web de MAO



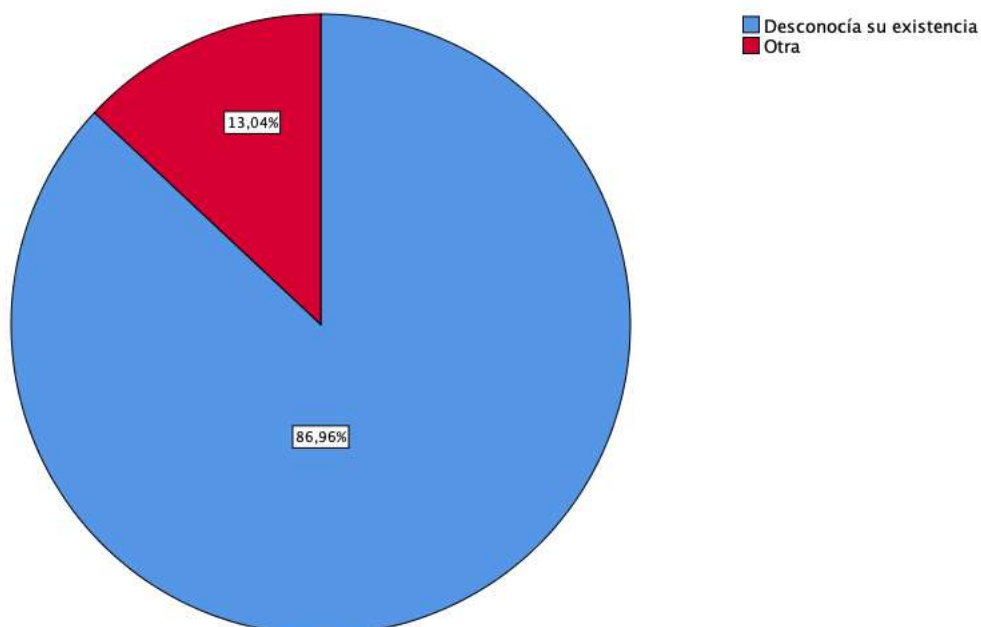
Fuente: encuesta (2022)

Interpretación.

Los clientes que navegaron previamente a través de la página *web* de la marca MAO en su mayoría consideran que su funcionamiento y estructura era adecuada, sin embargo, con la actualización en la que trabaja la empresa en este momento, se busca que la experiencia y funcionalidad sea mejor para el usuario, debido a que anteriormente el sitio *web* solo contaba con un enfoque informativo y la óptica de la actualización es la implementación de la plataforma de *e-commerce* de la marca.

Pregunta 11. Si su respuesta fue No ¿Cuál es la razón para no haber visitado la página *web* de la marca Mao?

Gráfico 19. No ha ingresado a la página web de MAO



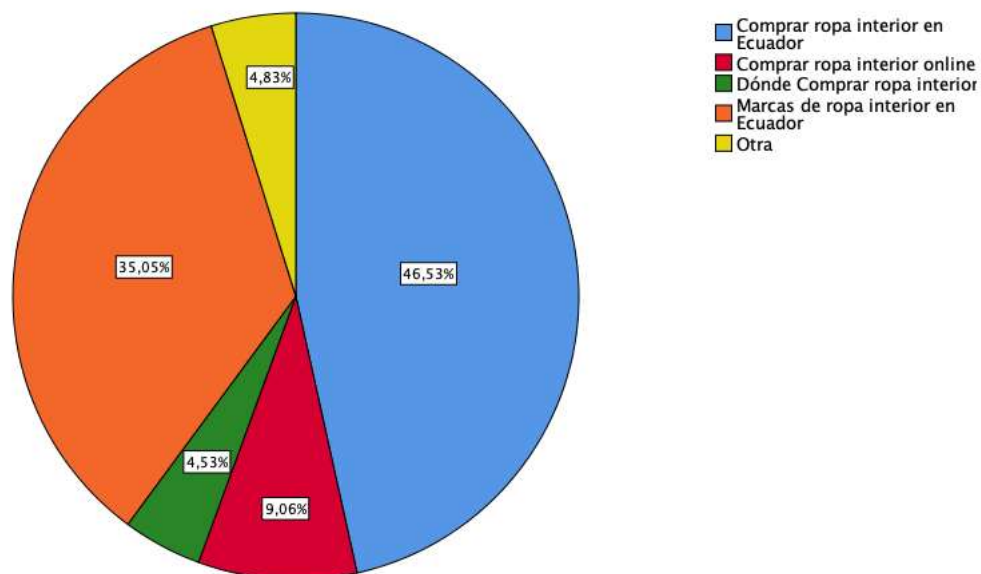
Fuente: encuesta (2022)

Interpretación.

A pesar de que solo un porcentaje reducido de los encuestados manifestó no haber navegado previamente en la página *web* de la marca MAO, se evidencia la importancia de reforzar la difusión de la página *web* de la marca mediante los diferentes medios digitales como redes sociales, campañas de *mailing* y medios complementarios, mismos que permitan mostrar la imagen del sitio *web* de manera masiva para que los usuarios conozcan y naveguen a través de ella.

Pregunta 12. En el siguiente ejemplo; ¿Si usted tuviera la intención de realizar una compra de prendas (ropa interior) en una página *web* nacional de que forma usted realizaría la búsqueda en el buscador de Google?

Gráfico 20. Palabras clave para búsqueda de producto en Google



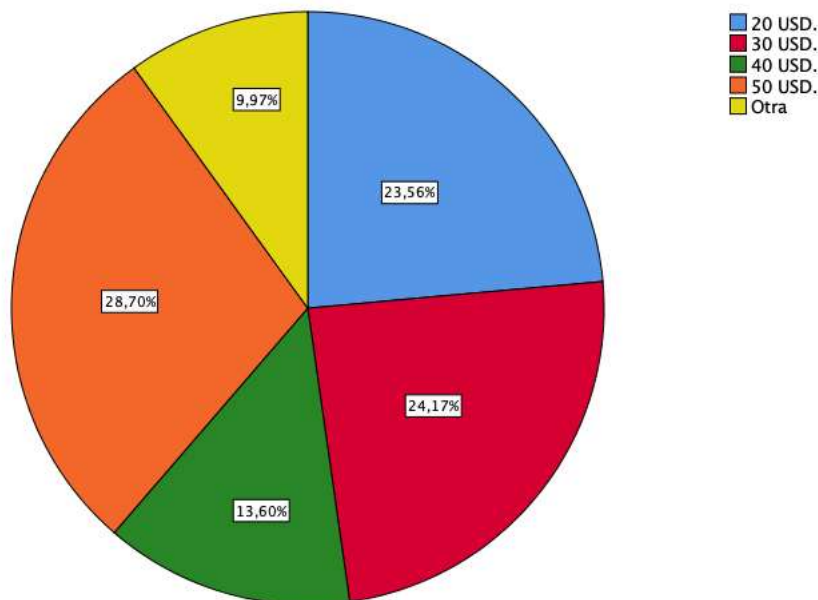
Fuente: encuesta (2022)

Interpretación

A través de esta pregunta, se obtiene una valiosa información referente a las palabras clave que utilizan los usuarios al buscar en medios *web* los productos que desarrolla la marca, estos datos dejan un abanico de posibilidades respecto a los términos, que se consideran para el posterior análisis de palabras clave para la integración en el sitio *web* de la marca MAO como parte de la estrategia SEO propuesta para su posicionamiento en línea.

Pregunta 13. ¿Cuál es el monto económico que usted estaría dispuesto a gastar en una compra de prendas (ropa interior) de forma *online*?

Gráfico 21. Monto económico que gastaría en la compra de ropa interior



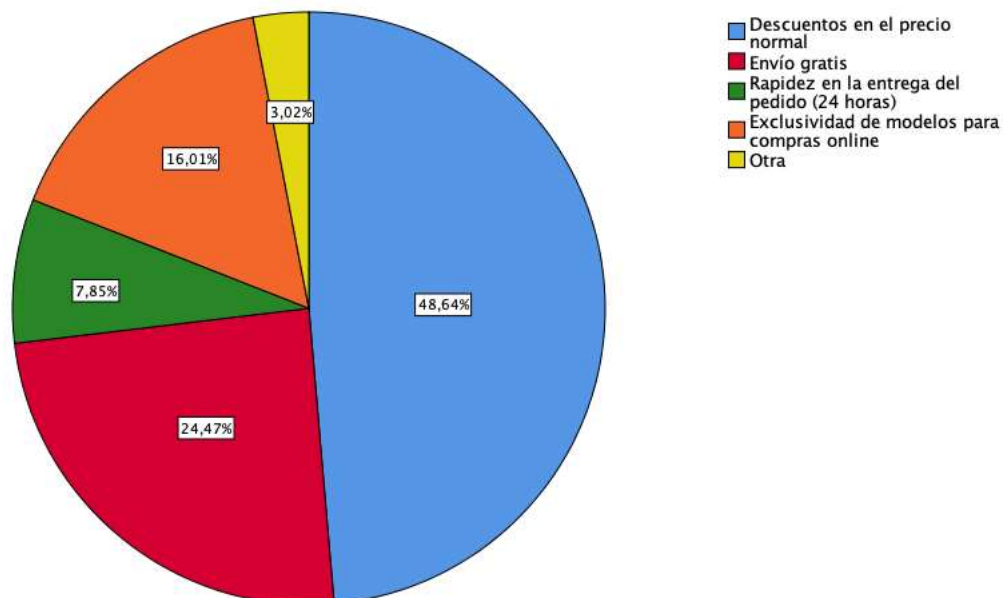
Fuente: encuesta (2022)

Interpretación

En relación al monto que los encuestados manifiestan estar dispuestos a gastar en la compra de ropa interior, se obtiene datos que reflejan que un porcentaje elevado de clientes están dispuestos a gastar una importante cantidad en el rango de \$40 a \$50 para adquirir prendas interiores, una oportunidad interesante para la plataforma de comercio electrónico de la marca MAO, se entiende que el usuario está dispuesto a gastar en la adquisición de ropa interior con la condición de conseguir los productos de una manera cómoda que facilita el proceso de compra habitual por medios tradicionales.

Pregunta 14. ¿Cuál sería un estímulo atractivo para que usted decida ingresar directamente a la página *web* de la marca Mao y realizar sus compras *online*?

Gráfico 22. Estímulo para adquirir productos a través de página web MAO



Fuente: encuesta (2022)

Interpretación

Al analizar los estímulos que la marca ofrece a los usuarios con el propósito de incrementar la intención de compra, los encuestados manifiestan que el incentivo más apreciado desde su punto de vista, es el descuento que la marca ofrezca en compras *online*, un porcentaje significativo menciona, también, que un estímulo válido para aumentar la posibilidad de compra es proporcionar el envío gratis del producto.

2.3. Cuadro Lógico de Resultados

Tabla 1. Cuadro Lógico de resultados, encuesta

Preguntas	Objetivo	Resultados	Estrategias
¿Con qué frecuencia navega en páginas <i>web</i> de compras <i>online</i> ?	Identificar hábitos del consumidor.	Diario 39,8% Semanal 26,59%	Se conoce que el consumidor navega con bastante frecuencia en sitios de <i>e-commerce</i> , por lo cual, es necesario una permanente actualización de contenido y promociones en la <i>web</i> que atraigan el interés de dicho consumidor.
¿Qué aspecto considera más relevante al navegar en una página <i>Web</i> ?	Gustos del consumidor al navegar.	Diseño y contenido multimedia. 68,8%	Enfocar esfuerzos en construir un sitio <i>web</i> que proporcione un diseño único y facilidad en su navegación (user friendly)
Desde que tipo de dispositivo navega habitualmente?	Reafirmar preferencia en la utilización de <i>smartphone</i> .	<i>Smartphone</i> 87,31%	Priorizar el diseño de elementos para el sitio <i>web</i> con formatos adecuados y fácil navegabilidad para un óptimo desempeño en dispositivos móviles.
¿Cuál es el medio por el que usted ha realizado compras <i>online</i> ?	Fortalecer estrategias en plataformas.	Whatsapp 61,93% Pag. <i>Web</i> 19,03% Facebook 15,71%	Redireccionar <i>landing page</i> a páginas <i>web</i> para generación de tráfico orgánico y conversiones.
¿Cuándo requiere comprar un producto, cuál es el primer medio digital al que recurre para buscar información al respecto?	Fortalecer estrategias SEO al actualizar los aspectos informativos de la marca.	Facebook 47,43% Google 24,17	A través de las estrategias SEO planteadas para la página <i>web</i> de la marca, es importante mantener una actualización de los aspectos descriptivos acerca de los productos de la marca y reforzar esto, también, en medios como la cuenta de Facebook.
¿Con qué frecuencia usted realiza compras <i>online</i> ?	Identificar hábitos de compra del consumidor para buscar estrategias que permitan incrementar la frecuencia de compra	Ocasionalmente 44,41% Mensualmente 39,58%	Diseñar un plan de estrategias promocionales y beneficios para quienes compren los productos por el sitio <i>web</i> , se establece descuentos de fin de mes, ventas de liquidación con promociones del 30% al 50% que incentive las compras del consumidor
¿Qué tipo de productos adquiere habitualmente de forma <i>online</i> ?	Gustos y preferencias del consumidor	Ropa 79,15% Accesorios 8,76%	Se conoce que existe una amplia predisposición del consumidor para adquirir ropa de forma <i>online</i> , es necesario mostrar lo productos de una forma diferente, que se visualice las bondades del producto, da a conocer las ventajas de sus

			telas, insumos y tecnología, se apoya esto con material fotográfico y audiovisual en la <i>web</i> .
¿Qué medio de pago prefiere utilizar para realizar compras por internet?	Habilitar métodos de pago directos en el sitio <i>web</i> que agilice la transacción.	Transferencia bancaria 50,55% Depósito 25,08 %	Contar con una versátil pasarela de pagos en la plataforma <i>e-commerce</i> , una alternativa apropiada es Kushki, la cual, cuenta con soporte de pagos tanto de métodos actuales como tarjetas y métodos tradicionales como transferencias y depósitos.
¿Ha ingresado usted a la página <i>web</i> de la marca Mao? (www.maoecuador.com)	Conocer la familiaridad entre el consumidor y la página <i>web</i> de la marca.	Si 83,08% No 16,92%	A pesar de que una amplia cantidad de usuarios han navegado alguna vez en la página <i>web</i> de la marca, es necesario trabajar para que la nueva versión <i>web</i> sea visualizada como un medio de compra eficiente.
Si su respuesta en la pregunta anterior fue SI ¿Cómo califica su experiencia al navegar en la página <i>web</i> de Mao?	Corregir deficiencias existentes	Excelente 46% Buena 44,13%	Corregir aspectos que afectan en la navegabilidad <i>web</i> para proporcionar una experiencia de usuario óptima.
Si su respuesta fue NO ¿Cuál es la razón para no haber visitado la página <i>web</i> de la marca Mao?	Fortalecer estrategias para reconocimiento del sitio <i>web</i>	Desconocía su existencia 86,96% Otra 13,04%	Trabajar en difusión del sitio <i>web</i> como recurso de contenido actualizado y medio de compra eficiente, con un trabajo en paralelo con campañas SEM en redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter.
En el siguiente ejemplo; ¿Si usted tuviera la intención de realizar una compra de prendas (ropa interior) en una página <i>web</i> nacional de que forma usted realizaría la búsqueda en el buscador de Google?	Aplicar una adecuada selección y estrategia de <i>Keywords</i> para el sitio <i>web</i> .	Comprar ropa interior en Ecuador 46,53% Marcas de ropa interior en Ecuador 35,05%	Al conocer los términos que utilizan los usuarios en el motor de búsqueda como Google, es importante trabajar con dichas palabras clave y otros términos relacionados que arroja las herramientas especializadas en <i>keyword research</i> para aplicar una acertada estrategia SEO.
¿Cuál es el monto económico que usted estaría dispuesto a gastar en una compra de prendas (ropa interior) de forma <i>online</i> ?	Impulsar la venta de prendas interiores a través de la plataforma <i>e-commerce</i> de la marca.	50 USD. el 28,70% 30 USD. el 24,17% 20 USD. El 23,56%	Se analiza el rango de montos que el consumidor está dispuesto a gastar para adquirir productos de la marca, se sugiere, además, ofrecer beneficios promocionales frecuentes, descuentos en productos seleccionados, entrega de cupones para la siguiente compra, etc. Lo cual, permita impulsar un posible

¿Cuál sería un estímulo atractivo para que usted decida ingresar directamente a la página <i>web</i> de la marca Mao y realizar sus compras <i>online</i> ?	Identificar incentivos que impulsen al consumidor a comprar.	Descuentos en el precio normal 48% Envío Gratis 24,47	incremento en los montos de compra y frecuencia. Como estrategia promocional es conveniente aplicar los puntos que el consumidor percibe como un mejor estímulo, específicamente los descuentos porcentuales en torno al 10% y 30% de descuento del precio normal, dentro de los parámetros que permite el margen del utilidad de cada producto.
---	--	--	---

Fuente: Elaboración propia

Comprobacion de Hipotesis

- La gestión de estrategias SEO Impulsa la intensidad de compras *online*

x: Estrategia SEO

y: Intensión de compra *online*

H0 = Las variables “x” e “y” son independientes

H1= Las variables “x” e “y” están relacionadas

H0 = Las variables Estrategia SEO y Intensión de compra *Online* son independientes

H1= Las variables Estrategia SEO y Intensión de compra *Online* están relacionadas

Nivel de Significancia

- NC= 0,95
- α = 0,05 (margen de error)

Estadístico de Prueba

- Si P-valor < 0,05 se rechaza la H0
- Si P-valor > 0,05 se acepta la H0 y se rechaza la H1

Tabla 2. Tabla de Contingencia de cruce de variables
 12. En el siguiente ejemplo; ¿Si usted tuviera la intención de realizar una compra de prendas (ropa interior) en una página web nacional de que forma usted realizaría la búsqueda en el buscador de Google?

		Comprar ropa interior en Ecuador	Comprar ropa interior <i>online</i>	Dónde Comprar ropa interior	Marcas de ropa interior en Ecuador	Otra	Total
1. ¿Con qué frecuencia navega en páginas web de compras online?	Diariamente	70	18	5	33	6	132
	Semanalmente	36	6	6	37	3	88
	Mensualmente	17	4	1	19	0	41
	Ocasionalmente	31	2	3	27	7	70
	Total		154	30	15	116	16

Fuente: Elaboración propia mediante SPSS

Tabla 3. Prueba del Chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	23,223a	12	0,026
Razón de verosimilitud	25,199	12	0,014
Asociación lineal por lineal	5,984	1	0,014
N de casos válidos	331		

a 7 casillas (35,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,86.

Fuente: Elaboración propia mediante SPSS

Resultados

A la luz de los datos analizados posterior a la investigación y tras el resultado obtenido a través del contraste de hipótesis realizado, se dispone de evidencia estadística suficiente para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, es decir, permite interpretar que las variables estrategia SEO y la intención de compra *Online* en clientes que navegan con frecuencia en las páginas web están relacionadas.

2.4. Caracterización de la Empresa

Corporación Impactex Cia. Ltda - MAO

La empresa IMPACTEX nace como emprendimiento familiar creado por Milton Altamirano y su esposa Martha Segura, se conocer el inicio de este proyecto en un año muy difícil para el país, como lo fue el año 1999. Hasta el año 2002 con dedicación y arduo trabajo la empresa ya había superado de cierta forma las dificultades resultado de la dolarización del país, se enfrentó a otro factor de dificultad que fue la masiva invasión asiática de productos baratos, por lo cual, muchos emprendimientos y empresas del sector textil vivieron dificultades en el entorno comercial, sin embargo, gracias al esfuerzo de sus emprendedores y familia, se consolidan como una pequeña empresa de producción textil.

La actividad de la empresa comenzó en el barrio de la Concepción en la ciudad de Ambato, en un pequeño galpón de construcción artesanal adaptado como taller textil, el cual, tenía una dimensión de 3 x 4 metros cuadrados. La clave para sostener con éxito este emprendimiento fue la experiencia de sus creadores, adquirida en años anteriores como empleados de una empresa en el sector de la confección, que les permitió conocer a los procesos textiles y adquirir conocimiento del confeccionamiento de prendas, así como a proveedores, insumos, materias primas y el proceso en sí de como confeccionar una prenda de una forma minuciosa.

El funcionamiento, se inicia con capital propio, por la venta de un vehículo usado propiedad del Sr. Milton Altamirano y su esposa, capital con el que logró adquirir cuatro máquinas de confección usadas y la contratación de cuatro operarias textiles. Posteriormente en el transcurso de un año y debido a la necesidad, se contrata una secretaria. Al cabo de un año y medio, se obtiene un pequeño crédito bancario para la construcción de la primera planta de provisión.

Por su pequeño capital inicial, que permitía una producción muy baja, se empezó con una producción de 700 unidades de prendas interiores al mes, y se los vendía a pequeños clientes de ciudades cercanas quienes cancelaban al contado puesto que

por la realidad de la empresa no estaban en capacidad de otorgar plazos de pago. Prácticamente la empresa inició sus actividades sin ningún tipo de administración. De la misma manera empieza sin capital para tener solvencia que le permita sostenerse en el tiempo, sin ningún plan de acción, sin ningún horizonte estratégico, solo basados en conocimiento empírico y la experiencia adquirida.

Emprendimiento que aparece sin visión de empresa, sin embargo, paso a paso ha crecido con los transcurso de los años. Con cierto temor a tributar, debido al desconocimiento del proceso de cómo declarar impuestos, cómo facturar, pero con apoyo y dejándose guiar de profesionales llenaron estos vacíos con lo que la empresa creció considerablemente.

Es así que el 12 de Febrero de 2014 posterior a la gestión realizada por sus fundadores, se constituye de manera oficial lo que hoy es Corporación Impactex Cía. Ltda. con su actividad económica principal, la confección y comercialización de prendas de vestir.

Después de dos años de funcionamiento registran ventas de alrededor de 6.000 prendas al mes, en la actualidad gracias al desarrollo que ha experimentado la empresa, venden un promedio 140.000 prendas al mes, casi 25 veces más, es decir, se ha dado un 2500% de crecimiento en la producción, el 90% de su producción, se realiza bajo la marca MAO y el 10% son marcas complementarias. Su portafolio de productos incluye prendas como: ropa interior que es la línea estrella con la máxima producción, además de, camisetas, pijamas, medias, busos, conjuntos deportivos, entre otros.

En el año 2018 Corporación Impactex Cía. Ltda. recibe una placa de reconocimiento por parte de la Cámara de Industrias de Tungurahua, nombrada como una de las empresas más destacadas en el ámbito textil en la provincia en dicho año.

En el mismo año la marca MAO, se convierte en la primera marca ecuatoriana en exportar ropa interior al país de México donde, se comercializan estas prendas de vestir a través de cadenas de *retail* importantes como Liverpool y Marti. Como

siguiente proyecto en el año 2019, se consolida la primera exportación hacia Estados Unidos, donde la comercialización, se realiza exclusivamente a través de la página *web* de la marca y mediante la plataforma de comercio electrónico *Amazon*.

Cuentan con aproximadamente 800 distribuidores independientes de diferente escala en todas las provincias del país, además, en la actualidad es proveedor de reconocidas cadenas de *retail* como Eta Fashion y RM a quienes abastece de importantes volúmenes de prendas como: chompas, busos, pijamas, camisetas y ropa interior, que son comercializadas en sus respectivas tiendas a nivel nacional.

En el año 2019 inaugura su nuevo edificio ubicado al ingreso a la parroquia Atahualpa en la ciudad de Ambato, equipado con los requerimientos y la tecnología necesaria para el funcionamiento de la planta de producción, bodegas de insumos, bodega de producto terminado, departamento de control de calidad, área de estampado y sublimación, áreas administrativas y sala de exhibición y ventas.

Todas las falencias anteriores, la falta de estrategias organizacionales, han permitido, que se corrijan muchos de ellos y actualmente, se aplican diversas estrategias para el desarrollo de la empresa, entre ellos, que les permita ganar más participación en el mercado nacional y seguir en el desarrollo de nuevas líneas de producción.

Actualmente Corporación Impactex Cia. Ltda. cuenta con 100 colaboradores divididos en el área productiva y área administrativa; además, trabaja externamente con 12 maquilas distribuidas en diferentes sectores de la ciudad de Ambato y alrededores, mismas que contribuyen a cumplir los requerimientos en volúmenes de producción para abastecer al mercado nacional.

En 2021 la empresa ingresa a formar parte de la Corporación “Mucho Mejor Ecuador” entidad que aglomera importantes marcas nacionales, dicha organización privada trabaja para impulsar y fomentar el prestigio de las marcas ecuatorianas, de esta forma genera identidad y valor en la producción nacional.

El canal de distribución que genera el 95% de ingresos a la empresa es el canal tradicional mediante distribuidores independientes ubicados en todo el país, quienes

reciben soporte en diferentes aspectos de *marketing*, como lo es la implementación de elementos de *branding* y *merchandising* para el punto de venta, actividades de activación de marca en momentos de relevancia, promociones especiales en referencia a los productos, facilidades de pago en torno a plazos, etc.

Una de las principales estrategias de comunicación de la empresa está enfocada a medios digitales como lo son redes sociales, específicamente *Facebook* e *Instagram*, a través de dichos canales, se ha generado un crecimiento en la interacción de los seguidores y consumidores de la marca.

A raíz de la pandemia por COVID-19 como en la mayoría de negocios y empresas, se generó una nueva oportunidad a través de los medios digitales, en este caso las redes sociales y se empieza a comercializar los productos por estos medios, lo cual, recibe mucha acogida por parte de los consumidores de todo el país, motivo que impulsa a desarrollar una plataforma de *e-commerce* para ofrecer una mejor experiencia de compra a los usuarios y modernizar este proceso para mejorar los tiempos en la gestión y la conversión de ventas, previamente la página *web* de la marca MAO había sido de enfoque informativo, dadas las exigencias de la actualidad, se observa la necesidad de que la marca, se adapte e inicie el trabajo para el desarrollo de este nuevo canal de comercialización *online*.

Filosofía empresarial

Misión

Somos una Corporación dedicada a la innovación, desarrollo y comercialización de prendas de vestir con excelencia, posicionándonos en los mercados nacionales y extranjeros para generar rentabilidad, sostenibilidad y crecimiento empresarial para satisfacer las necesidades de los clientes internos y externos.

Visión

Ser una Corporación líder en el mercado de moda textil con excelencia, alto grado de innovación, responsabilidad social, empresarial y ambiental, con impulso para internacionalizar los productos para crecer y consolidarnos con los consumidores.

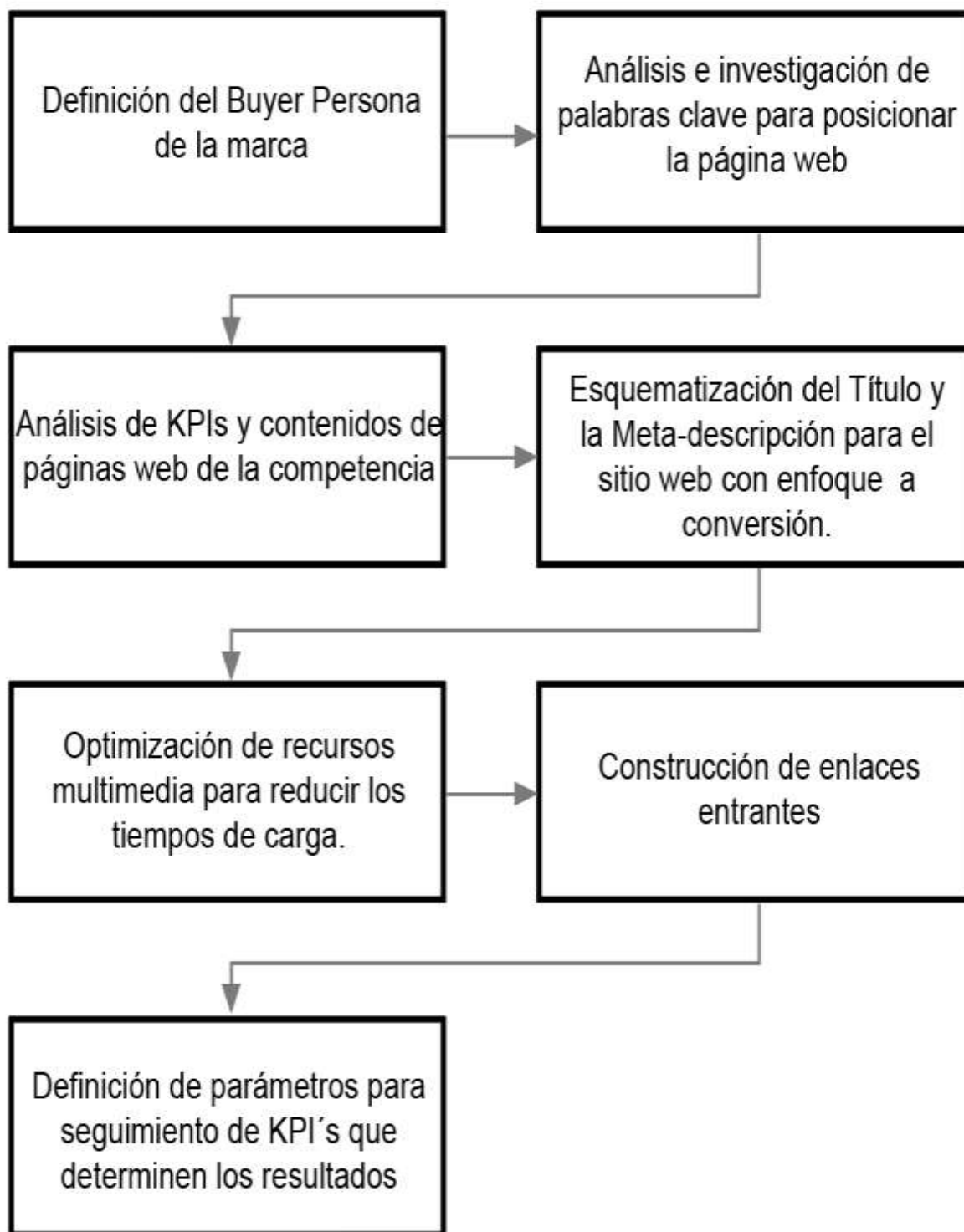
Valores Corporativos de la Empresa

- Calidad
- Buen servicio
- Buena reputación
- Responsabilidad con los clientes
- Innovación
- Honestidad

2.5. Propuesta de la Investigación

La propuesta incluye aspectos representativos en una estrategia SEO, y su repercusión en el comercio electrónico, donde, se ha tomado conceptos de varios autores especialistas en estrategias y prácticas SEO, autores de contenidos en comercio electrónico, con amplios conceptos para fundamentar el marco teórico en el capítulo anterior, se analiza estos conceptos y, se considera apropiado incluir elementos que aportan como soporte en la propuesta de la presente investigación, en tal virtud, se aplica un procedimiento de aspectos a seguir con la propuesta de estrategias para el posicionamiento del sitio *web* de la marca MAO, que consta de los siguientes elementos:

Ilustración 6. Esquema para implementación SEO para la web MAO



Fuente: Elaboración propia a partir de varios autores (2022)

CAPITULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Desarrollo de la Propuesta para Aplicación de Estrategias SEO

Definición de *Buyer* Persona

Ilustración 7. Esquema de Buyer Persona de la marca MAO



Fuente: propia a partir de varios autores (2022)

3.1. Análisis de Palabras Clave para Posicionamiento *Web*

En torno a uno de los factores de análisis para determinar las estrategias SEO para la página *web* de la marca MAO, se efectúa la búsqueda de los términos de mayor relación, que se incluye en la configuración de la página *web*, con lo cual, se busca obtener tráfico orgánico de calidad para llegar a los usuarios que muestren interés en los productos de la marca, con el enfoque a convertirlos en potenciales clientes y atraviesen el proceso del embudo de ventas hasta llegar a la conversión o compra como el principal objetivo del sitio *web*.

Para, lo cual, se realiza esta búsqueda y análisis mediante la utilización de plataformas especializadas en procesos SEO, se recurre a un sinnúmero de herramientas tanto gratuitas como de pago, pero, se ha optado por utilizar *Ubersuggest* que permite realizar esta tarea de una manera efectiva y arroja resultados con KPI's, que se observan en la tabla 5, mismas que facilitan el análisis para comprender cuales son las palabras clave más relevantes para el sector donde se involucra la marca y con mejores estadísticas que sean aprovechadas en la página *web* y, que se vincule como aspecto clave en el *e-commerce* de la marca.

Tabla 4. Análisis de palabras clave para posicionamiento en página web

Palabra Clave	Tipo de Término	Volumen Búsqueda x mes	CPC Costo x click	Competencia Pagada	Competencia Orgánica
Dónde comprar ropa interior	<i>Long Tail</i>	10	\$0,73	71	27
Comprar ropa interior online	<i>Long Tail</i>	10	\$0,11	78	29
Dónde comprar ropa interior barata para vender	<i>Long Tail</i>	10	\$0,20	42	18
Ropa interior masculina Ecuador	<i>Long Tail</i>	50	\$0,20	51	60
Boxer de hombre	<i>Middle tail</i>	1000	\$0,20	90	41
Boxer para hombre	<i>Long tail</i>	140	\$0,02	85	58
Ropa interior mao	<i>Long tail</i>	10	\$0,00	32	23
Ropa interior al por mayor Ecuador	<i>Long tail</i>	50	\$0,26	47	34
Fábricas de ropa interior Ecuador	<i>Long tail</i>	70	\$0,14	53	40
Ropa interior en Quito	<i>Long tail</i>	50	\$0,42	84	32
Ropa interior en Guayaquil	<i>Long tail</i>	20	\$0,01	85	39

Fuente: Ubersuggest (2022)

Indicadores considerados en análisis de Palabras Clave

- CPC (costo por click) manifiesta el costo promedio por *click* si, se realiza una campaña de pago anunciado en Google *Ads*. Generalmente, cuanto más alto es el valor del CPC la palabra clave es más valiosa.
- Competencia Pagada. Este indicador refleja la competencia aproximada en la búsqueda pagada, cuanto mayor es este número, existe más competencia por el término.
- Competencia Orgánica. Este indicador muestra la competencia aproximada en las búsquedas orgánicas, cuanto mayor es el número, mayor es la competencia que existe por este término.

Revisión de Términos Referentes a la Marca

Unos de los aspectos importantes en la estrategia es el análisis de los términos de búsqueda *web* referentes a la marca MAO, mediante la plataforma *Answer the Public*, la cual, es una de las herramientas más utilizadas para este tipo de estudios con énfasis a términos, dado que permite a partir de una palabra clave específica encontrar información acerca de las búsquedas que el internauta hace en torno a dicha palabra clave en la *web*, a través de esta información, se revisa los términos más comunes en relación a la *keyword* de interés para la posterior planificación de la estrategia.

Ilustración 8. Análisis de palabras clave referentes a término MAO a través de Answer the Public

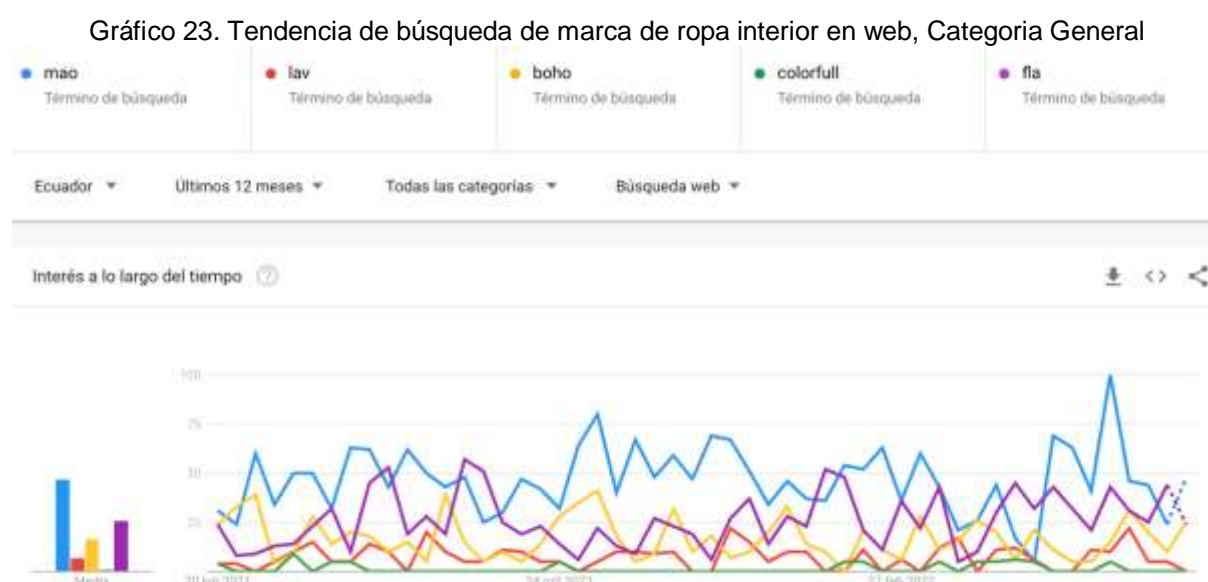


Fuente: Answer the Public (2022)

3.2. Análisis de Entorno Web de Competencia

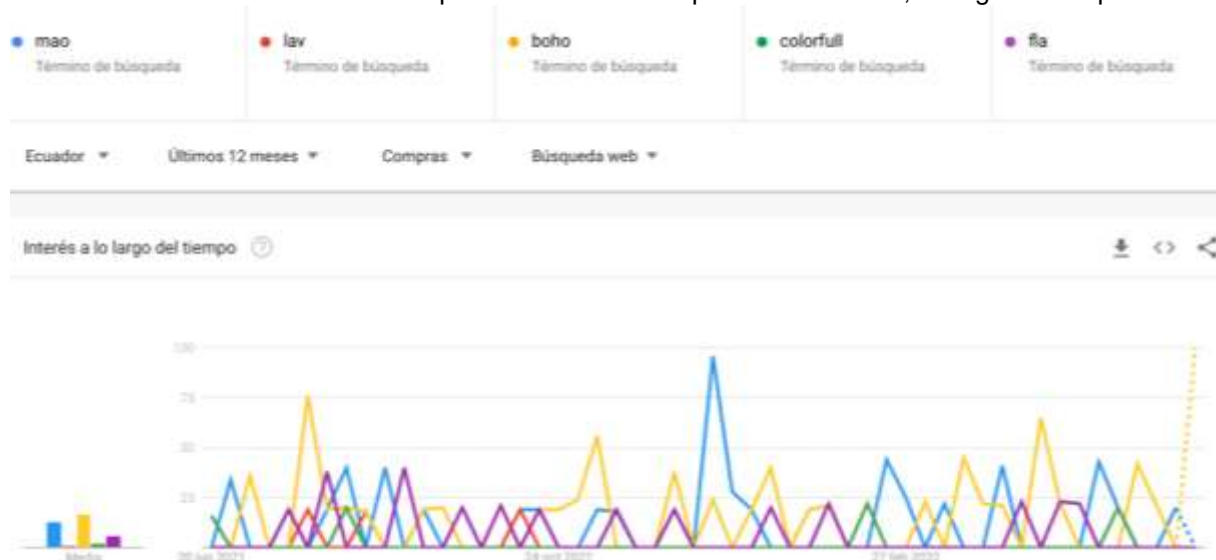
Un factor fundamental en la propuesta es evaluar los aspectos relevantes de la competencia en torno a su presencia *web* para conocer las métricas y elementos que son utilizados, asimismo, que factores son los que destacan y cuáles son sus debilidades en el contexto de su página *web*, este análisis es posible mediante la utilización de herramientas de análisis de datos con el ámbito SEO. En este caso, se utiliza la plataforma Ubersuggest, una de las más completas y que brinda grandes posibilidades para evaluar métricas de páginas de la competencia y conocer sus fortalezas y debilidades de las marcas competidoras.

Previo al análisis, se realiza una medición en tendencia de términos búsqueda *web* a través de la plataforma *Google trends*, al comparar la marca MAO versus las principales marcas competidoras nacionales en los últimos 12 meses, en lo cual, se observa en la gráfica cierta ventaja en tendencias de búsqueda en la *web* en referencia al término MAO al compararlo con otras marcas nacionales, esto sin elegir una categoría en específico, sin embargo, al definir la búsqueda con una categorización específica, en este caso la categoría compras, la gráfica sufre variaciones y, se observa una ventaja por parte de la marca competidora BOHO.



Fuente: Google Trends (2022)

Gráfico 24. Tendencia de búsqueda de marca de ropa interior en web, Categoría Compras



Fuente: Google Trends (2022)

Análisis KPI's Páginas Web Marcas de la Competencia

Mediante la utilización de la herramienta Ubersuggest que permite un análisis completo acerca de los datos y métricas de la competencia respecto a sus páginas *web*, esta información permite evaluar los diferentes factores, que se ven involucrados para estructurar una estrategia SEO para el posicionamiento del sitio *web*. En esta fase, se elige como indicadores, al tráfico orgánico mensual y a las palabras clave orgánicas que las marcas competidoras han posicionado en sus páginas, la puntuación que la plataforma les asigna en criterios de tiempo de carga, interactividad y estabilidad visual. Son los datos que permiten evaluar el desempeño de estas páginas, además, se complementa el análisis de los sitios *web* mediante la plataforma nativa de Google, *Page Speed Insights* que nos arroja el desempeño del sitio con una puntuación en relación a los tiempos de carga de los elementos de la página tanto para dispositivo móvil como para computadoras.

Marca BOHO

Cuenta con presencia digital a través de su sitio *web* con plataforma de *e-commerce*, además, trabaja con contenidos para difusión mediante sus páginas en redes sociales

como Facebook e Instagram. En Facebook cuenta con una comunidad de 110,598 seguidores y en Instagram cuenta con 10,100 seguidores.

Gráfico 25. Valoración de KPI's página web BOHO



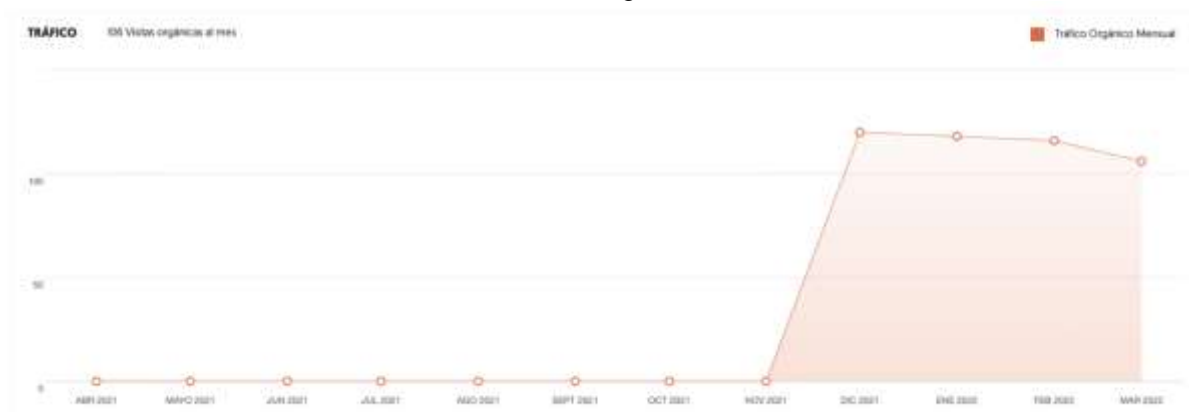
Fuente: Ubersuggest (2022)

Gráfico 26. Análisis de palabras clave referentes a la marca BOHO

PALABRAS CLAVE	VOLUMEN	POSICIÓN	EST. VISITAS	SEO DIFFICULTY
buho boho.com.ec/shop/buho-lano-cuello-en-v/	6.600	85	0	54
camisa boho.com.ec/shop/camisa-lino-minimal/	6.600	89	0	34
cañer boho.com.ec/	4.400	84	0	35
buho boho.com.ec/producto-tag/buho/	3.600	43	0	52
cachetero boho.com.ec/shop/cachetero-estampado-elastico-visto-sed-3-unidades/	2.900	33	0	43
sweaters boho.com.ec/producto-category/women-sport/sport-sweaters-women/	1.900	22	2	44
espercidas boho.com.ec/producto/cachetero-figuritas-espercidas-pack-3-unidades/	1.000	34	2	67
rouge boho.com.ec/producto/chompa-rouge-ice/	1.000	33	1	56
hombre en boxer boho.com.ec/es/producto/boxer-control-de-abdomen/	1.000	61	0	46
chaleco de hombre boho.com.ec/es/producto/chaleco-acolchado-hombre/	880	11	4	71

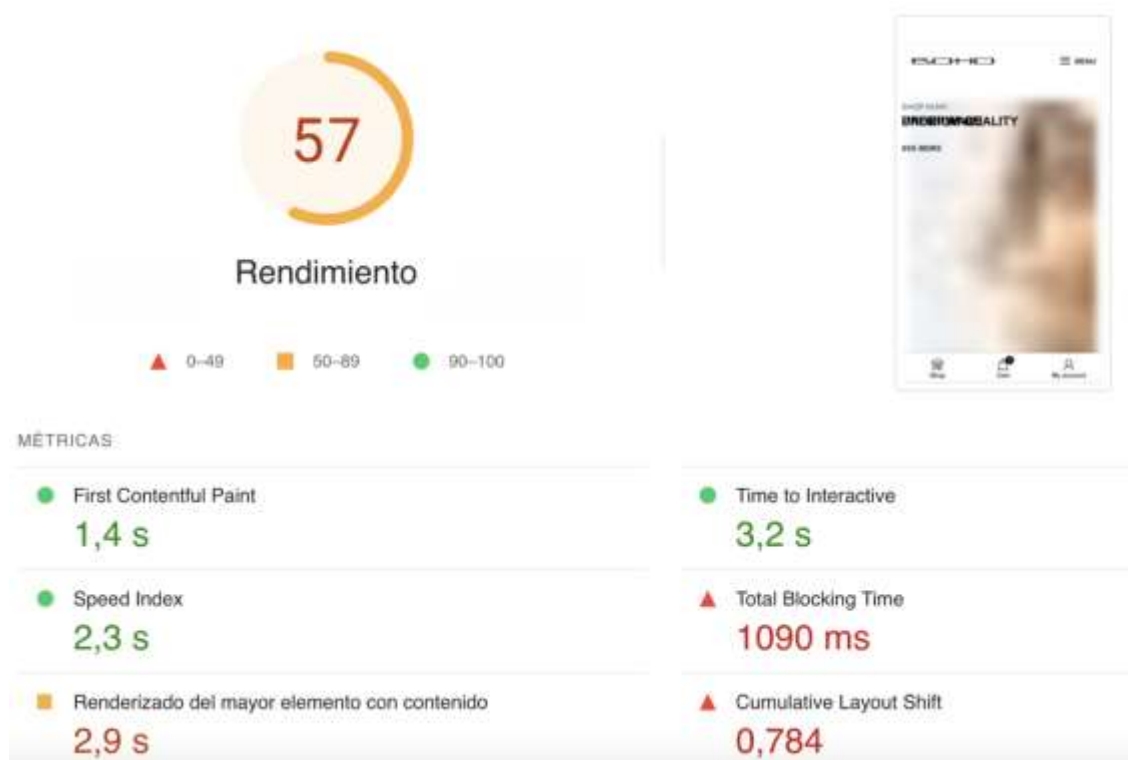
Fuente: Ubersuggest (2022)

Gráfico 27. Análisis de tráfico orgánico mensual marca BOHO



Fuente: Ubersuggest (2022)

Gráfico 28. Análisis de tiempos de carga de página web BOHO



Fuente: PageSpeed Insights (2022)

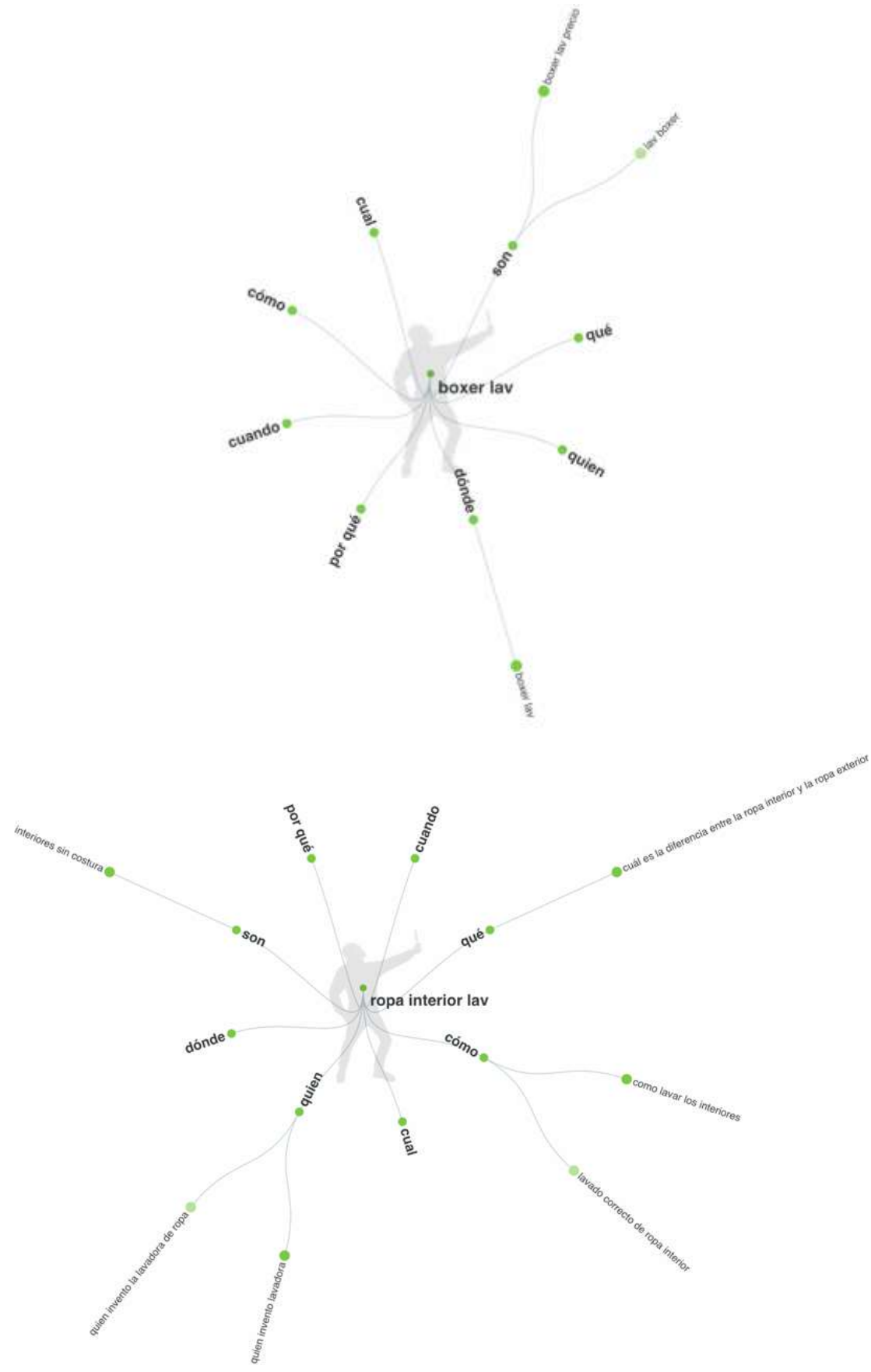
Marca LAV

La marca no posee página *web* en la actualidad, en tal virtud, es imposible efectuar el análisis de métricas y componentes SEO en un sitio *web*. Toda su presencia digital, se centra en Facebook a través de su *Fan Page* que cuenta con 35.700 seguidores en donde, no se visualiza difusión de contenido con frecuencia, además cuenta con

una página en Instagram con 2,535 seguidores donde tampoco, se observa difusión de contenidos con regularidad.

A pesar de ser una de las marcas más reconocidas del segmento de ropa interior masculina, con gran participación de mercado nacional y un importante posicionamiento de sus productos, su presencia en internet es escasa e incluso las tendencias de búsqueda de términos relacionadas a la marca, también, son dispersos y escasos como lo muestra el análisis a través de la plataforma *web Answer The Public*

Ilustración 9. Revisión de términos relacionados a la marca LAV



Fuente: Answer the Public (2022)

Marca FLA – DANIELA´S

Una marca con amplia experiencia en el mercado, sobretodo en sus líneas de ropa interior femenina. Se observa que cuenta con su sitio *web*, sin embargo, la misma no se encuentra indexada por completo y debido a esta razón la plataforma Ubersuggest no logra analizar la página *web* para emitir sus criterios en torno a los KPI´s analizados del resto de sitios de la competencia. Se menciona, también, que cuenta con su *Fan Page* en Facebook en donde publica contenidos con cierta frecuencia, posee 37.087 seguidores y en su perfil de Instagram cuenta con 25.700 seguidores.

Marca MARYURI-JOE

Es una marca con un importante posicionamiento de sus productos en el segmento económico, respecto al trabajo relacionado a su presencia en entornos digitales, cuenta con su sitio *web*, el cual, muestra la variedad de productos que desarrollan y comercializan, pero no cuenta con la posibilidad de efectuar compras mediante la página *web*, por lo cual, se considera un sitio unicamente informativo, además, dispone de presencia en redes sociales con una comunidad de 12.357 seguidores en Facebook y 669 seguidores en su cuenta de instagram.

Gráfico 29. Valoración de KPI´s página web marca Maryuri-Joe



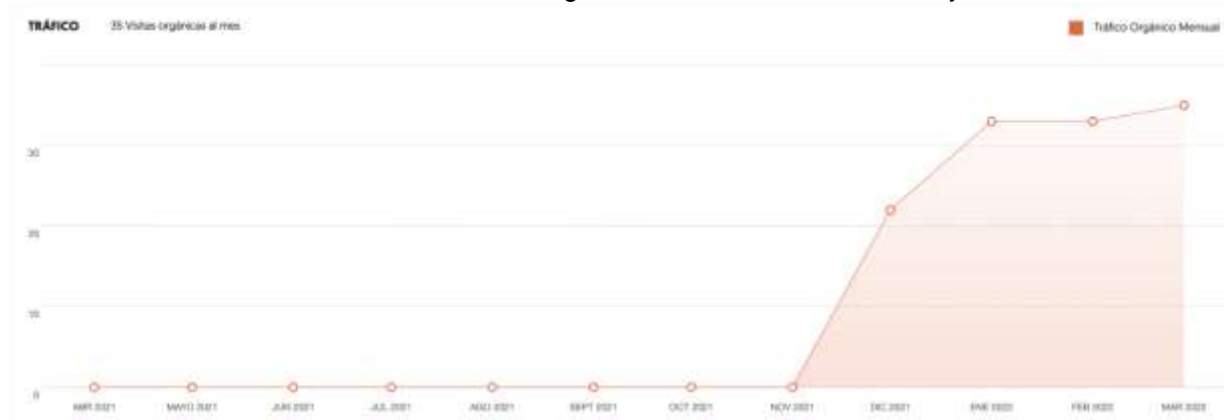
Fuente: Ubersuggest (2022)

Gráfico 30. Análisis de palabras clave referentes a la marca Maryuri-Joe

PALABRAS CLAVE	VOLUMEN	POSICIÓN	EST. VISITAS	SEO DIFFICULTY
fabricas de ropa interior en ambato maryuriropaInterior.com/	90	4	2	30
fabrica de ropa interior en ambato maryuriropaInterior.com/	90	4	2	32
ropa interior quito maryuriropaInterior.com/	50	15	1	32
distribuidora de ropa interior en quito maryuriropaInterior.com/	140	14	1	29
distribuidor de ropa interior en guayaquil maryuriropaInterior.com/	110	13	0	40
distribuidora de ropa interior en guayaquil maryuriropaInterior.com/	110	16	0	40
lencería guayaquil maryuriropaInterior.com/	320	39	0	37
ropa interior ecuador maryuriropaInterior.com/	50	35	0	30
ropa interior en quito maryuriropaInterior.com/	50	27	0	32
ropa interior hombre ecuador maryuriropaInterior.com/	0	27	0	4
ropa interior masculina ecuador maryuriropaInterior.com/ropa-interior-5/	50	22	0	60

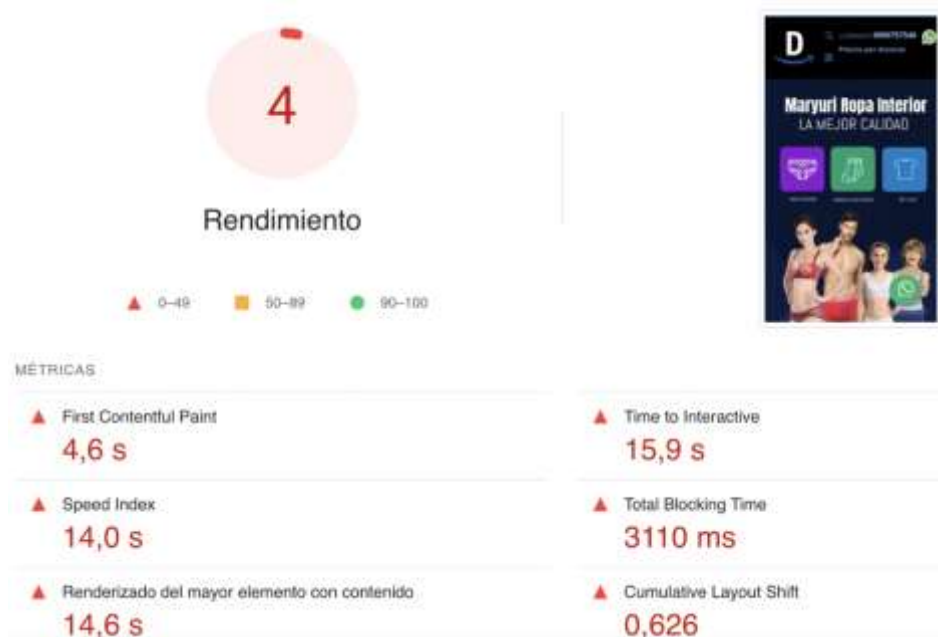
Fuente: Ubersuggest (2022)

Gráfico 31. Análisis de tráfico orgánico mensual web marca Maryuri-Joe



Fuente: Ubersuggest (2022)

Gráfico 32. Análisis de tiempos de carga de página web Maryuri-Joe

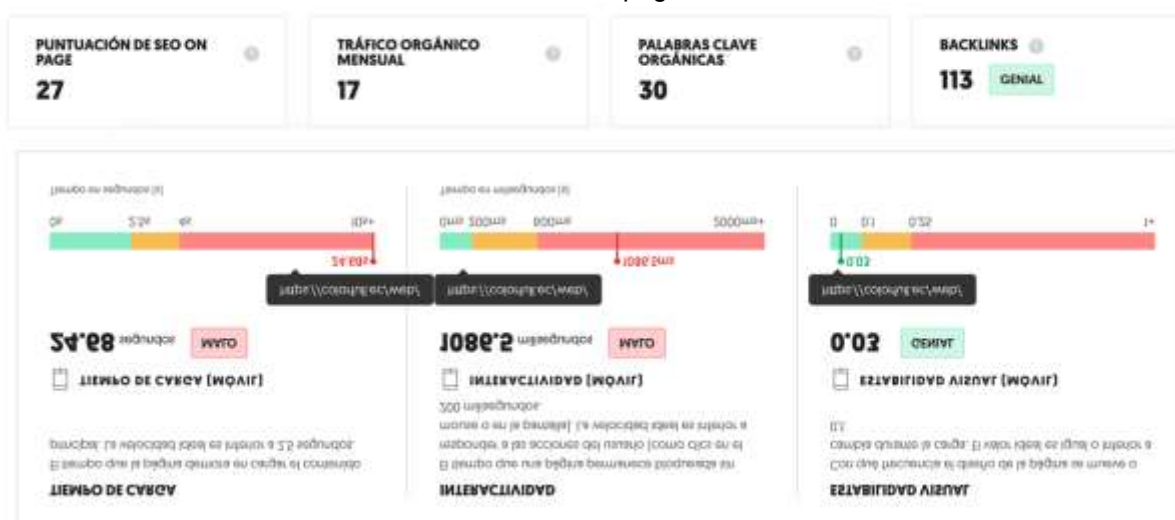


Fuente: PageSpeed Insights (2022)

Marca COLORFULL

Esta marca dispone de su página *web* con una amplia variedad de sus productos en conjunto, en donde realizar compras *online*, sin embargo, la navegación es algo deficiente al momento de seleccionar productos para la compra, lo cual, no aporta a la experiencia de usuario. No se observa presencia en redes sociales en la actualidad.

Gráfico 33. Valoración de KPI's página web marca ColorFull



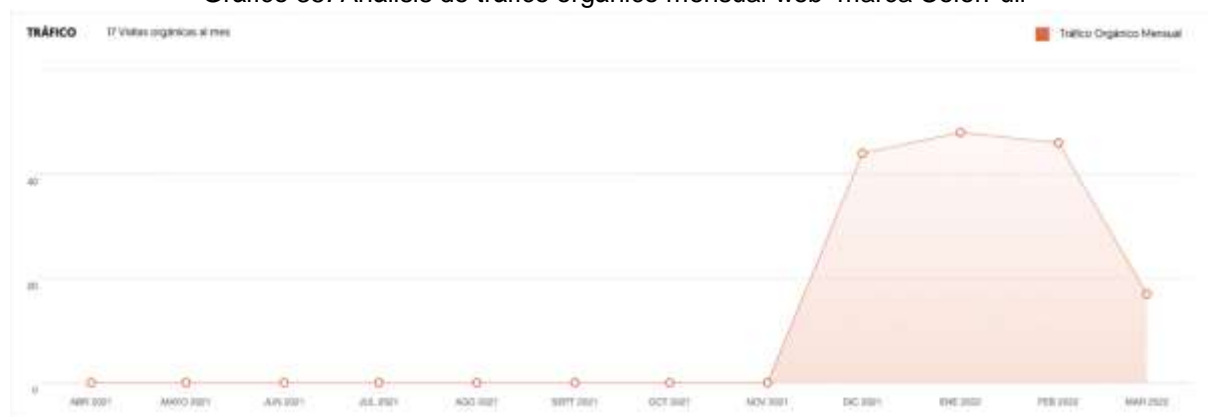
Fuente: Ubersuggest (2022)

Gráfico 34. Análisis de palabras clave referentes a la marca ColorFull

PALABRAS CLAVE	VOLUMEN	POSICIÓN	EST. VISITAS	SEO DIFFICULTY
ropa interior colorfull.ec/web/	1.000	19	3	34
interiores ropa colorfull.ec/web/	1.000	13	3	33
ropas interiores colorfull.ec/web/	1.000	29	1	57
interiores de mujer colorfull.ec/web/	1.000	38	0	55
interiores de mujeres colorfull.ec/web/	1.000	42	0	69
lencería ecuador colorfull.ec/web/	260	39	0	36
lencerias ecuador colorfull.ec/web/	260	41	0	36
ropa de mujer interior colorfull.ec/web/	210	63	0	56
ropa al por mayor en ecuador colorfull.ec/web/	170	39	0	42
distribuidora de ropa interior en quito colorfull.ec/web/	140	8	2	29

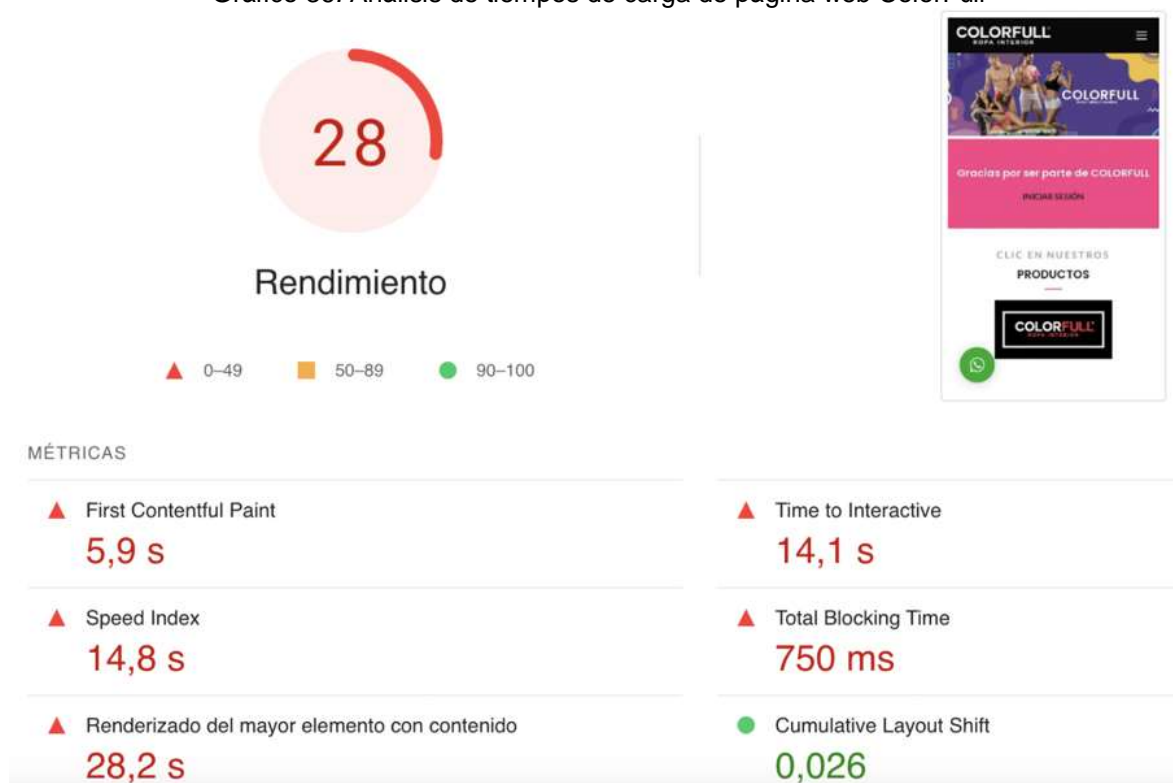
Fuente: Ubersuggest (2022)

Gráfico 35. Análisis de tráfico orgánico mensual web marca ColorFull



Fuente: Ubersuggest (2022)

Gráfico 36. Análisis de tiempos de carga de página web ColorFull



Fuente: PageSpeed Insights (2022)

Marca PINTO

Una de las marcas del sector textil referentes a nivel nacional por los años de experiencia en el mercado y por la calidad de sus productos, existe un buen manejo de sus canales digitales, tanto su sitio *web*, como sus perfiles en redes sociales. Se nota un sitio *web* amigable en su navegabilidad, con su plataforma de *e-commerce* habilitado y funcional, sin embargo, se evidencia mediante el análisis de las herramientas SEO que presenta falencias en la optimización de sus recursos multimedia como imágenes, lo cual, perjudica sus tiempos de carga. Destaca un efectivo manejo en los contenidos de su *fan page* en Facebook donde cuenta con una comunidad de 263,962 seguidores y en su cuenta de Instagram cuenta con 74,900 seguidores.

Gráfico 37. Valoración de KPI's página web marca Pinto



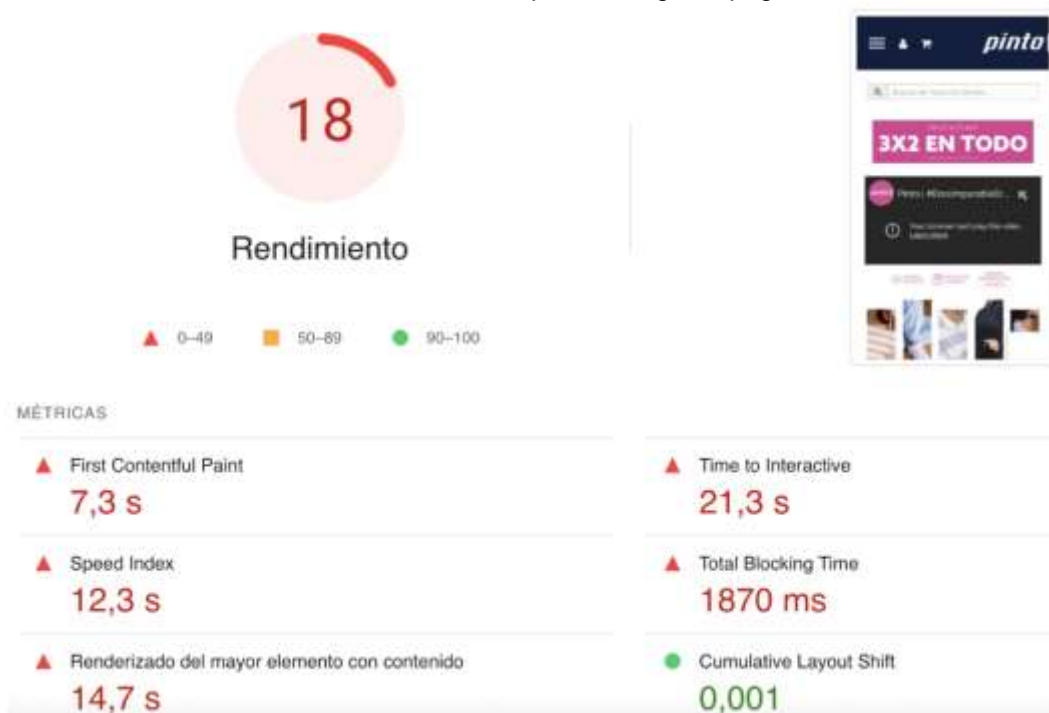
Fuente: Ubersuggest (2022)

Gráfico 38. Análisis de palabras clave referentes a la marca Pinto

PALABRAS CLAVE	VOLUMEN	POSICIÓN	VISITAS EST.	SEO DIFFICULTY
pinto pinto.com.ec/	4,400	1	1,861	48
camisetas de hombre pinto.com.ec/pinto-hombre-moda-camisetas.html	60,500	4	1,100	62
pinto ecuador pinto.com.ec/	1,900	1	875	50
camisetas mujeres pinto.com.ec/pinto-mujer-moda-camisetas.html	480	1	184	56
camiseta para mujer pinto.com.ec/pinto-mujer-moda-camisetas.html	590	1	154	49
pinto guayaquil pinto.com.ec/locales	210	1	92	43
pinto ropa pinto.com.ec/	140	1	65	46
camisa pinto pinto.com.ec/polosycamisadescuentos.html	1,300	7	63	46
camisas pinto pinto.com.ec/polosycamisadescuentos.html	1,300	8	62	39
pantalones jogger pinto.com.ec/pinto-mujer-moda-pantalones/jogger-	1,000	6	60	51

Fuente: Ubersuggest (2022)

Gráfico 39. Análisis de tiempos de carga de página web Pinto



Fuente: PageSpeed Insights (2022)

Matriz de Perfil Competitivo en el Entorno Digital

Tabla 5. Matriz de Perfil Competitivo

Factores críticos para el éxito en el entorno Digital	MAO		BOHO		LAV		COLORF		PINTO		
	Ponder.	Calif.	Punt.	Calif.	Punt.	Calif.	Punt.	Calif.	Punt.	Calif.	Punt.
Diseño y Funcionalidad Web	0,16	1	0,16	3	0,48	0	0	2	0,32	4	0,64
Keywords	0,1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0,1
Generación contenidos R.S	0,15	1	0,15	1	0,15	1	0,15	1	0,15	2	0,3
Interacciones	0,08	2	0,16	1	0,08	1	0,08	1	0,08	2	0,16
Shares	0,08	2	0,16	1	0,08	0	0	0	0	1	0,08
Lives	0,08	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0,08
Promociones	0,1	2	0,2	2	0,2	1	0,1	1	0,1	3	0,3
Figuras Públicas	0,1	1	0,1	1	0,1	1	0,1	1	0,1	2	0,2
Habilitación e-commerce	0,15	0	0	3	0,45	0	0	0	0	3	0,45
	1		0,93		1,24		0,43		0,75		2,31

Fuente: Propia a partir de varios autores

Análisis de Matriz de Perfil Competitivo

Posterior al desarrollo de la MPC es importante interpretar los datos que arroja dicha matriz para analizar las debilidades actuales que muestra la marca MAO en su entorno digital, al compararla con las principales marcas de la competencia, existen aspectos sobre los que, ya se plantean estrategias detalladas más adelante, tales como establecer un trabajo de selección efectiva de palabras clave para el posicionamiento del sitio *web*, cuidar el desarrollo de la página tanto en su diseño como en su funcionalidad y la habilitación de la futura plataforma de *e-commerce* para agilizar los procesos de compra *online* del usuario, además, de las promociones que se aplican con el enfoque de captar el interés del consumidor y lograr conversiones. Los aspectos, también, importantes y que requieren de mejoras son los contenidos, que se generan en plataformas de redes sociales, mismos que con un adecuado manejo aportan al posicionamiento de la página *web* de la marca.

3.3. Estructura de Título y Meta-Descripción Página Web

El título o meta título al ser un pequeño fragmento de texto de la página *web*, para una estrategia, el mismo se va a mostrar atractivo en los resultados de búsqueda puesto que es lo que motiva a los internautas a ingresar y navegar en el sitio *web*. Además, los motores de búsqueda como Google analizan este elemento y le otorgan notoriedad a una buena etiqueta *title* que sea clara, describa lo que el sitio *web* ofrece y cumpla con los parámetros que establece en este caso Google como principal motor de búsqueda, es un factor de incidencia para mejorar el posicionamiento de un sitio *web*. Una adecuada gestión en redacción aumenta considerablemente el volumen de tráfico.

Propuesta de redacción de meta-título:

Cantidad de Pixeles: 534 – cantidad máxima de pixeles permitida: 580

<title> Mao Underwear: Ropa interior y más para el Hombre de hoy </title>

Ilustración 10. Longitud de caracteres y pixeles para elementos meta de sitio web

The image shows the Google SERP Snippet Optimization Tool interface. It displays three meta tags with their respective lengths in characters and pixels:

Element	Content	Length (Characters / Pixels)
Title	Mao Underwear: Ropa Interior y más para el hombre de hoy	(534px / 580px)
URL	https://www.maoecuador.com	(214px / 385px)
Description	Bienvenido a Mao, 20 años innovando la ropa interior de hombre. Compra Online bóxers, calzoncillos, camisetas y mucho más. ¡Ingresa Ya!	(872px / 990px)

Below the description field, there are two radio button options: Rich Snippet and Date.

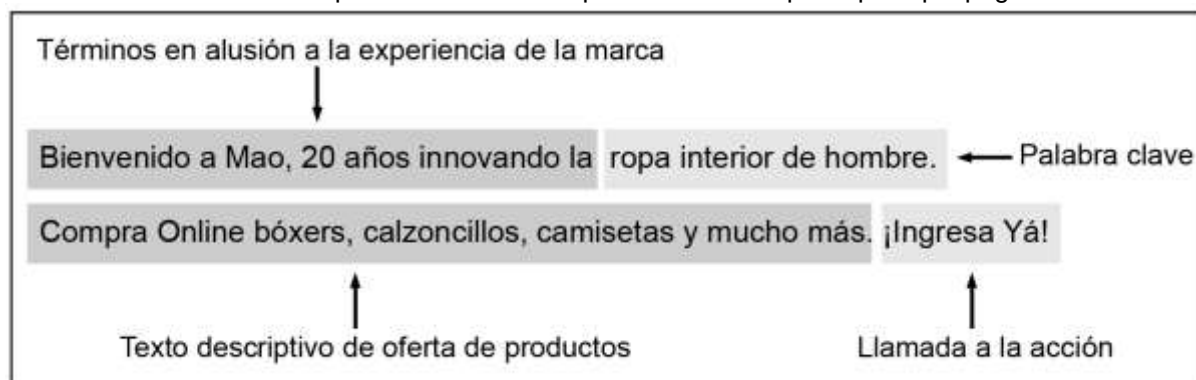
Fuente: Google Serp Snippet Optimization (2022)

Otra parte importante de la propuesta es la optimización de la meta descripción de la página *web*, misma que permite mejorar el CTR *Click through* rate que quiere decir la cantidad de *clicks* que obtiene el enlace, un indicador que muestra la eficacia del texto que aparece como descripción de la página *web*. Lo ideal es analizar un concepto que encierre de forma concreta el sentido de la marca, que comunique de mejor forma al usuarios, mejore el tráfico orgánico de calidad que eventualmente desemboque en el interés de potenciales clientes. La redacción propuesta después de analizar diversar páginas de marcas de referencia, tomar en cuenta las palabras clave vinculadas a la marca y al considerar los criterios que sugieren los especialistas en redacción SEO y en extensión es el siguiente:

Cantidad de Pixeles para propuesta: 872 px.

Pixeles permitidos por Google: 990 px.

Ilustración 11. Propuesta de redacción para Meta-Descripción principal página web



Fuente: Elaboración Propia (2022)

Ilustración 12. Montaje de propuesta para Título y Meta-Descripción página web MAO

The image shows a Google search for "mao underwear". The search bar contains the text "mao underwear" and the search button is visible. Below the search bar, there are navigation options: "Todos", "Imágenes", "Videos", "Maps", "Noticias", "Más", and "Herramientas". The search results show "Cerca de 5,820,000 resultados (0.69 segundos)". The first result is from "https://maounderwear.com" with the title "Mao Underwear: Ropa interior y más para el hombre de hoy". A grey box with a white arrow points to the title and description, containing the text "Propuesta redacción de meta-título, descripción y URL en motor de búsqueda". Below the title, the description reads: "Bienvenido a Mao, 20 años innovando la ropa interior de hombre. Compra Online bóxers, calzoncillos, camisetas y mucho más. ¡Ingresa Yá!". There are three sub-sections: "Ropa Interior Hombre", "Ropa Interior Mujer", and "Ropa Interior Niños". Below the search results, there is a "Tu negocio en Google" section for "MAO Ecuador" with 5,278 views. It includes buttons for "Editar perfil", "Promocionar", and "Clientes". There are three cards: "Responder 5 mensajes...", "Consigue más opiniones", and "Mantén actualizados a lo...". At the bottom, there is a Facebook profile snippet for "MAO Ecuador - Home | Facebook" with a rating of 4.8 from 92 votes.

Fuente: Elaboración Propia (2022)

Ilustración 13. Propuesta de Imagen de Inicio Página Mao nueva versión



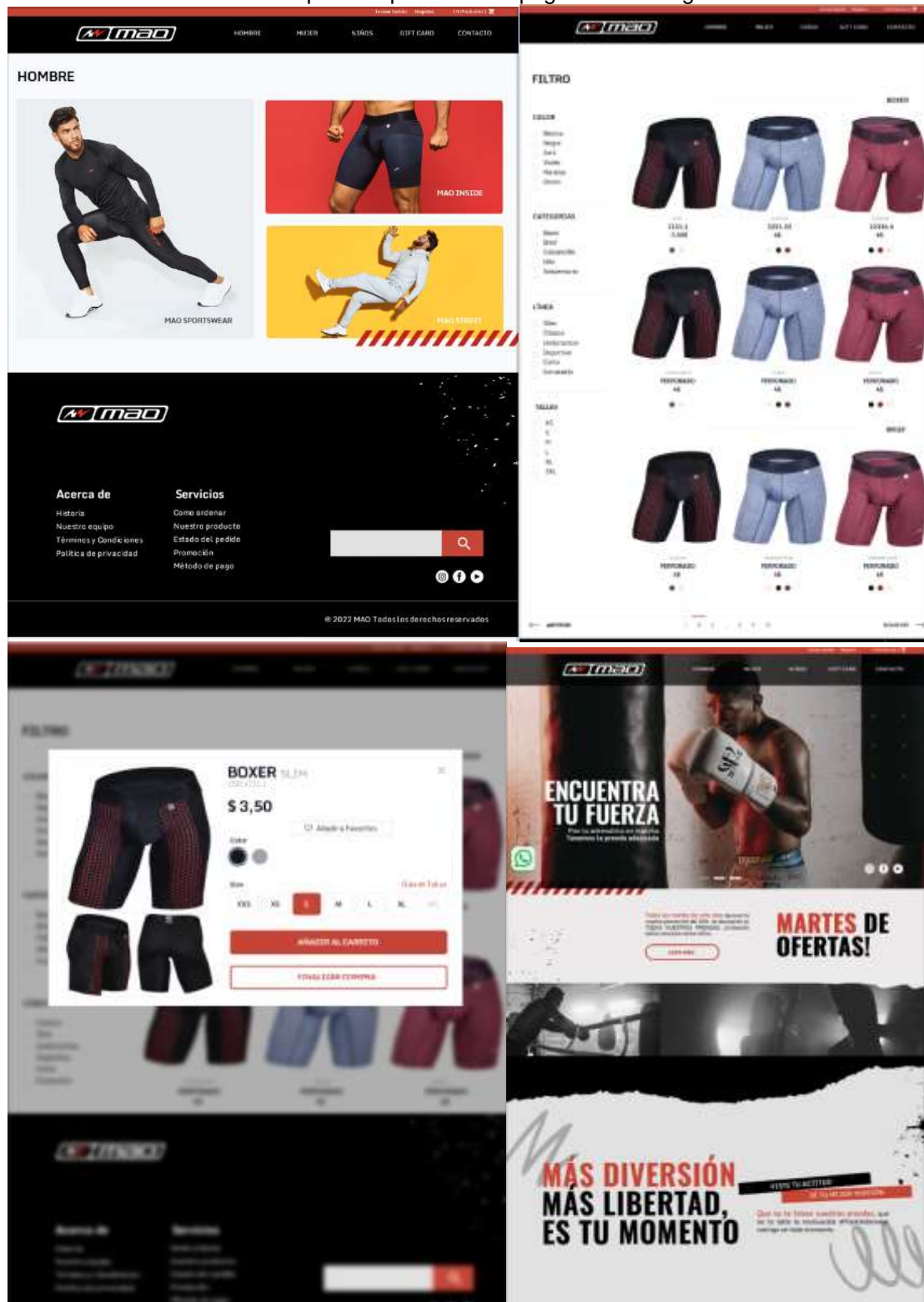
Fuente: Dep. de Marketing MAO (2022)

Ilustración 14. Montaje de Inicio Página Mao nueva versión



Fuente: Elaboración propia (2022)

Ilustración 15. Propuestas para nuevas páginas de navegación sitio web MAO



Fuente: Dep. de Marketing MAO- Dis. Cristian Iza (2022)

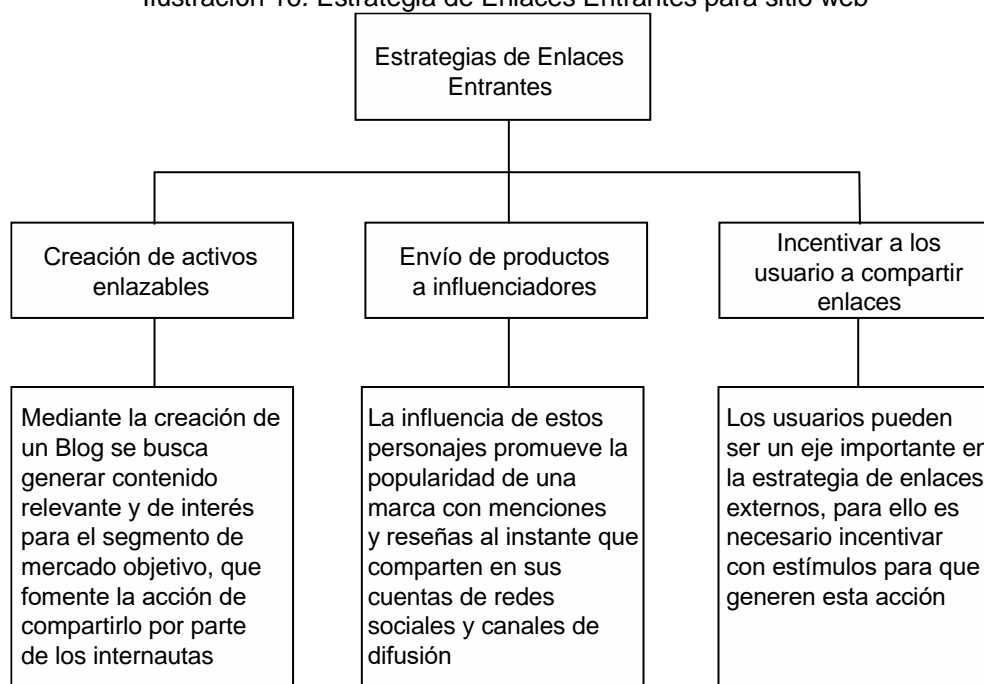
Optimización de Recursos Multimedia para Reducir los Tiempos de Carga

La optimización de los recursos multimedia como imágenes y videos juegan un papel de elemental importancia para la variable SEO y su repercusión en el funcionamiento de un sitio *web*, debido a importancia en los motores de búsqueda para aportar una eficiente experiencia de usuario en la navegabilidad, lo cual, se consigue al entregar rapidez en los tiempos que la página carga sus elementos como imágenes, videos, banners, etc. A la vez, este factor repercute en las acciones esperadas en una plataforma de *e-commerce* como es el concretar ventas.

Las variables SEO y ventas *online*, se fortalecen con una adecuada estructura de los componentes que aloja la página *web*, el manejo y optimización adecuada de elementos como menús, *landing page*, formato y peso de imágenes, *pop ups* de promociones, etc. Marca una amplia diferencia al momento de la navegación en el sitio *web*, por lo cual, es necesario aprovechar las herramientas disponibles para trabajar esta parte de la estrategia.

3.4. *Link Building* o Enlaces Entrantes al Sitio Web

Ilustración 16. Estrategia de Enlaces Entrantes para sitio web



Fuente: Elaboración Propia a partir de varios autores (2022)

Creación de activos enlazables mediante Blog

Cuadro 3. Propuesta de temas para contenido de Blog

Propuesta de temas para creación de futuros contenidos para Blog de la marca	Enfoque	Forma de difusión	Medición de éxito del artículo
Tipo de ropa interior adecuada para el hombre, según el tipo de actividades que realiza diariamente.	Informativo	-Canales de redes sociales -Enlaces en otros blogs	-Número de veces, que se comparte el contenido -Tasa de rebote en el blog
Prendas que favorecen a la imagen de los caballero según su físico.	Imagen personal	-Canales de redes sociales -Enlaces en otros blogs	-Número de veces que se comparte el contenido -Tasa de rebote en el blog
La ventaja de usar prendas de compresión para hacer deporte.	Informativo	-Canales de redes sociales -Enlaces en otros blogs	-Número de veces, que se comparte el contenido -Tasa de rebote en el blog
Tendencias en colores y estilos en prendas para hombres.	Moda y actualidad	-Canales de redes sociales -Enlaces en otros blogs	-Número de veces, que se comparte el contenido -Tasa de rebote en el blog
El futuro de las prendas de vestir y la moda sustentable.	Consciencia ecológica	-Canales de redes sociales -Enlaces en otros blogs	-Número de veces, que se comparte el contenido -Tasa de rebote en el blog

Fuente: Propia a partir de varios autores

Envío de productos a Influenciadores y Colaboraciones

El apalancamiento de la marca a través de la popularidad de personajes con reconocimiento en medios digitales es una alternativa eficiente para la captación de enlaces entrantes al sitio *web*, estos convenios con *influencers* permiten mostrar las bondades del producto de una forma diferente, mediante la exposición que proporciona este personaje en sus comunidades digitales (Instagram, YouTube, TikTok, etc). La propuesta busca generar tráfico por los enlaces que incluyan estos personajes en sus canales sociales, además, conseguir conversiones en la plataforma *web* al otorgar códigos de descuento a todos los usuarios que realicen compras *online* gracias al código de referencia del Influencer con quien, se coordina la campaña, a través de la utilización de este código es más accesible llevar un registro y permite

analizar el impacto que la colaboración con dicho Influenciador tendría para la marca y para la generación de ventas *online*.

Propuesta de Influenciadores acorde al Segmento de Mercado

Tabla 6. Propuesta de Influencers para Backlinks

Influencer	Plataforma	Comunidad	Estilo de contenido
Anthony Swagg	Instagram & TikTok	2.2 millones /8.9 millones	Humor
Michael Steve	Instagram & YouTube	280 mil / 112 mil	Humor
Felipe Crespo	Instagram & YouTube	330 mil / 1 millón	Humor
Damian Bernal	Instagram & YouTube	244 mil / 376 mil	Contenido variado
Adrian Gabbarini	Instagram	90 mil	Deporte

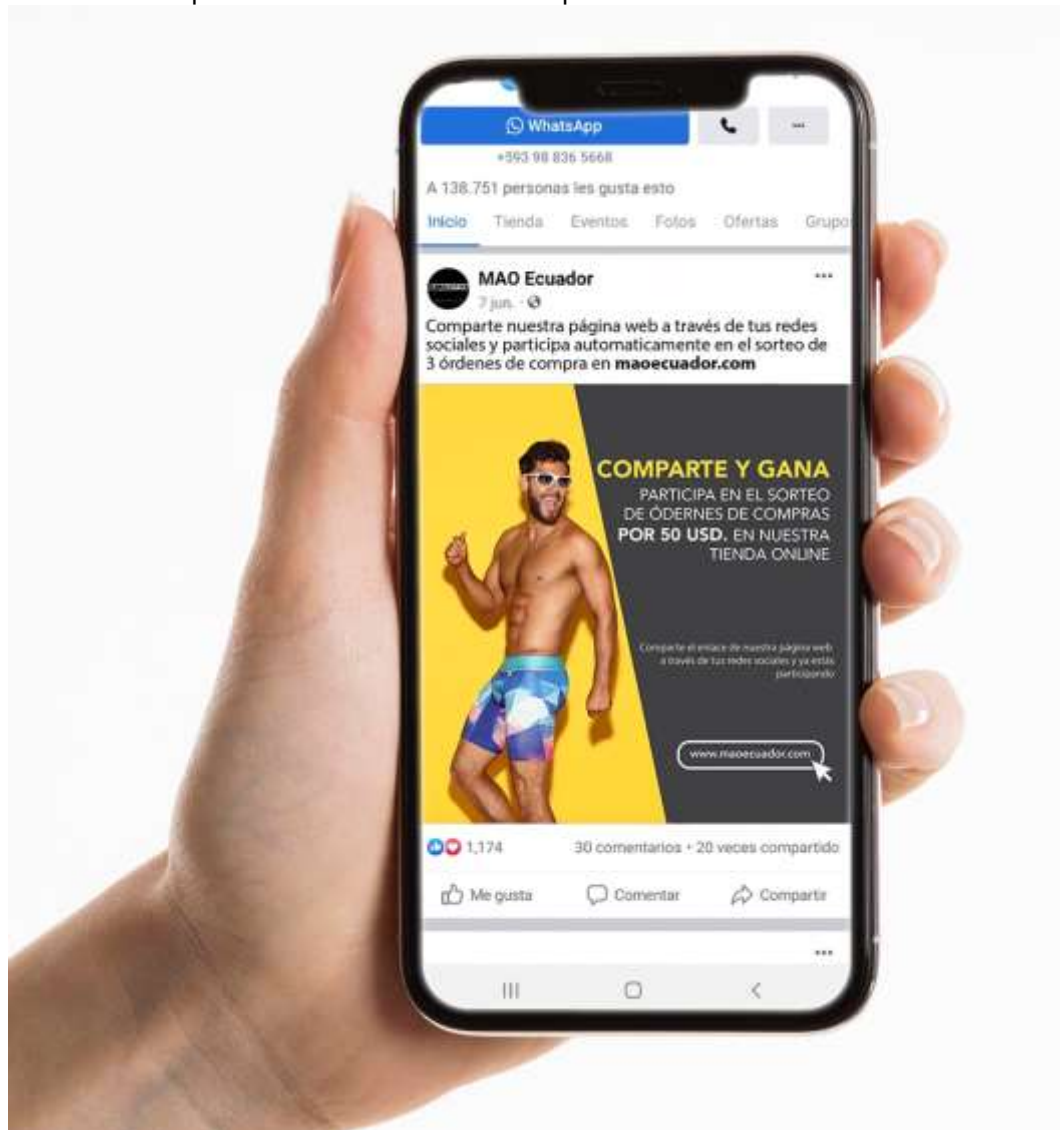
Fuente: Propia

Generación de Promociones y Concursos para Usuarios

Una forma de incentivar a los internautas a compartir enlaces a través de sus cuentas de redes sociales es mediante promociones que establezcan como condición cumplir este parámetro para efectuar compras *online* con porcentajes de descuento significativos, esto permite no solo generar conversiones sino, además, impulsar la notoriedad de la página *web* para posteriormente obtener una mejor clasificación en los motores de búsqueda por la cantidad de enlaces entrantes que sumado al resto de estrategias aportan como recurso de posicionamiento SEO.

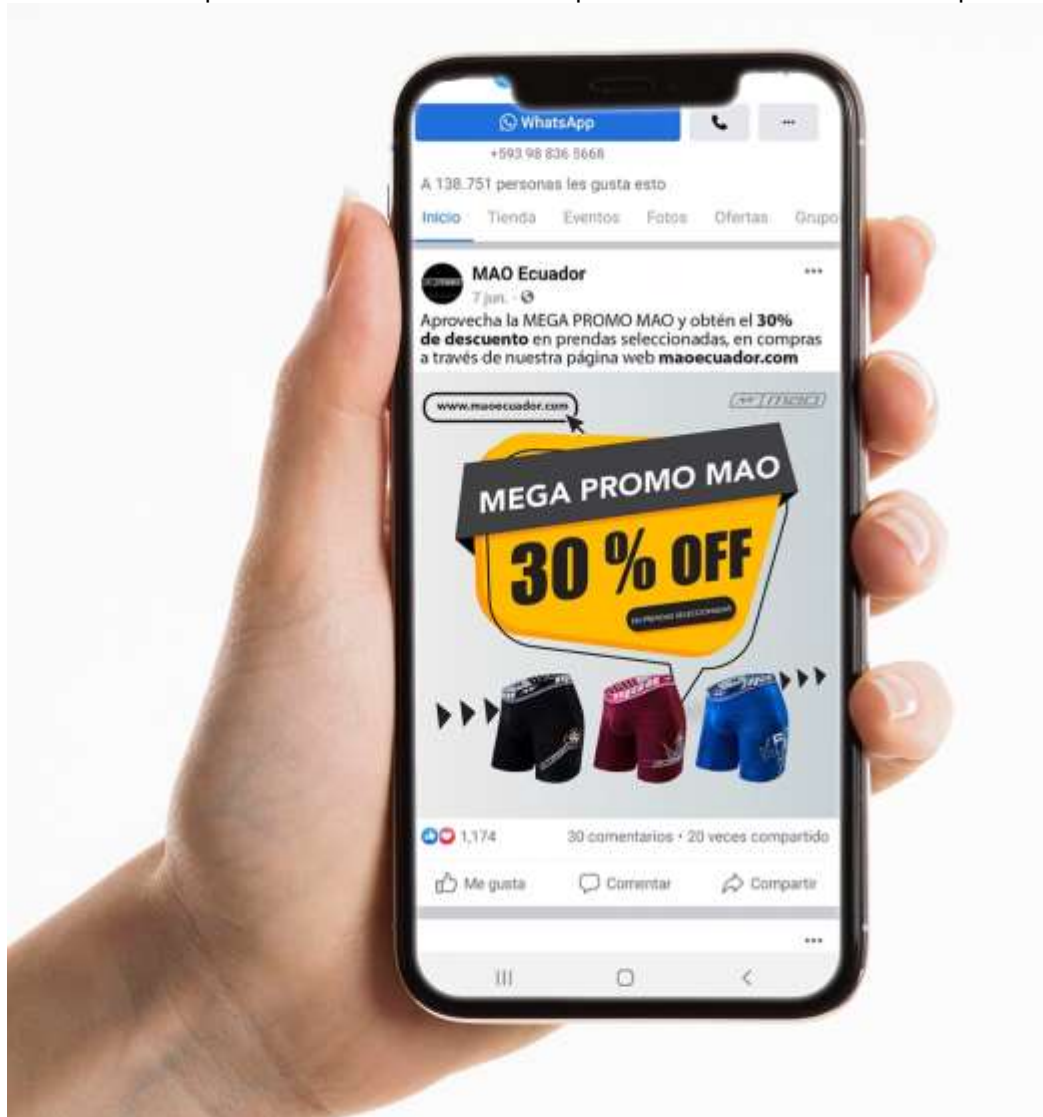
Dentro de la propuesta para incentivar a la acción de compartir enlaces de la página *web* de parte de los usuarios, está la aplicación de concursos que generen esa interacción y que a través de esta acción, se premie con sorteos de órdenes de compras de productos de la marca, esta actividad hay que realizarla periódicamente (al menos una vez al mes) y buscar la mayor difusión de enlaces en diferentes plataformas de redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, etc).

Ilustración 17. Propuesta de diseño de contenido para difusión de Concurso en Redes Sociales



Fuente: Elaboración Propia (2022)

Ilustración 18. Propuesta de diseño de contenido para difusión de Promoción compra online



Fuente: Elaboración Propia a partir de varios autores (2022)

Estrategia para Introducción del nuevo sitio *web* y plataforma *e-commerce* de la marca

La aplicación de una serie de estímulos y promociones son necesarios para captar el interés del consumidor, mostrar los beneficios de adquirir los productos de la marca de una manera más eficiente a través de su nueva plataforma *web*.

El primer aspecto para lograr atraer la atención del consumidor es entregar un descuento en su primera compra a través de la plataforma *e-commerce* de la marca, con esto, se busca motivar al usuario a concretar la transacción y apoyar esta acción con la captación de información del consumidor, como su correo electrónico, importante para la ejecución de futuras estrategias de *remarketing* y *mailing*.

Ilustración 19. Propuesta de Landing Page para descuento de primera compra en página web



OBTÉN EL 15% DE DESCUENTO
EN TU PRIMERA COMPRA

Accede a ofertas exclusivas y sé el primero en conocer nuestras nuevas colecciones.

Ingresar tu correo

OBTENER DESCUENTO

W mao

A muscular man in blue shorts is shown on the right side of the landing page, looking upwards and clapping his hands.

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 20. Propuesta de Landing Page para promoción 3x2 en página web



3X2!
Compra 3 prendas y paga 2

Promoción por tiempo limitado exclusivo para compras online

Ingresar tu correo

VER OFERTA

A muscular man in a white and blue tank top and light blue shorts is shown on the right side of the landing page, looking towards the camera.

Fuente: Elaboración Propia

Definición de Indicadores para Seguimiento de Resultados

La medición periódica de los resultados, que se generen en el entorno digital va a permitir conocer si la estrategia planteada permite cumplir con el objetivo propuesto y mostrar la relación entre la variable SEO y la repercusión en el volumen de ventas *online* generadas. Las métricas se analizan al considerar las de mayor relevancia e interés, para la propuesta, se considera importante analizar el desempeño de los siguientes indicadores en torno a la página *web* de la marca:

Cuadro 4. Indicadores de Rendimiento para Seguimiento de Resultados en página web

KPI'S para seguimiento de audiencia y rendimiento	KPI'S para medición de ventas y leads	KPI'S para medición de relevancia de contenido	KPI'S para medición de lealtad del cliente
Sesiones	Costo de Adquisición de clientes	Tasa de rebote	Porcentaje de visitantes recurrentes
Porcentaje de nuevas sesiones	Número de conversiones	Número de páginas vistas por visita	Tasa de recompra
Relevancia de palabras claves	Tasa de conversión	Tiempo por página	
	Porcentaje de conversiones indirectas	Duración promedio de una visita	

Fuente: Propia a partir de varios autores

Dashboard para Seguimiento de KPI'S

El *dashboard* o panel de control es una herramienta necesaria para la gestión de información que arroja el desempeño de la página *web* respecto a los KPI's de relevancia para el seguimiento periódico, esta herramienta fácil de construir mediante una hoja de cálculo de Excel, permite monitorizar y analizar de manera efectiva las métricas y datos para un seguimiento óptimo de la página *web*. El beneficio de tener todos los datos recopilados es adecuado para orientar las futuras estrategias y conocer que indicadores poseen un mejor desempeño y cuales necesitan acciones para mejorar el rendimiento en torno a la consecución de objetivos de la marca.

Ilustración 21. Propuesta de diseño Dashboard para seguimiento de KPI's

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
	Fecha	Sesiones	Porcentaje nuevas sesiones	Costo de adquisición cliente nuevos	Número de conversiones	Tasa de conversiones	Porcentaje de conversiones indirecta	Tiempo promedio	Tasa de rebote	Número de páginas vistas por visita	Tiempo de permanencia por página	Duración promedio de una visita	Porcentaje de visitantes recurrentes	Tasa de recurrencia
371														
372														
373														
374														
375														

Fuente: Elaboración Propia a partir de varios autores

CONCLUSIONES

- La fundamentación teórica de los principios de SEO y las ventas a través de plataformas *web* aportan el sustento que describe los aspectos esenciales de las variables de estudio, en donde, se enfoca la revisión de los elementos, prácticas y herramientas para la aplicación de estrategias SEO para el posicionamiento *web* de la marca MAO, mismos que se vinculan e impulsan la actividad del comercio electrónico, desde un punto de vista general hasta lo específico en torno al criterio de autores y expertos, además, bajo análisis de sitios *web* y el entorno digital de empresas del mismo sector comercial.
- El diagnóstico de la situación actual del sitio *web* de la marca MAO y la repercusión en su presencia digital es mostrada mediante el análisis y la utilización de herramientas que proporcionan una valoración integral de dichos parámetros, y a través de la percepción directa de los clientes recurrentes de la marca que manifestaron su criterio, es así como, se logra identificar las debilidades que la marca transmite debido a la falta de actualización de su plataforma *web*, sin embargo, a pesar de dichos factores negativos, bajo una revisión de tendencias de búsqueda *web* con la ayuda de diferentes plataformas, se evidencia que la marca MAO cuenta con importantes porcentajes de búsqueda, más elevados respecto a las marcas competidoras, con lo cual, destaca la necesidad de fortalecer la imagen de sus sitio *web* para generar un impacto positivo respecto a la marca y una propuesta de valor en el entorno digital para sus consumidores.
- El establecimiento de los factores que influyen en la gestión de las estrategias SEO para la página *web* de la marca MAO inicia con la adecuada planificación de cada práctica establecida como factor de influencia para llevar a cabo la aplicación de dichas estrategias que se han indagado en la investigación y que son determinantes para el éxito de la misma, se conoce la importancia de la revisión minuciosa con herramientas digitales y la selección de las palabras claves adecuadas involucradas con la marca y el mercado objetivo, que permitan el incremento del tráfico orgánico, además, de la optimización de los diferentes recursos internos de la página *web*, elementos visuales y la necesidad de

consolidar la construcción de enlaces externos que aporten a la notoriedad del sitio en los motores de búsqueda.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda fomentar e incentivar los estudios que permitan el desarrollo de conocimiento para las empresas en torno a la importancia del concepto SEO y del valor de contar con un sitio *web* eficiente y de amigable navegabilidad que cuente con los elementos adecuados para un óptimo posicionamiento en motores de búsqueda y su relación directa con el rendimiento de una plataforma de comercio electrónico.
- Es necesario integrar la utilización de herramientas digitales para el seguimiento de métricas respecto al desempeño de los sitios *web* de las marcas nacionales como un medidor de eficiencia en el entorno digital para la temprana corrección de falencias que impiden un apropiado posicionamiento en los motores de búsqueda y la dificultad para la consecución de objetivos en relación a la actividad comercial *online* de estas empresas.
- Se recomienda trabajar en una planificación eficaz, donde posterior a la revisión y análisis del entorno *web* de la empresa en cuestión, se determinen los elementos adecuados, que se integran para la propuesta de una estrategia SEO que permita cumplir las metas tanto de posicionamiento en motores de búsqueda como en lo referente a la conversión en concreto del sitio *web* .

BIBLIOGRAFÍA

AITE. (2020). *Asociación de Industriales Textiles del Ecuador*. Recuperado el Febrero de 2022, de <https://www.aite.com.ec/industria.html>

Bello, E. (18 de agosto de 2021). *Qué es la analítica web, para qué sirve y principales herramientas*. Recuperado el Febrero de 2022, de Escuela de Negocios de la Innovación y los Emprendedores: <https://www.iebschool.com/blog/herramientas-analisis-web-analitica-usabilidad/>

Bernal, C. (2016). *Metodología de la Investigación*. Bogotá: Pearson.

Beus, J. (14 de julio de 2020). *¿Por qué (casi) todo lo que sabías sobre CTR en Google ya no es cierto?* Recuperado el abril de 2022, de sistrix.es: <https://www.sistrix.es/blog/lo-que-sabias-sobre-ctr-y-google/>

Calvo, M. (2017). *Comparativa de herramientas de SEO para Keywords Discovery*. (Tesis de Maestría), Universidad de Cantabria, Valencia.

Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. (2021). *Transacciones electrónicas en Ecuador durante el Covid-19*. Recuperado el Enero de 2022, de CECE: <https://cece.ec/wp-content/uploads/2020/06/Transacciones-electronicas-en-Ecuador-durante-el-Covid19.pdf>

Cameron-Kitchen, T. (2019). *How to get to the top of Google*. Publicado de forma independiente.

Carrasco, M. (2020). *Herramientas del Marketing Digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda*. Universidad Católica Boliviana "San Pablo", Cochabamba.

CEPAL. (Octubre de 2021). *Recuperación económica tras la pandemia COVID-19: empoderar a América Latina y el Caribe para un mejor aprovechamiento del comercio electrónico y digital*. Obtenido de Comisión Económica para América Latina y el Caribe: [https:// www. cepal. org/ es/ publicaciones/ 47308- recuperacion- economica- tras- la- pandemia- covid- 19- empoderar- america- latina-caribe](https://www.cepal.org/es/publicaciones/47308-recuperacion-economica-tras-la-pandemia-covid-19-empoderar-america-latina-caribe)

Clarke, M. (2017). *SEO Optimización de Motores de Búsqueda (Absurdamente) Fácil*. Babelcube, Inc.

Clarke, A. (2020). *SEO 2020*. Simple Effectiveness.

Corchero, P., Fernandez, M. d., & Hurtado, A. (2016). *Posicionamiento SEO del Centro de Investigación Flamenco Telethusa: Palabras claves*. (Tesis de Maestría), Universidad de Extremadura, Badajoz.

Delgado, T. (30 de Marzo de 2020). Taxonomía de transformación digital. *Revista Cubana de transformación digital*, 1, 04-23.

Diario el Telegrafo. (11:50 de marzo de 2022). *BlackSip: El 40% de ecuatorianos compra al menos una vez al mes por ecommerce*. Recuperado el Abril de 2022, de EL telégrafo: [https:// www. eltelegrafo. com. ec/ noticias/ empresariales/ 172/ blacksip- el- 40- de- ecuatorianos- compra- al- menos- una- vez- al- mes- por- ecommerce](https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/empresariales/172/blacksip-el-40-de-ecuatorianos-compra-al-menos-una-vez-al-mes-por-ecommerce)

Ebner, T., & Granitza, L. (2020). *The SEO Book The Way to Nr. 1*. Edison Verlag.

Ekos. (04 de febrero de 2022). *9 de cada 10 Pymes en Ecuador invierten en tecnología*. Recuperado el Febrero de 2022, de Revista Ekos: [https:// www. ekosnegocios. com/ articulo/ 9- de- cada- 10- pymes -en- ecuador- invierten- en-tecnologia](https://www.ekosnegocios.com/articulo/9-de-cada-10-pymes-en-ecuador-invierten-en-tecnologia)

Ekos. (2021). *En 2021, el comercio electrónico mantendrá un crecimiento sostenido en Ecuador*. Recuperado el abril de 2022, de Revista Ekos: [https:// www.ekosnegocios.com/ articulo/ en- 2021- el- comercio- electronico- mantendra- un- crecimiento- sostenido- en-ecuador#:~ :text= En% 202021% 2C% 20el% 20comercio%20electr%C3%B3nico%20mantendr%C3%A1%20un%20crecimi ento%20sostenido%20en%20Ecuador,-martes%209%20febrer](https://www.ekosnegocios.com/articulo/en-2021-el-comercio-electronico-mantendra-un-crecimiento-sostenido-en-ecuador#:~:text=En%202021%2C%20el%20comercio%20electr%C3%B3nico%20mantendr%C3%A1%20un%20crecimiento%20sostenido%20en%20Ecuador,-martes%209%20febrer)

Enge, E., Spencer, S., & Stricchiola, J. (2014). *The Art of SEO*. O'Really.

Facchin, J. (18 de abril de 2021). *¿Cómo influyen las long tail o palabras de cola larga en el SEO?* Recuperado el febrero de 2022, de El Blog de José Facchin: <https://josefacchin.com/long-tail-seo/>

Fernandez, E., & Rivilla, C. (junio de 2021). La influencia del big data en el proceso de optimización SEO para e-commerce en la era del COVID-19. *aD Research esic - International Journal od COmunication Research*, 26(26), 12-36.

Fleischner, M. (2020). *SEO Made Simple*. Publicado de forma independiente.

Gonzalez, S., Sánchez, G., & Ramírez, M. (04 de octubre de 2021). Análisis del posicionamiento web en portales web: Casos de estudio y buenas prácticas. *Revista Cubana de ciencias Informáticas*, 15(4), 125-140.

Hernández, L. C. (2020). *Manual de comercio electrónico*. Barcelona: Marge Books.

Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico D.F.: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.

Koller, S. (05 de Mayo de 2019). *Guí completa de etiquetas de encabezado HTML de h1, h2, h3, al h6 para SEO*. Obtenido de SE Ranking: [https:// seranking. com/ es/blog/encabezados-html/](https://seranking.com/es/blog/encabezados-html/)

- Limas, S. (18 de Junio de 2020). El comercio electrónico (e-commerce) un aliado estratégico para las empresas en Colombia. *Risti - Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, 235-251.
- Lopezosa, C., Codina, L., & Gonzalo-Penela, C. (07 de Enero de 2019). Off-page y construcción de enlaces: estrategias generales y transmisión de autoridad en cibermedios. 28.
- Lopezosa, C., Codina, L., & Vállez, M. (2021). Introducción al SEO off page y al link building: Tipología y usos en comunicación. *DigiDoc Research Group*.
- López, M. (2011). *Posicionamiento en buscadores*. TaliZorah.
- Mantilla, K. (2018). *Utilización de técnicas de analítica web e inbound marketing: Caso práctico aplicado a una empresa de ilustraciones*. (Trabajo de Fin de Máster), Universidad de Cantabria, Cantabria.
- Martín, P. (2018). *Teletrabajo y Comercio Electrónico*. Madrid: Aula Mentor.
- Martínez, A. (2019). *Analítica web para la Optimización de un sitio web Fotográfico*. (Tesis de Fin de Master), Universidad de Cantabria, Cantabria.
- McDonalf, J. (2021). *SEO Workbook*. JM Internet Group.
- Meléndez, Á. (15 de marzo de 2022). *Ecuador: los pagos digitales crecen con los smartphones de aliados*. Recuperado el abril de 2022, de Bloomberg Línea: <https://www.bloomberglinea.com/2022/03/15/los-pagos-digitales-crecen-en-ecuador-con-los-smartphones-de-aliados/>
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2020). *El 82,3% de Mipymes en el Ecuador utilizan Internet*. Recuperado el abril de 2022, de www.telecomunicaciones.gob.ec: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/el-823-de-mipymes-en-el-ecuador-utilizan-internet/>

Mucho Mejor Ecuador. (14 de octubre de 2021). *El sector textil y de confecciones y su importancia para Ecuador*. Recuperado el Abril de 2022, de Mucho Mejor Ecuador: [https:// www. muchomejorecuador. org. ec/ el- sector- textil- y- de- confecciones-y-su-importancia-para-ecuador/](https://www.muchomejorecuador.org.ec/el-sector-textil-y-de-confecciones-y-su-importancia-para-ecuador/)

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico. (2019). *Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico*. Recuperado el Abril de 2022, de OCDE: [https:// www. oecd. org/ sti/ Panorama- del- comercio- electro%CC%81nico.pdf](https://www.oecd.org/sti/Panorama-del-comercio-electro%CC%81nico.pdf)

Papagiannis, N. (2020). *Effective SEO and Content Marketing*. Wiley.

Pedros, M. (2018). *Posicionamiento web en Google para un marketing más eficaz*. Madrid: Bubok Publishing S.L.

Peralta, E. O. (20 de marzo de 2020). *Anchor texts: definición, tipos y estrategias para optimizarlos*. Recuperado el Abril de 2022, de Semrush Blog: [https:// es. semrush. com/ blog/ anchor- text- definicion- tipos- y-estrategias/ ?kw= &cmp= LM_ SRCH_ DSA_ Blog_ Core_ BU_ ES&label= dsa_ pagefeed& Network= g&Device= c&utm_ content= 515715314043&kwid= dsa-1064844089970& cmpid=11816984086&agpid=115746098598&BU=Core&extid=1516696572](https://es.semrush.com/blog/anchor-text-definicion-tipos-y-estrategias/?kw=&cmp=LM_SRCH_DSA_Blog_Core_BU_ES&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=515715314043&kwid=dsa-1064844089970&cmpid=11816984086&agpid=115746098598&BU=Core&extid=1516696572)

Pesántez, A., Romero, J., & González, M. (28 de Octubre de 2019). Comercio electrónico B2B como estrategia competitiva en el comercio internacional: Desafíos para Ecuador. *Innova Research Journal*, 5(1), 72-93.

Revella, A. (2015). *Buyer Personas - How to Gain Insight into your customer's expectations, align your marketing strategies, and win more business*. New Jersey: Wiley.

Revista Ekos. (09 Febrero de 2021). *En 2021, el comercio electrónico mantendrá un crecimiento sostenido en Ecuador*. Obtenido de Ekos: [https:// www. ekosnegocios. com/ articulo/ en- 2021- el- comercio- electronico- mantendra-](https://www.ekosnegocios.com/articulo/en-2021-el-comercio-electronico-mantendra-)

un- crecimiento-sostenido-en-ecuador#:~: text= El% 20comercio% 20electr% C3% B3nico% 20en% 20Ecuador, despu% C3% A9s% 20en% 20el% 20comercio% 20online.

Rivas, E. (03 de julio de 2018). *IEBS*. Recuperado el Marzo de 2022, de Sitio web de La Escuela de Negocios de la Innovación y los Emprendedores: [https:// www. iebschool.com/blog/guia-google-analytics-funciones-clave-analitica-usabilidad/](https://www.iebschool.com/blog/guia-google-analytics-funciones-clave-analitica-usabilidad/)

Rodríguez, K., Ortíz, O., Quiroz, A., & Parrales, M. (05 de Noviembre de 2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Revista Espacios*, 41.

Rojas, Y., Molina, A., & Angulo, L. (23 de marzo de 2021). Optimización para los motores de búsqueda (SEO) y la garantía de posicionamiento en los buscadores. *Medisur*.

Saavedra, C. (2018). *Marketing de buscadores: SEO y SEM aplicado en una pyme*. (Trabajo de fin de grado), Universidad de Sevilla, Sevilla.

SEOQuito. (22 de octubre de 2021). *Blog*. Recuperado el Febrero de 2022 , de Errores típicos de SEO: <https://seoquito.com/errores-tipicos-seo/>

Shenoy, A., & Prabhu, A. (2016). *Introducción a SEO*. Maharastra: Apress.

Singh, A. (2019). *Changing Scenario of Business and E-commerce: Trends and Issues*. Oakville: Society Publishing.

Sordo, A. (25 de Octubre de 2021). *Qué es un buyer persona y cómo crearlo*. Recuperado el Abril de 2022, de Hubspot: [https:// blog. hubspot. es/ marketing/ que-son-buyer-persona](https://blog.hubspot.es/marketing/que-son-buyer-persona)

Tejada, E., Castaño, C., & Romero, A. (2019). Los hábitos de uso en las redes sociales de los preadolescentes. *RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 119-133.

Tovar, R. (2018). *Posicionamiento web para todos*. Madrid: RA-MA Editorial.

Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil. (28 de septiembre de 2020). *El auge del Comercio Electrónico en el Ecuador*. Recuperado el mayo de 2022, de Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil: [https:// www. uteg. edu. ec/el-auge-del-comercio-electronico-en-el-ecuador/](https://www.uteg.edu.ec/el-auge-del-comercio-electronico-en-el-ecuador/)

Urosa, F. (2020). Posicionamiento en Google: análisis SEO de los sitios web de Agencias de Comunicación en España. *aDResearch ESIC*, 23(23), 30-49.

Varios, A. (2016). *El gran libro del comercio electrónico*. Madrid: Bubok Publishing S.L.

Williams, A. (2020). *SEO 2020 Actionable, Hands-on SEO, including a full site audit*. Publicado Independientemente.

Woods, R. (09 de julio de 2020). *Las 12 mejores herramientas de palabras clave 2020*. Recuperado el Abril de 2022, de Semrush Blog: [https:// es. semrush. com/ blog/ 12- herramientas- de- palabras- clave- gratis/ ?kw= &cmp= LM_ SRCH_ DSA_ Blog_ Core_ BU_ ES&label= dsa_ pagefeed& Network= g& Device= c&utm_ content= 515715322038&kwid= dsa-1064844090850& cmpid= 11816984086 &agpid=115746095958&BU=Core&extid=151669657161](https://es.semrush.com/blog/12-herramientas-de-palabras-clave-gratis/?kw=&cmp=LM_SRCH_DSA_Blog_Core_BU_ES&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=515715322038&kwid=dsa-1064844090850&cmpid=11816984086&agpid=115746095958&BU=Core&extid=151669657161)

ANEXOS

Anexo 1.

Formato del Cuestionario para la aplicación de encuesta



Encuesta dirigida a clientes

Buenos días (tardes)

El presente cuestionario tiene la finalidad de recoger la opinión de los clientes de la Marca Mao de los canales de distribución tradicionales, con el fin de obtener criterios para mejorar el posicionamiento de la página web y su plataforma de comercio electrónico, con la intención de renovar la experiencia de usuario y efectuar el proceso de compras online de una manera más rápida y eficiente.

Objetivo:

Conocer los factores de incidencia respecto a la utilización de páginas web y tendencia de compras online, que nos permita posteriormente diseñar estrategias SEO para la web de la marca Mao que impulse las ventas online.

Instrucciones:

Le pedimos por favor que conteste este cuestionario con la mayor sinceridad posible. No hay respuestas correctas o incorrectas.

Le agradecemos, se digne contestar el cuestionario, **marcando con una X** en el casillero según corresponda su criterio. Agradecemos su tiempo para completar la presente encuesta.

Información general:

a. Edad:

- De 18 a 30 años

- de 31 a 40 años
- De 41 a 50 años
- 51 a 60 años
- de 61 en adelante

b. Sexo:

Masculino Femenino

PREGUNTAS:

1. ¿Con qué frecuencia navega en páginas web de compras online?

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensualmente
- Ocasionalmente

2. ¿Qué aspecto considera más relevante al navegar en una página web?

- Diseño y contenidos multimedia
 - (UX) Experiencia de usuario
 - Tiempo de respuesta que tarda en cargar la página
 - Protocolos de navegación
 - Otros
-

3. ¿Desde qué tipo de dispositivo navega habitualmente?

- Computador
- Smartphone
- Tablet

4. ¿Cuál es el medio por el que usted ha realizado compras online?

- Páginas web
- Facebook
- WhatsApp
- Apps.
- Otras

5. ¿Cuándo requiere comprar un producto cuál es el primer medio digital al que recurre para buscar información al respecto?

- Google
 - Facebook
 - Instagram
 - YouTube
 - Plataformas de comercio
 - Otras
-

6. ¿Con qué frecuencia usted realiza compras online?

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensualmente
- Ocasionalmente.
- Otras.

7. ¿Qué tipo de productos adquiere habitualmente de forma online?

- Ropa
 - Accesorios
 - Productos de consumo
 - Tecnología
 - Otros
-

8. ¿Qué medio de pago prefiere utilizar para realizar compras por internet?

- Tarjeta de crédito
- Tarjeta de débito
- Transferencia bancaria
- Depósito
- Otros

**9. ¿Ha ingresado usted a la página web de la marca Mao?
(www.maoecuador.com)**

- Si
- No

10. ¿Si su respuesta en la pregunta anterior fue Si, cómo califica su experiencia al navegar en la página de esta marca?

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala

¿Por qué? _____

11. ¿Si su respuesta fue No, cuál es la razón para no haber visitado la página web de la marca Mao?

- Desconoce su existencia
- Otra

12. En el siguiente ejemplo; ¿Si usted tuviera la intención de realizar una compra de prendas de vestir (ropa interior) en una página web nacional cuál sería la forma en la que usted realizaría la búsqueda en el buscador de Google?

- Comprar ropa interior en Ecuador.
- Comprar ropa interior online
- Donde comprar Ropa interior
- Marcas de ropa interior en Ecuador
- Otra

13. ¿Cuál es el monto económico que usted estaría dispuesto a gastar por ocasión comprando prendas de vestir (ropa interior) de manera online?

- 20 USD.
- 30 USD.
- 40 USD.

- 50 USD.
- Otro valor

14. ¿Cuál sería un estímulo atractivo para que usted decida ingresar directamente a la página web de la marca Mao y realizar sus compras online?

- Descuento del precio norma
- Envío gratis
- Rapidez en la entrega del pedido (24 horas)
- Exclusividad de modelos para compras online
- Otro

Anexo 2.

Validación de Cuestionario por Expertos

María Eulalia Chavez PhD.

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

"ESTRATEGIAS SEO APLICADAS AL DESARROLLO WEB DE LA MARCA MAO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS"

Estudiante: Alex Caisachana

Fecha: 16 de diciembre de 2021

Instrucciones:

Después de leer, analizar el instrumento de recolección de información "Cuestionario para encuesta dirigida a clientes de canales tradicionales de la marca Mao" y de cotejarlo con la matriz de consistencia adjunta, se le solicita puntuar, argumentar y de ser necesario realizar observaciones y sugerencias acorde a su criterio y experiencia.

Para cada criterio de validez considere la siguiente escala:

Nada aceptable	Poco aceptable	Regular	Aceptable	Muy aceptable
1	2	3	4	5

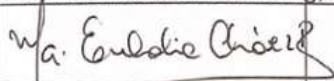
Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Imparcialidad					x	Si bien se nombra a la marca, se lo hace al final con fines investigativos.	
Congruencia					x	Es congruente con los objetivos planteados.	
Redacción					x	Entiendo que es comprensible para el mercado objetivo de la marca.	
Orden				4		No se sigue un orden en algunas preguntas.	Pondría la pregunta 9 penúltima y la pregunta 2 como la primera.

Presentación del instrumento					5	Bien presentado	
Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Pertinencia de las preguntas para consecución de los objetivos de la investigación				x		Se requeriría preguntar sobre palabras clave en criterios de búsqueda para las estrategias SEO.	
Pertinencia de las preguntas para la comprobación de la pregunta de investigación					x	Están bien pero falta lo que señalo anteriormente.	
Total Parcial							
Total	33						

Calificación del Instrumento:

Puntuación recibida (Sobre 35)	Porcentaje
33	94%

Escala				(X)
No válido - Reformular	De 7 a 13	20% - 39%		
No válido - Modificar	De 14 a 20	40% - 59%		
Válido - Mejorar	De 21 a 27	60% - 79%		
Válido - Aplicar	De 28 a 35	80% - 100%		x

Nombre del experto:	Dra. María Eulalia Chavez, PhD
Formación Académica:	PhD en Ciencias Económicas y Empresariales, MBA con mención en Marketing, Ingeniera en Marketing
Firma:	

Anexo 3.

Validación de Cuestionario por Expertos

Mg. Marwin Lavayen



FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

"ESTRATEGIAS SEO APLICADAS AL DESARROLLO WEB DE LA MARCA MAO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS"

Estudiante: Alex Caisachana

Fecha: 17 de diciembre de 2021

Instrucciones:

Después de leer, analizar el instrumento de recolección de información "Cuestionario para encuesta dirigida a clientes de canales tradicionales de la marca Mao" y de cotejarlo con la matriz de consistencia adjunta, se le solicita puntuar, argumentar y de ser necesario realizar observaciones y sugerencias acorde a su criterio y experiencia.

Para cada criterio de validez considere la siguiente escala:

Nada aceptable	Poco aceptable	Regular	Aceptable	Muy aceptable
1	2	3	4	5

Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Imparcialidad					X		
Congruencia					X		
Redacción					X		
Orden					X		
Presentación del instrumento					X		



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador

Sede
Ambato

Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Pertinencia de las preguntas para consecución de los objetivos de la investigación			X			Profundización en algunas preguntas	Incorporar algunas preguntas que permitan profundizar en la medición de la experiencia de usuario, y la forma de búsqueda de este tipo de productos, para alinear esta información con las estrategias SEO que se esperan implementar.
Pertinencia de las preguntas para la comprobación de la pregunta de investigación				X		Validación de las estrategias SEO más efectivas	Revisión del enfoque de las preguntas relacionadas con la estrategia SEO que se van a incorporar.
Total Parcial			3	4	25		
Total	32						

Calificación del Instrumento:

Puntuación recibida (Sobre 35)	Porcentaje
32	91%

Escala			(X)
No válido - Reformular	De 7 a 13	20% - 39%	
No válido - Modificar	De 14 a 20	40% - 59%	
Válido - Mejorar	De 21 a 27	60% - 79%	
Válido - Aplicar	De 28 a 35	80% - 100%	X

Nombre del experto:	Marwin Leandro Lavayen León
Formación Académica:	Ingeniero en Marketing y Magister en Administración de Empresas
Firma:	<p>MARWIN LEANDRO LAVAYEN LEÓN</p> <p>Firmado digitalmente por MARWIN LEANDRO LAVAYEN LEÓN Fecha: 2021.12.17 12:15:16 -05'00'</p>

Anexo 4.

Validación de Cuestionario por Expertos

Francisco Moscoso PhD

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

"ESTRATEGIAS SEO APLICADAS AL DESARROLLO WEB DE LA MARCA MAO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS"

Estudiante: Alex Caisachana

Fecha: 16 de diciembre de 2021

Instrucciones:

Después de leer, analizar el instrumento de recolección de información "Cuestionario para encuesta dirigida a clientes de canales tradicionales de la marca Mao" y de cotejarlo con la matriz de consistencia adjunta, se le solicita puntuar, argumentar y de ser necesario realizar observaciones y sugerencias acorde a su criterio y experiencia.

Para cada criterio de validez considere la siguiente escala:

Nada aceptable	Poco aceptable	Regular	Aceptable	Muy aceptable
1	2	3	4	5

Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Imparcialidad					5		
Congruencia					5		
Redacción					4		Revisar la pregunta 11, ¿es un monto por cada compra o es un monto mensual o anual? No queda claro ese punto
Orden					5		

Presentación del instrumento					5		
Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Pertinencia de las preguntas para consecución de los objetivos de la investigación					5		
Pertinencia de las preguntas para la comprobación de la pregunta de investigación					5		
Total Parcial					34		
Total	34						

Calificación del Instrumento:

Puntuación recibida (Sobre 35)	Porcentaje
34	97%

Escala			(X)
No válido - Reformular	De 7 a 13	20% - 39%	
No válido – Modificar	De 14 a 20	40% - 59%	
Válido – Mejorar	De 21 a 27	60% - 79%	
Válido - Aplicar	De 28 a 35	80% - 100%	X

Nombre del experto:	Francisco Moscoso PhD. (c)
Formación Académica:	Ingeniero Comercial (Escuela Politécnica del Ejército, Quito Ecuador)

	<p>Master en Administración de empresas, especialidad Marketing (Escuela Politécnica del Ejército, Quito Ecuador)</p> <p>Candidato a Doctor en Administración (Universidad Nacional de Rosario, Argentina)</p>
Firma:	