

Magne Andia, Noelia Debbie; Lenis Abastoflor, María Cecilia

**Working Paper**

## Análisis de la presencia del sector agrícola quinuero en los buscadores locales de Bolivia

Development Research Working Paper Series, No. 04/2024

**Provided in Cooperation with:**

Institute for Advanced Development Studies (INESAD), La Paz

*Suggested Citation:* Magne Andia, Noelia Debbie; Lenis Abastoflor, María Cecilia (2024) : Análisis de la presencia del sector agrícola quinuero en los buscadores locales de Bolivia, Development Research Working Paper Series, No. 04/2024, Institute for Advanced Development Studies (INESAD), La Paz

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/297035>

**Standard-Nutzungsbedingungen:**

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

**Terms of use:**

*Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.*

*You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.*

*If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.*

Instituto de Estudios Avanzados en Desarrollo



## **Análisis de la presencia del sector agrícola quinero en los buscadores locales de Bolivia**

*Por:*

Noelia Debbie Magne Andia  
María Cecilia Lenis Abastoflor

*Serie Documentos de Trabajo sobre Desarrollo*  
No. 04/2024

Febrero 2024

Las opiniones expresadas en este documento pertenecen al (los) autor(es) y no necesariamente reflejan la posición oficial de las instituciones auspiciadoras ni de la Fundación INESAD (Instituto de Estudios Avanzados en Desarrollo). Los derechos de autor pertenecen al autor y/o a las instituciones auspiciadoras, si las hubiera. El documento solamente puede ser descargado para uso personal.

## Análisis de la presencia del sector agrícola quinuero en los buscadores locales de Bolivia\*

Noelia Debbie Magne Andia<sup>†</sup>

María Cecilia Lenis Abastoflor<sup>‡</sup>

### Resumen

La quinua, una semilla valorada por sus propiedades nutritivas y su importancia histórica arraigada a la región del altiplano sur de Bolivia durante más de 6.000 años, ha experimentado un cambio en su panorama actual. Más aún, a pesar de haber sido el principal productor mundial de este grano en el pasado, Bolivia ha cedido su liderazgo, enfrentando desafíos en términos de rendimiento y competitividad en comparación con otros países. En el presente documento se propone la implementación de estrategias de *marketing*, específicamente de *Search Engine Marketing*, para mejorar la visibilidad en línea de la quinua boliviana y así revitalizar su presencia en el mercado global. Con este fin se analiza la presencia *online* de este producto y se dan propuestas para mejorarla.

**Palabras clave:** Marketing Digital, presencia online, análisis web, estrategias de buscadores, SEO, SEM.

**Códigos JEL:** M30, M31, M37.

### Abstract

Quinoa, a seed esteemed for its nutritional properties and deeply rooted historical significance in the southern highlands of Bolivia for over 6,000 years, has witnessed a transformation in its current landscape. Despite having been the world's primary producer of this grain in the past, Bolivia has relinquished its leadership, grappling with challenges related to performance and competitiveness when compared to other nations. This paper advocates for the implementation of marketing strategies, specifically focusing on Search Engine Marketing, to enhance the online visibility of Bolivian quinoa and thereby rejuvenate its presence in

---

\*\* Esta investigación forma parte del proyecto “*Creating Indigenous Women's Green Jobs Under Low-Carbon COVID-19 Responses and Recovery in the Bolivian Quinoa Sector*” actualmente desarrollado por la fundación INESAD bajo el patrocinio del programa Economías Inclusivas Sostenibles del Centro Internacional de Investigaciones para el Desarrollo (IDRC), Canadá. Todas las opiniones expresadas y los errores restantes son, sin embargo, de nuestra exclusiva responsabilidad. Quisiéramos agradecer sinceramente a María Reneé Lea Plaza su orientación y retroalimentación en el desarrollo de la tesis que sentó las bases de este documento de trabajo. También nos gustaría expresar nuestra gratitud a Beatriz Muriel por el apoyo, las ideas y los comentarios sobre una versión anterior del estudio que contribuyeron a mejorar la presentación final del documento. No obstante, las opiniones expresadas y los errores que pudieran subsistir son de nuestra exclusiva responsabilidad.

<sup>††</sup> Beneficiaria del concurso de tesis de INESAD (debbie70magne@gmail.com).

<sup>‡</sup> Investigadora Junior, fundación INESAD (mlenis@inesad.edu.bo).

the global market. To achieve this objective, an analysis of the online presence of this product is conducted, accompanied by recommendations for its improvement.

**Key Words:** Digital Marketing, online presence, web analytics, search engine strategies, SEO, SEM.

**JEL Codes:** M30, M31, M37.

## Introducción

La quinua, caracterizada por su riqueza en propiedades nutritivas (Jacobsen *et al.*, 2003), se erige como un alimento fundamental en el contexto del altiplano boliviano (Bazile y Santivañez, 2014; Peña, 2021). Aunque en épocas pasadas no ostentaba la notoriedad que posee en la actualidad, este grano ha experimentado un ascenso notable en términos de popularidad. Bolivia, país que a pesar de haber ostentado el título de principal productor mundial en el pasado, ha cedido su liderazgo a otras naciones competidoras (Alarcon Valera, 2018). Semejante fenómeno revela dinámicas complejas en la producción y comercialización de la quinua, lo que debe impulsar a la nación a reconsiderar sus estrategias para mantener y revitalizar su posición en el mercado global de alimentos.

La situación descrita arriba se atribuye, en parte, a la forma en que se organiza la producción de quinua en el país. La mayor parte de esta actividad agrícola se lleva a cabo en unidades familiares con una intensiva mano de obra, pero sin la adopción de tecnologías avanzadas que podrían mejorar la eficiencia y la productividad. Además, aunque las exportaciones de quinua han experimentado un crecimiento modesto, la cuota del mercado boliviano sigue siendo relativamente baja en comparación con el potencial que posee este cultivo (Jacobsen, 2013; Risi *et al.*, 2015). Así, la quinua boliviana, con su rica historia y sus propiedades nutritivas, se encuentra en una encrucijada en la cual la adopción de técnicas de *marketing*<sup>1</sup> actualizadas puede constituirse como la opción esencial para revitalizar su presencia en el mercado global.

El *marketing* de las últimas décadas ha sido testigo de una revolución significativa marcada por la transición hacia plataformas digitales y estrategias innovadoras (Stanton, 2007). Así, el surgimiento de plataformas digitales y redes sociales ha generado un cambio en el paradigma del *marketing* al destacar la importancia de la visibilidad en línea y de la interacción digital (Luna, 2017). Las técnicas tradicionales de *marketing* se han fusionado con herramientas más avanzadas, como el *Search Engine Marketing (SEM)* para maximizar la presencia e influencia de productos y servicios en el entorno digital. Esta última herramienta, específica dentro del

---

<sup>1</sup> Se entiende por *marketing* un sistema de acciones y actividades orientadas a otorgar precios en los productos ofrecidos, a promoverlos y a distribuirlos hacia sus respectivos mercados objetivo, con el fin de lograr las metas de venta de las organizaciones (Stanton, 2007; Armstrong *et al.*, 2014).

marketing digital<sup>2</sup>, puede generar una gran oportunidad para potenciar la visibilidad de la quinua boliviana.

El *SEM* se centra en optimizar la visibilidad de sitios web a través de motores de búsqueda<sup>3</sup> como Google. Sin embargo, su implementación en páginas web relacionadas con la quinua boliviana se encuentra obstaculizada por varios desafíos (Chevarria Lazo y Bazile, 2017). Una de las limitaciones más destacadas es la falta de desarrollo de palabras clave (*keywords*) en las páginas web relacionadas con el grano de oro. Esto impide que las páginas se posicionen de manera efectiva en los resultados de búsqueda, lo que a su vez afecta su visibilidad para los consumidores potenciales. Además, la presencia predominante de páginas de pago administradas desde otros países no contribuye a resaltar la especificidad de la quinua boliviana, lo que dificulta su identificación por parte de los usuarios.

Otro aspecto a considerar es la necesidad de realizar búsquedas precisas con los nombres exactos de las empresas o sitios web que contienen información sobre la quinua en Bolivia. Esta dificultad en el acceso a la información limita la exposición de estas páginas a los clientes potenciales. A nivel económico, las páginas web de pago representan un gasto significativo para las empresas del sector quinuero, pero su efectividad y retorno de inversión no están garantizados si no se implementan estrategias efectivas de *SEM*. La falta de seguimiento y análisis de estas web también afecta su relevancia en los motores de búsqueda y su capacidad de atraer nuevos consumidores, además de reducir su posibilidad de tener un buen posicionamiento web<sup>4</sup>.

Desde una perspectiva social, mejorar la visibilidad en línea de la quinua boliviana no solo puede aumentar las ventas y el reconocimiento a nivel nacional e internacional, sino que puede jugar un papel importante en la concientización sobre los beneficios nutricionales de este cultivo. Promover el consumo interno de la quinua cosechada y producida en Bolivia podría generar un resultado positivo como estrategia de *marketing* en los buscadores. Por lo tanto, la necesidad de mejorar la presencia en línea del sector agrícola quinuero en Bolivia se encuentra estrechamente relacionada con la implementación efectiva de estrategias de *SEM*. Superar los desafíos identificados para la visibilidad en línea de la quinua podría no solo mejorar su comercialización y competitividad en el mercado global, sino también fomentar su valoración y consumo a nivel nacional, impulsando así el sector agrícola boliviano hacia un panorama más sólido y competitivo en la era digital.

---

<sup>2</sup> El *marketing* digital permite emplear la tecnología y los medios de comunicación digitales para mostrar al público objetivo los diferentes productos que ofrece una empresa determinada. Esta herramienta permite, además, realizar diagnósticos e informes con una mayor precisión (Curiel *et. al.*, 2022; Barzola *et. al.*, 2019).

<sup>3</sup> Según Orense Fuentes y Rojas Orduña (2010), "los motores de búsqueda son aplicaciones robustas que combinan *software* y *hardware* para su correcta operativa, y manejan de manera automatizada una ingente cantidad de información a través de enormes bases de datos". Los motores de búsquedas son sistemas de información que recopilan datos procesados en Internet con el objetivo de mostrar la información requerida por el usuario.

<sup>4</sup> El posicionamiento web es la relevancia medida en función al posicionamiento en el que aparece un sitio web cuando se realiza una búsqueda en internet (Luna, 2017). Tener un buen posicionamiento web significa, entonces, liderar en las búsquedas de palabras muy empleadas por los usuarios en distintos motores de búsqueda (Curiel *et. al.*, 2022).

El objetivo central de este documento es, por lo tanto, analizar la presencia del sector agrícola quinuero en los buscadores locales de Bolivia para ofrecer una propuesta que responda óptimamente a los requerimientos existentes. Para abordar este objetivo, el documento se organiza de la siguiente manera: en la sección 1, para una cabal comprensión de los términos empleados en el análisis, se realiza una revisión teórica de conceptos importantes relacionados a las estrategias de posicionamiento web *SEM* y Search Engine Optimization (*SEO*), junto con sus elementos constituyentes. En la sección 2 se revisa la presencia de la quinua boliviana en la web con un diagnóstico de las páginas locales que comercializan este producto. Finalmente, se presenta una propuesta dirigida a lograr una mayor visibilidad y presencia de los buscadores locales en Bolivia.

## I. Marco teórico conceptual

### I.1. Estructura y composición de una página web

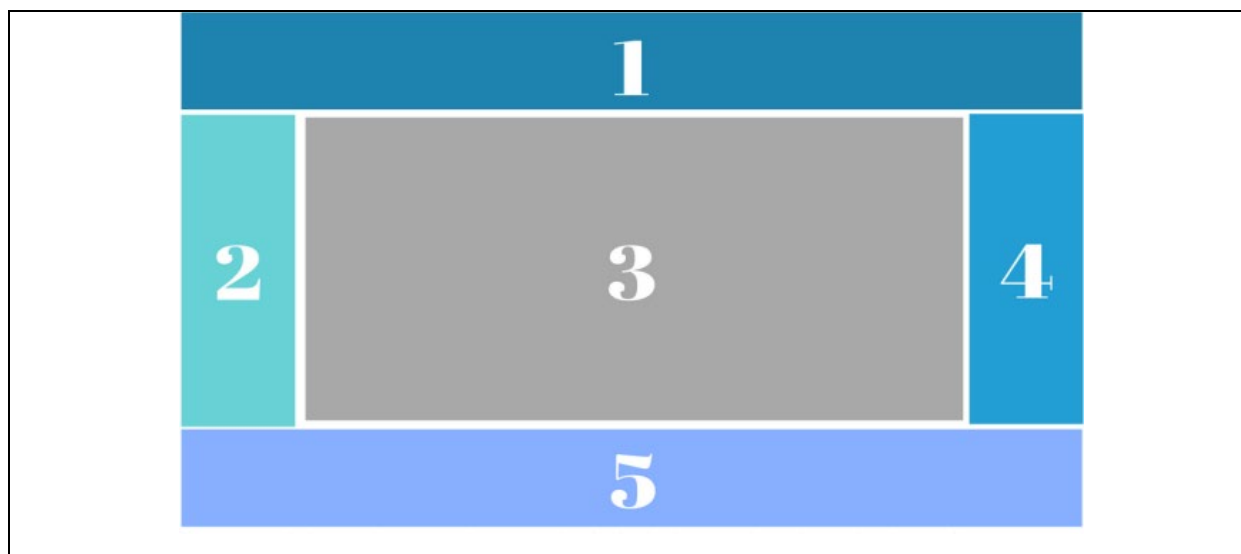
Una página web, en el contexto del vasto panorama digital, es un espacio virtual que presenta información multimedia y recursos interactivos accesibles a través de la red de Internet. Este objeto digital se constituye como la unidad básica de la arquitectura *online*, que proporciona a los usuarios un medio para obtener, compartir y consumir información específica. Todas las entidades digitales descritas deben facilitar la navegación en Internet de los usuarios. El dominio<sup>5</sup>, por ejemplo, desde la perspectiva de la optimización para motores de búsqueda, desempeña un papel esencial en el posicionamiento de una página web. Caballero Gómez (2018) señala que la inclusión de la palabra clave principal de un proyecto web puede potenciar la visibilidad del sitio y contribuir a su identificación temática, ambos elementos clave en la actual dinámica digital (Barzola *et. al.*, 2019).

En relación a la estructura del contenido web, Caballero Gómez (2018) subraya su importancia y la define como la organización de la información dentro de un sitio en Internet. Esta abarca textos, imágenes, enlaces y otros elementos. Asimismo, la estructura (y por ende la disposición) incide directamente en la interpretación realizada por los motores de búsqueda, puesto que afecta la relevancia y visibilidad de un sitio en línea. Cabe añadir que la estructura se segmenta en diversas zonas, cada una con funciones específicas como puede observarse en la Figura 1.

---

<sup>5</sup> El dominio, conceptualizado con el nombre distintivo de una página web, emerge como un componente fundamental en las direcciones de correo electrónico y en la web, ubicándose luego del símbolo @ y de www, respectivamente.

**Figura 1: Estructura completa del contenido web**



Fuente: Caballero Gómez (2018).

- La zona 1 está compuesta por la cabecera, identificada como la primera zona. Alberga el nombre distintivo del sitio web. Este elemento es crucial, ya que constituye la primera impresión que tienen los visitantes. Le brinda al sitio una identidad clara y concisa.
- Las zonas 2 y 4 suelen integrar menús de navegación y enlaces destacados, lo que proporciona una guía eficiente para la exploración del contenido. Estos elementos facilitan la accesibilidad y la experiencia del usuario, ambos aspectos fundamentales para la retención y atracción de visitantes.
- En la zona 3 se concentra el contenido principal de la página web. Esta sección actúa como el núcleo informativo donde se presenta el material sustantivo que se desea comunicar al público objetivo.
- La zona 5, conocida como el pie de página, se reserva para datos relativos al acceso del sitio web y para enlaces de importancia. Esta área concluyente brinda información adicional y puede incluir elementos de contacto, políticas de privacidad y otros recursos útiles.

Es fundamental reconocer que cada sitio web posee singularidades intrínsecas. Por ende, es imperativo evaluar y, si es necesario, reestructurar una página web para asegurar que se alinee eficazmente con los objetivos de un proyecto. Además, la adaptabilidad y la revisión periódica se erigen como prácticas esenciales para mantener la relevancia y eficacia en un entorno digital dinámico y de constante evolución.

## **I.2. Elementos relevantes para la optimización de una página web**

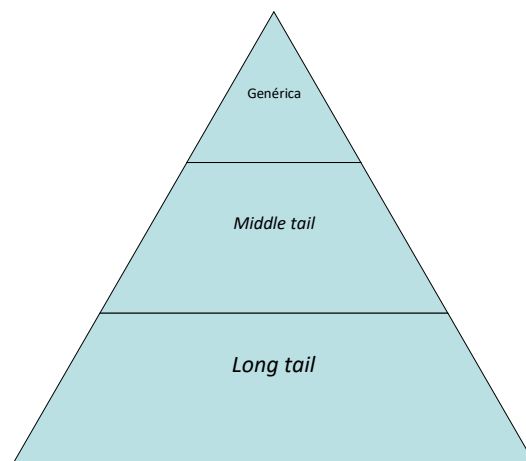
La optimización de una página web es un proceso multifacético centrado en los elementos clave que influyen en su visibilidad y accesibilidad. Entre ellos, García (2011) y Jansen y Schuster (2011)



definen a las *keywords* como términos utilizados por los usuarios para buscar contenido en la web. Ramos (2012) enfatiza que las *keywords* deben ser relevantes con respecto al contenido del sitio y que deben estar distribuidas estratégicamente con títulos, negritas y enlaces, evitando la así sobreoptimización *SEO* para evitar penalizaciones (Lopezosa y Codina, 2018).

Álvarez-Bastidas *et. al.* (2017) amplían esta perspectiva al describir las *keywords* como términos que persiguen la optimización de una página web. La elección acertada de estas palabras influye en el tráfico y el posicionamiento de una página, beneficiando así los objetivos empresariales. Las *keywords* pueden clasificarse en tres tipos: *genéricas*, *middle tail* y *long tail*. Las genéricas, por ejemplo la palabra principal a posicionar, son las más desafiantes debido a la competencia que existe con las grandes marcas. Las *middle tail* son genéricas, pero no excesivamente concretas; las *long tail* representan búsquedas más específicas con menor competencia.

**Figura 2: Tipos de *keywords***



Fuente: Elaboración propia en base a el estudio de Álvarez-Bastidas *et. al.* (2017)

Hay otros elementos no triviales que deben ser considerados para la optimización de una página web. El contenido de calidad es crucial (Caballero Gómez, 2018) y debe ser original, preciso y evaluado periódicamente. Macía (2018) destaca que, por su parte, la relevancia se centra en identificar contenidos que logren los objetivos de visibilidad. La velocidad de carga constituye igualmente un factor crítico, ya que una web lenta puede generar rebotes, lo que afecta la percepción de los buscadores (Villanueva, 2014).

Entre otros aspectos a tomar en cuenta se encuentran las URLs, que como señala Villanueva (2014) deben ser amigables y contener palabras clave. Es necesario considerar también la adaptación a la web móvil<sup>6</sup>, ya que la proporción de tráfico desde dispositivos móviles puede ser

---

<sup>6</sup> La adaptación a la web móvil es también conocida como *web responsive*.

significativa (Lopezosa y Codina, 2018). Estas consideraciones pueden mejorar, potencialmente, la experiencia del usuario y el posicionamiento web.

La optimización integral de páginas web implica, por lo tanto, una cuidadosa selección de *keywords*, mantener información de relevancia y calidad en el contenido, mantener la rapidez de carga, crear URLs amigables y tener una correcta adaptación a la web móvil. Mantener estos aspectos optimizados es esencial para garantizar la satisfacción del usuario y mejorar el posicionamiento web a lo largo del tiempo (Armstrong *et. al.* 2014).

### 1.3. Estrategias de posicionamiento web

En el dinámico paisaje digital actual, las estrategias de posicionamiento web son la columna vertebral para asegurar la visibilidad y destacar en la vastedad de la información en línea. Estas estrategias constituyen un conjunto de tácticas cuidadosamente diseñadas para mejorar la clasificación y visibilidad de una página web en los resultados de los motores de búsqueda. Desde la selección de *keywords* hasta la optimización del contenido y la estructura del sitio, estas estrategias desempeñan un papel crítico en la mejora de la posición de un sitio web, asegurando su presencia efectiva y relevante ante el público objetivo. Dos enfoques destacan en este ámbito: el *SEO* y el *SEM*, cada uno con sus características distintivas.

El *SEO* constituye una estrategia fundamental y orgánica<sup>7</sup> que tiene como objetivo mejorar la visibilidad de una página web en los resultados de búsqueda de manera natural (Luque Gómez, 2022). Este enfoque implica una meticulosa optimización de elementos clave como la investigación de *keywords*, la creación de contenido de calidad, la estructura de enlaces internos y externos, así como la optimización de metaetiquetas (Navarro y Agulló, 2013). El *SEO* se basa en la relevancia y autoridad del contenido para mejorar gradualmente la clasificación de una página en los resultados de búsqueda, lo que genera el tráfico de manera orgánica (Hauncher, 2019; Salas Coz, 2017).

El *SEM* aborda el espectro del *marketing* pagado en los motores de búsqueda e incorpora estrategias más allá del ámbito orgánico. A través del *SEM* se pueden ejecutar campañas publicitarias pagadas como las que se observan en la parte superior de los resultados de búsqueda (Arias, 2013; Sen, 2005). *Google Ads* es un ejemplo común que permite a los anunciantes pagar por cada clic en sus anuncios. La ventaja principal del *SEM* radica en su capacidad para ofrecer resultados rápidos y por destacar en lugares prominentes de los motores de búsqueda.

En particular, el *SEM* permite una segmentación de audiencia más específica y un control más directo sobre la visibilidad, ya que los anuncios se muestran a quienes buscan activamente

---

<sup>7</sup> Los buscadores presentan dos tipos de resultados: los orgánicos y los pagados. Los primeros son gratuitos y se encuentran ordenados por su relevancia según el algoritmo del buscador; los segundos son ordenados según un sistema de pujas (*pay per click* o *PPC*) y suelen aparecer en la parte superior derecha de la pantalla.

ciertos términos relevantes. Aunque implica un costo directo, el *SEM* se destaca por su capacidad de generar resultados prácticamente instantáneos y ocupar ubicaciones destacadas en un entorno digital competitivo (Ramos y Cota, 2008). En resumen, mientras que el *SEO* se centra en la optimización orgánica y a largo plazo, el *SEM* incorpora estrategias pagadas para obtener resultados rápidos y destacados en los motores de búsqueda. Ambos enfoques son complementarios y esencialmente cruciales en la estrategia global de *marketing* digital de una entidad en línea (Machado Fernández, 2023; Sustaeta Navarro, 2014).

#### **I.4. Campaña SEM en Google Ads**

La ejecución de una campaña *SEM* en *Google Ads* puede ser una estrategia integral para llevar a cabo publicidad en línea, en especial porque *Google Ads* una herramienta completa y accesible (Websa100, 2022). En primer lugar, es fundamental establecer objetivos claros antes de iniciar la campaña, definiendo qué productos o servicios se pretenden vender, si se busca dar a conocer la marca o aumentar la competitividad. La claridad en estos objetivos es esencial para llevar a cabo una compra inteligente (Rengifo, 2020).

El siguiente paso consiste en crear la campaña en *Google Ads*, puesto que en función a su creación se desplegarán los anuncios. Cada campaña debe alinearse con un fin específico (Hauncher, 2019). Además, la elección de *keywords* adecuadas es un punto crucial para el éxito de la estrategia *SEM*. Esto implica un análisis profundo de las palabras clave y de los términos más buscados por los usuarios que conforman el público objetivo de la campaña.

La organización eficiente de los anuncios por grupos y la segmentación de la campaña son dos pasos cruciales al iniciar la estrategia *SEM*. Estas prácticas permiten un mayor control sobre las estadísticas y los resultados, facilitando así la definición de costos por clic (CPC) máximos y posibilitando la promoción de diversos productos y servicios. Cabe destacar la importancia de aprovechar los diferentes tipos de concordancia en una campaña *SEM* para limitar los términos en los cuales los anuncios serán mostrados. Esta práctica contribuye a garantizar que el tráfico dirigido a la página web esté genuinamente interesado en los productos o servicios ofrecidos, lo que evita atraer visitantes de baja calidad (Rengifo, 2020). La selección y el monitoreo cuidadoso del tipo de concordancia son esenciales para garantizar la eficacia de una campaña.

## **II. Presencia de la quinua boliviana en la web**

El crecimiento exponencial del *marketing* en los motores de búsqueda ha consolidado la importancia de un diseño eficiente de sistemas de ofertas para el éxito de las empresas de comercio electrónico. Ahora existen desafíos críticos como la gestión de un extenso catálogo y la relevancia de las ofertas en un entorno de licitación masiva (Jie *et al.*, 2021). En tal contexto se destaca la necesidad de implementar estrategias avanzadas que estén evidenciadas por el desarrollo de un sistema de licitación *SEM* que integre el aprendizaje de representación moderno

y modelos de lenguaje transformador. Los experimentos *offline* y *online* muestran la eficacia del sistema propuesto en términos de precisión y eficiencia, subrayando la evolución constante requerida en el ámbito del *marketing* digital.

Por otro lado, el *marketing* se ha consolidado como una herramienta fundamental para dar a conocer marcas, productos y servicios en diversos sectores, incluyendo el agrícola (Castro *et. al*, 2021). La pandemia de COVID-19 ha resaltado la relevancia de emplear estrategias de *marketing*, particularmente en el sector de la información y las comunicaciones. Los emprendimientos exitosos durante la pandemia han hecho hincapié en el aumento de esfuerzos de *marketing*, aprovechando las redes sociales y el *marketing* digital como medios efectivos para la promoción y consolidación de marcas. La adaptación constante a las dinámicas cambiantes del mercado también se revela esencial, evidenciando la importancia del *marketing* digital para posicionar eficazmente los productos y servicios ofrecidos por emprendimientos.

En este contexto, la necesidad de un plan de *marketing* integral (que incluya estrategias en redes sociales y *marketing* digital) se erige como un componente crucial para los emprendedores. La comprensión y aplicación de métricas de interacción con los clientes a través de estas plataformas es un factor determinante para analizar y ajustar estrategias de venta. Asimismo, se subraya la importancia de evitar el fracaso de los emprendimientos mediante la implementación de estrategias de *marketing* sólidas y una administración efectiva.

Destaca, por lo tanto, la necesidad de abordar el *SEM* como un elemento clave en el contexto del *marketing* digital para explorar su aplicación específica en el sector agrícola. Tal es el caso del cultivo de quinua en Bolivia. La integración de aprendizajes de representación y los modelos de lenguaje transformador (en sistemas de licitación *SEM*) se presentan como una oportunidad prometedora para mejorar la eficiencia y precisión de la presencia *online* de las páginas web que comercializan este grano. Además, la literatura subraya la importancia crítica del *marketing* digital y las redes sociales para el posicionamiento efectivo de emprendimientos en entornos cambiantes. Destaca, a su vez, la necesidad de emplear estrategias integrales y mantener una adaptabilidad constante a las dinámicas del mercado.

Las tecnologías de la información y comunicaciones (TIC) han revolucionado la agricultura, ofreciendo diversas herramientas como los sistemas de información, los sensores inalámbricos y los drones, todos utilizados en la gestión de recursos y el monitoreo de cultivos (Muriel, 2022). Estas herramientas, divididas en aquellas que gestionan y aquellas que recolectan información, juegan un papel crucial en la mejora de los procesos agrícolas. En el contexto específico de los productores de quinua en el altiplano boliviano, la elección y aplicación de herramientas TIC debe considerar las perspectivas de los propios productores para facilitar conexiones directas con los clientes y señalar los productos, potenciando así la presencia *online* de los productos agrícolas.

En relación con la producción de quinua en el altiplano sur boliviano, Jiménez y Romero (2022) subrayan la importancia de las prácticas orgánicas y sostenibles en las unidades de producción familiar. Estos productores compiten globalmente y buscan posicionar su producto en mercados nacionales e internacionales. El desafío radica en asegurar la rentabilidad de la quinua, para lo

cual, en el presente documento se propone invertir en tecnologías orgánicas más económicas. La apuesta por la producción de quinua real orgánica responde a la demanda global de prácticas sostenibles que se alineen con la necesidad de preservar el medioambiente.

Este contexto agrícola plantea interrogantes sobre cómo las estrategias y los desafíos pueden beneficiarse de las tácticas del *SEM* para mejorar la presencia *online* del sector agrícola quinero en Bolivia. La conexión entre las herramientas TIC, la identificación de productos orgánicos y la competencia en mercados globales presenta una sinergia que puede aprovecharse mediante estrategias de *SEM*. La visibilidad *online* puede potenciar la identificación de productos orgánicos, atraer nuevos clientes y fortalecer la posición de los productores quineros en mercados locales e internacionales. En este escenario, el estudio de las tácticas específicas del *SEM* en el sector quinero es esencial para comprender y aprovechar el potencial de estas estrategias en la realidad agrícola boliviana.

Los documentos mencionados en los párrafos anteriores convergen al resaltar la sinergia entre las estrategias de *marketing* digital y las tecnologías del sector agrícola. La integración de herramientas de *e-commerce* y *e-marketing*, tal como propone Muriel (2022), parece una vía prometedora para facilitar conexiones directas con los clientes y señalar productos agrícolas. En este contexto, el estudio detallado de las tácticas del *SEM* emerge como uno crucial para mejorar la presencia del sector quinero en los buscadores locales de Bolivia, lo que capitalizaría las oportunidades y abordaría los desafíos que surgirían de la convergencia entre la agricultura y las estrategias digitales.

## **II.1. Elementos importantes para la evaluación de las páginas web bolivianas que comercializan la quinua**

La presente investigación busca ofrecer soluciones prácticas con el desarrollo teórico del *SEM* al débil posicionamiento web que presenta el sector quinero de Bolivia. A fin de mejorar la presencia de las páginas web relacionadas con la comercialización del grano en los buscadores locales, el presente estudio establece diferentes aspectos como “unidades de observación”. En el Cuadro 1 se muestra un esquema que resume los elementos de evaluación más relevantes.

**Cuadro 1: Elementos de evaluación relevantes**

ELEMENTOS	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEM	INSTRUMENTO
	Diagnóstico	Posicionamiento Web	Bueno	Revisión documental ( <i>Google Trends</i> )
			Regular	
			Malo	
	Relevancia de la página web	Visitas	Más de Mil	Revisión documental ( <i>SimilarWeb</i> )
			Igual a Mil	
			Menos de Mil	
		Posición Mundial	Buena	
			Mala	
			Regular	
	Keyword de la página web	Tipo de Keyword	Genérico	Revisión documental ( <i>SemRush</i> )
			<i>Middle Tail</i>	
			<i>Long Tail</i>	
Pago por clic		Costoso		
		Medio		
		Económico		

Fuente: Elaboración propia.

Como puede observarse, se debe examinar el posicionamiento relativo de una página en comparación con otras nacionales e internacionales, considerando que este indicador puede afectar la interacción del usuario y la visibilidad. Asimismo, se debe evaluar la “relevancia” (entendida como la calidad y coherencia del contenido mostrado en la página web) al verificarla mediante el análisis de visitas y la posición en los buscadores. Otro componente crítico es el *keyword*, que representa la palabra clave utilizada por la empresa para ser encontrada en los buscadores. La meta es comprender y aplicar estrategias eficaces que permitan posicionar a las páginas web de manera más destacada, contribuyendo así al desarrollo económico del sector.

**Cuadro 2: Páginas web bolivianas que comercializan quinua**

***Páginas web***

Quinuabol S.R.L.

Anapqui

Irupana Andean Organic Food S.A.

Fuente: Elaboración propia.

La importancia de los datos se evidencia en su capacidad de medir el valor de una página web y definir estrategias que aumenten su rendimiento. Los datos históricos de las páginas relacionadas a la quinua se obtendrán, en este estudio, a través de *Google Trends*, una herramienta que mide el interés que tienen diferentes búsquedas. Además, se utilizará *Similar Web* para obtener información sobre las visitas y la posición a nivel mundial, y *SemRush* para determinar el volumen de visitas y el precio por clic empleado. La revisión documental permitirá evaluar los parámetros mencionados y formular propuestas basadas en resultados concretos. Una constante monitorización es siempre esencial, dada la naturaleza dinámica de Internet.

Esta investigación se presenta como una oportunidad para aplicar y adaptar conocimientos teóricos del *SEM* en el contexto específico del sector quinero boliviano. Podría proporcionar distintas perspectivas prácticas e información clave para la toma de decisiones en dicho sector, además de contribuir a su desarrollo sostenible.

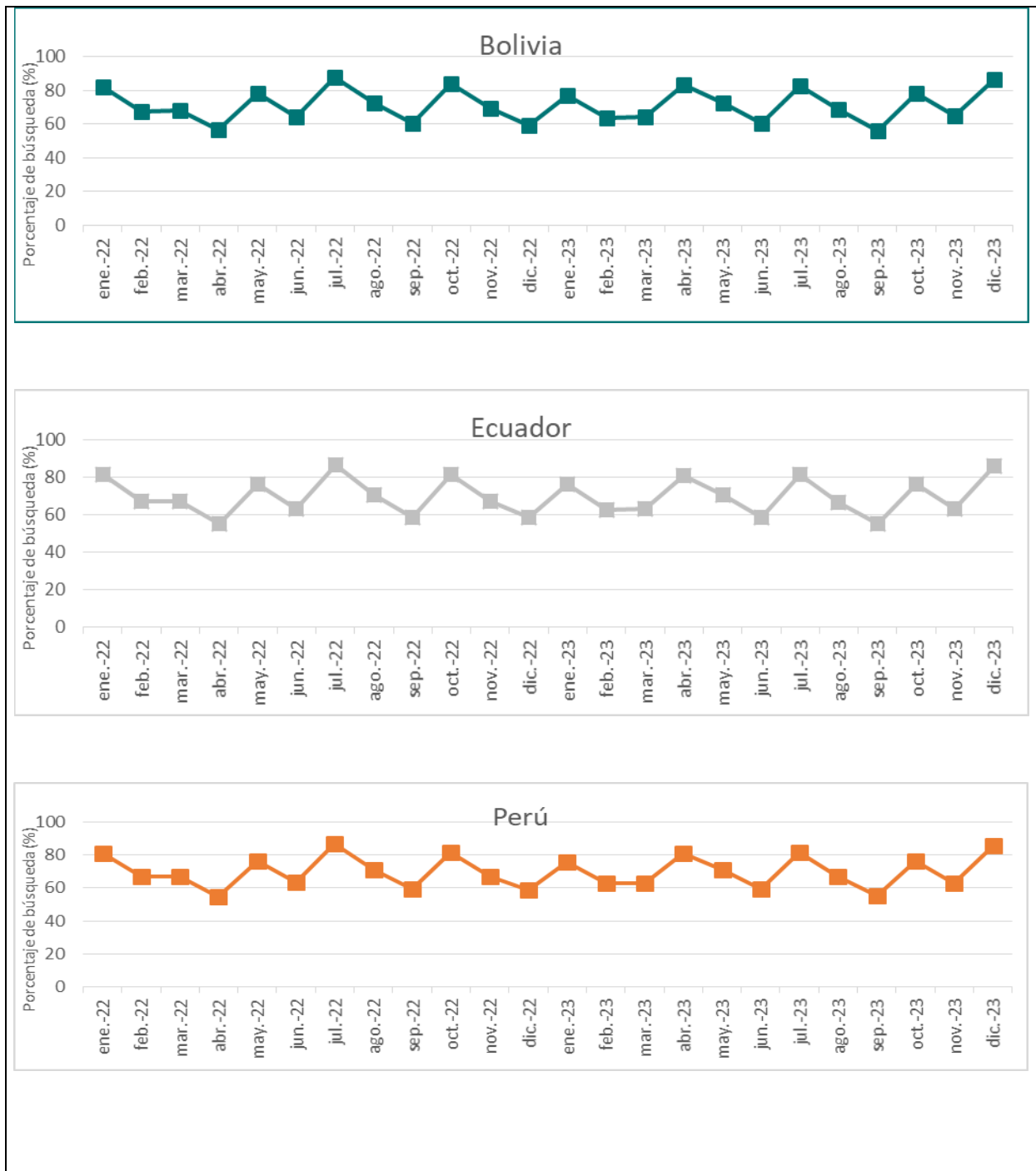
La metodología de trabajo adoptada se caracteriza por integrar enfoques deductivos e inductivos: se analizan las métricas, el posicionamiento, los buscadores y el contenido de las páginas web relacionadas a la comercialización de la quinua en Bolivia. Pero antes de esta etapa, se lleva a cabo un diagnóstico exhaustivo para identificar elementos y características relevantes que afecten sistemáticamente al posicionamiento web. Tal revisión se apoya tanto en el análisis de datos históricos como en la información actual, lo que proporcionará una visión integral que respalde la investigación de manera completa. La recopilación de datos se lleva a cabo mediante el uso de las siguientes herramientas especializadas:

- *Google Trends*: Ofrece la posibilidad de realizar un seguimiento detallado al volumen de búsqueda de palabras clave en un tiempo determinado (según idioma y región específicos).
- *Similar Web*: Como *software* especializado en análisis web, tráfico web y rendimiento, proporciona datos detallados sobre el comportamiento y la posición de las páginas web, lo que permite un análisis integral del entorno digital.
- *Sem Rush*: Plataforma de *software* que clasifica datos y recopila información sobre palabras clave en buscadores como Google y Bing. A través de sus funciones, se pueden obtener valiosos enfoques sobre la competencia y las tendencias del mercado.
- Guía de Observación: Esta herramienta sistémica permite al observador obtener datos cuantitativos y cualitativos, situándolo en el objeto de estudio de manera estructurada y brindándole una perspectiva detallada de los elementos observados.

Con las herramientas y técnicas aquí mencionadas, se recopiló la información relevante para el presente estudio. Esta información servirá para elaborar una propuesta que contribuya a mejorar la presencia del sector quinero en los buscadores locales. Así, a continuación se muestran primero, a modo de contextualización, datos relativos al interés de los usuarios (por países) y datos sobre el posicionamiento mundial de las páginas web que comercializan quinua. Esta información puede ser útil para entender la relevancia global de las búsquedas de este grano y para mostrar la necesidad de fortalecer estas herramientas digitales en Bolivia. Después de haber descrito estos datos, se realizará un análisis sobre la relevancia de la quinua en los buscadores a nivel nacional.

## II.1.1 Diagnóstico

Figura 3: Comparación del interés semanal de los usuarios (por países)



Fuente: Elaboración propia, con el uso de datos extraídos desde *Google Trends*.



En la Figura 3 se muestra el grado de interés que los usuarios tienen dentro de los tres principales países productores de quinua en el mundo. Más específicamente, se muestra el porcentaje de búsquedas realizadas en cada país que incluyan la palabra “quinua”<sup>8</sup>. Puede observarse que el interés de los usuarios bolivianos, ecuatorianos y peruanos por el grano de oro es homogéneo en el periodo de tiempo analizado.

**Cuadro 3: Posición mundial de las páginas web en el mes de junio de 2022**

Páginas	Posición Mundial
Quinoabol	20.613.072
Anapqui	Sin datos
Irupana Andean Organic Food S.A.	Sin datos

Fuente: Elaboración propia con base a *Similar Web*. (Ver anexo 2)

### II.1.2 Relevancia

Para la información descrita a continuación se realizaron fichas de observación en los meses de marzo y abril de la gestión 2022, que se encuentran en el Anexo 3. En el análisis se usaron diferentes horarios y días de observación para evaluar los cambios y las posibles mejoras en las páginas web de comercialización de la quinua<sup>9</sup>. En función a la información recolectada con estas fichas de observación se elaboró un análisis conjunto en el mes de junio, momento en el que se emplearon las herramientas *SimilarWeb*, *Google Trends* y *SEM Rush*.

Para estudiar la relevancia<sup>10</sup> de las páginas web se empleó inicialmente la herramienta *SimilarWeb*, que permitió observar sus posiciones mundiales en términos del número de visitas (durante junio de 2022). Como puede observarse en el Cuadro 3, solamente se cuenta con información de la página web de *Quinoabol*, y no así de *Anapqui* e *Irupana Andean Organic Food S.A.*, lo que indica que estas páginas no tienen relevancia suficiente como para posicionarse a nivel mundial. Esto podría indicar que tampoco son páginas representativas en Bolivia.

<sup>8</sup> La página de Google Trends, de donde fueron extraídos los datos de la Figura 3, señala que las cifras del gráfico no representan el volumen absoluto de búsquedas, porque los datos se normalizan y se presentan en una escala de 0 a 100, en la que cada punto del gráfico se divide por el punto mayor, o 100. Los números junto a los términos de búsqueda en la parte superior del gráfico son resúmenes o totales.

<sup>9</sup> Este análisis se realizó en dos meses distintos para evitar que se tenga información plana. Es recomendable hacer una evaluación y actualización de las páginas web al menos una vez por semana.

<sup>10</sup> Al analizar la relevancia se considera el número de búsquedas, el diseño de página, el número de interacciones, entre otros.

#### **Cuadro 4: Visitas mensuales de las páginas web**

<b>Páginas</b>	<b>Número de visitas mensuales</b>
Quinoabol	4.800
Anapqui	879
Irupana Andean Organic Food S.A.	1.700

Fuente: Elaboración propia con base a *Similar Web*. (Ver anexo 2)

También con la herramienta *SimilarWeb* se observa que *Quinoabol* supera ampliamente a las páginas de *Anapqui* e *Irupana Andean Organic Food S.A.* en términos del número de visitas mensuales de usuarios de todo el mundo. Esto puede indicar que la primera página mencionada tiene mayor relevancia en comparación con las otras tres estudiadas a nivel mundial. Debe recordarse, además, que esta es la única página que figura en el *ranking* mundial de páginas web.

Al observar el contenido de cada página web puede señalarse que *Quinoabol* exhibe un contenido particularmente centrado en la quinua, dado que su página alberga información detallada sobre el grano y aborda aspectos como su historia, su proceso de producción e incluso sugerencias culinarias. De manera análoga, *Anapqui* presenta una plataforma informativa que no solo abarca la quinua, sino que también se extiende a aspectos vinculados con su producción, su comercialización y detalles acerca de los productores asociados con la empresa. En contraste, *Irupana* omite cualquier información relativa a la quinua y se limita a ofrecer detalles sobre los productos finales que comercializa<sup>11</sup>.

#### **Cuadro 5: Actualización de las páginas web**

<b>Páginas</b>	<b>Número de visitas mensuales</b>
Quinoabol	2.018
Anapqui	2.022
Irupana Andean Organic Food S.A.	2.022

Fuente: Elaboración propia con base en las fichas de observación. (Ver Anexo 2)

En el Cuadro 5 se muestra la última fecha de actualización de cada una de las páginas web estudiadas. Llama la atención que el último reajuste de la página web de *Quinoabol* haya sido en 2018. A pesar de todo, es la página con más visitas y la mejor posicionada. En contraste, las páginas web de *Irupana* y *Anapqui* han mantenido sus blogs actualizados hasta el año 2022. Este

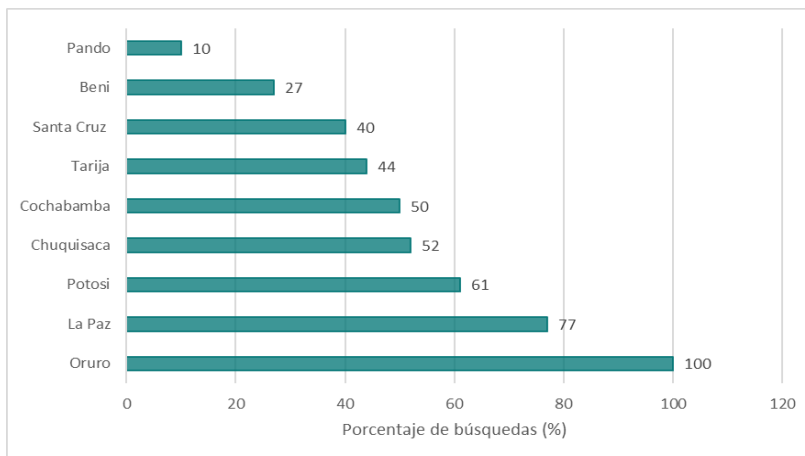
<sup>11</sup> El informe detallado se encuentra también en las fichas de observación presentes en el Anexo 3.

último hecho constituye un indicador positivo, pues dichas plataformas web ofrecen información relevante y reciente. Las fichas de observación situadas en el Anexo 3 muestran detalladamente los aspectos analizados sobre cada página.

### II.1.3 Keyword

Las herramientas utilizadas en este estudio también permiten efectuar el análisis de las *keywords* a nivel nacional. Los resultados pueden contribuir incluso más a la elaboración de las propuestas de este documento. En tal sentido, en primer lugar se muestra el resultado de búsqueda de los tres tipos de *keyword* y el porcentaje de búsquedas de cada uno.

**Figura 4: Resultados del porcentaje de búsqueda de la palabra “quinua”, en Google, durante el mes de junio de 2022**



Fuente: Elaboración propia con base en *Google Trends*.

En la Figura 4 se muestra en qué departamento de Bolivia se ha usado con más frecuencia el término de búsqueda “quinua” en la gestión 2022. En la página de Google Trends se señala que los valores son calculados en una escala del 0 al 100, valor máximo que indica la ubicación con mayor frecuencia de búsquedas en proporción al total de búsquedas realizadas en esa ubicación, mientras que los valores de 50 y 0 indican las ubicaciones donde la popularidad del término es la mitad con relación al valor máximo o en las que no había suficientes datos del término, respectivamente<sup>12</sup>.

Como se evidencia en el gráfico 4, el nivel porcentual alcanza cifras significativas en el departamento de Oruro, que se consolida como el de mayor cantidad de búsquedas relacionadas a la quinua, ya sea por motivos informativos o por propósitos de adquisición. Le sigue en orden el departamento de La Paz; luego están Potosí y Chuquisaca, lo que sugiere de manera concluyente que las búsquedas sobre la quinua predominan en la región altiplánica y, en parte, en los valles.

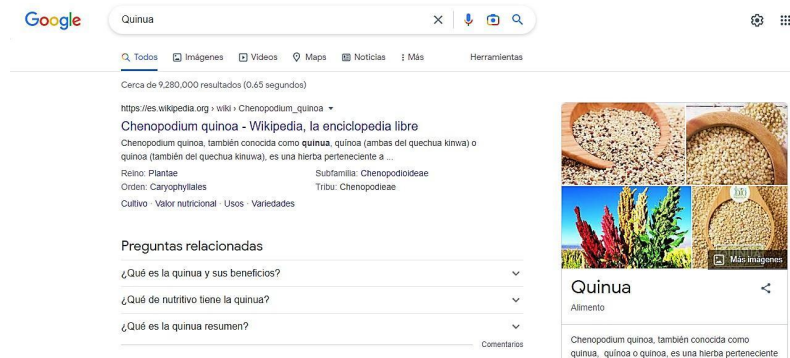
Con este conocimiento, podría ser relevante analizar los resultados que surgen en las búsquedas. A continuación se presentan capturas de pantalla (realizadas también en junio de 2022) que

---

<sup>12</sup> En la página de Google Trends se señala que un valor elevado indica una mayor proporción de consultas de búsqueda sobre el total de consultas; no es un recuento de consultas en términos absolutos.

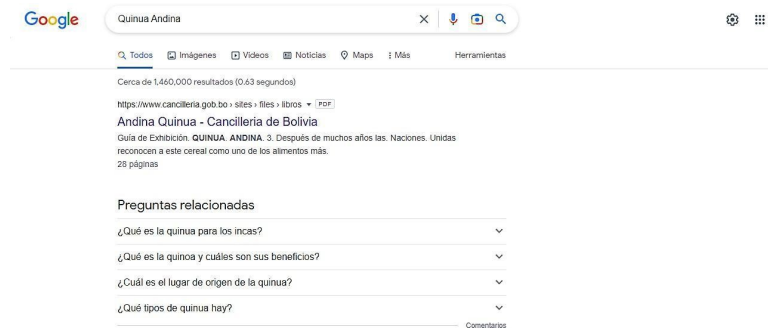
ilustran los resultados de Google cuando se realiza la búsqueda de la quinua. Cabe mencionar que los resultados varían de acuerdo a la ubicación geográfica desde donde se hace la búsqueda.

**Figura 5: Resultados de la búsqueda de la palabra “quinua”, en Google, durante el mes de junio de 2022**



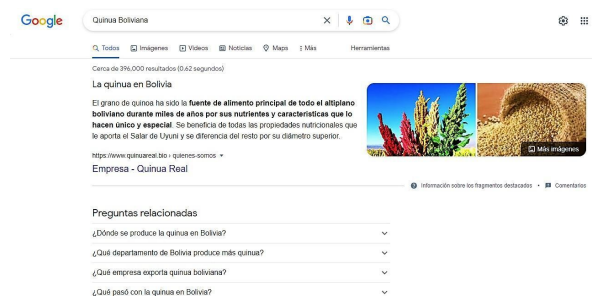
Fuente: Captura de pantalla de la página de Google.

**Figura 6: Resultados de la búsqueda de la palabra “quinua andina”, en Google, durante el mes de junio de 2022**



Fuente: Captura de pantalla de la página de Google.

**Figura 7: Resultados de la búsqueda de la palabra “quinua boliviana”, en Google, durante el mes de junio de 2022**



Fuente: Captura de pantalla de la página de Google.

La primera palabra sujeta a análisis es "quinua". Según lo que se aprecia en la Figura 5, el primer resultado que emerge pertenece a la página de Wikipedia, una plataforma de origen estadounidense reconocida por su contenido informativo. Este posicionamiento resalta la

relevancia global de la quinua, siendo Wikipedia un recurso de referencia en cuanto a información precisa y detallada.

Al explorar la expresión "quinua andina", la Figura 6 revela que el principal resultado está asociado a una guía de exhibición de la Cancillería de Bolivia. Es importante señalar que esta guía no adopta el formato convencional de una página web; más bien se presenta en formato PDF, lo que sugiere una aproximación diferente para acceder a información especializada sobre la quinua desde el aporte de instancias gubernamentales.

Por último, al analizar la frase "quinua boliviana", presente en la Figura 7, nos encontramos con que el primer resultado remite a la página web de la empresa Quinua Real, establecida en Barcelona, España. Este hallazgo resalta la dimensión internacional de las búsquedas relacionadas con la quinua y evidencia que incluso hay empresas ubicadas fuera de Bolivia que juegan un papel relevante en el acceso a información específica sobre este producto.

#### **Cuadro 6: Precio por clic empleado**

<b>Páginas</b>	<b>CPC</b>
Quinoabol	0
Anapqui	0
Irupana Andean Organic Food S.A.	0

Fuente: Elaboración propia con base en *Sem Rush* (Ver anexo 4)

De acuerdo con los resultados recabados mediante *SemRush*, se observa que las páginas web puestas en análisis presentan un CPC igual a 0 Bs. Esta información sugiere que dichas plataformas confían exclusivamente en estrategias de posicionamiento orgánico; es decir que prescinden del posicionamiento de pago característico del *marketing* en buscadores. En otras palabras, dependen únicamente de métodos de optimización de motores de búsqueda (*SEO*), con una preferencia por la visibilidad y relevancia natural en los resultados de búsqueda y en detrimento de estrategias publicitarias pagadas.

### **III. Propuesta**

En respuesta a la información descrita, se propone la creación de una campaña *SEM* en *Google Ads* con el objetivo de mejorar la presencia del sector agrícola quinuero en los buscadores locales. El propósito es maximizar la visibilidad de las páginas web que comercializan quinua boliviana para generar conciencia en la población sobre las particularidades de este producto, desde su producción hasta su consumo. Con este fin, a continuación, se describen los pasos a seguir.

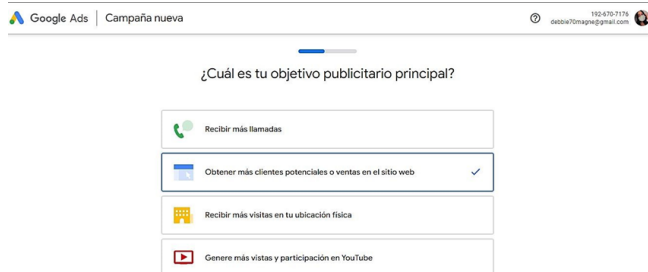
Como inicio de la campaña debe crearse una cuenta en *Google Ads*, como se observa en la figura 8. Es necesario introducir la información requerida en cada paso, como el nombre de la empresa y la página web. A modo de ejemplo, en la presente instancia se utiliza el nombre de "Quinua Boliviana". Las empresas interesadas en aplicar estas tácticas para posicionar sus páginas en la web deben llenar cada campo de acuerdo con su propia información.

**Figura 8: Creación de una cuenta con Google Ads**



Fuente: Captura de pantalla de Google Ads.

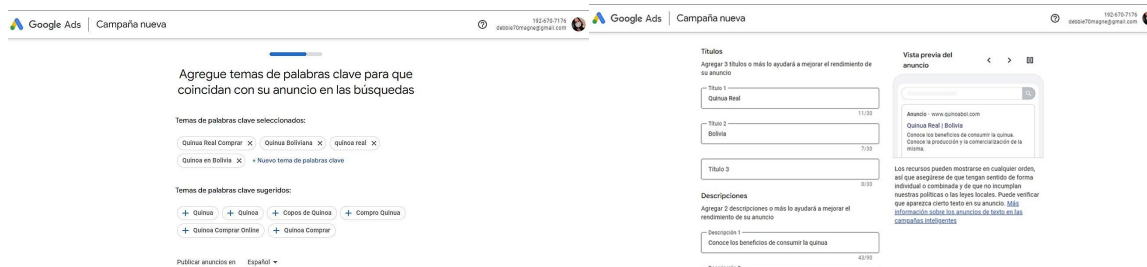
**Figura 9: Selección del objetivo de la campaña**



Fuente: Captura de pantalla de Google Ads.

Google Ads permite escribir hasta tres títulos asociados con el anuncio que desea publicarse, como se observa en la figura 9. Los títulos seleccionados acordes a este estudio son “Quinoa Real” y “Bolivia”. En la parte derecha se observa una vista previa del anuncio, lo cual es muy útil para anticipar el resultado final en la web y así modificarlo o mejorarlo. Como se muestra en la figura 10, Google Ads permite seleccionar palabras clave que podrían utilizar los usuarios en el momento de realizar una búsqueda. Para la investigación se consideraron palabras clave de tipo *middle tail*: “Quinoa real”, “Quinoa boliviana” y “Quinoa en Bolivia”.

**Figura 10: Selección del título de la web y palabras clave**



Fuente: Captura de pantalla de Google Ads.

Seguidamente se solicita ubicar geográficamente el área de alcance que abarcará el anuncio. Como en este estudio se propone aumentar el número de visitas a las páginas web bolivianas en el territorio nacional, se selecciona la opción correspondiente a este caso. Es conveniente iniciar

la aplicación de estas tácticas en un territorio concreto (en este caso Bolivia), incluso cuando se tienen miras a expandirse hacia otros países en el futuro, cuando se haya consolidado la experiencia inicial.

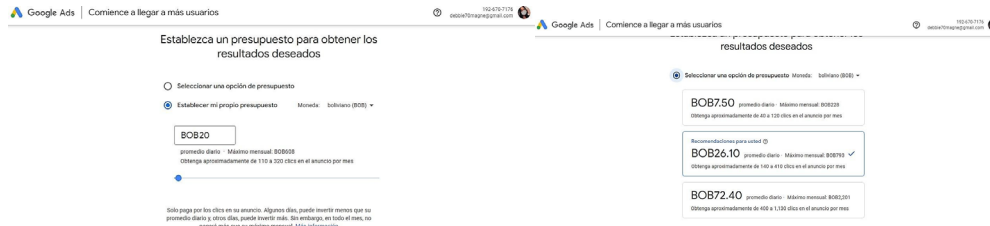
**Figura 11: Segmentación geográfica y selección del público objetivo**



Fuente: Captura de pantalla de *Google Ads*.

Prosiguiendo con la creación de la campaña, se pide establecer el presupuesto. La plataforma ofrece diferentes costos con una aproximación de vistas como se observa en la Figura 12. Para este proyecto se toma en cuenta un costo medio de 20 Bs diarios; monto con el cual se estima un mínimo de 110 clics y un máximo de 320 clics. Por último, se solicita llenar la información de pago y facturación. Se recomienda revisar detenidamente cada paso con toda la información proporcionada.

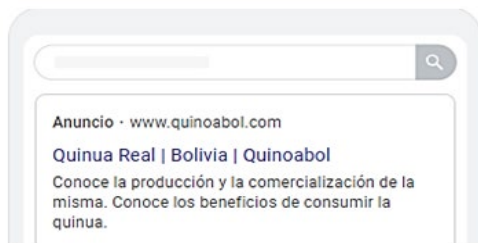
**Figura 12: Costos con aproximación de vistas y presupuesto sugerido**



Fuente: Captura de pantalla de *Google Ads*.

Es importante aclarar que el anuncio de la campaña creada solo será visible en el buscador de Google, y no así en redes sociales como Facebook, Instagram o TikTok, debido a que esta plataforma trabaja solo con anuncios en el motor de búsqueda. Así, pues, la táctica está exclusivamente dirigida a usuarios que utilizan el buscador de Google.

**Figura 13: Concordancia de la pantalla**



#### IV. Conclusiones

Se realizó un diagnóstico del posicionamiento web de la quinua boliviana en el buscador de Google para realizar una comparación con los otros países productores de quinua; es decir Perú y Ecuador. Con la implementación de la herramienta *Google Trends* se pudo ver, como resultado, que el interés de los usuarios sobre la quinua es homogéneo en los tres países, aunque Perú y Ecuador superan a Bolivia en los niveles de exportación de esta semilla.

Dentro del diagnóstico realizado, se determinó la relevancia de las páginas web *Quinuabol*, *Irupana* y *Anapqui*. Se utilizó la herramienta *SimilarWeb* y, como indicadores, se tuvieron en cuenta las visitas y la posición de la página web a nivel mundial. Como resultado, se observó que las páginas de *Irupana* y *Anapqui* no tienen datos suficientes para posicionarse a nivel mundial. Adicionalmente, las visitas a estas páginas son mínimas y la última actualización hecha en ellas se realizó en el año 2022. Por último, se observó que los primeros resultados del buscador Google hechos con *keywords* relacionadas a la quinua son páginas extranjeras como Wikipedia (página estadounidense) y Quinoa Real (página española).

Frente a este diagnóstico, se realizó un análisis de las páginas web que comercializan quinua en Bolivia. Se analizó su contenido a través de fichas de observación y, como resultado, se observó que *Irupana* no contiene información acerca de la quinua boliviana como tal. Por tal motivo, concluimos que las páginas web analizadas no son relevantes para Google porque no tienen un contenido actualizado y útil para el usuario.

Se analizó, además, la *keyword* (palabra clave) utilizando las herramientas *SemRush* y *Google Trends* para determinar el volumen de búsquedas y el pago por clic empleado. Se llegó así a la conclusión de que el departamento del Beni presenta un menor porcentaje de búsqueda de la quinua, según las fichas de observación. Además, las páginas analizadas utilizan una *keyword* genérica y una *keyword long tail*, y solo trabajan con un posicionamiento orgánico (no así de pago) porque, según los resultados de la herramienta *SemRush*, el pago por clic empleado para las tres páginas es de Bs 0.

La implementación de estrategias de *SEM*, específicamente a través de *Google Ads*, se revela como un recurso vital para optimizar la presencia en línea de las páginas web dedicadas a la comercialización de la quinua en Bolivia. La claridad en la definición de objetivos al inicio de la campaña, la selección estratégica de *keywords*, la organización eficiente de anuncios por grupos, y la adecuada utilización de diferentes tipos de concordancia son aspectos clave que emergen como determinantes en el éxito de estas campañas. Además, la constante monitorización y el ajuste de la campaña en función de las métricas y los resultados obtenidos se presentan como prácticas esenciales para maximizar la eficacia y rentabilidad de la estrategia publicitaria en *Google Ads*. La combinación de estas prácticas puede contribuir no solo a mejorar el posicionamiento web, sino también a incrementar las ventas a nivel nacional y a potenciar las exportaciones del producto, lo que representa un paso significativo hacia el fortalecimiento del sector agrícola quinuero en el ámbito digital.



## Bibliografía

- Alarcón Valera, D. V. (2018). *Producción de quinua en Sudamérica: Periodo 2010-2016*. Tesis de Licenciatura. Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad César Vallejo, Lima, Perú.
- Álvarez-Bastidas, L., Sabag-Ruiz, E. y Medina-Soto, A. (2017). Efectividad de la sedación intravenosa con midazolam-difenhidramina en pacientes a quienes se va a realizar una resonancia magnética (RM). *Gac Med Mex*, 153(1), 57-60.
- Arena, J. A. F. (1965). *El proceso administrativo*. Ciudad de México, México: Editorial Jus.
- Arias, M. A. (2013). *Marketing digital. Posicionamiento SEO, SEM y redes sociales*. IT Campus Academy, España: Editorial CreateSpace Independent Publishing Platform
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S. y Kotler, P. (2014). *Principles of Marketing*. Pearson Australia.
- Barzola, L., Jara, J. y Avilés, P. (2019). Importancia del marketing digital en el comercio electrónico. *e-idea Journal of Business Sciences*, 1(3), 24-33.
- Bazile, D. y Santivañez, T.(Eds.). (2014). *Introducción al estado del arte de la quinua en el mundo*. Recuperado de [https://agritrop.cirad.fr/574145/1/document\\_574145.pdf](https://agritrop.cirad.fr/574145/1/document_574145.pdf)
- Caballero Gómez, M. (2018). *Marketing en buscadores y posicionamiento web: SEO y SEM. El caso de una empresa de crowdlending*. Trabajo fin de grado. Facultad de Ciencias Empresariales y del Trabajo de Soria, Universidad de Valladolid, Soria, España.
- Chevarria Lazo, M. A. y Bazile, D. (2017). *Oportunidades para una marca colectiva "Quinua Andina": perspectivas desde la Red Andina de productores de quinua de Argentina, Bolivia, Chile, Ecuador y Perú*. MINAGRI.
- Castro, C. R. M., Bourne, T. M. E., Véliz, R. A. M. y Ramírez, T. A. E. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. *Revista Publicando*, 8(31), 142-152.
- Curiel, I., Hernández, A., Pérez, J. y Almazán, C. (2022). Marketing digital. *TEPEXI: Boletín Científico de la Escuela Superior Tepeji del Río*.
- García, S. C. (2011). Posicionamiento en buscadores aplicando un modelo SEO. *Revista de investigación de Sistemas e Informática*, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.
- Hauncher, Á. R. (2019). *SEO y SEM*. Madrid, España: Editorial E-learning, SL.
- Jacobsen, S. E., Mujica, A. y Ortiz, R. (2003). La importancia de los cultivos andinos. *Fermentum. Revista Venezolana de Sociología Y Antropología*, 13(36), 14-24.
- Jacobsen, S. E. (2013). La producción de quinua en el sur de Bolivia. Del éxito económico al desastre ambiental. *Leisa. Revista de Agroecología*, 28(4).

Jansen, J. B. (2011). Bidding on the buying funnel for sponsored search and keyword advertising. *Journal of Electronic Commerce Research* 12(1), 1-16.

Jie, C., Da Xu, Z. W., Wang, L. y Shen, W. (2021). *Bidding via clustering ads intentions: an efficient search engine marketing system for e-commerce*. California, USA.

Jiménez, E. y Romero, A. (2022). Crisis alimentaria y rol de la producción orgánica y sostenible: la producción de quinua en el Altiplano Sud de Bolivia. *Umbrales* (39), 159-180.

Lopezosa, C. y Codina, L. (2018). *Análisis de posicionamiento en medios de comunicación con herramientas SEO: cobertura informativa de los premios Oscar 2017*. Departamento de Comunicación, Universitat Pompeu Fabra, Barcelona.

Luna, A. C. (2017). *Posicionamiento web (SEO/SEO)*. ICB editores.

Luque Gómez, M. A. (2022). *Estrategia SEO para el posicionamiento web de la marca constructora Luque, Lima–2020*.

Machado Fernández, J. A. (2023). *Estrategias SEM y SEO para la optimización de exposición de una marca en la búsqueda mediante la utilización de inteligencia artificial*. Tesis de licenciatura, Universidad del Azuay.

Macía, F. (2018). *Estrategias de marketing digital*. España: Anaya Multimedia.

Muriel, S. (2022). *Mapeo de posibles instrumentos de Tecnologías de Información y Comunicaciones para la producción de quinua del altiplano boliviano*. No. 03/2022. Instituto de Estudios Avanzados en Desarrollo.

Navarro, G. y Agulló, D. (2013). ¿Marketing online? ¿SEO? ¿SEM? Conceptos básicos. *Gaceta dental: Industria y profesiones*, 253, 184-188.

Orense Fuentes, M. y Rojas Orduña, I. (2010). *SEO: cómo triunfar en buscadores*. Madrid: ESIC.

Peña, M. (2021). Productos alimenticios con potencial exportador para Bolivia. *Comercio Exterior*, 1-37.

Ramos, A. y Cota, S. (2008). *Search Engine Marketing*. McGraw-Hill, Inc.

Ramos, J. (2012). *SEO: Guía práctica de posicionamiento en buscadores*. XinXii.

Rengifo, C. (2020). ¿Cómo crear una buena estrategia SEM? Recuperado de <https://www.posicionamiento-webs.com/crear-estrategia-sem-infografia/>

Risi, J., Rojas, W. y Pacheco, M. (2015). *Producción y mercado de la quinua en Bolivia*. IICA.

Salas Coz, E. E. (2017). *Innovación en marketing para PyMEs: el rol del search engine optimization (SEO) en la consolidación de la marca de una empresa familiar del sector regalos en el Perú*.

Sen, R. (2005). Optimal Search Engine Marketing Strategy. *International Journal of Electronic Commerce*, 10(1), 9-25.

Sustaeta Navarro, Á. M. (2014). *La importancia del SEO y el SEM en el emprendimiento*.

Stanton, J. V. (2007). Habits in Fresh Produce Consumption: Are Seasonal Increases in Marketing Efforts Necessary?. *Journal of Food Products Marketing*, 13(1), 1-18.

Tannenbaum, F. (1947). El equilibrio de poder en la sociedad. *El Trimestre Económico*, 14, 53(1), 83-105.

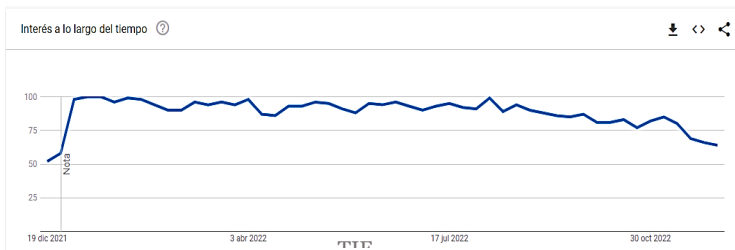
Villanueva, L. (2014). *Guía de posicionamiento web: SEO On y Off page*. Recuperado de Websa100. (7 junio de 2022). Google AdWords es la plataforma por excelencia para lanzar una campaña SEM. Recuperado de <https://www.seoptimer.com/es/blog/como-funciona-una-campana-sem/>

## ANEXOS

El diagnóstico nos ayudará a determinar el grado de posicionamiento de las distintas páginas que aparecen en el buscador de Google, además determinar el grado de interés que tienen los usuarios con respecto a la quinua. Este diagnóstico se realizó con herramientas gratuitas como *Google Trends*. Las palabras escogidas para el análisis fueron: Quinua, Quinua Boliviana, Quinua Andina, Productores de Quinua Boliviana y QUINOABOL. Todas ayudarán a determinar la *keyword*, pues veremos el tráfico de datos que existe con cada búsqueda realizada.

En el siguiente diagnóstico se analizará, en primer lugar, el interés de la quinua a nivel mundial y por regiones, lo que ayudará a determinar el interés en distintos países del mundo. También con ello planteamos estrategias de exportación, además de implementar páginas web en distintos idiomas para distintos países.

### Imagen 1. Interés de los usuarios en relación con la quinua, en el mundo



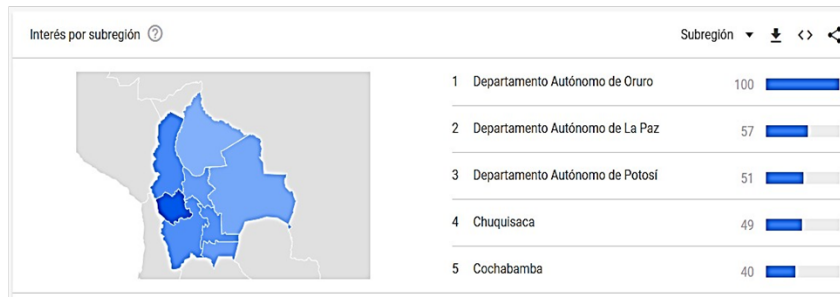
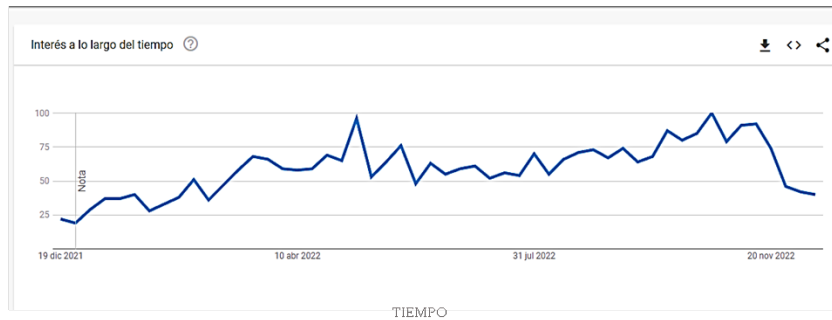
Fuente: Datos estadísticos de *Google Trends*.

Como puede observarse en la Imagen 1, los meses en donde la quinua adquiere más interés fueron julio y octubre. En el mes de diciembre el interés de los usuarios por este tema ha ido bajando. Además podemos observar que Canadá es el país con más interés en la quinua, seguido por un país vecino de Bolivia: Chile. Por medio de este análisis podemos determinar que la página web a crear debe ser accesible para estos países, ya que representan un mercado potencial de exportación.

### Diagnóstico de páginas web de la quinua boliviana y grado de interés de los usuarios

A continuación se realiza un análisis del posicionamiento de los resultados de pago que aparecen con las diferentes palabras relacionadas a la quinua para así, posteriormente, realizar una comparación con Perú y Ecuador. Además, se realiza un análisis del interés de los usuarios en Bolivia con respecto a la quinua de los últimos 12 meses, utilizando la herramienta gratuita *Google Trends*.

## Imagen 2: Interés de los usuarios en relación con la quinua, en Bolivia



Fuente: Datos estadísticos de *Google Trends*

Con respecto al interés de los usuarios, en Bolivia el mes de noviembre es muy elevado con respecto a este resultado, a diferencia de la primera semana de diciembre que muestra un interés sobre el tema que ha disminuido considerablemente.

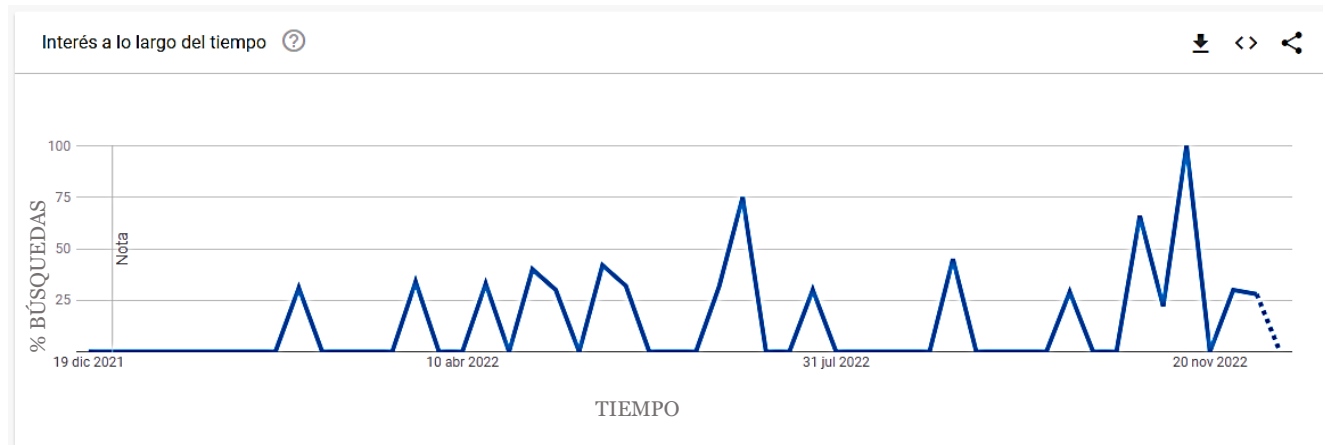
Realizando un análisis por departamentos, vemos que los usuarios con más interés sobre el tema son quienes viven en la ciudad de Oruro, seguidos por el departamento de La Paz.

### Quinua andina

Al realizar el análisis, Google Trends menciona que la búsqueda no tiene suficientes datos para mostrar. Esto indica que el interés sobre este resultado es casi nulo.

## Quinua Boliviana

Figura 3. Interés de los usuarios en Bolivia con relación a la quinua boliviana

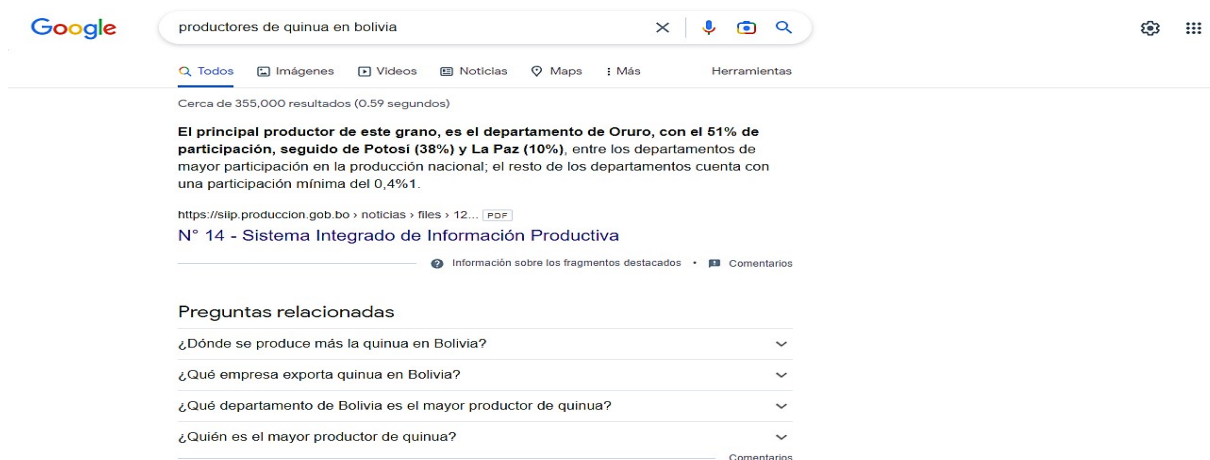


Fuente: Datos estadísticos de Google Trends.

Como se observa en la imagen, el interés relacionado con las palabras “Quinua Boliviana” tuvo un incremento considerable en el mes de noviembre de la presente gestión. En el inicio del mes de diciembre, el interés de los usuarios fue bajando progresivamente. A diferencia de otros análisis, en este caso Google Trends no mostró datos por subregión, lo que indica que no hay datos específicos por departamentos.

## Productores de Quinua en Bolivia

Figura 4. Interés de los usuarios en Bolivia con relación a los productores de quinua



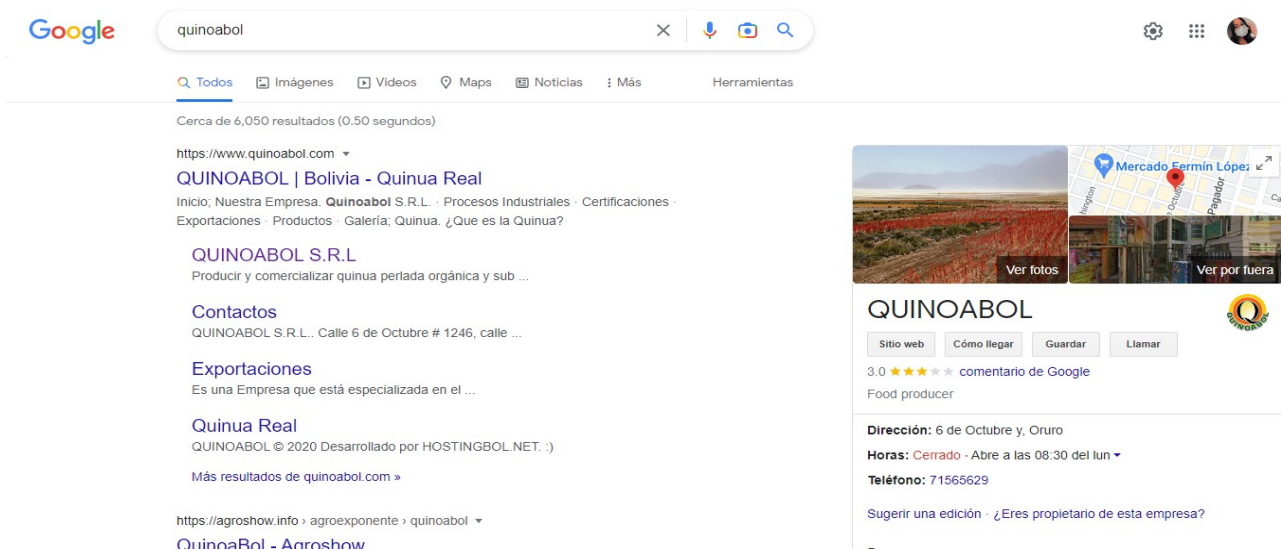
Fuente: Resultado de la búsqueda de productores de quinua en Bolivia extraído de Google

El primer resultado que este buscador muestra es un documento en PDF del gobierno de Bolivia. Como segundo resultado aparece la página web de ANAPQUI (Asociación Nacional de Productores de Quinua), es una empresa boliviana.

Con respecto al análisis de subregiones, *Google Trends* menciona que la búsqueda no tiene suficientes datos para mostrar, es decir que el interés sobre esta frase es casi nulo.

## Quinoabol

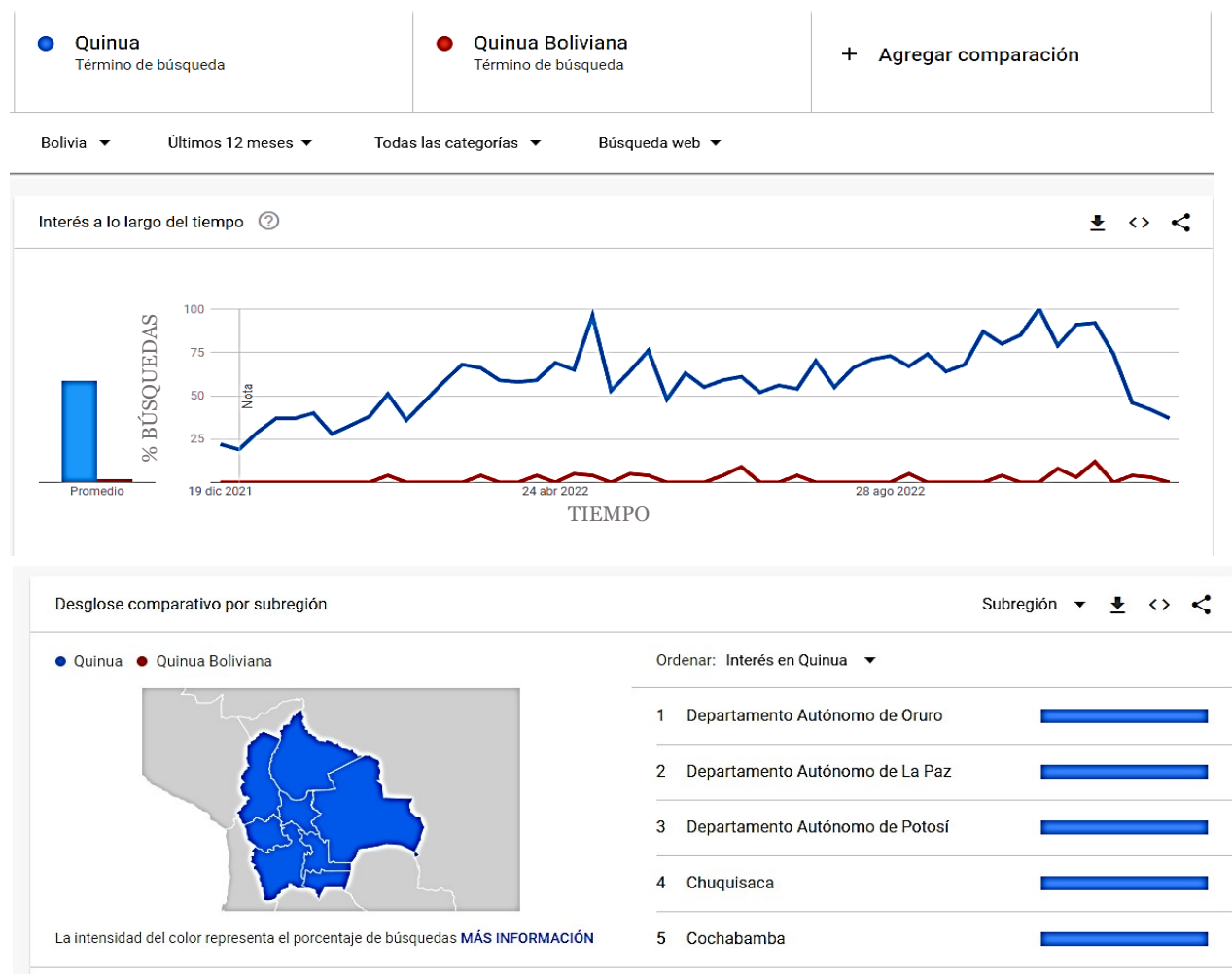
**Figura 5. Interés de los usuarios en Bolivia con relación a Quinoabol**



Fuente: Resultado de la búsqueda de productores de Quinoabol extraído de Google

La última palabra a analizar es “QUINOABOL”, una empresa boliviana encargada de producir quinua y exportarla. Como se observa, los usuarios deben conocer la empresa y realizar la búsqueda exacta; por ello las visitas a esta página no son frecuentes y, al realizar el análisis, Google Trends menciona que la búsqueda no tiene suficientes datos para mostrar. Esto quiere decir que el interés sobre este resultado es casi nulo. A continuación, se realiza una comparación de dos páginas relacionadas.

**Figura 6. Comparación del interés de los usuarios en Bolivia**



Fuente: Datos estadísticos de *Google Trends*.

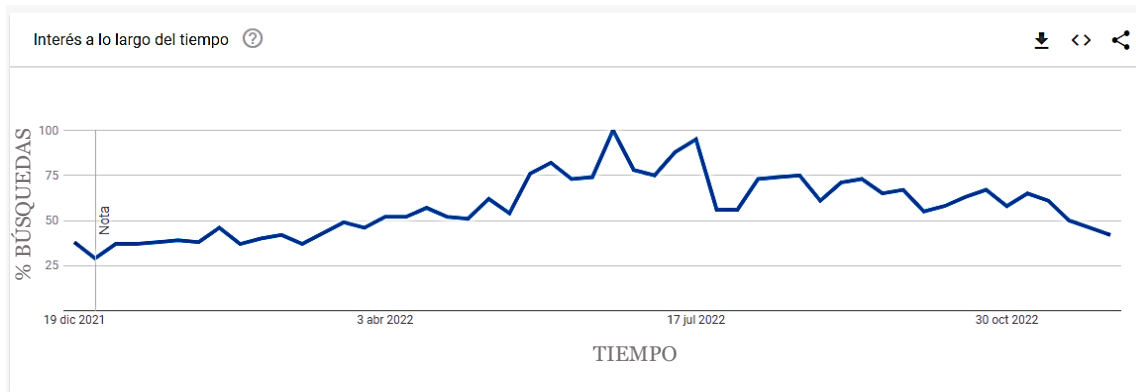
Al realizar un análisis comparativo de “Quinoa” y “Quinoa Boliviana” con los resultados obtenidos de Google Trends, se observa que el interés de los usuarios por la quinua es elevado a comparación de las búsquedas sobre la quinua boliviana.

Ambos casos presentan un incremento en los meses de octubre y noviembre. Por ello es necesario aparecer en los primeros resultados con la búsqueda “Quinoa”, y generar más publicidad en octubre y noviembre, meses en que se presenta un mayor interés.



## Anexo 1: Diagnostico comparativos entre países

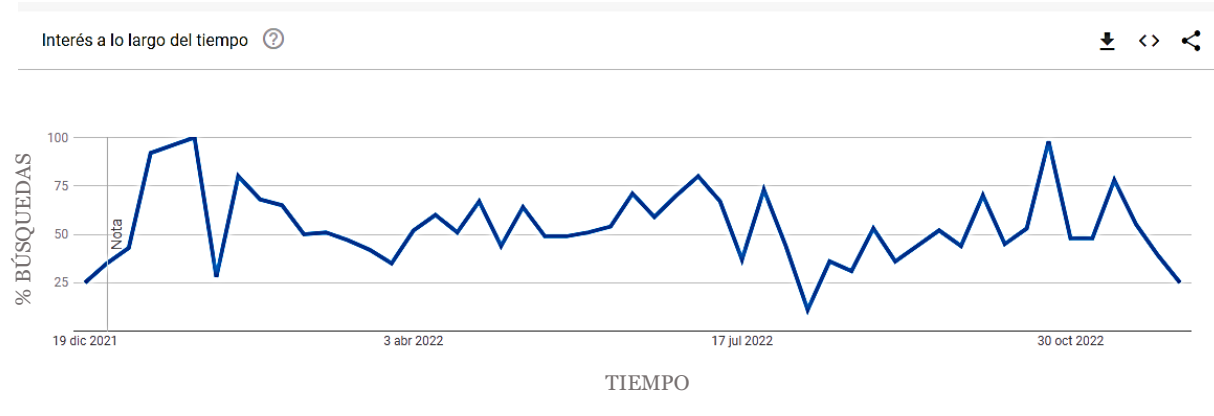
**Figura 7. Interés de los usuarios en Perú con relación a la quinua**



Fuente: Datos estadísticos de *Google Trends*.

El análisis se realizó con la búsqueda de la palabra “Quinoa”. Como se observa, en Perú el interés de los usuarios tuvo un incremento en el mes de junio de la presente gestión. A inicios del año 2021, Perú fue el primer productor y exportador mundial de quinua, de donde la principal región productora fue Puno, con un 40% de la producción de esta semilla.


**Figura 8. Interés de los usuarios en Ecuador con relación a la quinua**




Fuente: Datos estadísticos de *Google Trends*.

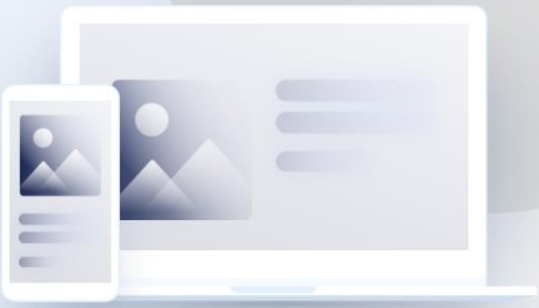
En los últimos años, Ecuador se convirtió en un competidor potencial para Bolivia debido a su producción y exportación de los últimos años. Las principales provincias productoras de quinua (Chimborazo, Cotopaxi, entre otras) sembraron alrededor de 2 mil hectáreas de quinua y produjeron 0.70 toneladas métricas por hectárea.

## Anexo 2: Relevancia (Similar Web)

**quinoabol.com**  
bolivia - quinoa real

Compañía	Quinoabol Srl
año de fundación	--
Empleados	11 - 50
sede	Estados Unidos, Nueva York, Nueva York
Ingresos anuales	\$5.0M - \$10.0M
Industria	Desconocido







Posición Mundial ⓘ  
**# 20,613,072**  
- 5,945,768

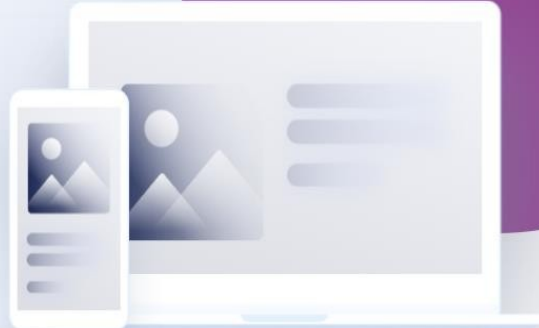
Rango de país ⓘ  
--

Rango de categoría ⓘ  
--

**anapqui.org.bo**

Compañía	Anaqui
año de fundación	--
Empleados	11 - 50
sede	Bolivia
Ingresos anuales	--
Industria	Desconocido





Posición Mundial ⓘ  
--

Rango de país ⓘ  
--

Rango de categoría ⓘ  
--

**irupanabio.com**  
irupana andean organic food sa es una empresa que se dedica a la venta de productos naturales y orgánicos **Mostrar más**

Compañía	Alimentos Orgánicos Andinos Irupana
año de fundación	--
Empleados	51 - 200
sede	bolivia, la paz
Ingresos anuales	\$5.0M - \$10.0M
Industria	Desconocido





Posición Mundial ⓘ  
--

Rango de país ⓘ  
--

Rango de categoría ⓘ  
--

### Anexo 3: Fichas de Observación

<b>COD: KYK01</b>			
<b>FICHA DE OBSERVACIÓN</b>			
<b>NOMBRE DE LA PÁGINA:</b> Quinoabol		<b>FECHA:</b> Lunes 27 de marzo de 2023	
<b>ELABORADO POR:</b> Noelia Magne Andia		<b>HORA:</b> 08:00 am - 18:00 pm	
<b>DIMENSIÓN :</b> <i>Keyword</i> de una página web			
Colocar una puntuación en la casilla de ÍTEM, según corresponda, donde Muy utilizado equivale a 1 y Pocoutilizado, a 2			
N°	DESCRIPCIÓN	ÍTEM	OBSERVACIONES
1	La <i>keyword</i> es genérica (e.g. Quinoa)	1	La <i>keyword</i> de la página web es genérica porque el usuario debe realizar la búsqueda con "QUINOABOL"
2	La <i>keyword</i> es <i>middle tail</i> (e.g. Quinoa en Bolivia)	2	La <i>keyword</i> de la página web no es <i>middle tail</i>
3	La <i>keyword</i> es <i>long tail</i> (e.g. Comercialización de Quinoa en Bolivia)	2	La <i>keyword</i> de la página web no es <i>long tail</i>
<b>Cambios que se evidencian en la página web después de la primera revisión</b>			
No presenta ningún cambio por el momento			
<b>Descripción de las observaciones realizadas</b>			
La <i>keyword</i> de la página es genérica debido a que el usuario debe realizar la búsqueda concreta de "Quinoabol" para encontrar la página de la empresa			

**FICHA DE OBSERVACIÓN**

**NOMBRE DE LA PÁGINA:** Quinoabol **FECHA:** Viernes 31 de marzo de 2023

**ELABORADO POR:** Noelia Magne Andia **HORA:** 08:00 am - 18:00 pm

**DIMENSIÓN :** Relevancia de una página web

**ACTUALIZADO**

N°	DESCRIPCIÓN	ÍTEM	OBSERVACIONES
1	¿La información de la página web esta actualizada al año?	2018	En la sección Blog, podemos verificar que la publicación de los blog son del 2 de abril del 2018

**Cambios que se evidencian en la página web después de la primera revisión**

No presenta ningún cambio por el momento

**Descripción de las observaciones realizadas**

A pesar de que, en el inicio, en la parte inferior menciona "QUINOABOL 2023", esto no necesariamente quiere decir que esté actualizado a la fecha. Comprobamos, con las últimas publicaciones del blog, que las mismas son de fecha abril de 2018

<b>COD: RENI01</b>			
<b>FICHA DE OBSERVACIÓN</b>			
<b>NOMBRE DE LA PÁGINA:</b> Quinoabol		<b>FECHA:</b> Domingo 2 de abril de 2023	
<b>ELABORADO POR:</b> Noelia Magne Andia		<b>HORA:</b> 08:00 am - 18:00 pm	
<b>DIMENSIÓN:</b> Relevancia de una página web			
Colocar una puntuación en la casilla de ÍTEM según corresponda, donde Muy Útil equivale a 1, Poco Útil equivale a 2 y Nada Útil equivale a 3			
<b>INFORMATIVO</b>			
N°	DESCRIPCIÓN	ÍTEM	OBSERVACIONES
1	La información de la página web es:	1	La página tiene información de la empresa: sus productos, la quinua, historia de la quinua, información nutricional y recetas
<b>Cambios que se evidencian en la página web después de la primera revisión</b>			
No presenta ningún cambio por el momento			
<b>Descripción de las observaciones realizadas</b>			
La información de la página web es muy útil, ya que aborda la historia de la empresa, los productos que ofrece e información de la quinua			

<b>COD: COEN01</b>			
<b>FICHA DE OBSERVACIÓN</b>			
<b>NOMBRE DE LA PÁGINA:</b> Quinoabol		<b>FECHA:</b> Miércoles 29 de marzo de 2023	
<b>ELABORADO POR:</b> Noelia Magne Andia		<b>HORA:</b> 08:00 am - 18:00 pm	
<b>DIMENSIÓN:</b> Relevancia de una página web			
Colocar una puntuación en la casilla de ÍTEM según corresponda, donde Buena equivale a 1, Regular equivale a 2 y Mala equivale a 3			
<b>CONTENIDO</b>			
N°	DESCRIPCIÓN	ÍTEM	OBSERVACIONES
1	El contenido de la página web está enfocado en el tema principal (e.g. Quinua)	1	La sección "Quinua" contiene información importante sobre la quinua
<b>Cambios que se evidencian en la página web después de la primera revisión</b>			
No presenta ningún cambio por el momento			
<b>Descripción de las observaciones realizadas</b>			
En la página web existe una sección enfocada en la quinua, donde encontramos información acerca de lo que es la quinua, su historia, su información nutricional y, por último, un recetario con este alimento			

COD: KYK02

**FICHA DE OBSERVACIÓN****NOMBRE DE LA PÁGINA:** Anapqui**FECHA:** Lunes 3 de abril de 2023**ELABORADO POR:** Noelia Magne Andia**HORA:** 08:00 am - 18:00 pm**DIMENSIÓN:** *Keyword* de una página web

Colocar una puntuación en la casilla de ÍTEM según corresponda, donde Muy utilizado equivale a 1 y Poco Utilizado, a 2

N°	DESCRIPCIÓN	ÍTEM	OBSERVACIONES
1	La <i>keyword</i> es genérica (e.g. Quinoa)	1	La <i>keyword</i> de la página web es genérica porque el usuario debe realizar la búsqueda con "ANAPQUI"
2	La <i>keyword</i> es <i>middle tail</i> (e.g. Quinoa en Bolivia)	2	La <i>keyword</i> de la página web no es <i>middle tail</i>
3	La <i>keyword</i> es <i>long tail</i> (e.g. Comercialización de Quinoa en Bolivia)	2	La <i>keyword</i> de la página web no es <i>long tail</i>

**Cambios que se evidencian en la página web después de la primera revisión**

No presenta ningún cambio por el momento

**Descripción de las observaciones realizadas**

La *keyword* de la página es genérica debido a que el usuario debe realizar la búsqueda concreta de "Anapqui" para encontrar la página de la empresa

COD: RENA02

**FICHA DE OBSERVACIÓN****NOMBRE DE LA PÁGINA:** Anapqui**FECHA:** Viernes 7 de abril de 2023**ELABORADO POR:** Noelia Magne Andia**HORA:** 08:00 am - 18:00 pm**DIMENSIÓN :** Relevancia de una página web**ACTUALIZADO**

N°	DESCRIPCIÓN	ÍTEM	OBSERVACIONES
1	¿La información de la página web esta actualizada al año?	2022	Solo la sección de "Convocatorias" fue actualizada el 21 de octubre del 2022

**Cambios que se evidencian en la página web después de la primera revisión**

No presenta ningún cambio por el momento

**Descripción de las observaciones realizadas**

A pesar de que la sección de convocatorias tuvo una actualización, esto no quiere decir que todas las secciones de la página web han sido actualizadas. Por ejemplo, la sección de noticias fue actualizada en fecha 21 de noviembre de 2021

<b>COD: RENI02</b>			
<b>FICHA DE OBSERVACIÓN</b>			
<b>NOMBRE DE LA PÁGINA:</b> Anapqui		<b>FECHA:</b> Domingo 9 de abril de 2023	
<b>ELABORADO POR:</b> Noelia Magne Andia		<b>HORA:</b> 08:00 am - 18:00 pm	
<b>DIMENSIÓN:</b> Relevancia de una página web			
Colocar una puntuación en la casilla de ÍTEM según corresponda, donde Muy Útil equivale a 1, Poco Útil equivale a 2 y Nada Útil equivale a 3			
<b>INFORMATIVO</b>			
N°	DESCRIPCION	ÍTEM	OBSERVACIONES
1	La información de la página web es:	1	La información es variada y útil para el usuario
<b>Cambios que se evidencian en la página web después de la primera revisión</b>			
No presenta ningún cambio por el momento			
<b>Descripción de las observaciones realizadas</b>			
En la sección de productos existe una subsección de productos terminados y productos naturales que se venden, además de que hay información acerca de los productos exportados a América, Asia y Europa			

<b>COD: COEN02</b>			
<b>FICHA DE OBSERVACIÓN</b>			
<b>NOMBRE DE LA PÁGINA:</b> Anapqui		<b>FECHA:</b> Miércoles 5 de abril de 2023	
<b>ELABORADO POR:</b> Noelia Magne Andia		<b>HORA:</b> 08:00 am - 18:00 pm	
<b>DIMENSIÓN :</b> Relevancia de la página web			
Colocar una puntuación en la casilla de ÍTEM según corresponda, donde Buena equivale a 1, Regular equivale a 2 y Mala equivale a 3			
<b>CONTENIDO</b>			
N°	DESCRIPCION	ÍTEM	OBSERVACIONES
1	El contenido de la página web está enfocado en el tema principal (e.g. Quinoa)	1	El tema principal del contenido de la página web es la comercialización de la quinoa y la relación empresa-sociedad
<b>Cambios que se evidencian en la página web después de la primera revisión</b>			
No presenta ningún cambio por el momento			
<b>Descripción de las observaciones realizadas</b>			
La página web tiene como contenido importante la comercialización de la quinoa y sus productos, además de contener noticias referidas a la labor social-empresarial de la misma			

COD: KYK03

**FICHA DE OBSERVACIÓN**

<b>NOMBRE DE LA PÁGINA:</b> Irupana		<b>FECHA:</b> Lunes 10 de abril de 2023	
<b>ELABORADO POR:</b> Noelia Magne Andia		<b>HORA:</b> 08:00 am - 18:00 pm	
<b>DIMENSIÓN:</b> Keyword de una página web			
Colocar una puntuación en la casilla de ÍTEM según corresponda, donde Muy utilizado equivale a 1 y Poco Utilizado, a 2			
N°	DESCRIPCIÓN	ÍTEM	OBSERVACIONES
1	La <i>keyword</i> es genérica (e.g. Quinoa)	2	La <i>keyword</i> de la página web no es genérica
2	La <i>keyword</i> es <i>middle tail</i> (e.g. Quinoa en Bolivia)	2	La <i>keyword</i> de la página web no es <i>middle tail</i>
3	La <i>keyword</i> es long tail (e.g. Comercialización de Quinoa en Bolivia)	1	La <i>keyword</i> de la página web es <i>long tail</i> porque el usuario debe realizar la búsqueda con "IRUPANA".
<b>Cambios que se evidencian en la página web después de la primera revisión</b>			
No presenta ningún cambio por el momento			
<b>Descripción de las observaciones realizadas</b>			
La <i>keyword</i> de la página es genérica debido a que el usuario debe realizar la búsqueda concreta de "Irupana" para encontrar la página de la empresa			

COD: RENA03

**FICHA DE OBSERVACIÓN**

<b>NOMBRE DE LA PÁGINA:</b> Irupana		<b>FECHA:</b> Viernes 14 de abril de 2023	
<b>ELABORADO POR:</b> Noelia Magne Andia		<b>HORA:</b> 08:00 am - 18:00 pm	
<b>DIMENSIÓN:</b> Relevancia de una página web			
<b>ACTUALIZADO</b>			
N°	DESCRIPCIÓN	ÍTEM	OBSERVACIONES
1	¿La información de la página web esta actualizada al año?	2022	La sección de "novedades" estuvo constante en sus publicaciones (Ultima publicación: 25 de junio 2022), y la misma está enlazada con una ventana de <i>Twitter</i> que permite ver las reacciones a la misma
<b>Cambios que se evidencian en la página web después de la primera revisión</b>			
No presenta ningún cambio por el momento			
<b>Descripción de las observaciones realizadas</b>			
A pesar de que la sección de novedades no realizó publicaciones este año, se puede verificar que la página está siendo actualizada. Las secciones <i>Franquicia</i> y <i>Panadería</i> muestran un mensaje: "Página en desarrollo. Se vienen más novedades, espéralo..!!!" [sic].			



<b>COD: RENI03</b>			
<b>FICHA DE OBSERVACIÓN</b>			
<b>NOMBRE DE LA PÁGINA:</b> Irupana		<b>FECHA:</b> Domingo 16 de abril de 2023	
<b>ELABORADO POR:</b> Noelia Magne Andia		<b>HORA:</b> 08:00 am - 18:00 pm	
<b>DIMENSIÓN:</b> Relevancia de una página web			
Colocar una puntuación en la casilla de ÍTEM según corresponda, donde Muy Útil equivale a 1, Poco Útil equivale a 2 y Nada Útil equivale a 3			
<b>INFORMATIVO</b>			
N°	DESCRIPCION	ÍTEM	OBSERVACIONES
1	La información de la página web es:	1	La información de la página resulta ser muy útil
<b>Cambios que se evidencian en la página web después de la primera revisión</b>			
No presenta ningún cambio por el momento			
<b>Descripción de las observaciones realizadas</b>			
La información de la página resulta ser muy útil debido a la diversidad de su información, precisa y clara			

<b>COD: COEN03</b>			
<b>FICHA DE OBSERVACIÓN</b>			
<b>NOMBRE DE LA PÁGINA:</b> Irupana		<b>FECHA:</b> Miércoles 12 de abril de 2023	
<b>ELABORADO POR:</b> Noelia Magne Andia		<b>HORA:</b> 08:00 am - 18:00 pm	
<b>DIMENSIÓN:</b> Relevancia de la página web			
Colocar una puntuación en la casilla de ÍTEM según corresponda, donde Buena equivale a 1, Regular equivale a 2 y Mala equivale a 3			
<b>CONTENIDO</b>			
N°	DESCRIPCION	ÍTEM	OBSERVACIONES
1	El contenido de la página web está enfocado en el tema principal (e.g. Quinua)	2	El contenido de la página web está más relacionado con los productos que comercializan y con diferentes cereales andinos, maíces y materias primas nacionales
<b>Cambios que se evidencian en la página web después de la primera revisión</b>			
No presenta ningún cambio por el momento			
<b>Descripción de las observaciones realizadas</b>			
El contenido no está enfocado solamente en la quinua, sino que está orientado a los productos que se comercializan (diferentes cereales y maíces andinos). Dentro de la gran variedad de productos, se menciona a la quinua			

## Anexo 4: Keyword (SEM RUSH)

