

Crear una página web que fortalezca la presencia digital de la joyería artesanal, resaltando el trabajo de la mujer nariñense (Caso *Amalba Joyería*).

Angie Chamorro

Maykol Sáenz

Laura Mendoza

Especialización en Gerencia de Multimedia

Facultad de Comunicación Social, Universidad Santo Tomas

Bogotá D.C

2022

Contenido

Introducción	4
Tema	5
Subtema	5
Planteamiento Del Problema	6
Nuestra historia hecha joya	6
Mujeres artesanas	6
Actualización digital	7
Objetivos	9
Objetivo General	9
Objetivos Específicos	9
Segmentación Grupo Objetivo	10
Justificación	11
Marco Teórico	12
Joyería Artesanal	12
Página Web	12
Usabilidad	12
Navegabilidad	13
Interactividad	13
Registro De Dominio	13
Contratación De Hosting	13
Seguridad	14
Seguridad SSL	14
Benchmarking	14
Metodología	20
Análisis de involucrados	20
Análisis de problemas	22
Análisis de Objetivos	22
Diagnóstico Comunicativo	24
Hilo argumentativo	24
Tono de comunicación	24
Estrategia De Intervención	25

Descripción General Del Sistema	25
Definición De Estructura Y Diseño De La Página Web	26
<i>Arquitectura Navegacional</i>	26
<i>Arquitectura Funcional</i>	27
Concepto De Diseño	28
Contenidos	28
Videografías	28
Audios	29
Gif	29
Fotografía y Diseño	29
Conclusiones	30
Bibliografía	32
Anexos	34
Anexo 1. Encuesta a clientes de Amalba Joyería	34
Anexo 2. Juicio de expertos	37
Anexo 3. Sugerencia de encuesta a clientes – Página web	38

Introducción

Desde el siglo XIX, la mujer trabajadora ha luchado por tener un alcance valioso en diferentes oficios, como, modista, pulidora de metal, orfebre, entre otros. Esto conllevó a que la mujer tuviera mayor visibilidad y ser una de las causas de la Revolución Industrial. Debido a esto, el feminismo se idealizó en empoderar y motivar a la mujer a realizar trabajos que solo estaban permitidos para ser realizados por el hombre. Desde el siglo XX, los países han aceptado la igualdad de género y las mujeres han podido expandirse en diferentes oficios sin ser juzgadas por la sociedad, cambiando las relaciones sociales, el mercado laboral y la organización de la familia (Pérez, 2018). Actualmente, se ve a la mujer trabajando en oficios importantes como presidentas, doctoras, ingenieras, maestras, lo cual permite que las personas acepten debidamente a la mujer con un rol representativo en la sociedad.

En Colombia, uno de los oficios que más se caracteriza y con un gran alcance de género femenino, es la artesanía, este oficio se conoce como una actividad de producción de objetos estéticos que se realizan con la mano de obra y herramientas. (Torres, 2012). En varias regiones de Colombia como Boyacá, Nariño y Santander, es común observar a las mujeres trabajar como artesanas, elaborando productos tales como ruanas, joyas, mochilas, cerámicas, entre otros.

En la región del Nariño, hay una inclinación muy fuerte por las artesanías aprovechando la historia de la locación y la cultura misma. Desde la antigüedad, los indígenas que habitaron la región de Nariño establecieron relaciones con la naturaleza, plantas, flores, frutos y animales que fueron modelados, pintados o grabados en orfebrería, cerámica, madera, entre otros materiales; también la geometría caracteriza la iconografía de los materiales arqueológicos. (Granda Osvaldo, 2010)

En la actualidad, la creación de joyas artesanales se ha expandido gradualmente, dado que se buscan joyas con un valor cultural, estético y social, según León Lina (2021) utilizar joyas permite elevar el look y resaltar la personalidad de quien las lleva, en donde las personas pueden expresarse por medio de las joyas, plasmando las características propias, historia y significados únicos que le otorgan, hoy los consumidores demandan este tipo de productos exclusivos y con identidad. (párr.1).

Así mismo, según Barragán Bejarano y Galindo Barrera (2017), la necesidad de adquirir joyas se da por un tema de aceptación social, siendo una necesidad psicológica, ya que las

personas buscan cuidar su apariencia física, para sentirse aceptados en grupos sociales, otro factor es el amor propio ya que la mujer tiene la necesidad de verse y sentirse bien utilizando joyas o accesorios exclusivos y se ve reflejado en la seguridad y confianza que proyecta ante los demás, siendo un factor motivante ya que le permite ser mejor percibida por la sociedad. (p.8).

El área artesanal hoy tiene una gran aceptación, por esta razón se han creado varias empresas de joyería y accesorios artesanales que dan al usuario la opción de escoger el tipo de joya que mejor lo representa. Estas empresas se muestran al público por diferentes plataformas, ya sean digitales como redes sociales, sitios web, o puntos físicos, ofreciendo al usuario una experiencia de compra efectiva.

Tema

Creación de la página web para la joyería artesanal, *Amalba Joyería*

Subtema

Amalbajoyeria.com, fortalecimiento digital de la joyería artesanal, resaltando el trabajo realizado por mujeres nariñenses

Planteamiento Del Problema

Nuestra historia hecha joya

Amalba Joyería, es una microempresa que elabora y comercializa joyas artesanales para mujeres. Se caracteriza por mezclar la cultura nariñense, la moda sutil, elegante, el arte y las técnicas ancestrales de elaboración manual. Cuenta con su sede de manufactura en la ciudad de Pasto, Nariño, creada en el año 2018 por la profesional en Administración de Negocios Internacionales y Técnica en Joyería Armada, Karen Chamorro. No tiene punto de venta físico y da a conocer los productos a través de aplicaciones como Instagram, Facebook y WhatsApp, redes sociales por las se conecta, comunica e interactúa con los usuarios en tiempo real, difunde contenido por medio de imágenes y videos y da a conocer los productos para su venta. La idea de negocio surgió por el interés de Karen por la moda, principalmente en el área de joyas y artesanías, lo que la llevó a aprender sobre joyería clásica.

En sus inicios comenzó con algunas joyas que se vendían principalmente a conocidos y familiares, se consiguieron buenos resultados, y con el voz a voz positivo se obtuvo una mayor demanda, por tanto, se decidió elaborar más cantidades de los productos, y poco a poco se fueron adquiriendo insumos y herramientas que hacían más eficaces las operaciones.

Actualmente el emprendimiento cuenta con una colección de anillos, aretes y collares, la creación de cada joya es inspirada en la cultura de la región de Nariño con sus formas y texturas, se manejan técnicas de martillado, cincelado, calado y granulación; y procesos como: fundir, reconocer, laminar, hilar, moldear, perforar, pulir, soldar, armar, dándoles un toque único en el mercado.

Mujeres artesanas

Amalba joyería centra todo su talento humano en mujeres por su compromiso, responsabilidad, creatividad, innovación, conocimientos culturales y por ser una población que, aunque es más visible ahora, necesita más apoyo del sector empresarial. *Amalba joyería* busca recuperar técnicas ancestrales, que se han perdido con el paso del tiempo, pues actualmente algunos empresarios del gremio prefieren utilizar maquinaria y producir a gran escala, por tal razón, se busca rescatar la cultura, enseñando a mujeres los procesos para crear joyas únicas y especiales hechas a mano; y así el oficio perdure en el tiempo.

Actualización digital

Desde el 2018 se viene trabajando en redes sociales, es entonces, ahora, cuando surge la necesidad de iniciar un proceso de cambio y actualización digital con la creación de una página web, en un momento en que el internet es un auge en las empresas, siendo las páginas web la cara y carta de presentación, permitiendo una gran oportunidad de crecimiento al llegar a un público más amplio a nivel nacional. Según el MinTIC (2021), el comercio electrónico ha tomado un papel protagónico en los últimos dos años, pues ha sido la respuesta de muchas empresas y emprendimientos a las limitaciones que ha traído la pandemia. (párr.1).

Con los confinamientos, las personas se vieron en la necesidad de entrar al mundo online para adquirir diferentes bienes y servicios, esta nueva realidad permitió que el comercio electrónico sea cada vez más fuerte en la cotidianidad de los colombianos. (La República, 2021. Párr.1).

Amalba joyería en la actualidad se ve afectada por las fallas que se presentan en las plataformas digitales que utiliza, como Instagram y Facebook, lo que afecta en la experiencia de los usuarios. Ocasionalmente se dificulta el envío de imágenes y documentos de pdf por parte de la microempresa y cuando los usuarios envían fotos tomadas de la página para hacer preguntas sobre algún producto, no deja visualizarlas, y se debe recurrir a otros medios como WhatsApp haciendo más largo el proceso y por tanto generando una incomodidad en el cliente, otra falla ocasional es en la notificación de los mensajes, estos no llegan de manera inmediata, lo que complica la rapidez en la comunicación con el usuario.

Se da a conocer los productos por medio de un catálogo, para no saturar a los clientes con información en este solo se muestra una imagen por producto, lo que impide presentar a detalle las texturas y formas de la joya. Adicionalmente, algunas personas no confían en la veracidad de venta de productos por redes sociales y prefieren buscar un respaldo a través de páginas web.

Amalba joyería se ha visto afectada cuando hay caída en la plataformas y redes de comunicación ya que no hay otra manera de interactuar con el cliente, se necesita una plataforma donde se unifique toda la información y se pueda llegar a un mayor número de clientes a nivel nacional, ya que la mayoría se encuentra en la ciudad de Pasto.

Con la creación de una página web se solventa esto al tener la libertad para brindar información detallada y completa de los productos de una manera personalizada e innovadora,

con datos importantes como las características, especificaciones, cuidados, recomendaciones, elaboración de las joyas; con las ayudas visuales que los clientes requieren, toda esta información contribuye a generar confianza y cercanía con el nicho poblacional, además, de contar con el respaldo de las publicaciones en redes sociales lo que permite facilitar la comunicación con el comprador. Al crear una página web se transmite el profesionalismo y credibilidad de la microempresa, estando a la vanguardia del mercado, preocupándose por brindar un buen servicio y entregar el producto de una manera ágil, siendo de utilidad tanto para los clientes como para la empresa.

La página web garantiza una buena experiencia con los clientes actuales y potenciales ya que esta será amigable, intuitiva y de fácil manejo brindando comodidad al usuario en el proceso de compra, centrado en dar información clara y concisa del producto ofertado y resaltar la labor de gestión humana, ya que se busca exponer un emprendimiento con enfoque social y de género femenino, en donde se destaca la participación y el trabajo que realizan las mujeres artesanas, entre ellas mujeres cabeza de familia, contando la historia de ellas plasmada en la elaboración de cada joya, ya que las artesanías son tan únicas como quien las elabora. Además, se busca seguir siendo pioneros en mostrar a Pasto como una “Ciudad creativa en artesanía y arte popular”. (Unesco, 2021).

Es importante resaltar que esta solución al problema quiere dar respuesta a la pregunta, *¿De qué manera se fortalece Amalba Joyería al desarrollar una página web para la empresa, resaltando la joyería artesanal y la labor de la mujer nariñense?*

Objetivos

Objetivo General

Crear una página web que fortalezca la presencia digital de la joyería artesanal, resaltando el trabajo de la mujer nariñense (Caso Amalba Joyería).

Objetivos Específicos

Resaltar la historia de las mujeres artesanas que forman parte de la microempresa *Amalba Joyería*.

Divulgar el portafolio digital que ofrece *Amalba Joyería*, con información clara y detallada que cumpla con estándares de usabilidad.

Potenciar en los usuarios las experiencias de navegación e interacción de los contenidos digitales de *Amalba Joyería*.

Segmentación Grupo Objetivo

De Mujeres Artesanas para Mujeres únicas

El proyecto se centra en la creación de una página web que ayude a potencializar y posicionar nacionalmente a *Amalba joyería*, beneficiando tanto a los clientes actuales, que en su mayoría se encuentran ubicados en la ciudad de Pasto, como también a los potenciales, dando a conocer el portafolio de una manera más dinámica y completa.

El nicho poblacional del proyecto está dirigido a mujeres de 25 a 55 años, empresarias, estudiantes universitarias, profesionales. Que usan joyas para su trabajo, universidad, y eventualidades especiales, que compran ropa y buscan complementar su look con accesorios, buscan exclusividad, calidad en los productos, diseños originales y productos realizados a mano.

Lo que las motiva a comprar es que van a ser admiradas por los productos que usan, denotando feminidad, confianza, empoderamiento.

Intereses: moda, artesanías, regalos, eventos, fiestas, moda femenina, complementos para la ropa, apoyo a las mujeres, apoyo a regiones, productos realizados a mano.

Justificación

En la actualidad, el internet abarca en gran parte la comercialización de productos, es por eso que los usuarios generalmente consultan en la web diferentes tipos de productos y/o servicios, para poder satisfacer sus necesidades.

La página web ofrece a la microempresa *Amalba joyería* la oportunidad de tener presencia en la internet más allá de las redes sociales, y así poder llegar a más público dando a conocer la historia que hay detrás de cada producto y de la organización misma con una narrativa e identidad visual atractiva, con enfoque de género femenino y abarcando todo el territorio nacional mediado por la web desde la ciudad de Pasto. Así mismo logrará además del alcance, facilidad para atraer nuevos clientes, mayor confianza en los clientes actuales y potenciales, consulta y disponibilidad permanente e inmediata y lograr el incremento en ventas a nivel nacional.

Marco Teórico

En este apartado se definen los conceptos principales del desarrollo del proyecto.

Joyería Artesanal

Es una técnica que se caracteriza por conservar el proceso y los materiales usados antiguamente en la joyería. Sus propuestas de diseño son variables, se pueden inspirar en flora, fauna y arquitectura, elaborando piezas únicas mediante metales como el oro, plata, platino y con piedras naturales. (Ortiz, 2014).

Página Web

Una página web se crea por medio de una arquitectura de información, la cual contiene un conjunto de métodos y herramientas, donde se puede organizar contenidos para que los usuarios tengan una mayor facilidad en la navegación.

La arquitectura contiene seis etapas las cuales ayudan a conseguir una mejor visibilidad de contenido, estas son: definición de objetivos del sitio, definición de audiencia, definición de contenidos del sitio, definición de la estructura del sitio, definición de los sistemas de navegación y definición del diseño visual (Gobierno de Chile).

Usabilidad

Es la forma en que se usa algún elemento ya sea electrónico o físico. En la tecnología, la usabilidad se define como la facilidad con que los usuarios utilizan la herramienta para alcanzar algún objetivo en concreto.

La usabilidad contiene tres atributos importantes, efectividad, eficiencia y satisfacción, los cuales ayudan a medir si los objetivos se están cumpliendo. (Enríquez, Casas, 2013).

Navegabilidad

La navegabilidad se refiere a la facilidad con que los usuarios pueden desplazarse fácilmente por la página web. Esta definición tiene tres aspectos importantes, la primera es la estructura del sitio la cual se refiere a la organización interna de la página web; la segunda es la localización que se refiere a las páginas internas del sitio web y la tercera es el contexto donde guía en todo momento al usuario. (Competencias TIC, 2002).

Interactividad

La interactividad es la conexión entre los usuarios y la página web, existen dos tipos de interactividad, el primero es interactividad selectiva que permite al usuario escoger qué acción requiere realizar y la segunda es la interactividad comunicativa en donde se refleja la expresión y comunicación de los usuarios. (Varas, González, 2016).

Registro De Dominio

Un dominio de internet es el nombre único e irrepetible que recibe cada sitio web. Es la serie de caracteres (letras, números, símbolos) que se ingresa en un navegador web para acceder a una página específica. Es la dirección en la World Wide Web. (Castellanos, 2021)

Contratación De Hosting

Un hosting o alojamiento web, es el espacio de almacenamiento en servidores que hace que el sitio web esté en línea. Usualmente, los proveedores de hosting son quienes tienen estos servidores y los mantienen en data centers, con infraestructura y protocolos de seguridad avanzados. (Lara, 2020)

Seguridad

Los servidores web, por su estructura, abren una ventana entre la red y el mundo. El cuidado que se tenga con el mantenimiento, la actualización y la codificación de la página web definirá el tamaño de esa ventana. En este sentido, la seguridad web es un proceso continuo y una parte esencial de administrar un sitio web. (Lara, 2020)

Seguridad SSL

El certificado SSL corrobora la identidad del sitio web y encripta la información, el encriptado consiste en hacer que esa información sea imposible de leer a menos que se tenga una clave para descifrarla. El objetivo del cifrado de datos y del certificado SSL es garantizar que la transferencia de datos entre el servidor web –donde el sitio está alojado– y el navegador de los visitantes sea segura y privada. (Tavera, 2019)

Benchmarking

En este apartado, se busca identificar datos y keywords que sirvan como insumo para construir una estrategia de comunicación digital efectiva para lograr atracción e interacción con la audiencia y concretar la compra del producto.

Similar web: Se realizó un análisis de varias joyerías artesanales, se tomó como referencia tres de ellas: Cupacán Joyería de la ciudad de Pasto; Enigma de Medellín y Luisa López de Medellín, se analizan con el propósito de recolectar información que ayude a conocer aspectos relevantes de la marca y sirvan como punto de referencia para que *Amalba joyería* tome decisiones en la implementación de la página web.

Tabla 1. Comparación páginas web

VARIABLE	CUPACÁN JOYERÍA https://paolacupacan.servidorf.com/	ENIGMA https://enigmajoyeria.com/	LUISA LÓPEZ https://luisalopez.co/
Mercado objetivo	Mujeres empoderadas, fuertes y arriesgadas, al usar joyas de tamaños grandes y medianos, con diferentes formas y texturas y con variedad de color. Resaltan a las mujeres empresarias.	Mujeres con estilo propio, sutileza y elegancia. Enigma reconoce y afirma que cada mujer es única y tiene su estilo propio.	Mujeres únicas, especiales y modernas que asumen retos. Luisa López considera que la belleza de la mujer hace parte de las diversas formas de expresión de la feminidad.
productos/ servicios	Son productos artesanales en oro, plata, bronce con baño de oro. Dan color a las joyas decorándolas con la técnica Barniz de Pasto, utilizan piedras naturales y de fantasía.	Tiene 4 colecciones, son productos artesanales en bronce con baño de oro de 24k y plata ley 925, utilizan piedras naturales y de fantasía.	Actualmente cuenta con 7 colecciones, las piezas están elaboradas en bronce y tiene un baño de oro de 24 kilates y plata, utilizan esmeraldas y piedras naturales.
Logística	Diseñan, elaboran y comercializan joyas artesanales. Cuenta con un punto de venta en la ciudad de Pasto, asisten a diferentes ferias reconocidas, maneja redes sociales (Facebook, IG) y una tienda por medio de la plataforma Fast Centro de Negocios.	Elaboran joyas artesanales, venden al mayor y al detal. Cuenta con puntos de venta en las ciudades de Medellín, Bogotá y Cartagena. Manejan página web y redes sociales: IG, Facebook, Youtube.	Elaboran joyas artesanales, realizan ventas al por mayor y al detal. Sede en Medellín, con cobertura nacional e internacional. Manejan página web y redes sociales: Facebook, IG, Youtube, Pinterest.

Servicio al cliente	La página web no cuenta con una opción para realizar preguntas, no tiene enlace directo a WhatsApp o correo electrónico.	Desde la página web permite que se resuelvan inquietudes, comunicarse por correo y un formulario para que los asesores se comuniquen con el cliente. Contiene un botón de WhatsApp con el mensaje: "Hola, aquí estamos para tí", este dirige directamente al chat.	Desde el sitio web se puede acceder a diferentes canales de atención: formulario web, correo electrónico, WhatsApp. Permite crear una cuenta de usuario personal (correo y contraseña).
Promoción	No se observa información sobre promoción.	En la parte superior de la página web, informa que dan envíos gratis por compras mayores a \$100.000. Cuentan con un sistema para otorgar descuentos por la primera compra, que consiste en una rueda, con el mensaje "gira para ganar" abre un formulario de inscripción y la rueda con descuentos desde el 10% hasta el 50% y productos gratis.	En la parte superior de la página web, informa que dan envíos gratis por compras mayores a \$199.000. Tiene la posibilidad de dejar comentarios y compartir las publicaciones a través de redes sociales.
Factores diferenciadores	Cupacan Joyería es patrocinador oficial de las joyas y corona de la Reina del Carnaval de Negros y Blancos de San Juan de Pasto, de colectivos coreográficos y personas de medios de comunicación. Buscan que las personas conozcan sobre la identidad regional con joyas inspiradas en culturas	Enigma es una marca colombiana dedicada a diseñar joyas elaboradas a mano por madres cabeza de familia y artesanos en situación de vulnerabilidad. Presentan propuestas gráficas y diseños acordes a cada colección. Ofrecen asesoría de imagen personalizada durante y después de la compra.	Presentan propuestas creativas y diseños inspirados en la naturaleza. Tienen cobertura internacional. El empaque de las joyas es moderno y se hace en tela y con elementos naturales (flores). Realizan piezas personalizadas en oro y ofrecen servicio de

	<p>precolombinas andinas y costeras.</p> <p>Utilizan la técnica Barniz de Pasto en alianza con artesanos.</p>		<p>mantenimiento de baño de oro para las piezas.</p> <p>En el inicio de la página web se presentan comentarios positivos que los clientes hacen.</p>
Multimedia	<p>En la página web se usan colores como el blanco, negro y azul, los productos se muestran por medio de una imagen de cada joya, con fondo blanco para resaltar los colores de la joya, cada foto lleva el logo Cupacan Joyería.</p> <p>Las imágenes son en planos en detalle, para mostrar el diseño de cada joya, su textura, color y acabado.</p> <p>Textos poco creativos e innovadores, las joyas tienen nombres, pero sin un estilo de comunicación, se utilizan algunos nombres en otros idiomas.</p> <p>Las imágenes son de buena calidad, pero tardan en cargar y no permiten hacer zoom.</p>	<p>En la página web se usan colores como el blanco, verde, diferentes tonos de rosado.</p> <p>Los productos se muestran por medio de tres imágenes en adelante, en fondo blanco y con modelos.</p> <p>Las imágenes en general son en planos medios y detalle, para mostrar los diseños, los procesos artesanales y las modelos luciendo las joyas.</p> <p>Presentan videos cortos del proceso artesanal y las joyas con modelos en diferentes escenarios.</p> <p>Textos acordes al concepto que desean transmitir al implementar una nueva colección.</p> <p>Cada una de las imágenes permite apreciar el detalle del producto al pasar el cursor sobre ella.</p>	<p>El sitio web utiliza tonos claros como el blanco, morado, rosado, amarillo.</p> <p>Los productos se muestran a través de tres imágenes con fondo claro y videos con mujeres usando las joyas y los accesorios en ambientes acordes a la colección.</p> <p>Las fotografías en general son planos medios, primeros planos y planos detalle para mostrar el diseño y los acabados.</p> <p>Presentan contenido audiovisual (videos cortos máx. 3 min) donde se destaca el proceso creativo de diseño y elaboración artesanal en los talleres.</p> <p>El sitio tiene poco texto y le da prioridad a las imágenes de los productos. Imágenes limpias.</p>

Facebook Audience:

Las redes sociales son plataformas de comunicación donde las personas se conectan a partir de intereses y valores en común, el reto es generar una conexión entre los productos de *Amalba joyería* y el público objetivo con una página web que no solo se enfoque en el producto, si no en hacer a la marca más personal y humana, para esto es necesario entender y analizar las redes que se manejan actualmente.

Facebook e Instagram de Amalba Joyería: Estadísticas del 1 de diciembre al 14 de mayo de 2022.

En publicaciones e historias las imágenes y videos que más alcance e interacción tienen son de los procesos con las artesanas y las de modelos luciendo las joyas con planos en detalle, cuando una modelo luce una joya hace que los productos que van solos en un escenario tengan mayor relevancia y notoriedad.

Las fotografías con más alcance hicieron uso de los siguientes hashtags: #hechoencolombia, #hechoamano, #joyería, #aretes, #piedraturquesa, #candongasdoradas, #joyaspasto #joyasbogota, #joyascalí, #regaloscolombia, #regalosbogota, #regalospasto, #regaloscalí.

Público actual en Facebook e Instagram

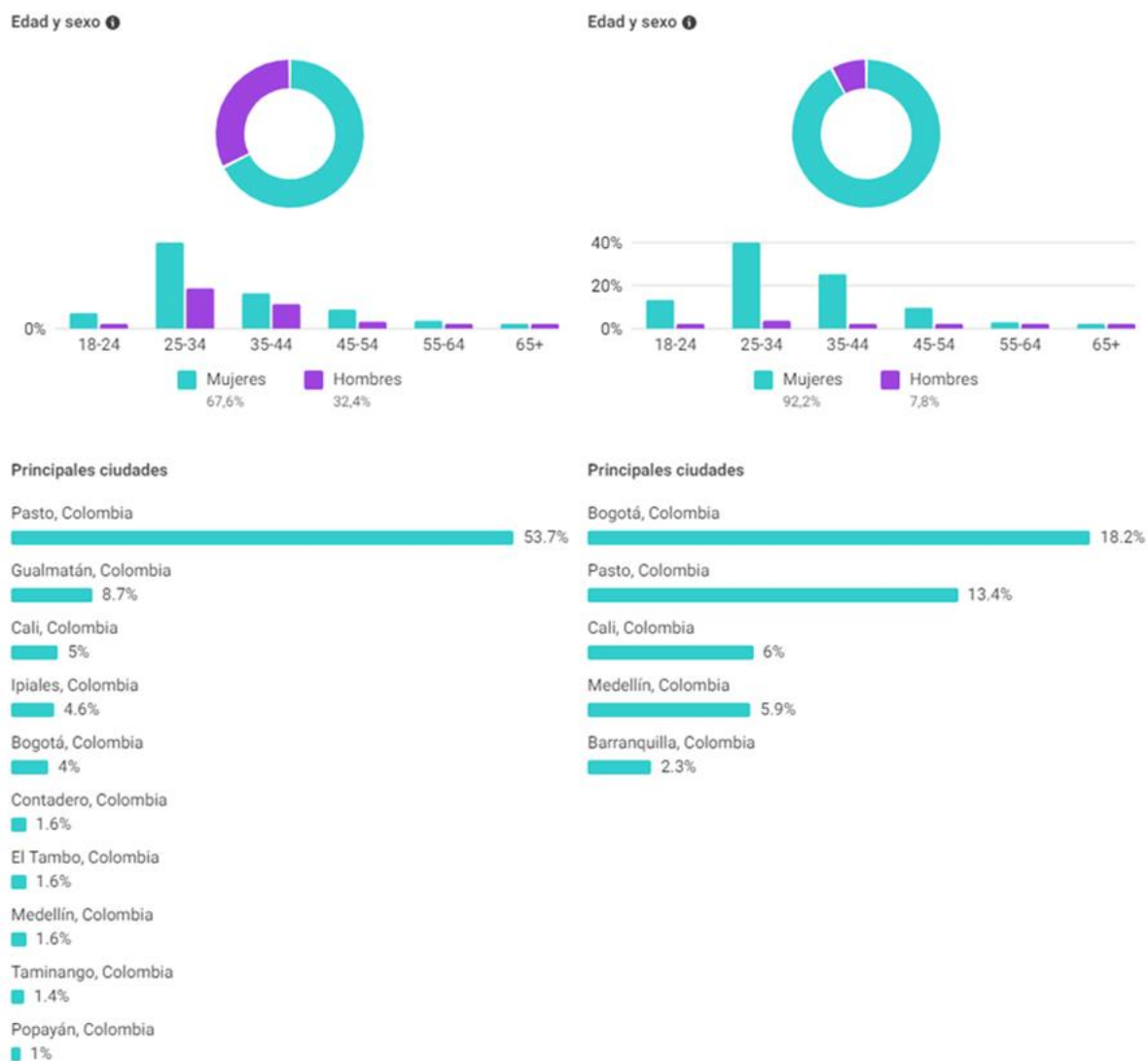
Gracias a las estadísticas se puede observar que en Facebook los clientes en su mayoría se concentran en la ciudad de Pasto, está compuesto por un 67,6% por mujeres y un 32,4% por hombres, sin embargo, ésta es la red social que menos genera venta, lo que rectifica que el mercado en hombres no genera buenos resultados, es una red que se enfoca más en la región de Nariño.

En Instagram los clientes en su mayoría son mujeres con un total de 92,2% y hombres con 7,8%, es la red que más ventas, alcance e interacción genera, desde esta aplicación es donde más se logra el redireccionamiento a WhatsApp. El público se encuentra primero en la ciudad de Bogotá y segundo en Pasto. Bogotá es un público potencial y una gran oportunidad de ampliación.

Según las estadísticas, el público potencial con los porcentajes más altos y de manera consecutiva se centra entre las ciudades: Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Cartagena, Bucaramanga, entre otras.

Público actual Facebook e Instagram

Ilustración 1. Público actual Facebook e Instagram



Fuente: Los autores

Metodología

La metodología que se utilizó es el marco lógico, ya que es una metodología la cual se utiliza para la planificación de proyectos, ofrece elementos para conceptualizar, diseñar, ejecutar, dar seguimiento y evaluación a un proyecto en específico.

El marco lógico tiene tres aspectos importantes que se desarrollaron en este proyecto, los cuales son: el análisis de involucrados, análisis de problemas y análisis de objetivos. (Banco Interamericano de Desarrollo. 2004).

Análisis de involucrados

En este apartado se analiza a los actores principales para conocer sus intereses, problemas, necesidades, siendo información importante para la realización de la página web.

Tabla 2. Análisis de Involucrados

Actor	Interés	Percepción del problema	Recursos
Clientes	<p>Conocer todas las joyas disponibles de la empresa Amalba Joyería, con su precio y características.</p> <p>Conocer sobre los procesos artesanales de los productos.</p> <p>Poder comprar por medio de un comercio electrónico.</p>	<p>En las redes sociales, se comunica muy poco sobre cómo elaboran las piezas y quién las elabora.</p> <p>El catálogo digital no permite ver más a detalle las joyas, ya que solo hay una foto de cada producto.</p>	<p>Comprar los productos de la joyería, (actualmente por las redes sociales)</p> <p>Llenar encuestas o compartir la compra por medio de redes sociales.</p>
Mujeres artesanas	<p>Que aparezcamos como un actor sustancial dentro de la página.</p>	<p>No hay una página web que reúna toda la información de lo que se hace en la joyería, la misma está dispersa en las redes sociales donde se promocionan los productos, pero no se entiende que es un emprendimiento que involucra a mujeres cabezas de familia en el proceso de elaboración.</p>	<p>Nuestras historias de vida.</p> <p>Consentimiento para salir en videos e imágenes.</p>

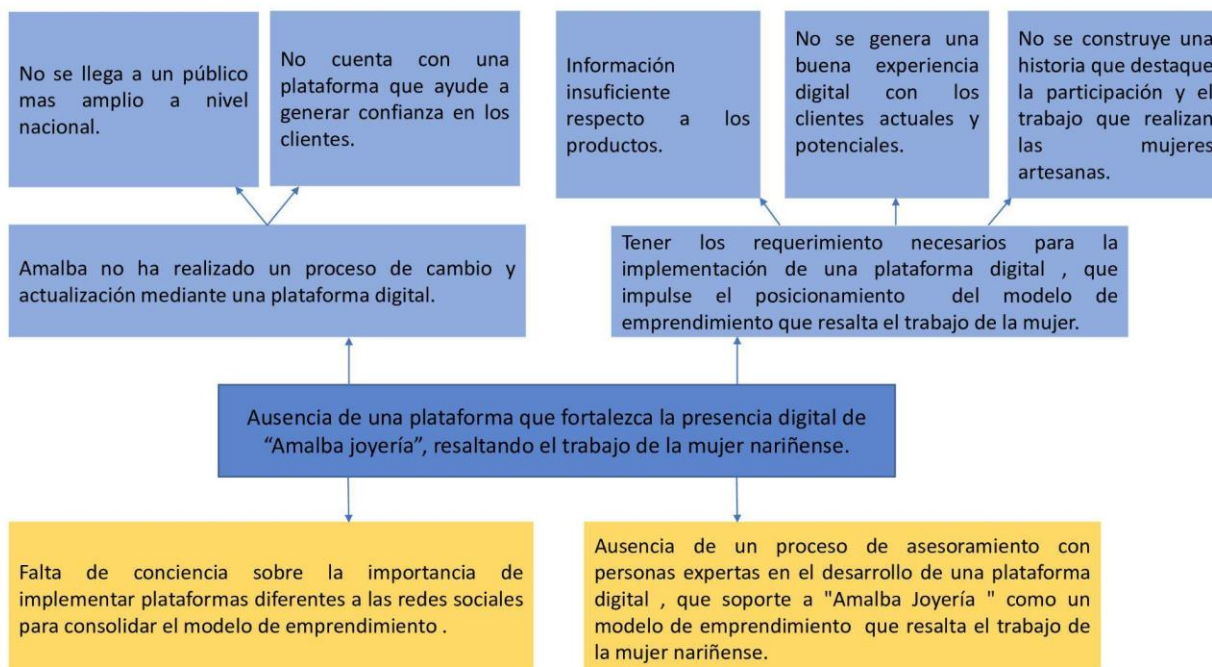
<p>Administradora</p>	<p>Tener una página web para facilitar el proceso interno de la empresa.</p> <p>Centrar la información.</p> <p>Generar comercio electrónico a nivel nacional.</p> <p>Iniciar con un proceso de cambio y actualización digital.</p> <p>Lograr que los clientes sientan más confianza al comprar, al tener un respaldo con una página web.</p> <p>Obtener una base de datos propia de los clientes y no depender de las redes sociales.</p> <p>Compartir información para resaltar el trabajo que realizan las mujeres artesanas y la historia que hay detrás en la elaboración de cada joya.</p>	<p>Actualmente se maneja un catálogo de los productos, pero este se ve limitado al dar información concreta.</p> <p>Se realizan muchas preguntas sobre especificaciones y detalles de los productos y se pide más imágenes de cada pieza, lo que implica un mayor tiempo para responder a cada cliente.</p> <p>Los clientes principalmente son de la ciudad de Pasto, no hay un mayor alcance a nivel nacional.</p> <p>No se construye una historia que destaque la participación y el trabajo de las mujeres de Amalba joyería.</p> <p>En algunas ocasiones se presentan fallas en Facebook e Instagram, por lo tanto, el cliente debe recurrir a otros medios como WhatsApp lo que afecta su experiencia de navegación.</p>	<p>Recurso económico.</p> <p>Entregar información necesaria y contenido visual para la creación de la página web.</p> <p>Aprobación para realizar fotos y videos.</p> <p>Base de datos de algunos clientes para realizar encuestas.</p>
-----------------------	---	---	---

Fuente: Los autores

Análisis de problemas

Al realizar una descripción de la problemática sobre la cual se trabajará, se define el siguiente árbol de problemas.

Ilustración 2. Análisis de problemas

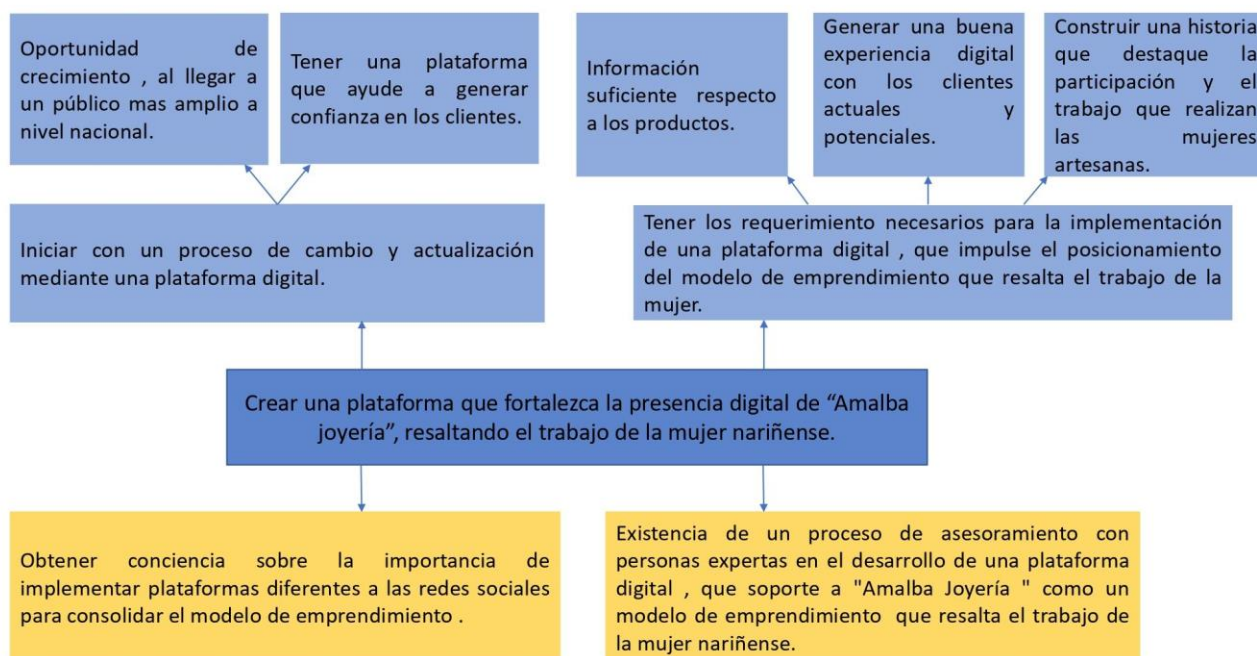


Fuente: Los Autores

Análisis de Objetivos

Con el análisis del árbol de problemas se concluyeron los objetivos del proyecto, tanto general como específicos.

Ilustración 3. Análisis de Objetivos



Fuente: Los Autores

Teniendo en cuenta la realización de los objetivos, se piensan abarcar de la siguiente manera. Para el primer objetivo específico que es, resaltar la historia de las mujeres artesanas que forman parte de la microempresa *Amalba Joyería*, se lleva a cabo una comunicación personal y la realización de audios, videos y fotos a las mujeres artesanas, para poder definir la memoria de cada una de ellas.

Para abarcar el segundo objetivo y tercer objetivo, divulgar el portafolio digital que ofrece *Amalba Joyería*, con información clara y detallada que cumpla con estándares de usabilidad. Potenciar en los usuarios las experiencias de navegación e interacción de los contenidos digitales de *Amalba Joyería*, se realizó una encuesta a un total de 62 clientes actuales para conocer sus preferencias y motivaciones al momento de adquirir productos. (Ver anexo 1)

También se realizaron fotos de cada joya para el portafolio digital y una guía de recomendación de un juicio de experto para que se realicen posibles cambios, necesarios para una correcta experiencia del cliente. (Ver anexo 2)

Adicionalmente se sugiere realizar una encuesta una vez se ponga en marcha la página web, para conocer el grado de aceptación, la experiencia de navegación y las opiniones o sugerencias de los usuarios, estos resultados permiten realizar correcciones pertinentes. (Ver anexo 3).

Diagnóstico Comunicativo

El objetivo de la estrategia de comunicación es posicionar a *Amalba joyería* en el mundo digital como una empresa innovadora con compromiso social que ofrece productos con diseños únicos trabajados a mano, capaces de influir en la decisión de compra del cliente.

Hilo argumentativo

Se implementa un lenguaje que genera cercanía, identidad y reconocimiento de la cultura. Se construye a partir del arte geométrico y la naturaleza que juegan un papel y significado predominante en las expresiones visuales en Nariño.

Tono de comunicación

Cercano: uso de un lenguaje coloquial para reflejar que la marca está atenta a las necesidades de los clientes, haciendo sentir que se dirige directamente al cliente, con mensajes como: Joyas pensadas para ti. Compra y haz parte de la historia de *Amalba Joyería*. Complementa tu estilo con *Amalba Joyería*. Mujer, tú eres la inspiración de nuestra creación artesanal. Descubre el trabajo realizado por las mujeres artesanas de Nariño.

Emocional: conectar con la audiencia a través de relatos que despiertan emociones e identidad de los clientes con la marca, con mensajes como: Somos creatividad, somos fuerza, somos arte, somos ¡Mujeres colombianas! Mujer, tú le das vida a cada detalle, a cada emoción y a toda creación. Embellécete con el origen ancestral de *Amalba Joyería*. Amar cada vez más lo nuestro, hecho en Colombia. Cada sonrisa, cada mensaje, cada muestra de cariño nos llena la vida.

Inspiracional o positivo: invita a valorar las técnicas y tradiciones de la cultura de Nariño, así como el empoderamiento de las mujeres para que los clientes se reconozcan con cada una de las piezas. Con mensajes como: Diseños únicos para mujeres únicas. Diseños exclusivos

inspirados en la cultura Nariñense. Complementa tu belleza con productos exclusivos. *Amalba Joyería*, un estilo de vida. Belleza ancestral hecha joya. *Amalba joyería* es el reflejo del talento de nuestras artesanas nariñenses. Somos esa mezcla entre la moda sutil y elegante, lo artesanal y moderno, la pasión por el arte y el empoderamiento femenino, somos una marca colombiana realizada por manos nariñenses.

Estrategia De Intervención

Se busca que la página web de *Amalba joyería* sea utilizada para el comercio electrónico, garantizando una correcta experiencia de navegación y usabilidad, apoyada en variedad de contenidos.

Descripción General Del Sistema

El sistema se constituye por medio de dos componentes principales, el primero es el front-end de una página web en el que se encuentran los productos de la microempresa *Amalba Joyería* y las historias de las mujeres que trabajan en la misma. El segundo componente principal es el back-end el cual contiene toda la base de datos de los productos que se encuentran en la página web. (Ver ilustración).

Ilustración 4. Descripción del Sistema



Fuente: Los Autores

Definición De Estructura Y Diseño De La Página Web

Arquitectura Navegacional

Cabecera fija o header con el logo de *Amalba Joyería* y el menú de navegación: inicio, comprar, nosotros y blog. Íconos de búsqueda, cuenta, carro de compra y redes sociales de Instagram, Facebook y WhatsApp.

El cuerpo o body está conformado por frases e imágenes atrayentes de las joyas por categorías: anillos, aretes, ear cuff, collares, conjuntos y tarjeta de regalo, los productos nuevos, y los comentarios/valoraciones positivas que se generen en el sitio web y redes sociales siendo visibles para todos los clientes para fortalecer la credibilidad.

Se hace uso de textos referentes al trabajo manual, el apoyo a las mujeres artesanas, el uso de técnicas ancestrales y el cuidado del medio ambiente por los procesos y los empaques ecológicos.

En el pie de página o footer fijo se comparte información de contacto, políticas de privacidad, términos y condiciones. Los métodos de pago que se aceptan, los iconos de redes sociales: Facebook, Instagram y WhatsApp; y la dirección de correo electrónico.

Páginas internas:

Nosotros. Contiene información sobre la empresa por medio de videos, imágenes y audios de las artesanas, la administradora y sobre los procesos artesanales.

Blog. Para completar la experiencia de compra con *Amalba joyería*, se utiliza contenido relevante para el cliente y actualizado con frecuencia, con temas como: “5 joyas especiales para mamá”, “10 cosas que no sabías sobre las mujeres artesanas de Nariño”, “5 razones para confiar en nosotros”, “como cuidar, limpiar y mantener tus joyas”, “los aretes perfectos según la forma de tu rostro”, “Ideas de outfits con tus joyas artesanales”, “Guía: moda y tendencias” etc.

Comprar. Se utilizan imágenes de las joyas con fondo blanco para destacar y apreciar la textura, forma, color de cada pieza y también de una modelo luciendo la joya para dar una idea de cómo se ve, se encuentran características técnicas como el tamaño, material, precio, descripción, disponibilidad, cuidado que deben tener las joyas y también una frase motivacional, emotiva o una breve descripción cultural.

Arquitectura Funcional

Se utilizará como sistema de gestión de contenidos (CMS), el gestor WordPress, conociendo sus robustas funcionalidades para la creación de tiendas e-commerce, se contará con certificado de seguridad SSL para brindar seguridad a los usuarios en sus transacciones.

El modelo navegacional se basa en un diseño simple, intuitivo, que invita a la acción de visualizar un catálogo y con la finalidad de cerrar ventas, con los enlaces necesarios para que el usuario tenga una navegación sencilla, donde la usabilidad se basa en el perfil de usuario definido en el proyecto.

Para servicios de alojamiento, compra de dominio, certificados y las características necesarias para la correcta ejecución del proyecto se tuvieron en cuenta 3 de los mejores ofertantes del servicio en la web. (Hostinger, GoDaddy, Bluehost). Según las características de cada servicio consultado, se opta por tener el servicio con Hostinger, por un precio justo y una completa variedad de ítems necesarios para el proyecto.

Concepto De Diseño

En la página web se utiliza tipografía sans serif moderna, legible y colores neutros como beige, palo de rosa(claro) y blanco para la interfaz, manteniendo una relación con la identidad corporativa de *Amalba Joyería*, en algunas imágenes se utiliza el color verde de la naturaleza siendo un color que genera un buen contraste con el dorado de las joyas y que transmite armonía, serenidad, los tonos como el beige transmiten elegancia, es un color sobrio y se emplea para dar luminosidad. El palo de rosa es un color que influye en las emociones, indica feminidad, belleza, admiración y es sofisticado. El blanco es un color que transmite limpieza, orden y confianza.

Contenidos

Videografías

Para promover el valor de la marca, se realizó dos videografías, la primera donde la administradora de *Amalba Joyería*, Karen Chamorro, a través de la voz en off resalta el valor de las mujeres nariñenses y su cultura, las cualidades de las joyas y lo especial del diseño. Se busca no solamente mostrar las joyas si no el valor social e histórico que hay detrás, elementos que hacen parte de la identidad el producto y merecen ser resaltados, la narración del contexto acompaña al video con la intención de generar una conexión más íntima, la musicalización también ubica geográficamente al espectador con los sonidos de la región.

Otro elemento importante en la videografía está relacionado con el público objetivo, empoderando la figura de la mujer y exhibiendo la joya como un complemento único y exclusivo, encuadres muy detallados que exhiben las joyas en uso y como se ven en diferentes mujeres que transmiten confianza, fuerza, estilo y que resaltan la belleza femenina, también enfoca lo brillante del baño de oro que hace alusión al nombre *Amalba*: luz inicia, sol que tiene un gran simbolismo en la cultura precolombina. La musicalización en esta parte propone una melodía rítmica lenta que se yuxtapone al movimiento de las imágenes.

La segunda videografía se relaciona con el equipo de trabajo de *Amalba joyería*, compuesto por cuatro mujeres trabajadoras, creativas, comprometidas y talentosas, a través de la voz en off de cada una se resalta y exhibe la calidad humana, el amor y dedicación detrás de cada proceso a fin de mostrarle al cliente lo única que es cada pieza que compra pero también el apoyo a un sector donde la mujer juega un papel protagónico, en esta videografía se conoce más sobre su vida, sus apreciaciones frente a la joyería y sobre cómo ha sido trabajar en *Amalba joyería*, todo esto genera una conexión más real y cercana, la narración del contexto acompaña

al video con la intención de mostrar su día a día, también se registran algunas técnicas que se implementan a mano para lograr que las joyas tengan formas y texturas únicas. La musicalización es de la región, acompaña a la labor de las artesanas con un ritmo más activo.

En el siguiente link podrá ver los videos realizados:

<https://www.youtube.com/watch?v=R7mPJtGnXJ8>

<https://www.youtube.com/watch?v=5-NQLDPIsAg>

Audios

Se realizó tres audios cortos uno con la administradora y dos con las artesanas, el de las artesanas narra la historia que hay detrás de cada una de ellas, con su familia, la forma en cómo organiza su tiempo y su trayectoria en *Amalba joyería*, como llegaron a trabajar en la joyería artesanal y lo que representa para ellas hacer parte del grupo de trabajo. En cuanto a la administradora narra lo que ha significado crear la empresa, el recorrido que realizó y el amor que siente por su joyería abarcando temas sociales y culturales importantes para entregar joyas exclusivas y con identidad.

Los audios con el acento de las artesanas permiten identificar la región de donde hacen parte, generando una mayor conexión y acercamiento con el cliente.

Gif

Se realiza en un escenario de naturaleza y al aire libre, en donde las joyas van expuestas en este entorno, en una hoja grande, un tronco y espejos de agua para dar un ambiente de movimiento y fresca. Los colores verde y marrón resaltan a las joyas, generando un contraste agradable para la página web.

Se implementa este escenario ya que parte de la inspiración en la elaboración de las joyas es sobre la naturaleza, los indígenas que habitaron la región de Nariño establecieron relaciones con la naturaleza, y se muestra una joya en espiral porque la geometría también jugó un papel predominante en las expresiones visuales, con grandes significados.

Fotografía y Diseño

Las fotografías de *Amalba Joyería* trabajan encuadres que pretenden mostrar el mejor ángulo de cada una de las joyas, planos a detalle de las texturas y las formas que se trabajan en

cada pieza, la post producción de las fotografías tiene especial cuidado en generar los contrastes adecuados entre las joyas y la luz, también en la colorización se le dio prioridad a mantener la paleta de color y así mismo resaltar las cualidades brillantes del baño en oro. Se utilizan fotografías en donde salen solo las joyas y otras con modelos lucíéndolas.

Se realizaron fotografías de las artesanas desarrollando sus actividades, tienen una identidad visual cálida, muestran una sonrisa que influyen en las emociones y se utiliza colores como el palo de rosa y beige que dan luminosidad, suavidad y fluidez.

Las fotografías de los procesos se desarrollan en el taller, para mostrar la esencia de la joyería y todo lo que implica la creación de cada pieza.

En el siguiente link podrá ver la propuesta de la página web de Amalba Joyería:
amalbajoyeria.com

Conclusiones

Para fortalecer la presencia digital de *Amalba joyería*, es necesario establecer una estrategia comunicativa con narrativas alineadas a los principios y valores de la empresa, manteniendo la esencia, la calidad y el compromiso con la comunidad, resaltando las tradiciones ancestrales a través de joyas elaboradas a mano por artesanas de Nariño, logrando cautivar a los clientes actuales y potenciales, para esto es necesario mantener y conectar una línea gráfica y narrativa entre los diferentes medios digitales.

Con la página web se busca afianzar la identidad de la marca de *Amalba Joyería* buscando transmitir ideales de empoderamiento femenino ya que es una marca creada por una mujer, con joyas elaboradas por mujeres artesanas que son realizadas para mujeres que desean manifestar su feminidad y elegancia. El concepto de que la mujer es vital en todos los procesos de *Amalba joyería* (área administrativa, comercial, creativa, de elaboración) dan al producto un valor agregado que sirve como insumo para una narrativa acogedora, la materialización de este concepto se da a través de piezas audiovisuales, fotografías, textos que reafirman la idea mencionada.

Con la creación de la página web para *Amalba Joyería*, los clientes actuales y potenciales tendrán una experiencia de navegación fácil, sencilla y agradable, con el diseño e información adecuados, generando confianza, y logrando una mayor cantidad de ventas.

Se espera que el mockup de la página web por sus características y usabilidad, sea de la aceptación del área administrativa de *Amalba Joyería* para que se siga trabajando en ella, entregando una página web funcional que ayude a mejorar los procesos internos de la empresa, llegar a una mayor cantidad de clientes a nivel nacional y fortalecer el servicio.

Bibliografía

Barragán Bejarano, W. N., y Galindo Barrera, D. Y. (2017). Plan de negocio de joyería personalizada, elaborada a mano sosteniblemente.

https://ciencia.lasalle.edu.co/finanzas_comercio/91

Banco Interamericano de Desarrollo. 2004. El marco lógico para el Diseño de Proyectos.

<http://www2.udec.cl/~ricarril/texto1.pdf>

Castellanos, J. (2021). ¿Qué es un dominio web? La mejor guía introductoria.

<https://mx.godaddy.com/blog/que-es-dominio-web-guia/>

CUPACÁN JOYERÍA. Fast Centro de Negocios. <https://paolacupacan.servidorfast.com/>

Editorial La República. (2021). El comercio electrónico en Colombia crecerá 74% en los próximos cinco años. <https://www.larepublica.co/>

ENIGMA. María Restrepo Enigma. <https://enigmajoyeria.com/>

Fernando Paul Lara Galicia. (2020). ¿Qué es un hosting web y para qué sirve? Guía básica.

<https://co.godaddy.com/blog/que-es-un-hosting-web-para-que-sirve-guia/>

Fernando Paul Lara Galicia. (2020). ¿Qué es seguridad en la web? Manual básico. Blog.

<https://co.godaddy.com/blog/que-es-seguridad-en-la-web-manual-basico/>

Pérez, J. (2018). Historia del feminismo. In Google Books. Los Libros De La Catarata.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=WH56DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT8&dq=historia+del+feminismo&ots=BkqOGXLgrV&sig=8U2Gublfkndd1PTuGbvyrMqlr08#v=onepage&q=historia%20del%20feminismo&f=false>

GOBIERNO DE CHILE. Guía para desarrollo de sitio web.

http://www.guiadigital.gob.cl/guiaweb_old/guia/archivos/Capitulo_II.pdf

Granda, O. (2010). El Sol de los Pastos. Editorial Travesías.

León Lina. (2021). Joyería de identidad, la última tendencia en este sector de la moda. <https://www.ccb.org.co/>

Luisa López. Joyas hechas a mano Luisa López. <https://luisalopez.co/>

Min TIC. (2021). Colombia aumentó 44 % sus ventas en línea durante el primer trimestre de 2021': Karen Abudinen, ministra TIC. <https://mintic.gov.co/>

Ortiz, N. (2014). Caracterización de oficio joyería. <https://repositorio.artesantiasdecolombia.com.co/bitstream/001/3205/1/INST-D%202014.%20204.pdf>

Tavera, K. (2019). ¿Qué es un certificado SSL, cuál es su propósito y por qué necesitas uno? <https://cl.godaddy.com/blog/que-es-certificado-ssl/>

Torres, D. R. V. (2012). EL APRENDIZAJE DE LA ARTESANÍA Y SU REPRODUCCIÓN SOCIAL EN COLOMBIA. Educación Y Territorio, 2(1), 89–112. <https://revista.jdc.edu.co/index.php/reyte/article/view/415/438>

Unesco. (2021). Pasto-Creative Cities Network. <https://en.unesco.org/creative-cities/pasto>

Enríquez, J. G., & Casas, S. I. (2013). Usabilidad en aplicaciones móviles. Informes Científicos Técnicos - UNPA, 5(2), 25–47. <https://doi.org/10.22305/ict-unpa.v5i2.71>

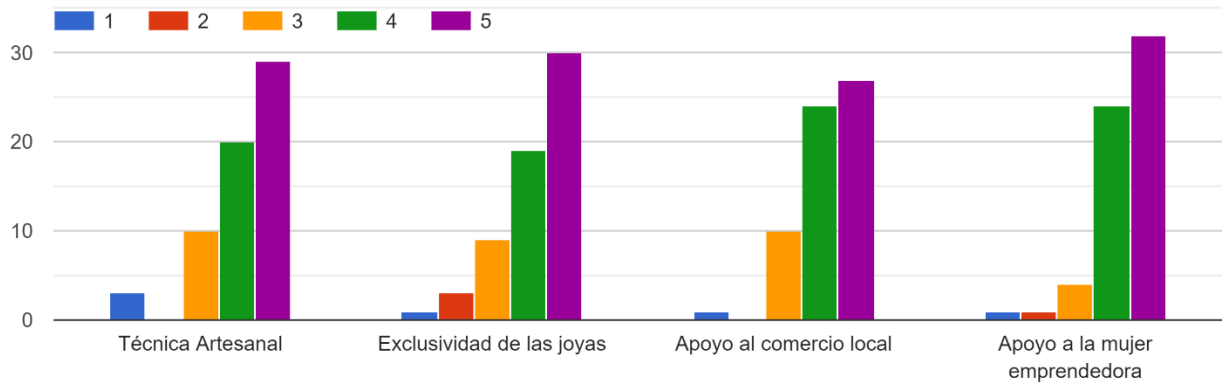
TIC, C. (2002). Cuaderno 4: Accesibilidad, navegabilidad y usabilidad, Fascículo 3 Arquitectura de sitios web. https://cdn.educ.ar/dinamico/UnidadHtml_get_6ae5e608-9116-4e87-baad-9f7de3b3da60/pdf/arquitectura_web_4.pdf

Varas Alarcón, M., & González Arias, C. (2016). Interactividad en sitios web de medios: buscando nuevas formas de diálogo con sus usuarios. Estudios Sobre El Mensaje Periodístico, 22(1), 549–566. https://doi.org/10.5209/rev_esmp.2016.v22.n1.52613

Anexos

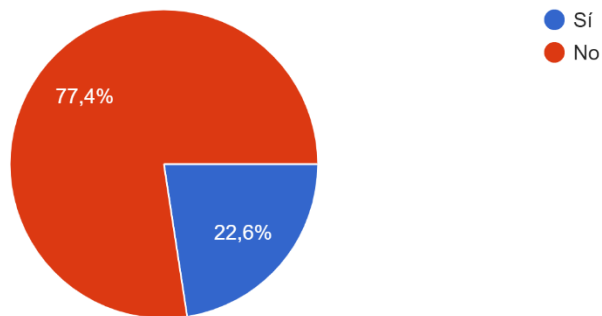
Anexo 1. Encuesta a clientes de Amalba Joyería.

Califique de 1 a 5 los aspectos que le parecen relevantes de Amalba joyería y que influyen en su decisión de compra, siendo 1 la menos importante y 5 la más importante.



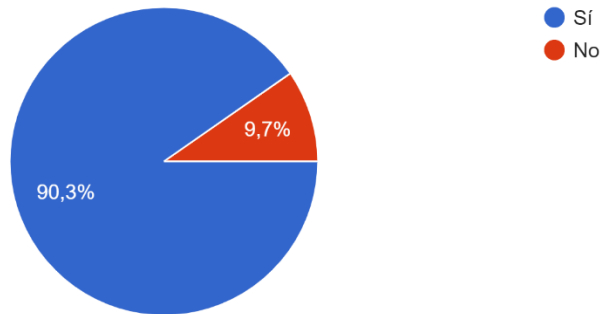
Descargaría una aplicación móvil de Amalba Joyería

62 respuestas

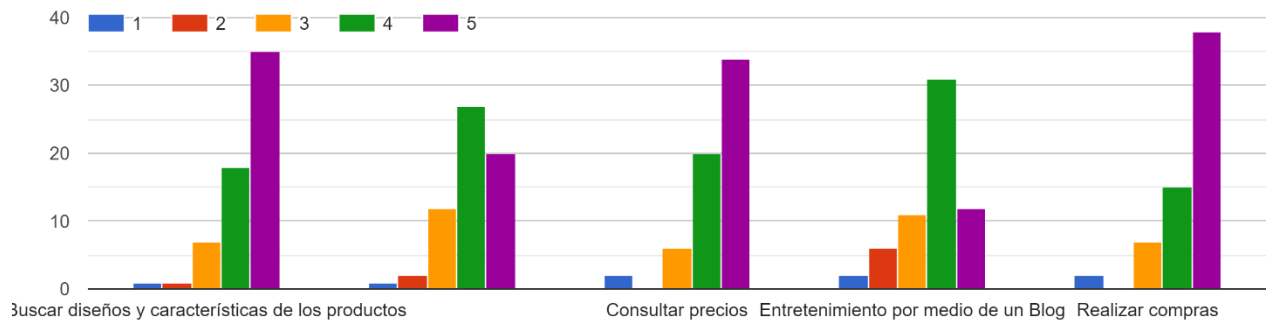


¿Utilizaría una página web de Amalba Joyería como medio de información y compra?

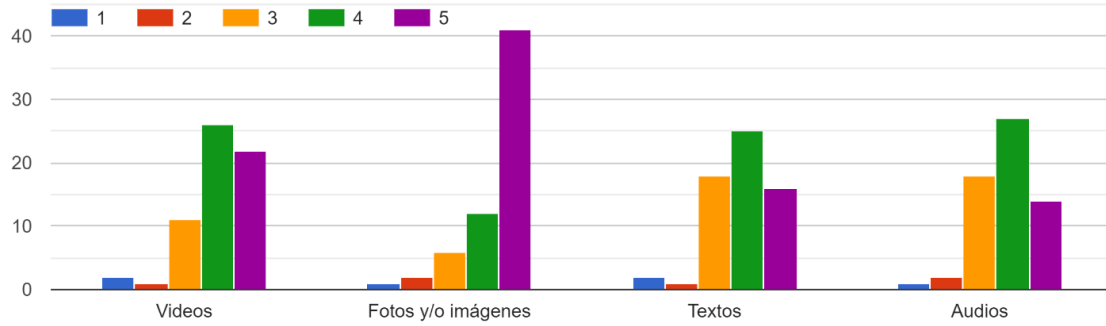
62 respuestas



Si Amalba Joyería implementa una página web ¿Cuáles serían los motivos por los que usted la consultaría? Califique de 1 a 5, siendo 1 la menos importante y 5 la más importante.

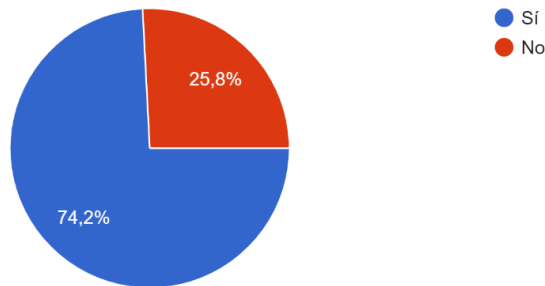


Si Amalba Joyería implementa una página web ¿ En qué formato le gustaría que se presente el contenido? Califique de 1 a 5, siendo 1 la menos importante y 5 la más importante.



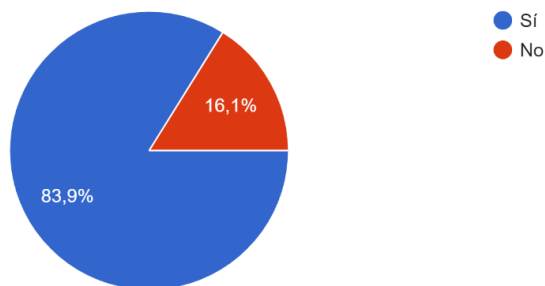
Si Amalba Joyería implementa una página web ¿Le gustaría que se presente contenido sobre moda, artesanías, belleza?

62 respuestas



Si Amalba Joyería implementa una página web ¿Considera importante que se muestren historias sobre las mujeres artesanas, la administradora y sobre los procesos de las joyas?

62 respuestas



Anexo 2. Juicio de expertos

AMALBA
JOYERÍA

FORMATO DE RECOMENDACIÓN

Para nosotros son muy importante sus observaciones para el correcto manejo y funcionamiento de la página web de Amalba Joyería.

Información de contacto	
Nombres y apellidos	Diego Alejandro Gómez Pazmin
Profesión	Diseñador Gráfico
Correo electrónico	dagpazmin@gmail.com

Recomendaciones (usabilidad, navegación, interacción de los contenidos digitales).

La página web debe contar con contenido claro desde la primera impresión, mostrar que además de encontrar una tienda con los diferentes productos y sus variaciones, dar a entender que también se quiere exponer el trabajo realizado desde lo artesanal y regional, colores suaves que permitan permanecer mas tiempo y no generar la sensación de querer salir, interacciones llamativas para permanecer en el contenido que es netamente informativo, promociones que atrapen desde el momento en que se ofertan, enlaces de atención inmediata, ya sea Messenger o WhatsApp para tener una atención personalizada, promociones o actividades de fidelización para querer adquirir productos nuevamente con la tienda.

Anexo 3. Sugerencia de encuesta a clientes – Página web

Encuesta

Su opinión es muy importante para nosotros, puesto que nos ayuda a mejorar cada día para brindarle un mejor servicio.

OBJETIVO: Conocer el grado de aceptación de los usuarios con la página web de *Amalba joyería*.

INSTRUCCIONES: A continuación, encontrará una serie de preguntas con varias alternativas de respuesta, lea la pregunta y señale con X una sola respuesta.

PREGUNTA	Totalmente de acuerdo	Algo de acuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	Algo en desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo
El ingreso a la página web fue rápido					
El acceso a los contenidos de la página web resultaron fáciles					
El diseño de la página web es atractivo					
El lenguaje utilizado en la página web es claro y conciso					
El tipo y tamaño de letra utilizado, le permite su fácil visualización					
Las imágenes, fotos, videos y audios le cargaron rápido					
Según la experiencia que tuvo en la página web, volvería a entrar					
Recomendaría la página web a otra persona					

Cuáles de los temas que se maneja en la página web, considera son importantes, **Califique de 1 a 5, siendo 5 la más importante y 1 la menos importante**

Ítem	Calificación
Información e historia acerca de la empresa en términos artesanales	
Información de las artesanas	
Información para entretenimiento(blog)	
Información detallada sobre los productos	

¿Qué mejoras realizaría a la página web de Amalba Joyería?

¡¡¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!!!!
FELÍZ DÍA