

**APROVECHAMIENTO DE LAS POTENCIALIDADES DE LA WEB POR MIPYMES DE
MEDELLÍN, COLOMBIA**

ANA MARÍA VALENCIA HENRÍQUEZ

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA

ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL- PERIODISMO

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN DIGITAL

MEDELLÍN

2012

**APROVECHAMIENTO DE LAS POTENCIALIDADES DE LA WEB POR MIPYMES DE
MEDELLÍN, COLOMBIA**

ANA MARÍA VALENCIA HENRÍQUEZ

Trabajo de grado para optar al título de Magíster en Comunicación Digital

Asesor

Paulo Andrés Cepeda Sánchez

Magíster en Sociedad de la Información y el Conocimiento

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA

ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL- PERIODISMO

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN DIGITAL

MEDELLÍN

2012

NOTA DE ACEPTACION

Firma
Nombre
Presidente del jurado

Firma
Nombre
Presidente del jurado

Firma
Nombre
Presidente del jurado

Medellín, 15 de abril de 2013

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN.....	7
ABSTRACT.....	7
INTRODUCCIÓN.....	9
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	11
Delimitación del problema.....	11
Justificación.....	11
Preguntas de investigación.....	12
OBJETIVOS.....	13
General	13
Específicos.....	13
MARCO REFERENCIAL	14
Estado del arte	14
Estado contextual	16
Marco Conceptual.....	19
CAPÍTULO 1 SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN	19
1.1 Definición del término “Sociedad de la Información”	19
1.2 Herramientas de la Sociedad de la Información: TIC	20
1.2 “Ciberspacio”: la nueva sociedad	21
1.3.1 Diferencias conceptuales: Internet, ciberespacio, web	22
1.3.2 ¿De dónde surge?	23
CAPÍTULO 2 LA EMPRESA RED, ENTENDIDA DESDE LA MIPYME	
COLOMBIANA.....	25
2.1 ¿Qué es una empresa red?	25
2.2 Surgimiento de las Mipyme en el mundo	26
2.3 Definición de Mipyme	27
2.3.1 Tipología	27
2.3.2 Representatividad en Colombia	28
2.4 Estado de la Mipyme colombiana como empresa red	29
CAPÍTULO 3 MARKETING DIGITAL	32
3.1 Definición marketing	32
3.2 Evolución del marketing	32
3.2.1 Mercadeo Transaccional	33
3.2.2 Mercadeo Relacional.....	34
3.2.3 Mercadeo Viral.....	34
3.3 Definición Marketing Digital	35
3.4 Plataformas web	36
3.4.1 Sitios web	37

3.4.2 Blogs	38
3.4.3 Redes sociales	39
CAPÍTULO 4	41
APLICACIONES WEB 2.0.....	41
4.1 Web 2.0.....	41
4.2 Herramientas de la Web 2.0.....	43
4.2.1 Contenido web.....	43
4.2.2 Multimedia.....	46
4.2.3 Interactividad	49
METODOLOGÍA	52
Técnicas e instrumentos	52
Categorías de análisis	59
RESULTADOS.....	60
Observación.....	60
Encuesta	67
Entrevistas	87
CONCLUSIONES.....	90
1. Masificación de TIC:.....	90
2. Web 2.0 una plataforma para conversar	91
3. Sitios web	91
a. Oportunidades aprovechadas.....	91
b. Falencias	94
c. Sitios web vs redes sociales.....	96
RECOMENDACIONES	98
BIBLIOGRAFÍA.....	100
ANEXOS	116
ANEXO 1 DECLARACIÓN DE INDEPENDENCIA DEL CIBERESPACIO	116
ANEXO 2 CUESTIONARIO ENCUESTA ELECTRÓNICA	119
ANEXO 3 PREGUNTAS ENTREVISTAS	129
ANEXO 4 FICHAS: OBSERVACIÓN FASE I	130
ANEXO 5 CRONOGRAMA DE OBSERVACIÓN FASE II.....	186
ANEXO 6 FICHAS DE OBSERVACIÓN FASE II.....	187
ANEXO 7 RESULTADOS ENCUESTA.....	246
ANEXO 8 ENTREVISTAS	266

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Uso de TIC según tamaño de la empresa	30
Ilustración 2 <i>Marketing</i> electrónico y en internet	36
Ilustración 3. Imagen tomada del sitio web MeLate Chocolate.....	61
Ilustración 4 Imagen tomada del sitio web Karibik	62
Ilustración 5 Imagen tomada del sitio web Ésta Comunicaciones.....	62
Ilustración 6 Imagen tomada del sitio web 4Wheel Shop 4x4.....	63
Ilustración 7 Imagen tomada del sitio web Ruta40.....	65
Ilustración 8. Imagen tomada del sitio web de Puerto Candelaria.....	66
Ilustración 9 Pregunta 1.4. Su empresa utiliza las TIC en sus procesos internos	68
Ilustración 10 Pregunta 1.5 ¿Para qué utiliza las TIC en sus procesos internos?	68
Ilustración 11 Pregunta 1.7 ¿Para qué utiliza Internet?	69
Ilustración 12 Pregunta 2.1 ¿Tiene Área de Comunicaciones y/o Mercadeo?	70
Ilustración 13 Pregunta Pregunta 2.2 ¿Su empresa cuenta con un plan de mercadeo?.....	70
Ilustración 14 Pregunta 2.3 ¿Qué objetivos busca a través del mercadeo?.....	72
Ilustración 15 Pregunta 2.10 ¿Mide su ROI?	73
Ilustración 16 Pregunta 2.12 ¿Cree que su empresa aprovecha los beneficios de la Web 2.0?	74
Ilustración 17 Preguntas: 2.6 ¿La empresa cuenta con sitio web? / 2.7 ¿La empresa cuenta con redes sociales? / 2.8 ¿La empresa cuenta con blog corporativo?	74
Ilustración 18 Pregunta: 2.6 ¿La empresa cuenta con sitio web?	75
Ilustración 19 Pregunta: 3.1 ¿Cuál es el objetivo del sitio?	76
Ilustración 20 Pregunta 3.7 ¿Qué beneficios le ha traído el portal?.....	76
Ilustración 21 Pregunta 3.9 ¿Analiza el tráfico de su portal?	
Ilustración 22 Pregunta 3.11 ¿Utiliza los resultados estadísticos?.....	77

Ilustración 23 Pregunta: 4.3 ¿Qué tipo de contenido utiliza?	78
Ilustración 24 Pregunta: 4.4 En el contenido utiliza hipertextos	79
Ilustración 25 Pregunta: 3.6 ¿Con qué frecuencia actualiza el sitio web?	79
Ilustración 26 Pregunta: 4.11 ¿Qué objetivos tienen las imágenes que utiliza?	81
Ilustración 27 Pregunta 4.8 ¿Qué clase de videos utiliza?	82
Ilustración 28 Pregunta 4.16 ¿Qué objetivos tienen esos espacios?	83
Ilustración 29 Pregunta 4.17 ¿Qué herramientas de interactividad le ofrece al público?	83
Ilustración 30 Pregunta 5.1 ¿Por qué su empresa no tiene sitio web?	84
Ilustración 31 Pregunta: 2.7 ¿La empresa tiene presencia en redes sociales?	85
Ilustración 32 Pregunta 6.3 ¿Qué tipo de contenido publica?.....	86
Ilustración 33 Pregunta 6.5 ¿Cuánto tiempo destina para administrar sus redes sociales?..	86
Ilustración 34 Pregunta 6.10 ¿Tiene guías, lineamientos o netiquetas que indiquen cómo debe comportarse la marca en la red?	87

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Porcentaje de Mipymes en Colombia	29
Tabla 2 Historia del <i>Marketing</i> por décadas	33
Tabla 3 Web 2.0	41

RESUMEN

Este trabajo es una mirada al fenómeno de los portales web de Mipymes en Medellín, para evidenciar el panorama que rodea a las empresas y los elementos digitales que utilizan para alcanzar los objetivos de mercadeo.

Frente a la necesidad de identificar los beneficios de la Web 2.0 y sus aplicaciones, específicamente para las empresas categorizadas como Mipymes, se diseñó una investigación que como resultado arrojó un diagnóstico sobre la forma y el cómo utilizan las potencialidades que ofrecen las TIC, el mercadeo, las redes sociales y, específicamente, los portales web como medio de crecimiento, fortalecimiento y expansión de la empresa en el mercado.

Para ello, se reconoce que las potencialidades son producto de la evolución web, tales como el uso del video, la imagen y herramientas de comunicación directa con el cibernauta; aplicaciones que se ajustan a las características y necesidades del consumidor digital y que de su aprovechamiento en los portales web logran el reconocimiento y posicionamiento de la marca en Internet.

ABSTRACT

This work is a look at the phenomenon of Web portals MSMEs in Medellin, to show the landscape surrounding businesses and digital elements used to achieve *marketing* objectives.

Faced with the need to identify the benefits of Web 2.0 and its applications, specifically for businesses categorized as SMEs, for that designed a study that resulted in a diagnosis threw on the form and how to use TIC, *marketing*, social networking and, specifically, web portals as a means of growth, strengthening and expansion of the company in the market.

For this, it is acknowledged that the potential product of evolution are web, such as the use of video, image and direct communication tools with cybernaut; applications that conform

to the characteristics and needs of the digital consumer and its use manage web portals in recognition and brand positioning online.

Palabras Clave

Mpíymes, sitios web, mercadeo digital, redes sociales.

INTRODUCCIÓN

La virtualidad ha creado un mundo nuevo, un mundo sin fronteras y barreras físicas donde el ser humano ha podido insertarse de tal manera que estableció procesos, costumbres y prácticas sociales en la forma de comunicarse e interactuar con otras personas y el mundo que lo rodea. “The story of the creation and development of the Internet is one of an extraordinary human adventure. It Highlights people’s capacity to transcend institutional goals, overcome bureaucratic barriers, and subvert established values in the process of ushering in a new world”¹ (Castells, 2003: 9).

No siendo ajenas a la nueva sociedad (aquella en la que la información navega de manera libre e independiente) las empresas, en su proceso corporativo y social, han tenido que adaptarse, reconfigurar su forma de ver y “estar en el mundo”, haciendo parte de la construcción cultural de la sociedad virtual.

Se dice, entonces, que la web se ha convertido en un referente y un canal de comunicación más, por el cual las empresas crean contacto directo y logran retroalimentación con su público; partiendo de ello, es importante que el empresario la identifique como un medio para lograr un mayor alcance y reconocimiento de la marca.

La nueva era permite entonces que las entidades, específicamente las Mipymes (micro, pequeña y mediana empresa), tema central de este proyecto, puedan hacer uso del ciberespacio para reforzar sus estrategias de comunicación y mercadeo a un costo más bajo, satisfaciendo al usuario, debido a que este logra encontrar a un clic toda la información que requiere.

¹ “La historia de la creación y el desarrollo del internet es una de las aventuras humanas más extraordinarias. Este destaca la capacidad de las personas para sobrepasar las metas institucionales, superar las barreras burocráticas, y derrocar los valores establecidos en los procesos de acomodación en un Nuevo mundo” (Traducción propia).

Es así como los términos “globalización” e “internacionalización” entran a desempeñar un papel fundamental, puesto que la Web 2.0 y los portales se convierten en un canal abierto al mundo, teniendo como objetivo trascender fronteras y llegar al consumidor que ya no está ubicado solo en una zona geográfica, permitiendo a las MiPymes adaptar su quehacer y crecer a la par del mercado.

Por tal motivo, es importante que estas empresas identifiquen las características de la web y las herramientas que pueden aprovechar para impactar al prosumidor²; haciendo un buen uso de estas lograrán potenciar los objetivos del sitio web y posicionar su marca en el ciberespacio.

Las herramientas digitales permiten interactuar con el usuario y, más adelante, lograr su fidelización a través de visitas constantes a las plataformas web. Se busca, entonces, visualizar y manifestar la necesidad del empresario de la MiPyme de crear una estrategia digital transversal a sus objetivos corporativos, entender su público virtual, intereses y diversidad, y, a partir de allí, ser claro con la información y las alternativas de comunicación que ofrece en sus canales virtuales.

² Acrónimo de las palabras en inglés: consumer (consumidor) y prosumer (productor). Se entiende como el público que además de consumir produce contenidos.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las micro, pequeñas y medianas empresas, MiPymes, representan un sector importante para la economía de Colombia, sin embargo, su crecimiento y sostenimiento es lento y, en la mayoría de los casos, se ven afectadas por las grandes empresas. Estas, en su estrategia de abrir mercados y mejorar procesos, invierten altos presupuestos en infraestructura, maquinaria, equipo de trabajo, tecnologías de comunicación, publicidad y mercadeo.

Dentro del proceso para alcanzar la eficiencia, las TIC se convirtieron en una herramienta fundamental y, por ende, el ciberespacio se comprende como una plataforma para recuperar e instaurar nuevos canales de comunicación con los diversos públicos de la empresa. Se dice, entonces, que la web entra a desempeñar un papel fundamental en el ámbito corporativo, pues a través de esta se construyen nuevos medios y alternativas para lanzar, reconocer y sostener una marca. No obstante, y a pesar de que las MiPymes reconocen las ventajas que el mundo digital posee, se pueden identificar vacíos y malas prácticas para aprovechar la Web 2.0 y sus herramientas como ejes de competitividad en el nuevo mundo.

Delimitación del problema

Para identificar los usos y costumbres digitales de las MiPymes en la ciudad de Medellín se observaron quince portales web de diversos sectores, que brindan tanto servicios como productos, y por medio de estos realizar una radiografía de las tendencias de las empresas en sus prácticas digitales. Se buscó entonces identificar la forma en que las organizaciones crearon marca e interactuaron con el usuario, aprovechando la inmediatez, cercanía, disponibilidad que ofrecen las herramientas tecnológicas de la Web 2.0.

Justificación

En el marco de un país en desarrollo, las MiPymes se convierten en una alternativa de crear una sociedad más equitativa, con oportunidades laborales y económicas para quienes hacen parte de esta. Si se tiene en cuenta que para agosto de 2012, según el DANE, la tasa de

desempleo en el país era de 9.7%, lo que significa que de 35847 personas activas (que pueden desempeñarse laboralmente) 2251 no poseían trabajo³.

Es así como los proyectos de emprendimiento, los negocios propios y familiares son un camino para enfrentar la situación actual del país. De allí, que crear políticas, canales y un contexto adecuado para su desarrollo es una prioridad para cualquier sociedad. Dentro de la estrategia de fortalecimiento se ha incluido las TIC como una medida de crecimiento, no solo económico-empresarial sino también educativo y cultural. Diego Molano Vega (*s.d*), Ministro de TIC de Colombia, expresó en el artículo las TIC fomentan el Crecimiento económico en el país que “Internet es una herramienta clave para jalonar prosperidad y disminuir la pobreza en Colombia” (párr. 4).

Con su implementación en la sociedad, la tecnología y el ciberespacio se entienden como espacios virtuales donde se crean buenas prácticas de uso y apropiación social, dirigidas a mejorar la calidad de vida de sus habitantes y sus actividades laborales, profesionales, académicas y personales.

Por todo esto, y entendiendo la apropiación como “el hacer propio, como aplicar a cada cosa lo que es propio y más conveniente” (UNESCO, 1987:160), se busca identificar en qué medida las MiPymes como ejes central de la economía, conocen y se apropian de los beneficios del ciberespacio para su propia consolidación. Además, reconocer el papel del mercadeo y la comunicación digital como bases en la construcción de la identidad digital de la marca y la apropiación de las TIC como parte del progreso económico de las MiPymes.

Preguntas de investigación

¿Cuáles son las potencialidades que brinda el ciberespacio para los sitios web?

¿Qué herramientas son las más utilizadas en los sitios web de las Mipymes?

¿Cuáles son los aciertos de las Mipymes en sus sitios web?

¿Cuáles son las falencias que presentan los sitios web de las Mipymes?

3 Boletín de Prensa DANE: Principales indicadores del mercado laboral, Agosto de 2012.
http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech/bol_ech_ago12.pdf

OBJETIVOS

General

Diagnosticar el aprovechamiento de las potencialidades digitales utilizadas por las Mipymes para mejorar sus portales web.

Específicos

Conocer el desarrollo del ciberespacio y las potencialidades que brinda para los portales web.

Observar las herramientas más utilizadas por las Mipymes en sus sitios web.

Determinar las falencias, errores y aciertos en el aprovechamiento de las potencialidades que ofrece la Web 2.0, cometidos por la Mipymes en sus portales web.

MARCO REFERENCIAL

Estado del arte

Existen estudios que reconocen la importancia de las TIC dentro de las Mipymes, como factor que fortalece y ayuda en el crecimiento de la entidad. De allí que, esta relación se configurara como objeto de estudio en diversas investigaciones, propiciando el análisis de una tendencia y un panorama en el que se pretende diagnosticar y plantear soluciones para una adecuada implementación en este tipo de organizaciones.

Dentro de la revisión bibliográfica se pudo observar una tendencia (mundial, nacional y local) en las investigaciones, por identificar y determinar en qué medida las TIC aportan a las Mipymes para la gestión del conocimiento, mejorar procesos y lograr innovación.

A grande rasgos se pudo observar dentro de los resultados de las diversas investigaciones, que las Mipymes son un sector en desarrollo y en constante evolución, que requiere de una actualización permanente en temas de inclusión de tecnología para estar a la vanguardia, significando a su vez, mejorar procesos y reconocimiento en el mercado.

Investigación:

Estrategias de dirección y tecnologías de información en pequeñas y medianas empresas de Coahuila (México 2011).

Autores: Elvira Velarde López, Zóchitl Araiza Garza, Nidia Hernández Castro, Lluvia Tobías Sierra.

No siendo ajena la preocupación de las pymes y la inclusión de las TIC a nivel mundial, este estudio en México concluyó que la utilización de estas por parte de las empresas es baja, siendo el tema de mercadeo (específicamente la utilización de sitios web) el menos aprovechado y el correo electrónico el más utilizado.

Investigación

Web usables y accesibles en Pymes. Retos para el futuro. (España, 2010).

Autores: Ana Castillo Díaz, María García García.

Los sitios *web* son una plataforma necesaria para crear relación con el público, esta investigación analizó la usabilidad y la accesibilidad como pilares de la marca en la *web*. Se obtuvo como resultado, que la “accesibilidad ocupa un lugar secundario en el diseño de las *webs*, ya que carecen de ningún estándar que las acredite y la preocupación por la misma no se traduce en páginas totalmente accesibles”. Lo que demuestra una falta de uso adecuado de los sitios *web* por parte de las Pymes.

Investigación:

El estudio sobre los usos de las TIC en las pymes del Área Metropolitana, Centro de Occidente de Colombia (Colombia, 2009).

Autores: Ramón Albeiro Hernández Valencia, José Fernando Cardona Henao, Guillermo Uribe Pérez, Norma Constanza Lasso Ramírez.

Surge de la necesidad de entender las TIC como ese valor añadido en los procesos, productos y servicios que ofrecen las pymes. Con respecto al uso de las TIC se encontró que la conectividad, en la mayoría del tiempo, es utilizada para comunicarse con los proveedores; la falencia que afecta a este tipo de empresas es que no ven en la capacitación en TIC de los empleados un eje principal para alcanzar los objetivos.

Investigación

Nivel de apropiación del internet y nuevas tecnologías de información y comunicación en las Pymes colombianas exportadoras o potencialmente exportadoras. (Colombia, 2011).

Autores: Ricardo Arturo Vega Rodríguez, Sandra Patricia Rojas Berrio.

El trabajo surge de la necesidad de comprender cómo las Pymes exportadoras o potencialmente exportadoras hacen uso las nuevas tecnologías para lograr mayor productividad y visibilidad de sus productos. Como resultado se identificó que si bien

hacen uso de las Tecnologías es necesario plantear una estrategia que incluya la actualización tecnológica de manera constante, logrando con ello una ventaja competitiva.

Investigación

Integración de los procesos empresariales de las pymes de los municipios de Caldas y La Estrella, a través de buenas prácticas con el apoyo de tic's (Caldas, Antioquia. 2011).

Autor: Carlos Andrés Aterhortúa

Las TIC y específicamente el software libre se constituyen como herramientas y aliados para el fortalecimiento y desarrollo de las pymes. Sin embargo, algunos resultados arrojados desde la entrevista, como instrumento de metodología, se pudo identificar “que el 50% de los entrevistados no tienen conocimiento de TIC's, el 100% utilizan TIC's en los procesos, pero también el 100% no utilizan software libre, en cambio implementan software a la medida y herramientas ofimáticas, porque tienen la percepción que el software libre no ofrece la suficiente seguridad para el manejo de la información, además consideran que la funcionalidad es limitada.

Estado contextual

La preocupación por la integración de las TIC al sector empresarial y específicamente a las Mipymes es evidente una vez se revisan documentos internacionales en los que la Comisión Económica para América Latina (CEPAL) y la Unión Europea intervienen como promotoras y protagonistas de proyectos, cuyo objetivo es crear una autopista de información y conectividad como eje de competitividad. Algunos proyectos enmarcados desde estas organizaciones son:

@LIS2 (Alianzas para la Sociedad de la Información – fase 2): programa de la Comisión Europea que busca, a través de estudios, programas y acciones, lograr la inclusión de las TIC en los países; dentro de su actividad este proyecto “está realizando diagnósticos en distintos países de las principales barreras que dificultan el acceso de las Pymes a las TIC y recomienda iniciativas para ampliar el acceso” (Bercovich, 2011).

Proyecto Mesoamérica: dentro de sus líneas de acción se encuentra la de Telecomunicaciones; su objetivo es: “reducir los costos y mejorar la oferta de servicios digitales, particularmente de banda ancha, en cantidad y diversidad, para promover un mayor acceso de los pueblos a las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC’s)” (Proyecto Mesoamérica, s.d. párr 1).

Para una búsqueda más exhaustiva se recomienda la base de datos digital⁴ del Sistema Económico Latinoamericano y del Caribe, donde se encuentran las políticas públicas en materia de tecnología en Pymes de todos los países latinoamericanos.

En el territorio nacional se han creado iniciativas que incluyen las TIC en los diversos ámbitos: social, cultural y económico de la sociedad. Con ellas se pretende crear un ambiente de conectividad, interacción y fortalecer un ambiente en la sociedad digital del país.

- Vive Digital: plan liderado por el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Su objetivo es promover el uso de Internet de manera masiva y la apropiación de las TIC para la creación de empleos y reducir la pobreza (Vive Digital, 2011a).
- Compartel: plan liderado por el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Tiene como objetivo “permitir que las zonas apartadas y los estratos bajos del país se beneficien con las tecnologías de las telecomunicaciones como son la telefonía rural y el servicio de Internet” (Compartel, s.d. párr 1).
- Corporación Colombia Digital: entidad sin ánimo de lucro que reúne entidades gubernamentales (Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, Proexport y SENA), universidades y el sector privado para crear, apoyar e implementar

⁴ Sistema Económico Latinoamericano y del Caribe, consultado el 23 de abril en: <http://www.sela.org/view/index.asp?ms=258&pageMs=74956>.

iniciativas dirigidas hacia el uso y apropiación de las TIC en los diferentes sectores: educativo, productivo y gobierno.

- Programa MIPYME Digital: programa lanzado por el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en 2008, que busca acercar las medianas, pequeñas y microempresas con el tema de las nuevas tecnologías y su inclusión en el modelo empresarial.

En el ámbito local, Medellín Digital es el programa de la Alcaldía que se encarga de apoyar a los nuevos emprendedores y sus iniciativas, a través de la creación de espacios de interacción y aprendizajes que: “potencialicen los proyectos de los emprendedores de la ciudad” (Medellín Digital, s.d párr.1). Por medio de la inclusión TIC a los procesos corporativos, Medellín Digital se instaura como una entidad de apoyo y fortalecimiento a las Mipymes.

No obstante, entidades públicas como la Alcaldía, Cultura E y el Cluster TIC encabezan esfuerzo y un trabajo colaborativo por crear un ambiente que incluya el fortalecimiento de las Mipymes a través de las TIC. Por medio de la realización constante de convocatorias y asesorías cuyo objetivo está direccionado a la creación, mejoramiento y afianciamento de las Mipymes, entendiendo las TIC y el ciberespacio como eje de competitividad.

Un ejemplo de ello, fue la firma de un acuerdo entre el Ministerio TIC con la Alcaldía de Medellín el día 12 de julio de 2012 en el evento Emtech, en el cual se ratifica el compromiso de ambas partes para fortalecer la Ciudad en “materia de conocimiento, innovación y desarrollo tecnológico” (Mora, 2012, párr.2).

Marco Conceptual

CAPÍTULO 1 SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

1.1 Definición del término “Sociedad de la Información”

Para el siglo XX se habla de una nueva estructura social que surge gracias a la revolución tecnológica, la crisis económica y los movimientos sociales y culturales (Castells, 1999), que impactan a la sociedad en los años 60 y 70; “la interacción de estos tres procesos y las reacciones que desencadenaron crearon una nueva estructura social dominante, la sociedad red; una nueva economía, la economía informacional/global; y una nueva cultura, la cultura de la virtualidad real” (Castells, 1999: 406).

La revolución tecnológica se concibe como las posibilidades de la sociedad ante la construcción de procesos eficientes, a través de una comunicación eficaz y veloz que origina una comunidad conectada que se interrelaciona y se fortalece colectivamente.

Producto de la crisis económica las empresas y los gobiernos adoptaron un nuevo capitalismo, comprendido por “la globalización de las actividades económicas centrales, la flexibilidad organizativa y un mayor poder de la empresa en su relación con los trabajadores” (Castells, 1999: 407).

La creación de nuevas costumbres y protocolos sociales busca acercar a la comunidad en un mismo conjunto en donde la comunicación se configura, como el territorio en el que se presenta la relación de los sujetos a través de las nuevas tecnologías y el trabajo colaborativo como eje del conocimiento, constituyéndose de esta forma la sociedad red.

Se entiende entonces que el mundo actual está inmerso en la llamada sociedad de la información, en la cual se interaccionan la conectividad y la productividad con información y conocimiento para todos. Este concepto es entendido como:

El conjunto de redes económicas y sociales que producen, acumulan e intercambian información de forma rápida y con bajo costo respecto al pasado mediante tecnologías digitales, incidiendo de manera determinante sobre las esferas económica, política, social y cultural (CEPAL, Naciones Unidas & EuropeAID, 2005: 7).

De esta manera, se habla de información como bien público: ‘todos tienen acceso a todo’, las TIC como herramienta de intercambio y el conocimiento como concepto de construcción colaborativo que fortalece la comunidad, es lo que presupone la realidad virtual.

La sociedad de la información tiene sentido en la medida en que los sujetos incorporan en su vida y se apropian de las nuevas tecnologías como canales para acceder a la información y desde esta construir el conocimiento.

1.2 Herramientas de la Sociedad de la Información: TIC

Los avances tecnológicos en las últimas décadas han permitido hablar de un cambio en la cultura, siendo este el momento en el que los canales de comunicación evolucionaron y dieron paso a la era digital, que comprende a las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) como su plataforma de desarrollo.

En Colombia, la Ley TIC (No. 1341 de 2009) define este término como “el conjunto de recursos, herramientas, equipos, programas informáticos, aplicaciones, redes y medios, que permiten la compilación, procesamiento, almacenamiento, transmisión de información como voz, datos, texto, video e imágenes” (Artículo 6).

Se entiende por TIC, a los elementos o herramientas que no solo permiten la transmisión de mensajes sino aquellos que desde su creación y construcción logran una retroalimentación inmediata entre los receptores, ejemplo de ellos: teléfonos móviles, Internet, televisión interactiva, Banda Ancha, Campus Virtuales Temáticos, Bibliotecas Digitales, Páginas Web y Portales, Sistemas de Videoconferencia, Redes, Gestión del Conocimiento.

Según la CEPAL (2002) las TIC son “sistemas tecnológicos mediante los que se recibe, manipula y procesa la información, y que facilitan la comunicación entre dos o más interlocutores” (3). La revolución tecnológica se observa desde el punto de vista cultural, cuyo impacto transformó la manera como el ser humano se desenvuelve en la sociedad, el quehacer diario de las personas y las empresas, su forma de interactuar y crear relación siendo esta más constante, veloz, integradora y horizontal.

Para Villota (2005) las TIC poseen cuatro características, entendidas desde el ámbito de la transformación de la comunicación entre personas:

- Universalidad: las fronteras se han diluido, el mundo se ha desterritorializado, siendo las TIC promotoras de comunidad y favoreciendo la comunicación entre personas que no habitan un mismo espacio físico.
- Participación: las TIC han permitido crear espacios de construcción, siendo las personas y la nueva sociedad cibernética la que diseña, instaura y publica el contenido.
- Opinión Pública activa: con la llegada de las TIC, los receptores “generan sus agendas, sus propuestas, proveen lo necesario para gestar proyectos, documentos, discusiones, se abren a la participación, favorecen la discusión” (Villota 2005: 57).
- Comunicación horizontal: cada uno de los receptores da y recibe en igual medida, viéndose afectados directamente por el mensaje y generando una reacción o respuesta inmediata ante este mismo.

Se puede observar que las TIC son canales de comunicación directos, que por su aporte se han convertido en un eje temático para el mejoramiento de procesos internos y externos de las empresas, en la producción y distribución de productos y servicios, evolucionando el mercado y su quehacer diario.

1.2 “Ciberespacio”: la nueva sociedad

Se entiende por ciberespacio al lugar donde suceden los acontecimientos, un espacio inmaterial en el que la información se encuentra y navega, “por el cual es posible transitar sin moverse, navegar sin desplazarse (...) es un espacio sin lugar” (Unigarro, 2004: 45); es la sociedad sin fronteras geográficas en la que se construyen redes y nodos de interacción y existe en la medida que el usuario ingrese a ella.

William Gibson (1984), a quien se le atribuye el término, lo define como “alucinación consensual”, lo que significa que para que el mundo virtual exista es necesario que los usuarios compartan imaginarios colectivos, gustos e intereses que estén direccionados a generar acciones que logren construir y fortalecer, de manera colaborativa, la comunidad

virtual a través de la alimentación, mantenimiento y actualización de la información y todo el contenido (texto, imagen, video, audio) que navega en ella.

Como expresa Sádaba (2008), el ciberespacio “permite ser construido y definido –programado– detalladamente por cualquier ciudadano, desde cualquier lugar del mundo” (120). Es así como, paralelamente a las acciones y aporte de cada usuario, se crean unas costumbres, normas y protocolos de comportamientos que son adoptados por cada cibernauta de manera voluntaria.

Una vez se logra la interacción sin fronteras y la comunicación virtual es facilitada por los avances tecnológicos, Unigarro (2004) y Fonseca (2003) relacionan la realidad actual con la teoría de la “Aldea global”, planteada por McLuhan en 1964, la cual percibe la revolución tecnológica como un medio por el cual las personas podrían comunicarse sin importar la distancia física que los separaba y concibe a los medios como “prolongaciones de los sentidos: la rueda fue la extensión del pie; el libro del ojo; la ropa de la piel; los sistemas y circuitos electrónicos del sistema nervioso central” (Fonseca, 2003: 1).

1.3.1 Diferencias conceptuales: Internet, ciberespacio, web

La línea divisoria entre *Ciberespacio*, *Internet* y *Web* no es clara, incluso algunos los utilizan como sinónimos, sin embargo estos deben entenderse como una estructura, un conjunto de elementos que se unen para crear lo que llamamos realidad virtual. *Internet* es considerada “la red de redes” y está conformada por el conjunto de ordenadores conectados físicamente a través de cables, que comparten el mismo lenguaje para transmitir datos, y por la cual el usuario se conecta para acceder al espacio digital. “No es un medio, es un canal. Los distintos medios que utilizan Internet como canal son la Web, el correo electrónico, el telnet e incluso la televisión y la radio” (Candeira, 2001, párr. 96).

En contraste, *ciberespacio* se entiende como “territorio intangible al que se accede por medios tangibles” (Bonder, 2002: 29), distinguiendo Internet como ese medio tangible que permite al cibernauta ingresar al nuevo espacio y participar de la ‘sociedad en red’ como es llamada por Castells. Por otro lado, Merejo (2009) los diferencia: “el primero se queda

entrampado en el sistema tecnológico, en las herramientas digitales; en cambio, el segundo lo trasciende y construye el sistema ciberespacial articulado a lo social y cultural” (3).

Para Castells (2000): “lo que hace Internet es procesar la virtualidad y transformarla en nuestra realidad, constituyendo la sociedad red, la sociedad en la que vivimos” (18). Siendo Internet un canal y ciberespacio un territorio, se incorpora en el tejido la plataforma virtual donde se aloja el contenido, llamada *World Wide Web*, considerada la interfaz o el mecanismo de transporte por donde navega y se instaura el mensaje; el usuario realiza su recorrido en el ciberespacio a través de la web y el Protocolo de transferencia de hipertexto (http).

El ciberespacio se puede comparar con el mundo en su máxima expresión, la web (o sitios web) como los lugares o los países que son posibles visitar y las páginas web como la ciudad o el punto final del recorrido. En este último, el usuario encuentra la información de su interés y puede interactuar con otros usuarios.

1.3.2 ¿De dónde surge?

El concepto de ciberespacio es utilizado por primera vez en libros de ciencia ficción. En 1984 el escritor canadiense William Gibson publicó su novela *Neuromancer*, obra a la que se le atribuye por primera vez el uso del término ciberespacio y que surge “tras contemplar cómo los niños se quedaban absortos en sus videojuegos, como atrapados en un espacio imaginario que sólo existe tras la pantalla” (Armañanzas, Díaz, Meso, 1996: 73).

Los comienzos del ciberespacio lo detallan como un territorio que nace con el objetivo de ser una resistencia frente a los medios de comunicación y la forma en que estos interactuaban con el público; aquellos rebeldes cibernéticos comprendieron y convirtieron la interacción virtual en un mundo utópico en el que la publicidad y el consumismo patrocinados por los medios masivos podían desaparecer: “Tenían la sensación de estar alejados de los sistemas mercantilistas y caducos en los que su vida material se encontraba sumergida” (Aguirre, 2004, párr. 36).

El ciberespacio se concibió como la integración de movimientos sociales que promueven la libertad; con acceso autónomo e incluyente a la información “todos tienen acceso a todo” fue el lema para hacer de la web un lugar democrático en el que primó el trabajo colaborativo. John Perry Barlow es considerado el activista encargado de implementar y aplicar el término ciberespacio en el vocabulario moderno, convirtiéndose en uno de los principales patrocinadores de la libertad en la sociedad virtual. De allí que en la búsqueda permanente de esta en 1996 este activista presentara al mundo la “Declaración de Independencia del Ciberespacio” (ver Anexo 1), definiéndola como:

El nuevo hogar de la Mente (...) está formado por relaciones, y pensamiento en sí mismo, que se extiende como una quieta ola, en la telaraña de nuestras comunicaciones [y declarándola como un territorio libre de intervencionismo estatales o económicos] no ejercéis ninguna soberanía sobre el lugar donde nos reunimos (Barlow, 1996, párr. 6).

De esta manera, el ciberespacio se consolidó como un lugar de interacción, intercambio y comunicación libre; en palabras de Aguirre (2004): “es interesante notar cómo este espacio virtual no se articula a través de reglas, sino de principios. Esto es característico de este espíritu libertario, que prefiere crear un marco ideológico a uno jurídico”. (párr.45).

Siendo este el contexto que rodeó la realidad virtual, la empresa privada, los medios de comunicación y el gobierno observaron para inicios del siglo XXI la importancia de entrar y tener un papel en la nueva sociedad. Sin embargo, esta requirió adaptación por parte de los nuevos integrantes en cuanto a las costumbres y comportamientos ya adoptados por el cibernauta.

CAPÍTULO 2

LA EMPRESA RED, ENTENDIDA DESDE LA MIPYME COLOMBIANA

2.1 ¿Qué es una empresa red?

“Aquella forma específica de empresa cuyo sistema de medios está constituido por la intersección de segmentos de sistemas autónomos de fines” (Castells, 1996: 226)

El impacto de la sociedad de la información, la forma en que se concibe el territorio virtual, la inclusión de las TIC a los procesos de comunicación y el cambio en la estructura de la economía, han determinado el contexto actual como un escenario en el que las empresas no son ajenas a las transformaciones socioculturales.

Desde la llegada de las TIC las organizaciones se han visto en la necesidad de adaptar su estructura, procesos internos y externos para alcanzar con ello el nivel de calidad, competencia, apertura, expansión y crecimiento que tienen como objetivo. Surge entonces como respuesta a la tendencia sociocultural la *empresa red*, definida por Spinak (2007) como “la forma a cómo se organiza la actividad, el modelo estratégico y organizativo basado en la descentralización en red de las líneas de negocio” (49).

Para Castells, es aquella en donde sus nodos (componentes) son “autónomos como dependientes de ella” (1996: 226), es decir, sus redes pueden entrelazarse y con nuevas redes para alcanzar los objetivos; de allí que la conexión sea la base para un buen funcionamiento tanto de la red como la estructura que la compone.

Se dice, entonces, que la empresa red debe estar conectada, concebir la información y el conocimiento como materia prima para la competitividad e innovación, logrando con ello su inclusión dentro de la nueva estructura social. Para ello, la incorporación de la tecnología en la estrategia corporativa es necesaria, pues se convierte en parte del tejido con el que se logra la conexión. De allí que, de su adecuada implementación, se logren alcanzar los niveles de descentralización, flexibilidad y comunicación característicos de esta.

Se dice, entonces, que las TIC son una herramienta para mejorar procesos administrativos que conllevan un desarrollo empresarial más eficiente. Ueuki, Tsuji y Cárcamo (2005) presentan las razones por las cuales las Mipymes incluyen las TIC en su quehacer diario:

Dirección y estrategia empresarial; establecimiento y coordinación de sociedades entre empresas grandes y pequeñas; sociedades entre empresas pequeñas; sitios web para proporcionar información y buscar socios comerciales; sitios web públicos para promover y facilitar el comercio (10).

De esta forma, el concepto de empresa red se convierte en referente y objetivo de todas las organizaciones empresariales, y desde esta óptica las Mipyme tienen como reto comprender los cambios y las percepciones del mundo actual, señalando las TIC como aliadas para su crecimiento y desarrollo, cuya función es reforzar las redes de la estructura y así alcanzar la consolidación de la empresa en el mercado.

2.2 Surgimiento de las Mipyme en el mundo

El momento histórico en el cual las Mipymes comienzan a convertirse en un referente económico mundial dependió de variables como las crisis económicas, los avances tecnológicos y las transformaciones que se presentaron en los modelos económicos que impactaron al mercado desde los años 50.

Durante las décadas del 50, del 60 y mediados de los 70 el mundo sufrió el impacto de la industrialización, creando un contexto de libre mercado y avances tecnológicos que permitieron integrar velocidad y agilidad en los procesos de producción y distribución de las empresas, situación que tuvo como resultado el nuevo modelo económico-empresarial, llamado *fordismo*. Safón (1997) lo define como:

La producción en serie en el modelo de cadena de montaje, al utilizar maquinaria con fines especiales y, principalmente, trabajadores no cualificados en una división del trabajo basada en una fragmentación de tareas cada vez mayor (310).

Esto significó un cambio estructural y cultural en la manera como las empresas trabajaban, teniendo como nueva base la producción en serie; es decir, obtener en el menor tiempo posible la mayor cantidad de productos, proceso que solo se lograba a través de la implementación de nueva tecnología y maquinaria que alcanzara los niveles de producción exigidos por el mercado para la década del 50.

En 1973 el mundo sufre la primera crisis del petróleo, momento coyuntural en el que las Mipymes entran a desempeñar un papel fundamental, debido a que se convierten en sobrevivientes de la crisis, y las grandes empresas son obligadas a reducir su producción e

inversión, y la poca que realiza la hacen a través de ayudas gubernamentales. De esta manera, en la década del 70 el modelo económico se transforma y le da paso al toyotismo:

Organiza el proceso de producción atendiendo a la iniciativa humana y la capacidad de retroalimentación para eliminar la pérdida (de tiempo, trabajo y recursos) mientras mantiene las características de la producción total próximas al plan empresarial (Castells, 2002: 186).

Se comprende este modelo como el que permitió ser a la Mipyme competitiva frente a las grandes empresas, siendo polivalentes, flexibles, con poder de decisión en el proceso de trabajo y con relaciones cordiales con sus pequeños patrones (Ortiz y De la Garza, 1998).

Es así como para el 2003 las Mipymes se consideran una representación importante en América Latina, pues “agrupan a más del 95 por ciento de todos los establecimientos de la industria, el comercio y los servicios; generan más del 70 por ciento del empleo y hasta el 50 por ciento de todas las ventas” (FUNDES, 2003: XVII).

2.3 Definición de Mipyme

La micro, pequeña y mediana empresa (Mipyme) es definida por la Ley colombiana 590 de 2000 y sus modificaciones (Ley 905 de 2004) como “una unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, rural o urbana” (2); las cuales se dividen en: Famiempresas, Pequeña, Mediana y Microempresa.

2.3.1 Tipología

Cada país tiene parámetros diferentes para considerar a las empresas como Mipyme. Colombia las clasifica de acuerdo con el total de sus activos y el número de empleados. De acuerdo con lo anterior, la Ley Mipyme (Ley 590 de 2000) define:

➤ **Pequeña Empresa:**

- a) Planta de personal entre once (11) y cincuenta (50) trabajadores.
- b) Activos totales por valor entre quinientos uno (501) y menos de cinco mil uno (5.001) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

➤ **Mediana Empresa:**

- a) Planta de personal entre cincuenta y uno (51) y doscientos (200) trabajadores.
- b) Activos totales por valor entre cinco mil uno (5.001) y quince mil (15.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

➤ **Microempresa:**

- a) Planta de personal no superior a los diez (10) trabajadores.
- b) Activos totales por valor inferior a quinientos uno (501) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

2.3.2 Representatividad en Colombia

En el caso colombiano las Mipymes participan en el crecimiento de mercado y transformadores sociales, que aportan a la generación de empleo, de allí que Arana (2009) las identifique como “el motor de la economía” (55).

El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2008) detalla:

- * Según el Censo General elaborado por el DANE para el año 2005 reveló que del total de los establecimientos censados 1.442.117, el 96.4% pertenecen al sector Mipymes, es decir, 1.389.698.
- * El número de establecimiento con mayor representatividad en el mercado son las microempresas, siendo en total 1.336.051, con un porcentaje de **92.6%**.
- * En su participación en el empleo del país las Mipymes aportan el 80.8%, discriminado el 50.3% por parte de las microempresas y el 30.5% en las Pymes.

A continuación se puntualiza el total de empresas en el país y la representatividad de las Mipyme:

Tamaño de empresa	No. de establecimientos	Participación
Microempresas	1.336.051	92.6%
Pequeñas	46.200	3.2%
Medianas	7.447	0.5%
Subtotal MIPYMES	1.389.698	96.4%
Grande	1.844	0.1%
No informa*	50.575	3.5%
TOTAL	1.442.117	100%

Tabla 1. Porcentaje de Mipymes en Colombia
Fuente: MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO (2008)
Reporte de Mipymes No. 3. [En línea]
<http://www.Mipymes.gov.co/publicaciones.php?id=21813>

*Este ítem se refiere a los establecimientos censados que por falta de respuestas no se categorizan.

Se observa cómo las Mipymes representan más de la mitad de las empresas que existen en el país, generando movimientos acelerados en el crecimiento de la economía nacional y convirtiéndose en el eje central del fortalecimiento empresarial y colectivo.

Según Soto y Dolán (2004) las potencialidades de las pymes y su participación creciente se deben a ciertas características o variables, que les permiten desenvolverse con mayor facilidad en el mercado, diferenciándolas de las grandes empresas y proporcionando ventajas importantes para su fortalecimiento, entre ellas: alto grado de flexibilidad, adaptación a nuevos procesos, productos y mercados, acumulación de conocimientos y experiencias y alto nivel de motivación.

Sin embargo, a pesar de su fortaleza y alto grado de sustento para los ciudadanos, estas presentan actualmente retos como: adaptación a la tecnología, limitaciones en inversión, organización y mano de obra calificada (Restrepo, 2007), crecimiento en el mercado, posibilidades de exportación e innovación asociada a inversión.

2.4 Estado de la Mipyme colombiana como empresa red

Desde la llegada de Internet al país en el año 1990, la Academia en un comienzo y más tarde el Estado han encontrado en las TIC unas herramientas de progreso para todos los sectores: educativo, empresarial, cultural, privado, etc.

En el reporte del Foro Económico Mundial, que diagnostica el “potencial para la conectividad” (Networked Readiness Index –NRI-) para el año 2010-2011, Colombia ocupó el lugar 58 entre 138 países del mundo y el quinto entre los países latinoamericanos, por debajo de Chile, Costa Rica, Uruguay y Panamá. Valorándose una mejora mundial y nacional en el tema TIC.

Continuando con el reporte, ante la pregunta: ¿En qué medida las empresas de su país absorben la nueva tecnología durante el período 2010-2011?, el país ocupó el puesto 65 con un puntaje de 3.04, siendo 7 el puntaje mayor, lo que indica que el porcentaje de penetración de las TIC por parte de las empresas es bajo pese a las políticas públicas dirigidas hacia este objetivo. La cifra mundial no dista mucho de las cifras nacionales, específicamente cuando se refiere a empresas categorizadas como Mipymes.

De acuerdo con los indicadores Básicos de Tecnologías de Información y Comunicación durante el año 2006-2007, revelados por el DANE, la penetración de TIC en las micro y pequeñas empresas es baja comparada con las grandes y medianas empresas. (Plan Mipyme Digital y Ministerio de Comunicaciones, 2009).

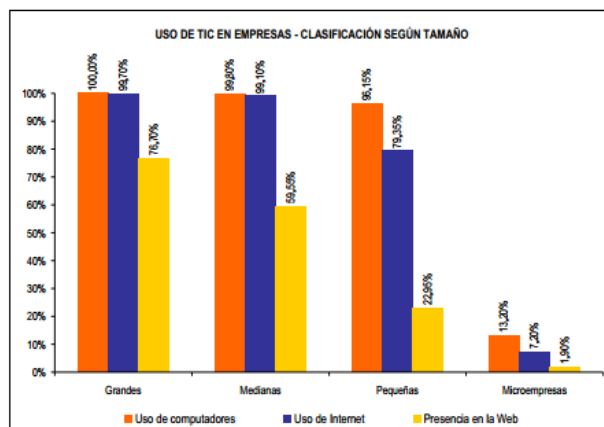


Ilustración 1 Uso de TIC según tamaño de la empresa

FUENTE: Plan Mipyme Digital y Ministerio de Comunicaciones (2009)

Política para la promoción en el acceso y uso de Tic en micro, pequeñas y medianas empresas colombianas.

Colombia: Llano, N (Asesor en Competitividad Empresarial) [En línea]

La presencia en la web es baja para las empresas medianas con una representación de 59.55% y para las pequeñas del 22.95%, indicando que el recurso de Internet no está siendo

explotado en su mayor expresión; existe un acercamiento a las herramientas más no apropiación y adecuada utilización por parte de estas.

Las microempresas, por su parte, reportan un porcentaje por debajo del 13% en todas las variables (uso de computadores, uso de Internet y presencia en la web), para lo cual Vive Digital (2011b) explica: “no reconocen en las TIC una herramienta útil, específicamente por falta de contenidos y aplicaciones locales y el alto costo de inversión para infraestructura” (19).

El contexto colombiano que rodea a las Mipymes evidencia un retraso para el sector en el tema de conectividad y su incorporación a la sociedad red; mientras este sector no reconozca en las nuevas tecnologías un aliado para su fortalecimiento no alcanzará los niveles de interacción, reconocimiento y productividad que ofrece la empresa red.

CAPÍTULO 3

MARKETING DIGITAL

3.1 Definición marketing

El mercadeo es considerado el proceso o las acciones con las cuales las empresas cumplen su objetivo principal: satisfacer las necesidades del mercado; para Kotler y Armstrong (2003) es “el proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros” (14).

Para que el mercadeo sea efectivo, las empresas deben tener en cuenta elementos como: cliente, producción, distribución, producto, precio, servicio posventa, imagen, comunicación, mensaje; configurados en un plan que permita al cliente no solo recibir un producto sino crear una relación y una experiencia con la empresa y con la marca.

Los consumidores siempre han sido y serán el eje central de las acciones para ejecutar estrategias de mercadeo, desde sus inicios la ciencia del intercambio, como la define Águeda, se ha preocupado por la relación entre la marca y el consumidor, debido a que este último “además de tener en cuenta los elementos físicos que recibe, considera la utilidad que le ha proporcionado el intercambio” (1997: 4).

3.2 Evolución del marketing

El mercadeo es una disciplina que para su implementación ha dependido del modelo económico y las transformaciones que impactan al consumidor, “el *marketing* tiene su razón de ser en la orientación al cliente y por tanto si los clientes cambian, el *marketing* también está cambiando” (Anetcom, 2010: 18).

Un breve recorrido histórico permite vislumbrar el enfoque que ha tenido esta disciplina en el transcurso del tiempo, momentos históricos que permitirán entender tanto su perspectiva como la manera en que cada era consideraba la relación empresa-consumidor.

Décadas	50's	Era de la producción
	60's	Era de la venta
	70's	Era del <i>marketing</i>
	80's	Era de la calidad total
	90's	Era del valor agregado
	2000's	Era de la personalización del valor añadido

Tabla 2 Historia del Marketing por décadas
Elaboración propia

Teniendo en cuenta la línea de tiempo y las transformaciones en el quehacer de esta disciplina se habla entonces de diversos tipos de mercadeo, cada uno con un enfoque y una premisa diferente. Se explicarán brevemente tres de ellos, siendo claves en la transformación del mundo empresarial y en la manera en que se asume el cliente.

3.2.1 Mercadeo Transaccional

La década del 60 comprende al mercadeo transaccional como aquel proceso que tiene como único objetivo vender, este “se centra en la realización de un intercambio puntual en cada momento con cada cliente, sin buscar una relación continuada” (Águeda y Madariaga, 1997: 25).

El intercambio se percibe como un beneficio mutuo en el que los dos involucrados obtienen a cambio una ganancia, no existe durante el proceso una interacción más allá de la venta, desde esta perspectiva, para Kotler y Armstrong la transacción es simplemente “un intercambio de valores entre dos partes” (2003: 12).

Para ello, su estrategia parte de la mezcla desde las 4P (producto, precio, plaza y promoción), fundamentos teóricos básicos de esta disciplina. De allí que, siendo la venta el eje fundamental del paradigma, Grönroos (1994) plantee que “el enfoque parece encajar mejor en los bienes de consumo masivo” (144), es decir, aquellos que se venden en grandes cantidades, que el cliente asume sin crear afecto.

3.2.2 Mercadeo Relacional

Para la década de los 80 aparece este término que surge por la necesidad de las empresas de adaptarse al nuevo contexto: globalización, incremento del mercado, competitividad y avances tecnológicos. Ahora las empresas necesitan diferenciarse ante su competencia, lograr reconocimiento y posicionamiento en el mercado para poder sobrevivir.

Ante estas nuevas posturas el término de *marketing* relacional se contempla como las relaciones de largo plazo (Martí Parreño, 2009: 11) que construye y mantiene una empresa con su cliente.

Se observa la inclusión de dos conceptos necesarios para el logro de los objetivos de este enfoque: comunicación y conversar. Estos permiten crear los canales para interactuar con el consumidor y de esta manera escuchar sus necesidades, obteniendo así una relación más profunda y duradera con el cliente; la gestión de este mercadeo consiste en monitorear los cambios e identificar cómo la empresa se adapta a ellos (Chica, 2005).

3.2.3 Mercadeo Viral

Su enfoque consiste en hacer de la red la plataforma por la cual la empresa promociona, se relaciona y vende sus productos; los autores Túñez-López, Sixto y Guevara-Castillo (2011) determinan:

Se suele pasar de boca a boca, mediante medios electrónicos o servicios de telefonía móvil para alcanzar el mayor número posible de personas, aunque también puede incluirse el uso de *blogs* o de sitios aparentemente personales o aficionados (57).

El mercadeo viral busca aprovechar las herramientas que ofrece el ciberespacio y los aparatos tecnológicos para lograr con ello el tradicional voz a voz, o conocido también como boca a boca, pero llevado al plano virtual; hace uso de la web para interactuar y comunicarse con su público, darse a conocer, lograr posicionamiento en el mercado, conquistar al usuario a través de los diversos formatos de contenido (voz, imagen, audio, texto) y vender sus productos.

Como se ha observado para cada momento histórico, el mercadeo introduce nuevas estrategias, fórmulas, acciones y conceptos; para este caso, el mercadeo viral incorpora el término *difusión*, entendido como el acto de propagar o divulgar. De allí que la estrategia del mercadeo viral debe ajustarse bajo la premisa acción-reacción, es decir, una vez la empresa publica el contenido este debe generar una reacción clave en el público que va más allá de la lectura, compartir el mensaje.

3.3 Definición Marketing Digital

Kotler, Armstrong y García (2003) explican el *marketing* digital desde la nueva economía (referente a los avances tecnológicos), señalándola como la responsable de la transformación mental de los empresarios. Esta los obliga a definir el contexto e interpretar los nuevos comportamientos humanos. Estos autores afirman que “el nuevo modelo transformará fundamentalmente todos los conceptos del cliente relativos a comodidad, rapidez, precio, información sobre productos y servicios. Esta nueva forma de pensar de los consumidores afectará a todos los negocios” (81).

Los autores les proponen a las empresas realizar una mezcla entre la vieja y la nueva economía, logrando con ella la ampliación de los medios y la profundización en la relación con el consumidor, no es dejar de hacer lo que se hacía, es incorporar las TIC, la innovación y la creatividad en las estrategias de comunicación, promoción y venta para alcanzar un alto porcentaje en la torta del mercado.

Cuando se habla entonces de Internet como canal de productividad y de las TIC como sustento de los procesos, hacemos referencia al *e-business*, entendido como “la actividad cuyas operaciones clave de gestión, financiación, innovación, producción, distribución, ventas y relaciones con los empleados y con los clientes tienen lugar sobre todo por/en Internet o en otras redes de redes informáticas” (Castells, 2001: 82) o, según Rodríguez (2008);

(Término acuñado por IBM para referirse al comercio electrónico) abarca las actividades y procesos que una organización realiza a través de las TIC. En este contexto se enmarcan el *marketing* electrónico y el *marketing* en Internet. El primero se beneficia del uso de las TIC (TV digital, telefonía móvil, bases de datos, CRM, etc.) para conseguir los objetivos de *marketing* de la organización, y cuando esto deriva en

una transacción comercial se convierte en comercio electrónico. El segundo se refiere específicamente a la utilización de Internet y otras tecnologías relacionadas con la red con fines de *marketing*, es decir, la diferencia con el *marketing* electrónico (que usa cualquier medio electrónico) tiene que ver con la tecnología que usa: Internet específicamente (25-26).

La siguiente gráfica muestra el alcance del *marketing electrónico* y del *marketing* en Internet.

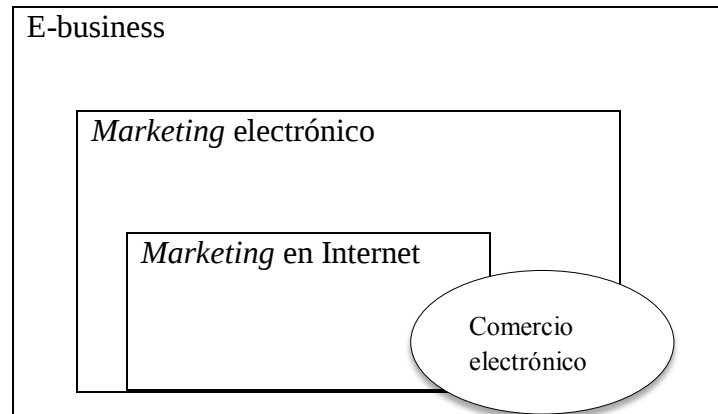


Ilustración 2 *Marketing electrónico y en internet*

Fuente: Rodríguez, I (2008)

3.4 Plataformas web

El mercadeo digital hace uso de varias herramientas virtuales que permiten ejecutar las estrategias planteadas por la empresa. Existen diversas plataformas para lograr la efectividad del plan y aprovechar las potencialidades que brinda la web. Para efectos de este trabajo se comprenderán las tres plataformas básicas por las que una empresa crea su vitrina virtual y la comunicación con su público objetivo: sitios web, weblogs o *blogs* y redes sociales.

Cabe aclarar en este punto que durante la implementación de estas plataformas es necesario que las empresas definan cuáles son las metas y los beneficios que buscan a través de esta, para eso comprender el término ROI es fundamental.

ROI (retorno de la inversión): se entiende el concepto como el beneficio que se tiene en relación con la inversión (ROI) que se realiza, siendo este la clave en la medición, control y evaluación de los resultados de las estrategias en términos económicos.

3.4.1 Sitios web

Los sitios web se comprenden como el espacio “físico” en el que el contenido navega, se encuentra o habita, también llamados portales web. Para Infusionsoft (2011) los portales se pueden comprender como “*storefront*” (4), lo que se podría traducir al español como vitrina, la estantería por la cual la empresa presenta sus productos y/o servicios, y a través de la cual se construye un espacio para la marca y todo lo que la rodea.

En palabras de Torres, Bohórquez y Tobón (2011) “es como tener un local, con un vendedor, abierto las veinticuatro horas, los siete días de la semana y disponible en cualquier ciudad del mundo” (44). Se considera un espacio atemporal y sin barreras físicas, la marca puede estar conectada con el usuario en cualquier momento. Según cifras de Netcraft⁵, para febrero de 2012 se crearon 612'843.429 sitios web, mientras que para diciembre de 2011 la cifra era de 555'482,744, afirmando con ello que en un periodo de tres meses se crearon 57'360.685.

Es fundamental que las Mipymes construyan su marca en el mundo virtual reconociendo en los sitios web diversos objetivos, aunque para autores como Ramón de la Torre *et al* (2001) solo existan tres, es posible ver como se han ampliado gracias a la llegada de la Web 2.0.

De acuerdo con estos autores los principios básicos para la creación de un portal web son: reforzar la imagen corporativa, publicar catálogos y precios, y ofrecer servicio y soporte al cliente. Sin embargo, debido a los cambios culturales, se hace fundamental integrar en estos conceptos la comunicación, entendida como la interacción con el usuario y la participación por parte del cibernauta en las actividades de la empresa. Como detalla Barroso Huertas (2008) los portales permiten:

Una comunicación más personalizada, rápida e interactiva, mayor claridad y transparencia organizativa, transmisión de los valores culturales, facilita la interacción

5. Empresa que provee datos acerca del movimiento del ciberespacio : <http://www.netcraft.com>

entre los profesionales y la transferencia del conocimiento, un entorno de comunicación estratégico, creación de valor para el empleado, para los partners y para los clientes (120).

3.4.2 Blogs

Son la segunda mejor cosa después de ir puerta por puerta a cada una de las casas u oficinas de sus clientes; le dan a usted y a su empresa una manera de crear y sostener relaciones reales con personas reales (Wright, 2007: 4).

Se define como bitácora virtual, pues como su nombre lo indica *weblog* es la contracción de las palabras *web* (world wide web) y *log* que traduce registro o anotar, en un periodo de tiempo ciertos sucesos. Actualmente se considera como uno de los canales más representativos por el que el usuario, en su función de emisor-receptor (EMEREC⁶), interviene y aporta al desarrollo del espacio virtual.

En palabras de Orihuela (2003) los *weblogs* son “sitios web estructurados originalmente como diarios personales, basados en enlaces, noticias y opiniones que se actualizan de modo regular, escritos con un estilo informal y subjetivo” (párr.2). Por otro lado, Piscitelli (2002) los explica como:

Un sitio web personal y sin fines de lucro, constituido por noticias y reflexiones, con un formato que facilita las actualizaciones. Cada nueva pieza de información que se agrega se suma a la última, creando un permanente fluido de noticias. La información es provista por el creador del sitio o por contribuyentes voluntarios de contenidos. (párr. 4).

Las Mipymes encuentran en las bitácoras una estrategia empresarial que apoya y consolida la marca en el público objetivo por medio de artículos de reflexión y especializados que pueden resolver inquietudes, generar conocimiento, ampliar información, etc. Tal y como expresa Orihuela (2003), “Las bitácoras han dejado de ser exclusivamente diarios personales, se han convertido en nuevos medios de comunicación y pueden ser la nueva *"next big thing"* de la comunicación corporativa” (párr.1).

6 Término acuñado por Jean Cloutier para definir al sujeto como un ser que nace emisor y receptor, lo que traduce: Emelteur-etre-Recepteur.

Enmarcar los objetivos y los alcances que se buscan con el *blog*, la empresa es el primer paso para comenzar a publicar, debido a que es este punto el que delimitará el tema y los recursos que se utilicen para hablar de él. Ante ello, Wright (2007) expresa que *bloggear* se trata de tres cosas:

- Información: decir a sus clientes lo que usted está haciendo y descubrir lo que ellos están pensando.
- Relaciones: construir una sólida base de experiencias positivas con sus clientes, que los transforme de ser consumidores poco atractivos y anticuados a ser apóstoles de su empresa y de sus productos.
- Administración del conocimiento: tener dentro de su empresa amplios depósitos de conocimiento a disposición de las personas adecuadas en el momento adecuado (5).

3.4.3 Redes sociales

En una definición básica se entiende red social como la estructura o el conjunto de personas conectadas entre sí a través de una plataforma virtual, su objetivo es compartir intereses, conocimiento y toda clase de elementos multimedia, tales como imágenes, videos, juegos, contenido, etc. Estas estructuras surgieron desde 1997, sin embargo, solo hasta ahora su efectividad y uso son constantes, diarios e incluso a cada segundo.

Algunos ejemplos son: Sixdegrees (cuya función era crear perfiles y agrupar contactos), Ryce.com (la primera red social especializada), Fotolog (que agrupaba fotografías), Myspace, Hi5, Facebook, YouTube, Twitter, Google+... (Medellín un Portal Educativo, s.d.).

Las redes son un espacio por el que la empresa conversa con su público, tiene una relación directa, constante y profunda; el objetivo empresarial en las redes es crear comunidad del comercio, conversación y colaboración (Solis, 2010).

“Los mercados son conversaciones” (1999, párr.1), expresa el Manifiesto Clutrain⁷, es decir, que en las redes se ve una fuerte conversación entre amigos, conocidos, familiares, marcas, todos compartiendo intereses e información; de allí que esta estructura sea comparada con la estrategia más básica del mercadeo: el voz a voz. Entonces ¿por qué las empresas están obligadas a estar en las redes sociales? Cebrián (2012) responde:

El mundo de la empresa sabe que a través de una buena estrategia de Social Media Management se favorece el branding, o estrategia centrada en la promoción de nuestra imagen de marca; generan tráfico hacia su web; facilita la creación de leads o pistas comerciales, es decir la creación de un mercado de clientes o usuarios potenciales; y multiplica la conversión de los clientes potenciales en clientes efectivos, es decir la conversión de leads en compras.

Agregando, Auletta y Vallenilla (2008) afirman que “Las empresas pequeñas y medianas pueden exponer en las redes sociales virtuales sus actividades, productos y servicios, a costos mínimos y dirigidos a audiencias muy específicas” (65).

⁷ Llamado así al listado con 95 conclusiones (recomendaciones) que deben tener en cuenta profesionales digitales y empresas que buscan a través de internet un adecuada relación con su prosumidor, adaptándose al nuevo mercado.

CAPÍTULO 4

APLICACIONES WEB 2.0

4.1 Web 2.0

La dinámica de la comunicación e interacción entre los usuarios y entre usuario-tecnología evolucionó con la llamada Web 2.0; sin embargo, para entender el término se tendrá en cuenta las perspectivas de varios autores que permitan entender la evolución y desde qué ámbitos se dio específicamente.

Van Der Henst (2008)	“La transición que se ha dado de aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones que funcionan a través del web enfocadas al usuario final. Se trata de aplicaciones que generen colaboración y de servicios que reemplacen las aplicaciones de escritorio” (1).
Kaplan & Haenlein (2010)	"Utilize the World Wide Web; that is, as a platform whereby content and applications are no longer created and published by individuals, but instead are continuously modified by all users in a participatory and collaborative fashion ⁸ " (61).
Castells (2008)	"La comunicación en la época de Internet y de la Web 2.0 implica una nueva frontera en la creatividad y la innovación" (párr. 1).

Tabla 3 Web 2.0
Elaboración propia

Colaboración, comunidad, multitudes inteligentes, creación de contenidos, dinamismo, movimiento, interacción y comunicación en tiempo real, son algunos de los conceptos clave que pueden inferirse. Entendiéndose gracias a estos que la transformación más evidente durante esta transición fue el rol de los sujetos, quienes con nuevas alternativas interactivas,

⁸ “Utilizar la WWW, esto es, como una plataforma en la cual los contenidos y aplicaciones ya no son creados y publicados por individuos, sino que en su lugar, son continuamente modificados por todos los usuarios de manera participativa y colaborativa” (Traducción propia).

tecnológicas y multimediáticas se convirtieron en lo que actualmente se denomina *prosumidores*.

Este término surge de la fusión de las palabras *producer* (productor) y *consumer* (consumidor) y designa a los nuevos consumidores como gestores de contenido, productores de la información que navega en la web, “los prosumidores han empezado a asumir roles de liderazgo en la llamada sociedad-red” (Islas, 2008: 36). Se considera el fin de una era de la comunicación vertical en la que la única función del receptor era recibir mensajes, la Web 2.0 habilitó los canales, las plataformas para permitir que el usuario desde su experiencia pudiera crear contenidos, comentar, construir red a partir del conocimiento.

Web 2.0 y las empresas

Las empresas tienen diversas alternativas para entender las Web 2.0 y aprovechar sus potencialidades desde varios ámbitos. Celaya (2009) señala que lo importante para las empresas es comprender los cambios que impactan el panorama y esto cómo afecta los “hábitos de compra y consumo de sus clientes”, pues a partir de esta premisa las empresas deben conocer las herramientas, adaptarlas a su quehacer y con ellas satisfacer las necesidades del cliente, permitiéndole dentro del proceso ser un prosumidor de la marca.

Por otro lado, a nivel interno las aplicaciones tienen las mismas alternativas, crear conocimiento dentro de las mismas áreas y con otras, logrando mejorar los procesos y la eficiencia de la empresa, tal y como expresa Celaya:

Atributos derivados de las nuevas tecnologías, como rapidez, colaboración y transparencia, afectarán a la toma de decisiones en las empresas. Las propuestas pasarán de generarse exclusivamente entre las personas que forman parte del equipo directivo a dar entrada a empleados, proveedores y hasta clientes en los procesos estratégicos de decisión (4).

4.2 Herramientas de la Web 2.0

A continuación se realizará un esbozo de algunas de las herramientas que ofrece la Web 2.0 para que las empresas puedan potencializar sus canales y aprovechar los recursos para crear comunidad, reconocimiento en el mercado y fidelizar a sus usuarios.

4.2.1 Contenido web

Para hablar de contenido web es necesario primero comprender que Internet transformó la manera en que el usuario lee los textos, analiza la información y la comparte. Se cree, en muchos casos, que la realización de contenidos que incluye las características digitales son solo para medios de comunicación, sin embargo, las empresas deben adaptarse a estas mismas para lograr un interés por parte del lector, así como considerarse generadoras de contenido y fuentes de información especializada que publica constantemente.

Díaz Noci (2012) expresa que el texto digital responde a unas características generales de redacción:

- Siendo la lectura en pantalla un 25% más lenta que en papel, se deben crear textos cortos; por lo tanto se recomienda utilizar frases breves, evitar palabras largas y compuestas.
- Somos leídos en una pantalla, lo que cambia la estructura del texto. Es decir, este debe ajustarse a unas dimensiones que tiene la pantalla o el sitio donde está publicado, logrando con ellos que el lector pueda leerlo sin tener que desplazarse a través del scroll.
- El texto debe conformarse por párrafos cortos, títulos interesantes y titulares de apoyo que llamen la atención del público.
- El texto en su totalidad debe ser sencillo y breve.

4.2.2.1 Hipertexto

Navarro lo define como: “niveles de lectura que permiten al consumidor de la información la posibilidad de seleccionar en qué momento y en qué tiempo hacer la consulta a la información periodística” (2009: 37). De allí que no se hable de extensión de los textos sino

de profundidad, y cómo el usuario puede acceder a la mayor cantidad de información a través de diversas fuentes.

Se habla de hipertexto cuando el usuario ya no lee el contenido de manera secuencial y tiene la posibilidad por medio de un texto principal de navegar y acceder por medio de *links* o enlaces en palabras, frases o imágenes a otros textos que se relacionan y complementan el tema central.

El hipertexto pone, por primera vez, en manos del lector la posibilidad de ampliar hasta donde desee la contextualización documental de cada información, y al mismo tiempo, le libera de leer pasajes documentales indeseados que ralentizan y oscurecen la lectura. (Salaverría, 1999: 14).

En el caso de la empresa, que ofrece contenido digital, debe ser clara la propuesta y las intenciones en el momento de usar el hipertexto como herramienta; el escritor de manera planeada estructura el recorrido (a través de nodos) que le interesa que realice el usuario y sobre qué ramas específicas del tema desea que este amplíe. Los nodos son aquellos elementos que serán enlazados o conectados a otras fuentes y que al final determinan la profundidad del texto y del tema, será el mapa de navegación que identifica las posibles rutas que ofrecerá el texto.

Así mismo, la selección de los enlaces y las fuentes exigen conocimiento previo y una verificación del espacio y del contenido que se plantea para lograr la veracidad y la confianza que busca que el usuario con la información.

4.2.2.2 Actualización de contenido web

Los portales web y todas aquellas herramientas que utilizan las marcas para fortalecer su imagen en la era digital requieren de esfuerzo, trabajo, creatividad y planeación, pues de estas dependen que se alcancen los objetivos de mercadeo.

La Real Academia Española define el término actualizar como: “poner al día o hacer actual algo, darle actualidad”, esto significa para las marcas que deben publicar constantemente en sus portales información y toda clase de contenido digital que le interese al consumidor.

Por ejemplo, las redes sociales tienen una dinámica diaria, es decir, a través de estas se logra que los usuarios entren, visiten y permanezcan en ella de manera casi diaria e incluso por varias horas durante el día. ¿Qué las hace tan “adictivas”? La respuesta es simple: en un trabajo colaborativo de quienes pertenecen a ella la información rota continuamente y los hechos se narran en tiempo real, logrando así que el usuario cada vez que ingresa encuentra algo nuevo que ver, visitar, explorar, conocer, comentar, compartir.

4.2.2.3 Contenido Generado por Usuarios (UGC)

Como se ha podido observar, la Web 2.0 se caracteriza por la relación que se crea entre los hombres y los portales. En su rol de prosumidor, los cibernautas han adquirido la oportunidad y el espacio para crear, participar e involucrarse de forma directa en la información que navega en la web.

García- De-Torres (2010) define el término UGC (*User Generate Content*) como: “toda aportación pública del usuario que no constituya una copia, ni un modo de vida (profesionalización)” (585).

Sin embargo, para considerarse UGC es necesario que se den tres características: requisito de publicación, esfuerzo creativo y que la creación esté fuera de las rutinas o prácticas profesionales (Vickery & Wunsch- Vicent, 2007).

Los autores arriba mencionados definen el primero como: “While theoretically UGC could be made by a user and never actually be published online or elsewhere, we focus here on the work that is published in some context, be it on a publicly accessible website or on a page on a social networking site only accessible to a select group of people⁹” (8).

9 “Mientras teóricamente el contenido generado por un usuario (UGC) puede ser hecho por un usuario y realmente nunca ser publicado en línea o en otra parte, nosotros nos enfocamos aquí en un trabajo que es publicado en algún contexto, sea en un sitio web de acceso público o en una página de una red social solo accesible para un grupo exclusivo de personas” (Traducción propia).

De esta forma, el usuario, de nuevo, tiene un rol fundamental dentro de la creación de estrategias de mercadeo, su función de incluirlo y hacerlo “parte de” son premisas que deben fundamentar la labor de la entidad.

4.2.2 Multimedia

La era de lo “audioescritovisual”, así describe Cloutier (1994: 43) las transformaciones sociales que surgen a partir de los ordenadores y las potencialidades que ofrece la web, la interfaz y el poder acceder a toda clase de contenido en cualquier parte del mundo.

La multimedia es la integración de los diversos formatos del lenguaje en un solo espacio: multimedia “is taken to mean a mix o media for information representation (text, image, video, audio and computer data) in digital format¹⁰” (Fong & Hui, 2006: 7).

Como afirma Bosc-Bierne de Oteyza “la tecnología de comunicación multimedia facilita un acceso rápido a la información y esto se presenta como una de sus mayores virtudes” (2002: 42), sin embargo, aclara que este nuevo lenguaje ha modificado la forma no solo de leer sino también de comprender y asimilar la información.

Con respecto a las organizaciones, la multimedia se convierte no solo en un beneficio en cuanto a la información sino en un mar de alternativas para presentar el contenido de la marca visualmente atractivo con información relevante, es decir, con valor añadido.

4.2.2.1 Imágenes

Hoy en día seguimos utilizando la imagen fija como uno de los principales métodos de transmisión de información y de expresión artística (Marinetti, 2011).

La imagen se constituye como el eje de los medios de comunicación, su uso constante marca la tendencia de una cultura visual, que la entiende como medio y fin para transmitir un mensaje. El cine, la televisión, los diarios y ahora Internet son canales que la utilizan para reflejar la realidad o desde el uso de íconos visuales, construir mundos nuevos.

¹⁰ “Se considera una mezcla para representar información (texto, imagen, video, audio y datos en un formato digital” (Traducción propia).

La imagen con su característica de “masiva e inmediata” (Colussi, 2008, párr. 9) ha logrado impactar a la audiencia y alcanzar resultados importante para el mercadeo que se traducen en venta y en acciones de consumo.

De acuerdo a lo anterior, se puede expresar entonces, que la web específicamente, ha transformado la forma y el cómo se entiende, se usa y se visualiza la imagen, dotándola de nuevas características y alternativas para quienes la consumen. Ante ello Bañuelos expresa:

Emerge así una nueva cultura de la imagen que se caracteriza fundamentalmente por cuatro variables dinámicas que adquiere el signo digital y que son: la virtualización/actualización, la interactividad, la simultaneidad y la intertextualidad, entre otras numerosas variables. (2005, párr. 10).

De allí que, las Mipymes comprendiendo la digitalización de la imagen como un acto cotidiano por parte de los prosumidores, deban adaptarse a una nueva cultura visual en constante transformación. Esto quiere decir que, una vez se publica una imagen en la web, quien la observa, no sólo la mira, sino también que gracias a la evolución tecnológica le permite compartirla y comentarla.

Cabe aclarar que, más que la imagen de la marca, cuando se habla de imagen se entiende específicamente a la fotografía, la ilustración o toda clase de representación visual que hace parte del texto digital, que comunica por sí sola y tiene un componente implícito en el que el usuario, a través de la interpretación y el análisis, entiende la información que se le da a través de esta.

La imagen, según el Diccionario de la Real Academia Española, es “una figura, representación, semejanza y apariencia de algo”, como ya se ha dicho anteriormente, cargada de signos y símbolos con un significado que varía según la interpretación personal de quien la observa.

Se dice entonces, que la imagen en la web tiene como objetivo comunicar, vender, contar, informar, presentar o revelar, complementar o reforzar la información que se le brinda al usuario. Para las organizaciones la imagen en la web tiene una responsabilidad mayor, pues

se convierte en herramienta que hace parte del discurso organizacional, logrando transmitir una identidad de marca clara.

4.2.2.2 El video

Ha surgido una nueva forma de ver y dimensionar el video en la web y su relación con los objetivos empresariales. El video *marketing* es utilizado para contar con imágenes en movimiento y sonido las novedades y noticias que rodean a la organización.

Creative Content (s.d) plantea cinco funciones que puede tener el video *marketing* como eje transversal a la estrategia de comunicación y que tiene como base la función de “contar algo”, a saber:

1. **Información:** lo primero y más importante es que a través de esta técnica se informa a los clientes de los productos, pero de una manera diferente y original.
2. **Usabilidad y navegación:** al usuario le gusta poder acceder a todo tipo de contenidos, ya sea a través de la página web, de Facebook, de un *blog*. El vídeo-*marketing* puede estar presente en cualquier ventana que esté de cara al público haciéndole más fácil y entretenida la visita y la navegación por los contenidos.
3. **Música:** no solo es importante el texto que se incluya en el vídeo, también juega un papel muy importante la música que se busca transmitir en el vídeo y los efectos de sonido que lo acompañarán, pudiendo incluir un sinnúmero de posibilidades para que resulte agradable escucharlo.
4. **Creativo:** la información se puede comunicar de muchas maneras, ¿por qué no darle un toque de originalidad? Contar lo mismo que dice todo el mundo pero con otras palabras le da un toque especial y diferente que los clientes lo agradecerán.
5. **Call to action:** con la técnica del vídeo-*marketing* se hace un llamamiento a una acción, a una idea. La explicación y la narración deben ser claras en su mensaje al espectador e ir directamente a lo que se quiere contar” (Creative Content, s.d. párr. 5)

Es así, como el video *marketing* se configura como el espacio de divulgación para aumentar en un principio el reconocimiento de la marca dentro del ciberespacio y gracias al

componente visual atractivo logrará convertirse en un video viral, que es compartido por los usuarios.

4.2.2.3 Podcast

Surge a mediados del 2004 y se entiende como “un documento de audio distribuido mediante un archivo RSS” (Leiva, 2007: 163); para algunos autores este formato es considerado como *blogs* de audio, puesto que el contenido en vez de leerse se escucha (Luzardo, 2006: 14). Gracias a los desarrollos tecnológicos, el *podcast* es un formato al que el usuario accede fácilmente a través del ordenador, iPods o cualquier reproductor de mp3.

Para las empresas este formato es un recurso de comunicación, una alternativa que bien implementada alcanza los niveles de interacción con el público y el reconocimiento de la marca en el ciberespacio. Las organizaciones pueden hacer uso de este para publicar en su web, por ejemplo, conferencias, discursos, discusiones, música, historias, noticias, tutoriales, programas ya sea de entretenimiento, temas de la organización, temas de interés general, etc.

La empresa cuando realiza un *podcast* debe tener en cuenta la calidad de la información, de la técnica y especialmente del peso del archivo, pues este debe mantener las características del usuario en la web: fácil acceso, usabilidad y velocidad, es decir, que el tiempo de descarga debe ser mínimo.

4.2.3 Interactividad

“La presencia de la interactividad va a exigir un notable esfuerzo de imaginación”
(Armañanzas, Díaz Noci y Meso, 1996: 72)

Puede decirse que la base de la Web 2.0 es la interactividad, el concepto clave que permite integrar todos los términos anteriormente vistos, es la forma en que el usuario encuentra en la web un canal de comunicación que le responde, una marca al otro lado que lo escucha, conversa e interactúa con él: “la interactividad se instala como un proceso multidimensional

que va desde los aspectos de las mediaciones tecnológicas hasta la expresión multimedia” (Cebrián Herreros, 2009: 18).

Se transforman los modelos de comunicación para dar como resultado una comunicación bidireccional basada en la retroalimentación, se consideran entonces “aplicaciones de negocio, *blogs* o *wikis*, donde el usuario, la interacción y participación activa se convierten en protagonistas” (Centro de Estudios Financieros/Universidad a Distancia de Madrid, 2009: 126).

A esto se refiere la interactividad en la web, ya no basta con tener una página en Internet que ofrezca la información empresarial, que evidencie los servicios y que utilice una imagen atractiva como único medio para impactar, se necesita la integración del usuario en la construcción de marca, en la mejora de los procesos, en la creación de espacios para que este interactúe con otros prosumidores y con la empresa.

4.2.3.1 Foros

La sociedad de la Información y del Conocimiento y la Web 2.0 promulgan dentro de sus principios la construcción colaborativa, la participación del prosumidor dentro de la creación de información y la formación de comunidades que se convierten en centros de aprendizaje, ayuda, servicio y conocimiento.

Para ello, una de las herramientas más utilizadas para alcanzar estas estrategias colectivas son los foros, como expresa Föderov (2010):

Involucran múltiples aspectos cognitivos y socioafectivos, como seguir el hilo de los diálogos, pensar y entender las intervenciones, descubrir gemas ocultas, confeccionar mensajes para impulsar el diálogo hacia delante, dejar volar la expresión de los demás, respetando autonomía de los participantes y salir de lo evidente para explorar diferentes alternativas, entre otras muchas posibilidades. (p.4).

Para Brito (2004) los beneficios del foro son que a partir de la participación de las personas se puede obtener la opinión de un colectivo acerca del tema que se trata, de acuerdo con las opiniones encontradas se puede concluir y se puede agregar la toma de decisiones, y de acuerdo con la Web 2.0, desarrolla el espíritu participativo. Para las empresas puede

representar un medio para controlar el servicio al cliente, responder ante las quejas, los reclamos y cualquier comentario que uno de los prosumidores necesite expresar

Una de las implicaciones de implementar el foro en la estrategia de mercadeo digital de las organizaciones es el tiempo que este necesita para invertir, si bien es un recurso que aumenta la interactividad y la comunicación con el usuario, la empresa debe estar dispuesta a alimentarlo constantemente, disponer de una persona capacitada en el lenguaje de la empresa y el uso de la herramienta para interactuar de manera constante con los participantes.

4.2.3.2 Encuestas

En la misma línea del foro, las encuestas publicadas en los sitios corporativos pueden tener objetivos que pretenden conocer la opinión del prosumidor ante temas de interés de la marca; si bien son más utilizadas por portales de medios de comunicación, la encuesta es un recurso que permite interactuar con el público.

Desde mediados de la década de los años noventa el gran crecimiento de Internet ha generado una enorme revolución en las modalidades de recogida de información con el desarrollo de las encuestas a través de este medio (Díaz de Rada, 2011: 51).

Sin embargo, realizar una encuesta no es sencillo, debe tener un por qué y para qué, pues se pretende hacer uso de esta en beneficio de recolectar información que le sea útil a la organización, de allí que las preguntas deben ser planteadas correctamente.

Las características de la encuesta pueden variar según los objetivos de la organización, tal es el caso, por ejemplo, cuando la empresa está interesada en conocer el grado de satisfacción del cliente ante los servicios, para este caso, este recurso le permite ahorrar costos y crear un canal de expresión para que el cliente opine sobre la marca. Otra alternativa es crear pequeñas encuestas sobre temas de la corporación o de entretenimiento, esta práctica se realizaría tipo sondeo para atraer el público y generar una conversación periódica de la marca con sus clientes.

METODOLOGÍA

Es un estudio descriptivo debido a que se buscó a través de la recolección de datos señalar “formas de conducta y actitudes del universo investigado” (Méndez, 2000: 137), además de identificar comportamientos, tendencias y prácticas en las que se evidenciaron la relación Mipymes y Web 2.0.

Por otro lado, el trabajo tuvo una metodología mixta, es decir, que de acuerdo con los objetivos se utilizaron los métodos cualitativo y cuantitativo, entendiendo el primero como aquel que busca “cualificar y describir el fenómeno social a partir de rasgos determinantes” (Marín, 2011: 18); y el segundo de ellos, considerado por su aporte en la recolección y análisis de datos.

Técnicas e instrumentos

Observación Directa

Para este enfoque el observador se aproxima a la situación social de manera gradual o progresiva, partiendo de observaciones abiertas y exploratorias cuyo fin es describir el contexto, hasta llegar a observaciones focalizadas y selectivas que permitan captar en detalle y en profundidad la dinámica interna de dicha situación (Toro y Parra, 2006: 178).

Teniendo en cuenta las características de este método se buscó detallar a través de la observación simple (no participante) las acciones y comportamientos de las empresas en sus portales web, así como identificar cuáles y en qué medida utilizaron las aplicaciones Web 2.0.

Esta técnica contó con la ejecución de dos fases:

FASE 1

A través de un recorrido virtual se visitaron 15 sitios web de empresas categorizadas como Mipymes. Durante ocho días continuos en el mes de octubre de 2012, se ingresó a cada portal durante un periodo de tiempo que permitiera identificar qué elementos utilizan, y cómo aprovechan los beneficios de la Web 2.0, creando con ello, un panorama acerca de las

tendencias web y la forma en que las empresas conciben estos espacios para lograr los objetivos de mercadeo.

Delimitaciones y Limitaciones

Los portales web observados corresponden a 15 Mipymes radicados en la Ciudad de Medellín, cumpliendo con las características de que ofrecen sus servicios en el área metropolitana o tienen sus oficinas o establecimientos en la misma. Escogidos aleatoriamente, el listado estuvo compuesto por empresas de diversas particularidades y pertenecientes a diferentes sectores: automotriz, comunicaciones, entretenimiento, moda, industrial; logrando con ello visualizar el comportamiento de las Mipymes en general y no específicamente un sector.

Se determinó una sola visita para cada sitio y de esta forma plasmar el panorama general para cada uno. La experiencia de navegación, visita y visualización de contenidos no tuvo limitación alguna. No obstante el tiempo de visita o permanencia en el portal dependió de la cantidad de elementos que ofrecía el sitio, es decir, número de páginas, contenido, videos, e imágenes y espacios de interacción que tenía para explorar.

Instrumento

Por medio de la ficha de observación se documentó cada visita, detallando las características principales del portal: textos, imágenes, videos, interactividad y la participación de la empresa en redes sociales.

Dividida en cuatro ítems se buscó determinar las particularidades de cada uno de los componentes y a través de preguntas lograr una reflexión más profunda. A través de estas se registraron: tipo de texto, imágenes y videos, publicaciones en redes sociales, qué tipo de espacios de interactividad existían, tono de comunicación, participación por parte del público y la empresa, etc.

Ficha de Análisis - Fase 1			
Fecha:	Hora:		Tiempo de observación:
1. EMPRESA			
Empresa:		Categoría:	Pequeña _____ Mediana _____ Micro _____
Servicios:		Productos:	
2. SITIO WEB			
Dominio:			
Dinámico:		Estático:	
Características de la imagen:			
Características generales:			
3. ANÁLISIS SITIO WEB			
Criterios			Observación
3.1 Contenido			
Tipo de contenido	Tipo de texto que ofrece el sitio: Corporativo, Informativo, comercial, entretenimiento, Formativos		
Actualidad	¿De cuándo es la última fecha de actualización?		
Hipertextualidad	¿Utiliza enlaces - hipertextos- en el contenido?		
	En cantidad ¿Se satura al usuario con el número de hipertextos por artículo?		
	Tipo de hipertexto: contenido, imagen, video, sonido		
	Fuentes a la que llevan los hipertextos		
Personalización - Proximidad	Qué tipo de tono utiliza la información, ¿cómo habla la empresa: primera persona, tercera persona?. ¿Es cercana la información?		
3.2 Multimedia			
Imágenes	¿Que tipo de imágenes utiliza?: fijas, en movimiento, son ilustraciones, fotografías, infografías		
	¿Qué objetivo tienen: acompañar el texto, vender, educar, informar.		
Video	¿Cuántos videos hay en el sitio?		
	Tipo de video: entretenimiento, formativo, informativo, coporativo, comercial		
	¿Son propios o compartidos de otras personas? ¿Dan los créditos?		
	¿Qué tipo de audio utiliza? (grabaciones, voz, música, conferencias)		
Podcast			
3.3 Interactividad			
Espacios de interactividad con el usuario	¿Hay espacios de participación?		
	¿Qué tipo de espacios hay: foros, encuestas, juegos, comentarios, recomendar artículos, información, compartir, chat		
	Se presentan espacio para que el usuario pueda construir y publicar su propio contenido (UGC)		
	¿Qué tipo de contenido ofrecen los usuarios		
	¿Se visualizan normas o netiquetas de participación?		
Respuestas a usuarios	¿En los espacios que ofrece el sitio hay usuarios interactuando? En un promedio de 1 a 5 qué cantidad de usuarios interactúan		
	¿Quién se encarga de la interacción? ¿Qué cargo tiene o aparece el nombre del contacto		
	¿Qué tipo de respuesta realizan? ¿Es satisfactoria en respuesta a lo pedido por el usuario, responde a la necesidad o interés planteada por este?		
4. ANÁLISIS REDES SOCIALES			
Redes sociales	Tiene opción de acceder a otras plataformas sociales		
	¿Qué redes sociales tiene		
	¿Cuándo fue su última publicación?		
	¿Qué tipo de publicaciones se observa? ¿Qué información brinda: productos, texto, imagen, video?		

	Hay participación de los usuarios. En un nivel de 1 a 5 siendo 1 el más bajo que cantidad de participación existe en los portales.	
	Hay respuesta por parte de la empresa	
5. Otras		
Conclusiones: (conclusiones personales que surgen a partir de la observación)	Aciertos	
	Errores	

FASE 2

Para obtener mejores resultados y análisis de la observación, de los 15 sitios observados se eligieron cinco, los cuales fueron analizados con mayor profundidad y detenimiento. Logrado esto gracias a una observación periódica, en la que se pudo determinar otro tipo de elementos y el grado de aprovechamiento de las herramientas vistas en el marco teórico.

Delimitaciones y limitaciones

La primera fase permitió dar una valoración general de los portales web, de allí que los cinco sitios escogidos para la segunda fase tuvieran que ver con portales en los que existía: un alto grado de aprovechamiento de potencialidades como el uso del video y las imágenes, uso de rotadores; archivo de artículos que indicaran publicación constante; venta o visualización de productos y una presencia continua en redes sociales. Las Mipymes que se escogieron pertenecen al sector automotriz, entretenimiento, moda y de bienes de consumo, es decir productos elaborados que los clientes pueden comprar.

Esta se realizó durante el 29 de octubre al 17 de noviembre de 2012, ingresando al sitio dos veces durante tres semanas, siendo indiferente la hora y el día, pues se pretendía identificar los diversos movimientos de manera espontánea. En total se ingresaron seis veces a cada portal, tiempo suficiente para identificar la existencia de cambios significativos en los portales, que a su vez permitan tener resultados.

Por otro lado no se identificaron limitaciones en cuanto a navegación y exploración de los portales.

Instrumento

Fundamentada en la ficha de la Fase I, los ítems buscaban identificar una periodicidad en las publicaciones y actualizaciones de los componentes de los portales.

Es decir, registrar en cada visita cambios, transformaciones y nuevas publicaciones que dieran cuenta no sólo de la forma sino también de la cantidad y periodicidad de uso del portal por parte de la marca; siendo esto, un indicador importante en el grado de aprovechamiento de la web como medio para hacer presencia y lograr posicionamiento.

Ficha de Análisis Sitio web Fase 2			
Número de visita:	Ficha #:	Fecha y Hora:	Tiempo de observación:
EMPRESA	Categoría:		
	Productos:	Servicios:	
	Dominio:		
SITIO WEB			
Criterios			Observación
Elementos del portal	Rotadores de imágenes	¿cuántas imágenes tiene el rotador? ¿Hay imágenes nuevas desde la última visita?	
	Rotadores de noticias/Noticias	Hay un espacio de noticias (sí, no). ¿Cuántas noticias hay? ¿desde la última visita hay nuevas publicaciones?	
	Banners	El portal tiene banners (sí/no) ¿Hay banners nuevos? ¿De qué son?	
	Calendario	¿Hay programación nueva?	
	Otros	Qué otros elementos utiliza el sitio, ¿hay cambios desde la última visita?	
Lenguaje Multimedia	Contenido	¿Hay contenido nuevo desde la última visita?	
		¿Qué tipo de contenido?	
		¿Utilizan hipertexto?	
	Imágenes	¿Cuántas imágenes puede tener el sitio (de 1 a 5; de 10 a 20; de 20 a 50, más de 50)	
		¿Hay imágenes nuevas desde la última visita?	
	Videos	¿Cuántos videos tiene el portal (de 1 a 5; de 10 a 20; de 20 a 50, más de 50)	
		¿Hay videos nuevos desde la última visita?	
Podcast	Hay podcast nuevos desde la última visita		
Interactividad	Foros	¿Tiene foro el portal? ¿Hay publicaciones nuevas desde la última visita? ¿qué temas nuevos están tratando? ¿hay participación por parte de los usuarios y la empresa)	
	Chats	¿Hay participación de usuarios?	
	Encuestas	¿El portal tiene encuestas? ¿hay preguntas nuevas desde la última visita?	
	Otros	Qué otros elementos de interactividad se observan. ¿Hay nuevos usuarios participando?	
	Respuesta a la interactividad	¿Hay respuesta por parte de la empresa en los espacios anteriormente mencionados?	

REDES SOCIALES			
Red social	¿Qué redes sociales tiene la empresa?		
Publicaciones	Por parte de la empresa	¿Cuándo fue la última publicación de la empresa, hay nuevas publicaciones desde la última visita? ¿cuántas publicaciones realizó ese día?	
		¿Qué contenido publicó: qué tema trató? ¿utilizó imagen, video, artículos?	
	Por parte de los usuarios (participaciones usuario)	¿Participaron usuarios en la última publicación?	
		¿Cuándo fue la última publicación por parte de los usuarios?	
Respuesta a usuarios	Respuesta de la empresa a los usuarios	¿Hubo respuesta por parte de la empresa a la última publicación de los usuarios?	
CONCLUSIONES			
Aciertos			
Falencias			

Encuesta electrónica

La encuesta tuvo como objetivo crear un panorama estadístico a partir de una muestra determinada. El cuestionario (Ver Anexo 2- Cuestionario) dividido en cuatro secciones: Empresa, Mercadeo, Sitio web y Redes sociales, y a través de preguntas abiertas y cerradas buscó indagar si las Mipymes usan o no las aplicaciones de la Web 2.0, además de cómo y por qué.

Según la Cámara de Comercio de Medellín para el año 2011 existían en el Valle de Aburrá 78.477 Mipymes, siendo esta cifra la que se tuvo en cuenta como tamaño de la población. De allí que, para lograr resultados que revelaran la realidad de las Mipymes y su comportamiento en el ciberespacio se propuso la realización de 196 encuesta electrónicas, alcanzando con esta cifra un nivel de confianza del 95% y un error máximo de estimación del 7.0%.

Delimitaciones y limitaciones

La encuesta electrónica se realizó durante octubre y noviembre de 2012, a través de la plataforma de Google Docs. De forma aleatoria fue respondida por gerentes y empleados de Mipymes de todos los sectores, dando cuenta de cómo estas concebían el ciberespacio; dentro de los encuestados, 14 de las 15 empresas a las cuales se les observó el sitio web la respondieron.

Si bien la muestra era de 196, solo 86 empresas respondieron. Aún así, el resultado permitió obtener cifras y conclusiones importantes en cuanto al panorama de las Mipymes y su relación con la web.

Entrevista semi estructurada

A través de la interacción se buscó profundizar más en los temas de Mipymes, mercadeo digital y sitios web; logrando con ello tener argumentos expresados por diversas personas en el área.

Los días 24, 26 y 27 de noviembre se entrevistaron un total de tres personas divididas así: un experto en el tema de mercadeo digital; un representante de Mipymes con sitios web y un representante que no posee sitio web; esta última perspectiva, proporcionó la visión y argumentos de aquellos empresarios que no ven las TIC como una alternativa de expansión.

Delimitaciones y limitaciones

Por medio de una entrevista semi estructurada (Ver Anexo 3 – Preguntas entrevistas), es decir que previo a la entrevistas, se realizaron unos cuestionarios de preguntas (teniendo en cuenta las características de cada entrevistado) cuyo objetivo era guiar la conversación y la forma de entender la perspectiva y experiencia de cada sujeto. No obstante, estas preguntas durante la entrevista fueron cambiando o resultando algunas nuevas, gracias a lo planteado por los entrevistados.

Las personas entrevistadas cumplían con varias características. El primero de ellos, un representante de una empresa Mipyme que no tiene sitio web, teniendo este caso una particularidad, la empresa meses anteriores a la aplicación de instrumentos de este trabajo, contaba con un portal web donde exponía sus servicios; en el momento de la aplicación y gracias a la encuesta se pudo observar que la empresa ya no contaba con este.

Quien tuviera sitio web, cumplía con las características de concebir el mercadeo digital

como un aliado para el posicionamiento de marca, logrando con ello, una presencia fuerte de la marca en el ciberespacio, no sólo a través del portal sino también en redes sociales.

Para este caso, quien se entrevistó participó de forma directa e indirecta en los demás técnicas (observación y encuesta), es decir, participó también a través del diligenciamiento de la encuesta, y de forma indirecta, porque, dos portales que actualiza como comunicadora hicieron parte en las etapas de la observación.

El tercer entrevistado, quién cumplía con el perfil de experto, tenía como característica el conocer y entender la importancia del mercadeo digital para las empresas; no obstante, y gracias a su trabajo con las Mipymes, proporcionó un panorama que refleja la relación Mipymes y TIC.

Gracias a la cercanía de cada personaje al tema en concreto se realizó una entrevista fluida sin contratiempos o falta de información por parte de alguno de ellos.

Categorías de análisis

1. Categoría:

Empresa red: entender el uso y la forma en que incluyen las entidades a las TIC, mejorando con ello su productividad.

Subcategorías: tipo de empresa, inclusión de TIC en los procesos.

2. Categoría:

Mercadeo digital: fortalecimiento de las marcas a través de estrategias digitales en pro de una relación profunda con el usuario.

Subcategorías: redes sociales, ROI, Web 2.0.

3. Categoría:

Sitios web: canal por el que se pretende posicionar la marca y crear un espacio de interactividad con el usuario.

Subcategorías: contenido, multimedia, interactividad.

RESULTADOS

Como estudio descriptivo se planteó una metodología de trabajo que permitiera la identificación, análisis, interpretación y profundización del tema, obteniendo como resultado un acercamiento a la forma y al cómo estaban aprovechando las Mipymes las herramientas de la Web 2.0 en sus sitios web, y las redes sociales como espacio para posicionar la marca. De allí que para lograrlo, la aplicación de instrumentos se dividiera en tres etapas: observación, encuesta y entrevistas.

Observación

La etapa de observación, dividida en dos fases, proporcionó un acercamiento más profundo a los portales web, logrando con ello registrar cómo las empresas aprovechan las herramientas de la Web 2.0. Durante el 22 al 29 de Octubre de 2012 se observaron quince sitios escogidos aleatoriamente, listado compuesto por empresas de diversas particularidades y pertenecientes a diferentes sectores: automotriz, comunicaciones, entretenimiento, moda, industrial. Por medio de esta primera observación (ver Anexo 4 – Fichas Fase I) se detallaron características del portal, tales como: estética, programación, contenido, multimedia, interactividad; además de publicaciones e interacción en redes sociales.

No obstante, para determinar en qué grado aprovechan dichos elementos, se observó durante la Fase II (ver Anexo 6 – Fichas Fase II) cinco portales web (pertenecientes a los quince pertenecientes a la fase I) durante 17 días, es decir tres semanas siguientes a la fase I (ver Anexo 5 – Cronograma de Observación), determinando con ello qué papel desempeña la actualización y cómo asumen los espacios de interacción, imágenes, videos y audio como motivadores de compra y posicionamiento de marca.

Entendemos el diseño como la visualización de la imagen corporativa adaptada a un espacio digital, representando la marca por medio de los colores y todo aquel elemento que la identifique y con la cual se busca impactar al prosumidor. No obstante, la estética debe

estar unida a la navegación para lograr un factor diferencial y a las herramientas que brinda la Web 2.0 para establecer una experiencia positiva para quien visita.

De acuerdo con lo observado se pudo determinar que las empresas tienen claro que la estética es importante, de allí que los quince portales se caracterizaran por mantener una experiencia visual usando iconografía, colores y manejo de elementos, como videos e imágenes, que mantienen la unidad con la imagen de la marca y despiertan el interés del público.

Un ejemplo de cómo la empresa determina lo que desea con el usuario y su experiencia con el portal, es la empresa MeLate Chocolate. Su sitio web ofrece además de un diseño llamativo una navegación sencilla que se ajusta a las necesidades del prosumidor. Se pudo identificar que el portal no está pensado para contenido extenso; es decir, la información que sobrepasa el espacio asignado en el diseño debió ser mostrada de forma diferente; sin embargo, gracias a las alternativas que ofrece la web, la empresa aprovechó las herramientas y brindó una solución pensada para todos sus públicos.



Ilustración 3. Imagen tomada del sitio web MeLate Chocolate,
consultado el 26 de Octubre de 2012 en: <http://www.melatechocolate.com/>

La información de catálogo es de tres páginas. Para ello la empresa se vio obligada a explorar otras alternativas de visualización, de tal forma que sin perder la unidad con la imagen y lo que esta buscaba transmitir pudiera leerse de manera completa. Como resultado ofrece al usuario un pdf que se abre en una ventana alterna, documento que mantiene las

características de diseño en su cabezote, fotografías y *footer*¹¹; una salida que le ofrece, a su vez, nuevas alternativas al visitante, puesto que gracias al pdf este puede descargar el catálogo o imprimirlo, logrando con ello una presencia de la marca más intensa y una acción directa por parte del prosumidor.

Se destaca con lo anterior el interés de las empresas por personalizar los espacios, utilizar herramientas y ofrecer alternativas digitales que se adaptan a la marca, los deseos del consumidor digital y las posibilidades que ofrece el ciberespacio (descargar documentos, compartir, imprimir, etc.), demostrando con ello esfuerzos de creación e inversión económica en la Web 2.0 como una estrategia de posicionamiento y reconocimiento.

Sin embargo, otra forma de acercar al público con el portal y por ende con la marca es el contenido; es decir, la información que se crea o comparte a través de este. Ante esto se percibió que la información que más se publica es de tipo corporativa y con ella la empresa habla con el público de manera directa.

El uso de algunos mecanismos efectivos para lograr una relación cercana con el cliente por medio de una comunicación clara y sencilla son: el uso de la primera persona en el texto: nosotros, estamos, somos; expresiones cotidianas como ¡anímate! incitan a la acción y mediante la metodología de preguntas/respuestas se evitan los usos de tecnicismos y se logra claridad en el contenido.



Ilustración 4 Imagen tomada del sitio web Karibik, consultado el 22 de Octubre de 2012 en: <http://www.karibik.co/>

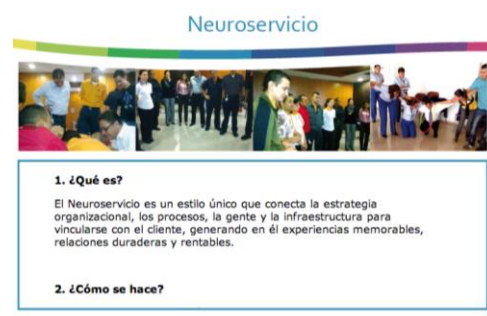


Ilustración 5 Imagen tomada del sitio web Ésta Comunicaciones, consultado el 22 de Octubre de 2012 en: <http://estacomunicaciones.com/>

11 Entendido como la parte superior o final de la página, llamado en español como 'pie de página' y se utiliza usualmente para visualizar la información del contacto.

Además de lo anterior, la actualización se torna como una acción fundamental para fidelizar al público; ofrecer novedad y compartir acontecimientos nuevos es lo que permitirá atraer la atención del prosumidor y convertirlo en un lector constante del portal. Gracias a la observación realizada en la fase II se pudo determinar algunas tendencias: la actualización no es constante, solo dos de las cinco empresas actualizan contenido periódicamente: al menos una vez por semana, las demás no actualizan o lo hacen cuando es necesario (publicación de una nueva línea de productos); más que texto (artículos formativos o informativos) las empresas renuevan fotografías y productos; y, por último, el contenido no tiene fechas de publicación y en algunos casos es atemporal.

Para el último caso se entiende que los artículos que comparten los portales no poseen fechas, lo que no permite determinar de qué época o qué tan novedosa es la información que se le proporciona al usuario; para este trabajo se reconoció el contenido nuevo gracias al registro que se llevó en las fichas de observación.

Contextualizar al visitante es importante, de allí que conocer fechas de publicación se convierta en una herramienta fundamental, gracias a esta el usuario que ingresa por primera vez puede determinar que tan oportuno es o no el contenido, teniendo en cuenta sus necesidades. Sin embargo, en algunos casos las empresas ofrecen contenido de tipo informativo (recomendaciones) que puede considerarse atemporal, es decir, aquel que sin importar la época sigue siendo conveniente y no pierde vigencia en el tiempo, tal como se evidencia en el portal de 4Wheel Shop 4x4 y Ruta40.



Ilustración 6 Imagen tomada del sitio web 4Wheel Shop 4x4,
consultado el 22 de Octubre de 2012 en:
www.4wheelshop4x4.com

Los usuarios digitales se fidelizan en la medida en que encuentran en los portales un espacio de conocimiento, entretenimiento o informativo y depende de las empresas satisfacer esta necesidad. No obstante, el panorama evidencia que existe un vacío no solo en ofrecer contenido de interés sino también en la actualización constante de este espacio virtual; por ello, se puede decir entonces, que el papel del portal ha sido relegado para ser concebido como un espacio informativo empresarial que no va más allá de la novedad.

Gracias al lenguaje multimedia se puede llegar al usuario de una forma directa y atractiva; si bien los portales integran adecuadamente los diversos lenguajes (texto, imagen, sonido, video) no son aprovechados por todos, lo que significa que los portales ofrecen un poco de todo, ajustan las imágenes y los videos como elementos que impactan e influyen en la motivación del consumidor para acercarse más a la marca y conocerla, pero con una sola visita basta para explorar los portales y por ende a la empresa.

Sin embargo, el lenguaje multimedia no es el todo del sitio, existe dentro de este una característica que fundamenta la relación profunda con el usuario: la interacción.

Como resultado se pudo observar que la interacción es baja y en algunos casos no existe, para gran parte de las empresas el formulario de “contáctenos” representa el medio por el cual conoce el usuario y responde a sus inquietudes, lo que evidencia una falencia en la forma como se perciben a los portales, debido a que su única función es la de ofrecer comunicación en una vía. Como se analizó al principio del trabajo, el mercadeo ha evolucionado y actualmente percibe al usuario no como un consumidor sino como un prosumidor, un sujeto activo dentro de la empresa que puede transformarse en un líder de opinión importante para la marca.

No obstante, empresas como 4Wheel Shop 4x4 y Ruta40, que se observaron en la segunda fase, ofrecen espacios de interacción como foros y comentarios en los artículos, aún así la interacción no se da de forma sistemática, lo que significa que no hay participación por parte de los prosumidores, y en algunos casos existió pero no hubo respuesta por parte de la empresa, lo que lleva a pensar que la interacción debe planearse, debe existir por parte de las empresas una comunicación activa, una participación constante y eficiente que, además

de responder, invite por medio de diversos temas a la interacción, no solo entre la marca y el consumidor sino también entre los participantes.



Ilustración 7 Imagen tomada del sitio web Ruta40,
consultado el 22 de Octubre de 2012 en:
www.ruta40.com

De allí que se exponga que las marcas no están asumiendo el rol de los nuevos prosumidores al ofrecer un espacio para compartir contenido o información que sea de interés general (Contenido Generado por el Usuario –UGC–). Estos espacios representan una parte importante no solo por el reconocimiento que puede lograrse sino también porque es de esta forma que se forja una relación con los usuarios que va más allá de la interacción venta–compra.

Se encuentra aquí una tendencia que es importante destacar: si bien no se presenta interacción en los portales sí se da en las redes sociales. Las empresas trasladaron sus publicaciones y su presencia constante para este canal. En las dos fases de la observación se pudo detallar que si bien no existían actualizaciones en los portales sí se registraban movimientos nuevos en los perfiles de las redes sociales de las empresas, específicamente en la fase dos se pudo analizar cómo las marcas publican contenido (imágenes, artículos y videos) periódicamente, incluso varias veces en un día.

La estrategia digital se realiza ahora en redes sociales, así lo demuestran empresas como Karibik y La Tetera, que desde sus perfiles publican fotografías de productos, frases y concursos que logran llamar la atención del público y por ende comunicarse con él a través de este medio. Es cuestionable en este punto: si las empresas tienen estrategias en redes

sociales ¿por qué no se invierte tiempo y esfuerzos para los portales? Si estos ofrecieran lo que el usuario necesita, seguramente dentro de su rutina podría incluir la lectura y visita constante al portal, e incluso poder interactuar de la misma forma en que lo realizan en redes sociales.

La integración de las plataformas se hace cada vez más necesaria, no solo por la presencia “obligada” de las marcas en todas las redes sino también como aprovechamiento de las herramientas y la conexión que puede darse entre ellas, de tal forma que la marca aumenta su posicionamiento en el mundo virtual.

Un ejemplo de lo anterior es el portal de Puerto Candelaria (Grupo Colombiano fundador de ritmos como: Cumbia Underground y Jazz a lo Colombiano), que además de tener una cuenta en varias redes sociales utiliza el portal como central que conecta las actividades; esto significa que los videos se visualizan directamente en el portal pero están subidos a través de YouTube, un canal propio de la banda que en caso de que el visitante desee conocer todos sus videos puede visitar; las noticias del *home* cuando el usuario le da clic a “más info” los remite a Facebook, de tal forma que puede ampliar y conocer no solo esa noticia sino lo último que sucede con la banda; y las galerías de fotos se visualizan a través de Flickr.

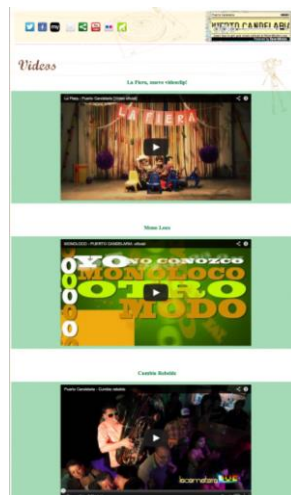


Ilustración 8. Imagen tomada del sitio web de Puerto Candelaria, consultado el 25 de Octubre de 2012 en: <http://www.puertocandelaria.com/>

Lo anterior evidencia cómo las marcas pueden concebir el ciberespacio como un todo que ofrece la alternativa de jugar con las herramientas y los espacios. No tiene que ser redes sociales o portales web, la estrategia se configura con la unión de las plataformas (redes sociales y portales web) para alcanzar objetivos de posicionamiento y reconocimiento en el mercado digital.

Encuesta

La encuesta (ver Anexo 7 - Resultados Encuesta)¹² tuvo como objetivo ofrecer un panorama general en la escena local, permitiendo identificar los elementos de los portales a gran escala, así como alcanzar cifras en cuanto a la relación de las organizaciones y: TIC, mercadeo, sitios web y redes sociales. De 196 encuestas enviadas en un lapso de tres semanas 86 fueron respondidas; no se alcanzó el límite propuesto inicial pero con ellas se lograron cifras que revelan tendencias importantes en el área.

La muestra está dividida de la siguiente manera: 74% corresponden a micro, 20% pequeñas y 7% a medianas empresas, todas pertenecientes al Valle de Aburrá, en las que el 50% ofrece servicios, el 22% productos y el 28% ambos.

Empresas y TIC

Las TIC han desempeñado un papel fundamental en los procesos corporativos, sin embargo, ante la pregunta: ¿Conoce el término TIC?, el 20% respondió que aún no lo reconoce, una cifra que revela retrasos en el sector, falta de capacitación y actualización en temas que influyen directamente en la adaptación de estas a la nueva era.

Sin embargo, no solo el porcentaje de desconocimiento es alto, ante la incorporación de las tecnologías de la información y la comunicación a los procesos internos de la empresa se evidenció que el 24% de estas no lo hace, lo que significa que aún muchas empresas, en una época donde la conectividad y virtualidad hacen parte de un mejoramiento continuo y

12 En el anexo podrá encontrar la tabulación y gráficas de todas las preguntas del cuestionario.

ofrecen a las compañías alternativas de crear valor y posicionar la marca, no es una prioridad o un elemento contemplado dentro de la agenda corporativa.

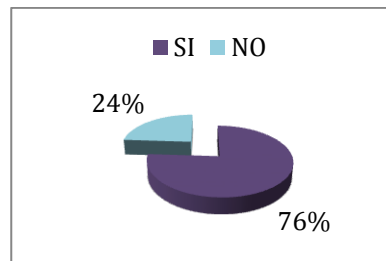


Ilustración 9

Pregunta 1.4. Su empresa utiliza las TIC en sus procesos internos

Comparada esta cantidad con las empresas que sí las utilizan (76%) se revela un interés por la mayoría de incluir las TIC en cualquiera de los procesos internos de la organización, siendo este rol cambiante y diverso, como se evidencia en los resultados a la pregunta ¿para qué las utiliza?

Facilitar la comunicación y mejorar procesos fueron las opciones más destacadas, sin embargo, es importante detenerse en la cifra que revela que quince Mipymes incluyen el teletrabajo como método. Si bien es la más baja, debe reconocerse como pasos importantes dentro de un sector que por sus características no va a la misma velocidad en tecnología e infraestructura que las grandes empresas. Este indicador es relevante en la medida en que se convierte en una oportunidad para su crecimiento, disminuyendo costos de inversión en alquiler de oficinas y dotación.

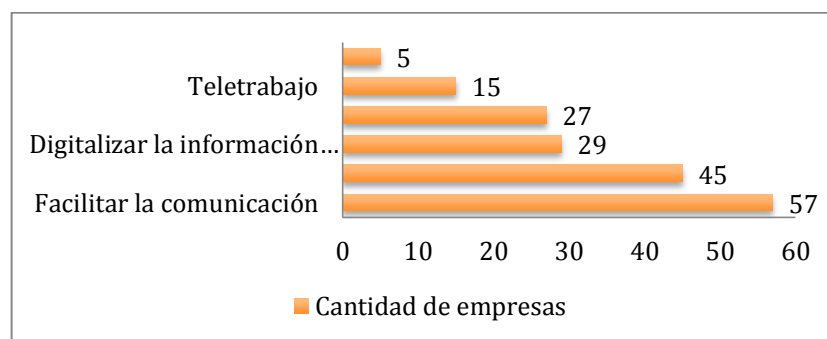


Ilustración 10

Pregunta 1.5 ¿Para qué utiliza las TIC en sus procesos internos?

(Pregunta con posibilidad de elegir más de una opción)

Lo que se observa con las cifras es que el sector de las Mipymes requiere, más que incluir las TIC en sí mismas, un aprovechamiento que se ajuste a las reales necesidades de esta, lo que significa reconocerlas no como herramientas sino como factores que se incluyen con un por qué y para qué dentro de los procesos organizacionales.

La comunicación entre empleados, unidades de negocio, clientes y proveedores es la característica principal de las TIC, de las cuales se benefician las empresas, se obtiene una herramienta y un espacio de interacción eficiente y ágil que se adapta a las dinámicas de los usuarios. De acuerdo con lo anterior, el correo electrónico desempeña un papel fundamental, pues permite el intercambio de mensajes de manera inmediata.

Internet, como sistema tecnológico, permite conectar a las personas, empresas, gobiernos y a todo aquel que accede a través de este. Comprendido desde esta perspectiva, las entidades lo conciben (según los resultados de esta pregunta) principalmente de dos formas: como el canal por el que se puede conectar creando relaciones y una “bodega” de archivos en la que se encuentra toda clase de información, resolviendo las necesidades de la compañía.

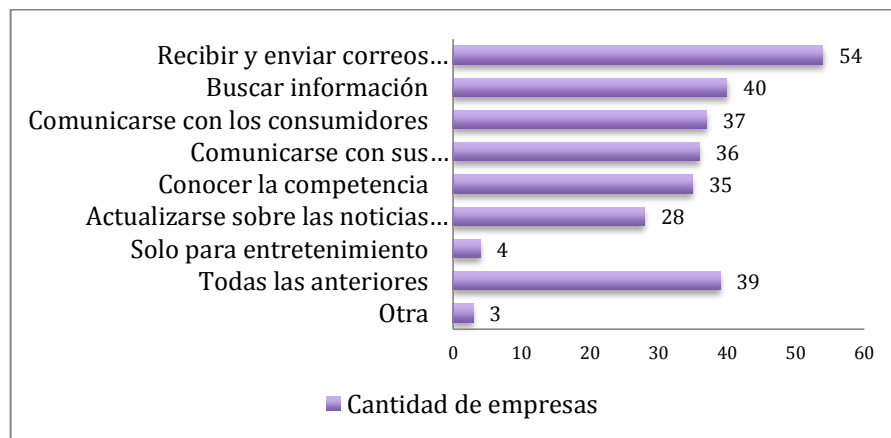


Ilustración 11

Pregunta 1.7 ¿Para qué utiliza Internet?
(Pregunta con posibilidad de elegir más de una opción)

Cabe destacar que solo 39 empresas utilizan la Internet de forma integral y aprovechan parte de los usos que pueden obtenerse de esta, si bien no corresponden a más de la mitad de la muestra, se evidencia una tendencia por integrar Internet en la estrategia corporativa y

bajo una red de comunicación mediada por las TIC, constantemente actualizadas e informadas tienen como objetivo de uso volver más eficaz la labor día a día.

Surge entonces la necesidad de hablar de la conectividad como elemento fundamental para lograr la llamada empresa red. El uso de Internet y la inclusión de TIC son solo el primer paso para configurarse dentro de un sistema que se mueve de manera reticular y se ajusta a una demanda que evoluciona rápidamente. Ante ello se puede determinar que las empresas entienden el mercado, el panorama y el consumidor, sin embargo el uso de estos canales son bajos, si se mira, por ejemplo, la cantidad de empresas en cada una de las opciones (36 empresas de 86 lo utilizan para comunicarse con el cliente), lo que indica la falta de apropiación de TIC en todos sus niveles.

Empresas y mercadeo

El mercadeo es un área central en las empresas, pues desde allí se generan los objetivos y las estrategias de crecimiento y posicionamiento de la marca. A pesar de que el 58% de las Mipymes no cuentan con esta área, no implica que no tengan un plan de mercadeo, así lo demuestra el siguiente panorama que refleja cómo este porcentaje (58%) se reduce a 51% en la pregunta: ¿su empresa cuenta con un plan de mercadeo?

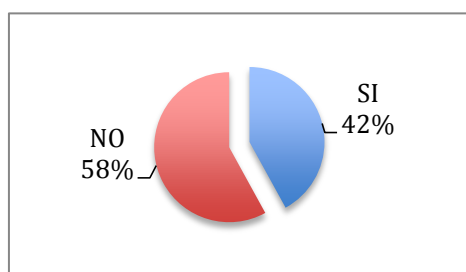


Ilustración 12

Pregunta 2.1 ¿Tiene Área de Comunicaciones y/o Mercadeo?

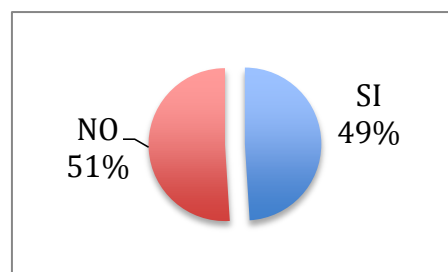


Ilustración 13

Pregunta 2.2 ¿Su empresa cuenta con un plan de mercadeo?

Es decir, existe un 7% de Mipymes que si bien no tienen área de comunicación contemplan dentro de su labor la creación y direccionamiento de un plan de mercadeo, argumentando su existencia en:

- “Necesitamos un plan con el cual mediante estrategias y tácticas poder cumplir con el presupuesto de ventas” (Ambientes Inteligentes S.A.S.).
- “Es la única forma de garantizar la sostenibilidad de la empresa” (Sustimport LTDA).
- “Porque es importante saber donde (sic) te encuentras, hacia donde (sic) vas y con que (sic) recursos cuentas para lograrlo, todo ello de la mano del cliente” (ÉSTA Comunicación, Servicio y Talento Humano).
- “Es el plan a seguir para poder obtener los mejores resultados” (Interleco).

Esta área ha pasado a ocupar un lugar importante en la organización, así lo demuestran las empresas que, a pesar de no tener un plan, expresan que no lo hacen por falta de recursos económicos y el personal capacitado para desarrollar este tipo de estrategias, o para otras, si bien no lo tienen estructurado o soportado en un documento escrito, afirman tener una estrategia global y transversal a todas sus áreas; sin embargo, ninguna expresión se enmarca en falta de interés o de importancia.

Las compañías, desde su propia dinámica y el conocimiento de su mercado, han optado por crear un ambiente en el que el mercadeo marca pautas importantes en el direccionamiento de esta misma, así lo demuestran los resultados a la pregunta: ¿El mercadeo lo hace: directamente, por *outsourcing* o por proyectos? El primero de ellos obtuvo un resultado de 66% comparado con el 6% que lo contrata por *outsourcing* y el 28% que lo contrata por proyectos.

Con respecto al objetivo que tienen con el plan, el 64% de las empresas afirma que buscan vender, comunicar, crear relación con el cliente y aumentar la recordación de marca. Es así como, gracias a todo lo anterior, se evidencia esta área como un elemento estratégico que participa activamente en el logro de los objetivos de la compañía e involucra a todas las unidades estratégicas de negocios.

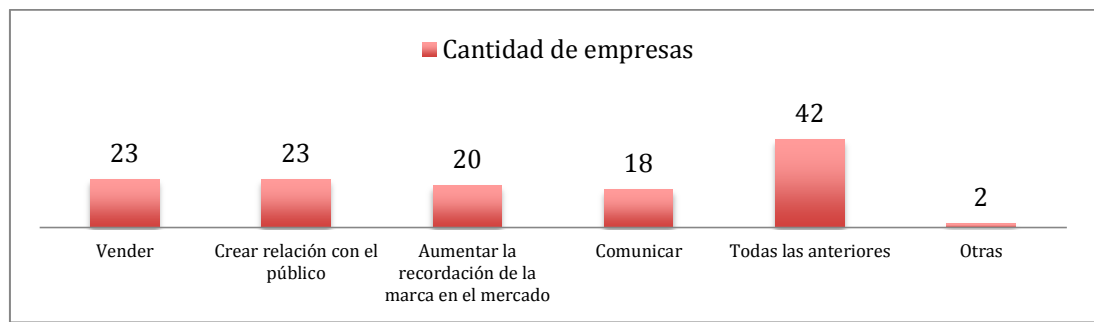


Ilustración 14

Pregunta 2.3 ¿Qué objetivos busca a través del mercadeo?

(Pregunta con posibilidad de elegir más de una opción)

Por otro lado, esta importancia actual radica en que las TIC se han introducido en el proceso para facilitar y fortalecer la labor que se hace desde esta área, de allí que el 57% de las empresas afirmen incluirlas argumentando su importancia en:

- “Es económico hacer publicidad en Internet, estar en contacto con el público objetivo es más económico si usamos Internet” (4Wheel Shop 4x4).
- “Porque en el mundo de los medios virtuales es inherente la implementación y uso de tecnología que aporte efectividad, rendimiento, dinamismo y agilidad en los diferentes pasos de creación del medio, distribución y posicionamiento” (*Revista Cultura O*).
- “Utilizando las tecnologías de la comunicación e información, se llega a más público y se transmite mejor la información” (CR2).

Las TIC aparecen de nuevo para impregnar de flexibilidad y dinamismo a un área cuyos recursos se ve afectada por la economía y las altas inversiones que anteriormente debían realizarse para alcanzar los objetivos (inversión en publicidad, por ejemplo). Se incorporan como aliado estratégico que con bajos presupuestos puede lograr el posicionamiento que buscan las marcas.

De acuerdo con todo lo anterior, las pretensiones de las empresas, sus objetivos, alcances de mercado y ejecución del plan, se indagó por la efectividad de estas estrategias y su medición a través del ROI (retorno de la inversión), término que para el 71% era conocido y para el 29% ajeno a sus labores. Sin embargo, por ser conocido no implica que es aplicado, de allí que el 63% no lo mida, demostrando esto una falencia en un tema que

puede representar avances importantes en el sector, puesto que desde esta medición es que se mejoran procesos, se determinan objetivos y los logros obtenidos.

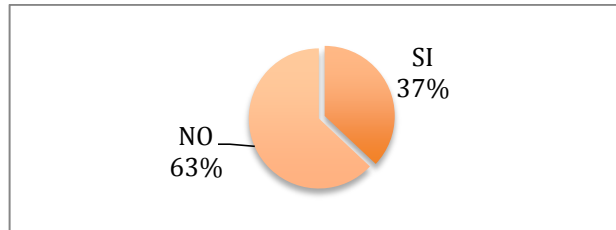


Ilustración 15
Pregunta 2.10 ¿Mide su ROI?

Tener un plan de mercadeo con un objetivo claro, personal capacitado y diseñar plataformas virtuales de comunicación no funciona si las Mipymes no identifican, a través del control y la evaluación, las oportunidades aprovechadas y las falencias detectadas en cada una de las estrategias que se implementaron.

Ante ello se indagó por: ¿cómo mide el ROI?, de tal forma que se lograra identificar con mayor profundidad no solo si realmente es comprendido el término, sino también si se aplica de una forma adecuada. Las empresas respondieron:

- “A través del presupuesto que se realiza para saber cual (sic) es la ganancia de cada proyecto” (Torkut).
- “Número de respuestas efectivas según lo que quiera lograrse con la herramienta. Venta, respuesta de una información” (ÉSTA Comunicación, Servicio y Talento Humano).
- “Con mediciones de la afluencia de tráfico en nuestra web. Con el incremento de comunidad en redes sociales y la participación de usuarios activos” (La Tetera Mugs).

Después de identificar que el mercadeo cumple una función importante y que se aplican estrategias en esta área donde se incluyen las TIC, se preguntó si creía que la empresa aprovechaba los beneficios de la Web 2.0, para lo cual, el 53% reconoce que no lo hace. Es significativa la cifra porque evidencia que las Mipymes comprenden que la Web 2.0 brinda importantes potencialidades y que estas no hacen uso de la totalidad de las herramientas para fortalecer la labor del día a día.

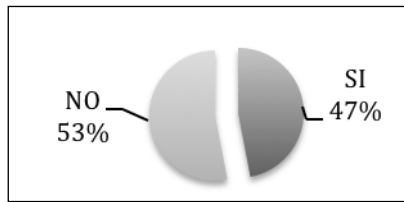


Ilustración 16

Pregunta 2.12 ¿Cree que su empresa aprovecha los beneficios de la Web 2.0?

Por otro lado, el 47%, porcentaje restante, detalla que aprovechan las posibilidades de la Web 2.0 por medio de la creación de comunidad, utilizando aplicaciones digitales que permitan la comunicación con la empresa y sus clientes, a través de formularios y envío de correos masivos con promociones y contenido de interés para el público; estableciendo estrategias de *marketing* digital que incluya a los clientes, compartiendo archivos en la nube y utilizando las diferentes plataformas, tales como redes sociales, *blogs*, sitios web, Skype.

Como se evidencia, para algunas es claro el cómo la aprovechan, sin embargo esto no quiere decir que realmente lo hagan, puesto que los usos anteriormente mencionados no están siendo utilizados por una sola empresa. Esto significa que quien comparte archivos en la nube solo está usando una mínima porción del mar de posibilidades que la web brinda. Si bien algunas pueden incluir varias de las estrategias, aún las cifras de quienes no la utilizan y son conscientes de ello son altas, demostrando una debilidad fuerte en el sector.

Para profundizar más sobre los beneficios que son “explotados” por las empresas se indagó si estas contaban con alguna plataforma virtual como *blog*, redes sociales y sitios web, siendo este último el tema central del trabajo.

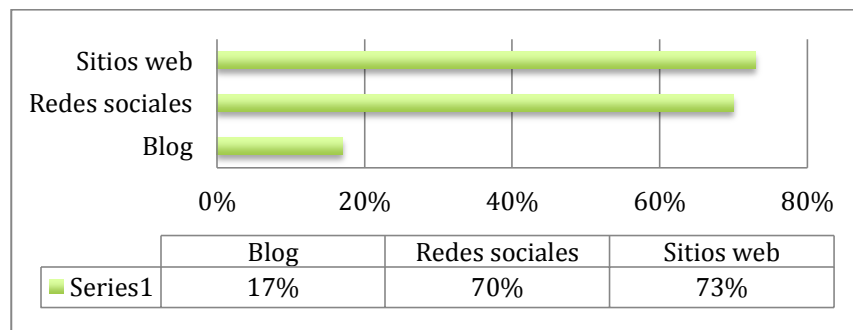


Ilustración 17

Preguntas: 2.6 ¿La empresa cuenta con sitio web? / 2.7 ¿La empresa cuenta con redes sociales? / 2.8 ¿La empresa cuenta con *blog* corporativo?

Se observa un alto porcentaje en la inclusión de redes sociales y sitios web como mecanismo de visualización de la empresa en el mundo digital, esta cifra es representativa porque demuestra un interés por pertenecer a este medio y adaptarse a las tendencias actuales y costumbres de los usuarios.

Empresas y sitios web

De 86 empresas 63 afirmaron tener portal web, lo que significa que crearon un espacio virtual permanente para la marca y de comunicación con el público objetivo. Una cifra que evidencia un crecimiento e interés por parte de las Mipymes para adaptarse a las tendencias actuales y utilizar para su beneficio las alternativas que brinda el ciberespacio.

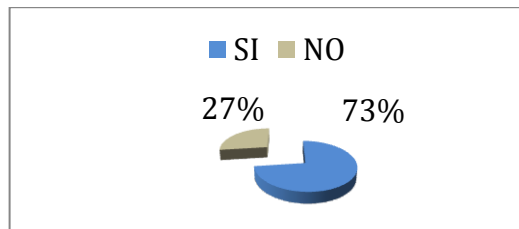


Ilustración 18 Pregunta: 2.6 ¿La empresa cuenta con sitio web?

Las empresas deben crear sitios web en la medida en que estos signifiquen resultados positivos y exitosos en el ciberespacio reflejados en la realidad, entender para qué y por qué el portal existe debe ser el primer paso para su planeación.

Para la pregunta: ¿cuál es el objetivo del sitio? se destaca: dar información de la compañía; es decir, ofrecer un espacio dedicado para la marca, demostrar quién es y para dónde va, cifra que es complementada con las 34 empresas que lo utilizan para exhibir los productos y servicios. El propósito de interactuar con el usuario solo es utilizado por siete empresas, lo que desde ya expone una tendencia en los portales y en la manera en cómo estas asumen al cliente, quien se representa como un lugar netamente corporativo con metas comerciales y no para la creación de relaciones.

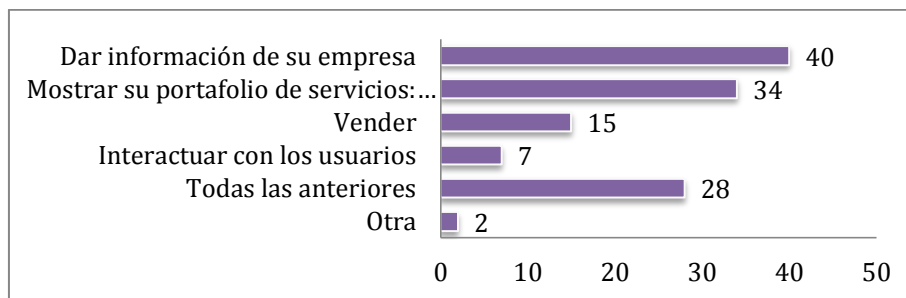


Ilustración 19 Pregunta: 3.1 ¿Cuál es el objetivo del sitio?

(Pregunta con posibilidad de elegir más de una opción)

El portal habla por las empresas y desde esta premisa las compañías exponen la necesidad de su existencia y su importancia para el crecimiento de la misma, no obstante, este puede tener diversos objetivos de acuerdo con las necesidades y pretensiones, sin embargo, dependiendo de qué se publique y cuáles herramientas se utilicen pueden obtenerse diversos resultados; para ello, se indagó por los beneficios que ha brindado el portal, para lo cual 32 empresas registran que el reconocimiento de la marca es lo más usual.

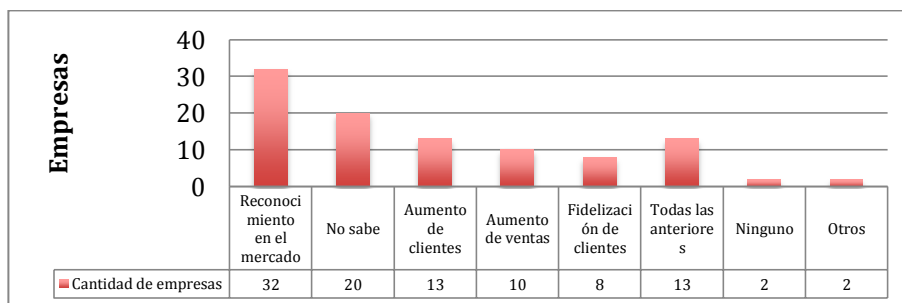


Ilustración 20 Pregunta 3.7 ¿Qué beneficios le ha traído el portal?

(Pregunta con posibilidad de elegir más de una opción)

Las cifras anteriores evidencian una tendencia, si bien las empresas tienen claro los objetivos que buscan a través de este, se pone en tela de juicio que las entidades realicen una valoración de los resultados obtenidos; es decir, que evalúen e identifiquen los beneficios reales y no esperados del portal. Ante ello se muestra que de 63 entidades que tienen sitio web, veinte expresan no saber los beneficios hasta ahora obtenidos, cifra que cuestiona la existencia del portal: ¿cuál es la motivación entonces para mantener este canal?, ¿se considera la presencia virtual una necesidad o una moda?

Una de las estrategias que permite detallar y profundizar en los beneficios que el portal ofrece es analizar su tráfico, es decir, monitorear constantemente los movimientos de este por medio de entradas de los usuarios, número de visitas, tiempo de permanencia en el portal, artículo más visitado, entre otros. De allí que para la pregunta: ¿Analiza el tráfico de su portal?, se registrara que más de la mitad de las empresas no lo hace y, por ende, no utiliza dichos resultados para mejorar su estrategia web.

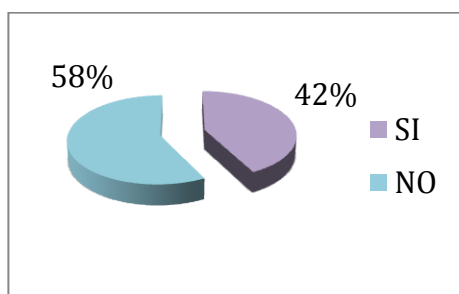


Ilustración 21

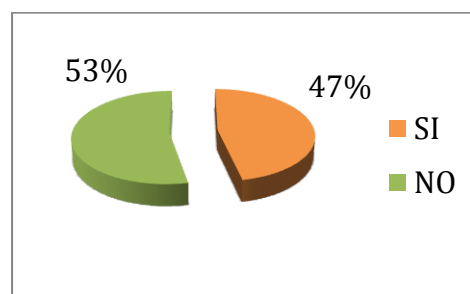


Ilustración 22

Pregunta 3.9 ¿Analiza el tráfico de su portal? Pregunta 3.11 ¿Utiliza los resultados estadísticos?

La falta de conocimiento de la herramienta e incluso no saber de la existencia de la misma son causas que predominan en el por qué las empresas no utilizan las estadísticas como base que redirija la estrategia del portal. Teniendo en cuenta lo anterior, se destaca que la efectividad de los sitios debe replantearse en la medida en que las costumbres, necesidades e intereses de los usuarios evolucionan y los posibles mercados que como empresa puede explorar, considerando que para este último ítem las estadísticas web arrojan de qué país es el visitante, dándole a conocer mercados potenciales.

Desde allí que se plantee una falencia en la forma y el uso del portal, en la medida en que las empresas no identifiquen el para qué realmente sirve el sitio no invertirán tiempo y esfuerzos en mejorarlo ni en ofrecer espacios que se ajusten a las necesidades y características del prosumidor.

¿Qué ofrecen los portales web?

Analizar e interpretar los elementos que componen el portal y la forma en que son aprovechados es una prioridad de este trabajo, debido a que de su uso depende poder aumentar el número de usuarios o convertirlos de lectores a prosumidores activos que

participan de manera constante. Al hablar de los elementos del portal se hace referencia a componentes como: contenido, imágenes, video, audio e interactividad.

El contenido es el elemento fundamental de los portales, debido a que a partir de este el usuario puede determinar si le interesa o no la marca y lo que esta ofrece. Para ello se indagó por el tipo de información que brindan los portales, teniendo en cuenta que dependiendo de su uso puede dinamizar el espacio y convertirlo en un lugar recurrente de visita.

Se encontró que 51 empresas registran que la información que prevalece en sus portales es de carácter corporativo, comparado al informativo que es utilizado por 38 de ellas y solo diez ofrecen de toda clase, siendo este último un porcentaje bajo, teniendo en cuenta las características de los usuarios digitales y lo que buscan a través de la web.

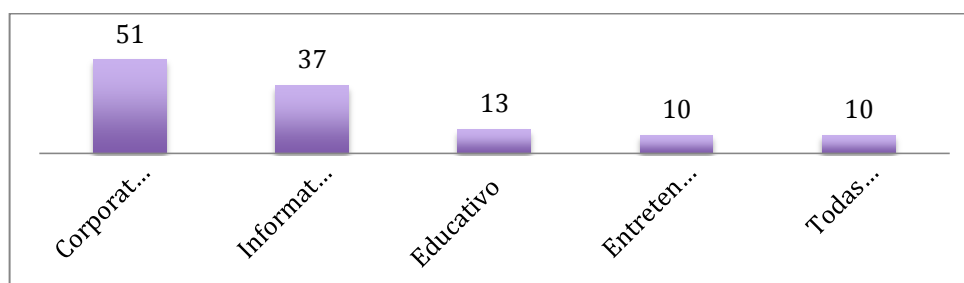


Ilustración 23 Pregunta: 4.3 ¿Qué tipo de contenido utiliza?
(Pregunta con posibilidad de elegir más de una opción)

Uno de los beneficios que ofrece el ciberespacio para el contenido es la utilización de hipervínculos (hipertextos); es decir, a través de conexiones o *links* a otros artículos el lector puede leer de una forma irregular y de acuerdo con sus intereses ampliar la información por medio de diversas fuentes.

El panorama revelado en la encuesta refleja que el 46% de las compañías sí ofrecen hipervínculos (hipertexto) en su contenido, comparado con el 54% que se divide en los que no lo ofrecen y los que no reconocen el término. El desconocimiento para hacer uso de los beneficios de la web se hace visible en un sector que por sus características aún no logra

interiorizar en sus procesos las ventajas de las nuevas tecnologías y los cambios culturales que afectan a la sociedad.

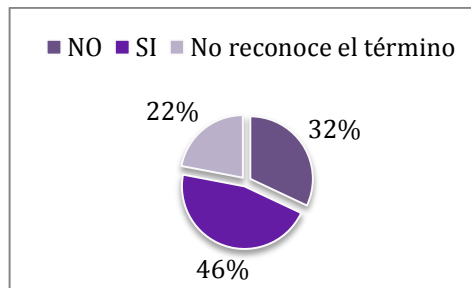


Ilustración 24 Pregunta: 4.4 En el contenido utiliza hipertextos

Como se ha podido identificar, el contenido desempeña un papel fundamental dentro de los portales, y aunque las marcas no exploten su potencial, es gracias a él que el usuario puede aprender, informarse, conocer, entretener y explorar la web a través de una lectura no lineal que le brinda la oportunidad de investigar y reconocer nuevos espacios en el ciberespacio. Es con este que el usuario pasa de cliente a lector y consumidor tanto del portal como de la marca.

Sin embargo, el contenido en sí no alcanza resultados si el portal no ofrece novedad constantemente, es decir, contenido actualizado y que evoluciona cada cierto tiempo. Para ello se indagó por la cantidad de veces que las empresas actualizan el portal en un periodo de tiempo, arrojando que solo el 14% actualiza todos los días.

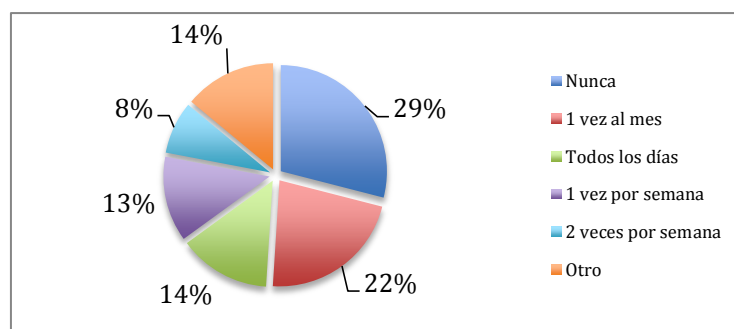


Ilustración 25 Pregunta: 3.6 ¿Con qué frecuencia actualiza el sitio web?

Con respecto a otros periodos de actualización las empresas respondieron: cada año, solo cuando es necesario, dos o tres veces al mes, cada 15 días, una vez cada seis meses. Se destaca que el 29% de la población nunca actualiza el sitio, cifra que, junto al tipo de

información que ofrece el portal (solo contenido corporativo), revela que gran parte de los sitios son un lugar de paso, en el que el usuario no tiene necesidad de ingresar más de una vez, pues durante su primera visita puede identificar y asimilar toda la información que la marca ofrece.

Para la actualización del portal, el 60% de las organizaciones cuenta con una persona que se encarga de esta labor, cuya formación varía entre ingenieros (electrónico, de sistemas, diseñador de productos, de sonido, etc.), comunicadores, tecnólogo en información de sistemas, y contabilidad; es decir, quien se encarga de los portales no necesariamente tiene una formación en la línea digital.

Se destaca que los ingenieros encabezan la lista, lo que prueba que el conocimiento en la herramienta es lo más importante para ejercer la labor de creación, ejecución y actualización del portal, lo que lleva a los siguientes cuestionamientos: ¿qué pasa con los contenidos?, ¿quién produce los contenidos digitales?, ¿es adecuada la formación para la planeación y ejecución de estrategias digitales adaptadas a las características del prosumidor?

Otro de los componentes de los portales son las imágenes, que de acuerdo con las cifras son la herramienta más utilizada. Estas cumplen una función importante dentro de los sitios, en cuanto que buscan atraer al público y, a su vez, las empresas pueden adaptarse a la cultura visual que caracteriza a los prosumidores de la época.

Sin embargo, para que las imágenes reflejen y alcancen el impacto deseado es necesario saber para qué se usan y por qué se publican; ante ello, y de acuerdo con la pregunta: ¿qué objetivos tienen las imágenes que utiliza?, se puede determinar que estos varían en la medida en que la información del portal cambia; aunque su publicación para la mayoría de entidades se fundamenta en acompañar los textos.

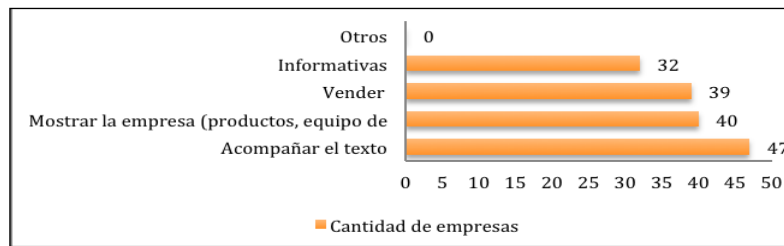


Ilustración 26 Pregunta: 4.11 ¿Qué objetivos tienen las imágenes que utiliza?
(Pregunta con posibilidad de elegir más de una opción)

Las imágenes, así como el portal, en sí mismos ofrecen seguridad y confianza a medida que el cliente los identifica, reconoce la existencia de la empresa. Sin embargo, con la pregunta: ¿las imágenes que publica en el sitio son propias?, se destaca que el 38% de las entidades utilizan imágenes de otros portales o de otras fuentes, lo que nos lleva a cuestionar: ¿qué tan afectada se ve la decisión de compra del cliente cuando reconoce que una imagen no es propia?, ¿qué derechos tiene la empresa sobre las fotografías? y, en caso de solo compartir, ¿citan la fuente y dan el crédito correspondiente? Surge entonces la necesidad de profundizar a través de otras investigaciones cómo asumen las Mipymes el tema de derechos de autor, o a través de un estudio de caso poder identificar qué recursos económicos necesita una Mipyme para tener un portal que marque la diferencia.

Además del contenido y la imagen, el lenguaje multimedia se compone de videos, comprendidos como ese medio visual que atrae el interés del público gracias a la combinación de la imagen en movimiento y el sonido.

El 60% de las entidades lo ofrecen en sus portales y de esta manera diversifican el lenguaje utilizado en ellos. Por su facilidad en la visualización y ser el medio que se adapta en todas sus dimensiones a los intereses del cibernauta, el video corporativo es el más utilizado para crear una comunicación con el público.

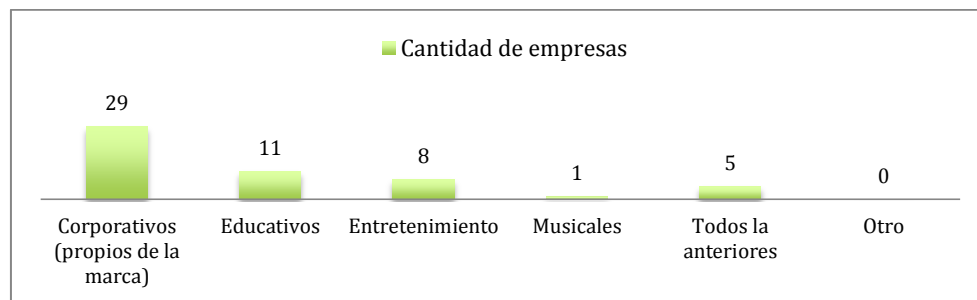


Ilustración 27 Pregunta 4.8 ¿Qué clase de videos utiliza?
(Pregunta con posibilidad de elegir más de una opción)

Se destaca, por otro lado, que 30 empresas utilizan videos propios, panorama que refleja que si bien son bajas las cifras con respecto a la realización de videos (propios), el sector está comenzando a invertir en la producción de contenido audiovisual que refleja, vende y acerca a la marca con el usuario. La adaptación por parte de estas para brindarle al público lo que necesita a pesar de ser paulatina no significa que no esté interesada o que no encuentre en los diferentes componentes una alternativa de reconocimiento y posicionamiento.

A pesar de la importancia del uso del video y las imágenes, el *podcast* (audio), otro de los elementos multimedia que puede usarse en los sitios, no tiene la misma relevancia, así lo revelan las cifras al demostrar que solo el 14% de las compañías lo utilizan. Ante su inexistencia en los portales las empresas argumentan:

- “Por que (sic) no tenemos contenido sonoro para compartir” (Mil imágenes producciones).
- “Para respetar derechos de autor y porque puede ser molesto para el visitante ya que no conocemos sus gustos musicales. Aunque podríamos hacer algo para incluir estimulación auditiva en el sitio web” (4Wheel Shop 4x4).
- “No es llamativo para los clientes. Les impacta más contenidos que vinculen imagen y video” (Tekemate - Producción Audiovisual).

Por último, dentro de los elementos web se encuentra la interactividad, cuyo propósito se enmarca según la pregunta: ¿Qué objetivos tienen esos espacios? para crear relación con el cliente (así lo demuestran 35 empresas) y reconocer lo que este piensa de la marca.

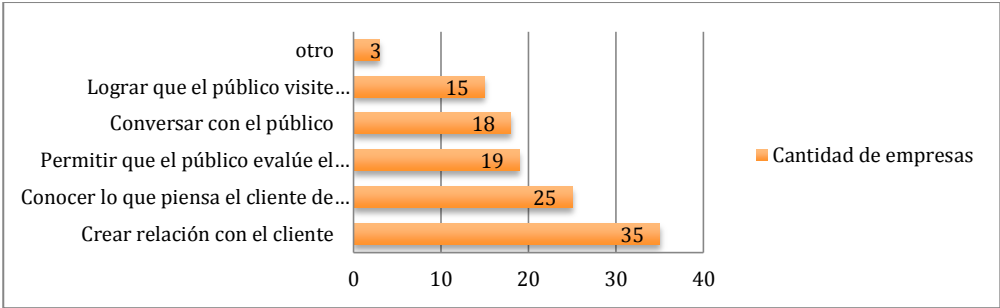


Ilustración 28 Pregunta 4.16 ¿Qué objetivos tienen esos espacios?

El 63% de las empresas detalla que sí proporcionan espacios para interactuar con el público, siendo los más utilizados la encuesta y los foros, con una puntuación de 14 y 11 respectivamente. Con respecto a otras posibilidades, las empresas recurren a los formularios de contacto y, además, permiten que el usuario pueda comentar los artículos.

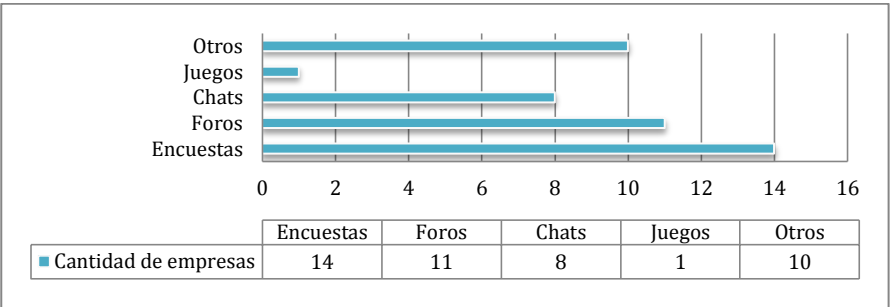


Ilustración 29 Pregunta 4.17 ¿Qué herramientas de interactividad le ofrece al público?
(Pregunta con posibilidad de elegir más de una opción)

Con respecto a los espacios con mayor importancia las empresas argumentan:

- “Encuestas ya que este nos muestra como (sic) se siente el cliente respecto a lo ofrecido por la empresa” (Netbeam).
- “Chats, ya que existe una comunicación constante con el cliente” (GNN S.A.S.).
- “Comentarios a páginas: porque le permite a la empresa conocer lo que piensan los usuarios sobre cada página que está en el sitio Web” (Ikono Telecomunicaciones S.A.).

Si bien la encuesta es una forma de medir la opinión y la participación de los clientes en el portal, puede decirse que es un medio interactivo, más no de interacción, lo que quiere decir (como se vio en el marco conceptual) que esta se fundamenta en la relación máquina–usuario y no de interacción, que es entre la marca–usuario y los mismos usuarios.

Lo anterior demuestra la necesidad de las empresas de concebir los espacios de interacción como un medio cuyo objetivo se traduce en fidelización, lo que, a su vez, requiere de esfuerzos e inversión en personal que hable por la marca manteniendo la imagen deseada.

¿Sin sitio web?

Las empresas expresan que a pesar de no tener un portal sí perciben el ciberespacio como un aliado para consolidar la marca, así lo demuestran los siguientes argumentos:

- “Es una herramienta que maneja una gran cantidad de internautas y es cada vez más necesaria para consolidar no solo la marca sino también las relaciones con los clientes” (Difusor S.A.S.).
- “Es una alternativa que logra llegarle a un público objetivo que cada vez accede más a Internet, es una oportunidad al alcance de cualquier presupuesto y por tanto no se puede despreciar” (4Wheel Shop 4x4).
- “Es el medio de comunicación más utilizado en el mundo” (Sustimport LTDA).

Sin embargo, el 27% de las entidades no cuentan con un portal entre algunos argumentos por el costo, el tiempo o la falta de personal.

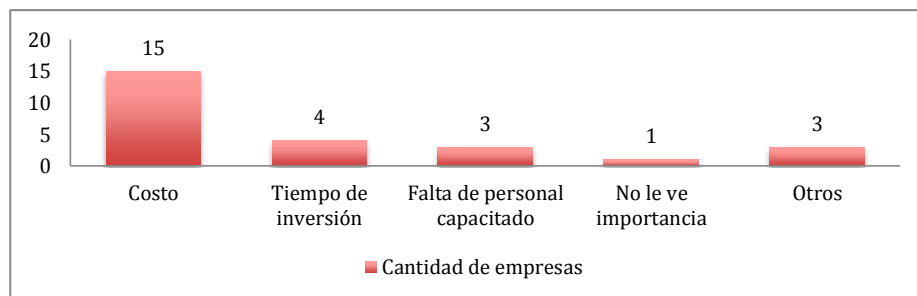


Ilustración 30 Pregunta 5.1 ¿Por qué su empresa no tiene sitio web?
(Pregunta con posibilidad de elegir más de una opción)

Empresas y redes sociales

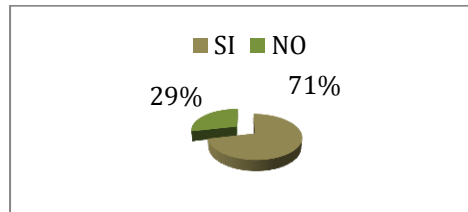


Ilustración 31 Pregunta: 2.7 ¿La empresa tiene presencia en redes sociales?

Por la tendencia actual y el auge de las redes sociales era importante para el proyecto identificar qué papel desempeñan actualmente dentro del portal y de las estrategias de mercadeo digital, así como la forma en que interactúan las empresas con los usuarios a través de ellas. De acuerdo con las cifras anteriores y comparadas con las empresas que tienen sitios web se puede determinar que de 86 empresas 60 tienen presencia tanto en redes sociales como a través de un portal web.

El panorama que se presenta a continuación es sobre 60 empresas, debido a que fue el número total de entidades que afirmaron tener presencia en la red a través de alguna de ellas. La red más utilizada es Facebook, de las cuales 59 empresas tienen presencia en ella, 36 a Twitter, 9 a Google+ y se incluyen dentro de la lista YouTube.

En la actualidad Facebook cuenta con el mayor número de personas y empresas inscritas, todo esto, porque dentro de sus beneficios ofrece la oportunidad de compartir toda clase de contenido: imágenes, videos, artículos e incluir aplicaciones y en cierta forma personalizar el espacio de la marca.

Los objetivos de la red van en línea al panorama observado con los portales web, puesto que 42 empresas la utilizan para dar información sobre la marca. Sin embargo, este cambia en cuanto a la interacción, puesto que a diferencia de los portales las redes sociales, además de ser consideradas, son utilizadas como un espacio “obligado” para comunicarse con el usuario por medio de conversaciones fluidas y constantes.

De allí que el tipo de publicaciones que más se comparte, de acuerdo con las cifras, son: videos y productos, y con ellos una alternativa para visualizar la marca y todo lo que la rodea.

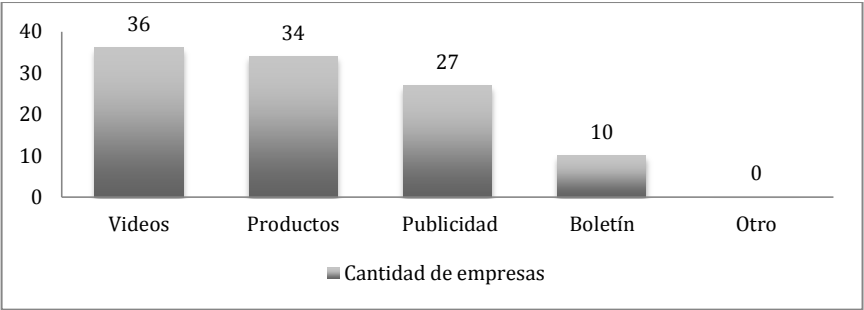


Ilustración 32 Pregunta 6.3 ¿Qué tipo de contenido publica?

La dinámica de las redes permite hablar de una plataforma que desde su concepción se fundamenta en que quienes participan en ella creen presencia de manera permanente a través de la publicación constante, de allí que las marcas, adaptándose a este estilo de vida, encuentren en estas plataformas una forma de crear nombre.

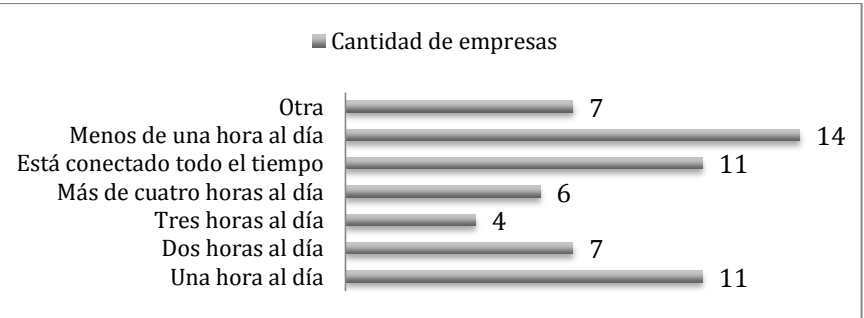


Ilustración 33 Pregunta 6.5 ¿Cuánto tiempo destina para administrar sus redes sociales?

La tendencia demuestra, entonces, que las empresas utilizan más las redes sociales que el portal web: la actualización y los tiempos de inversión para publicación son más constantes en la primera que en el segundo, de allí que pueda señalarse que las organizaciones, en cierta forma, han relegado la función del sitio y han trasladado su estrategia de posicionamiento a las redes sociales.

Por otro lado, se observa que las empresas no poseen protocolos en casos de crisis, lineamientos o guías que indiquen a quien maneja la red, cómo debe comportarse la marca

públicamente; es decir, no se reconoce aún la necesidad de crear un direccionamiento que identifique y destaque a la empresa en los diversos casos que puedan darse durante la comunicación con el público y el tipo de información que deba o no publicarse desde su cuenta.

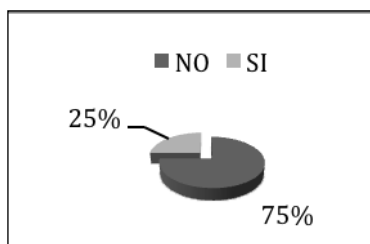


Ilustración 34 Pregunta 6.10 ¿Tiene guías, lineamientos o netiquetas que indiquen cómo debe comportarse la marca en la red?

Entrevistas

Las entrevistas (ver anexo 8 – Entrevistas) establecieron parámetros de análisis y profundización en la experiencia de las empresas ante el tema de TIC y sitios web, de tal forma que durante estas se detallaron argumentos valiosos para los resultados del trabajo.

Se entrevistaron a tres personas con diferentes perspectivas sobre el tema:

Sofía Carvalho, comunicadora de Merlín Producciones (microempresa de la ciudad), que a través del portal da a conocer lo que hace el estudio de música y por medio de su trabajo integra las diversas plataformas para lograr el posicionamiento de la marca en el mercado.

Juan David Luna, representante de la microempresa Gerencia Horizontal S.A.S., expresa que la presencia en la web es importante, sin embargo la entidad utiliza el voz a voz como mercadeo y aún no reconoce la necesidad de estar en el ciberespacio.

Santiago Salinas, especialista en Gerencia de Negocios de Telecomunicaciones y director General de Savantti, una empresa cuyo objetivo es desarrollar proyectos de innovación tecnológica empresarial para Mipymes, expresó desde su experiencia con estas, la necesidad de crear un ambiente de aprendizaje.

Durante las entrevistas se destaca un punto en común: si bien cada uno de los personajes tiene un acercamiento diferente al tema de las TIC y específicamente a los portales,

expresan que la presencia de las Mipymes en la web están sujetas al conocimiento del negocio, lo que quiere decir que depende de su propia dinámica, de la forma en que esta concibe a los clientes y por ende la manera en que desea comunicarse con ellos, debe y puede o no aprovechar el ciberespacio.

Ante ello, Luna expresa: “No todos deben estar en la web, no todos necesitan presencia en redes sociales, si bien las TIC han facilitado la forma de mercadear, para Mipymes como Gerencia Horizontal S.A.S. estas no son el cimiento de su quehacer”. Teniendo en cuenta esto, las Mipymes son conscientes de sus capacidades y, por tanto, de las alternativas que tienen y las oportunidades que deben aprovechar.

De allí que, para que la estrategia digital funcione se hace inevitable que las empresas entiendan por qué y para qué deben y van a estar en la web, definiendo sus objetivos y las acciones que van a realizar, de tal forma que se eviten errores como los que se observan actualmente, como portales que no ofrecen novedad. Salinas opina: “Las Mipymes se preocupan un poco más por tener espacios digitales por presencia en la web. No sé cuál sea exactamente la razón, si es simplemente una tendencia, una moda o si simplemente hay que tener un sitio web porque es más fácil llegarle al cliente”.

Luna, por ejemplo, reconoce la importancia de la web, alcances y beneficios, pese a esto menciona que por el tipo de servicio que ofrece la empresa el mercadeo tradicional (voz a voz) es más efectivo, si bien mencionó en la entrevista el ser parte del ciberespacio en el futuro, cree que este proporcionará posicionamiento más no traerá nuevos clientes. Lo que indica que desde ya la existencia del portal está trazada por una meta y es consciente de los resultados que puede obtener de este.

Se cuestiona la existencia de los portales, se indaga por qué deben existir, sin embargo, desde la experiencia que tiene como comunicadora, Carvalho argumenta: “El portal, por ejemplo, se vuelve una forma muy efectiva no solo de generar conexiones sino de generar confianza en esas conexiones. Ya todo se trasladó a lo digital y ya no es tener un ‘súper’ edificio con miles de empleados y oficinas sino que ya lo digital genera presencia”.

Lo anterior indica que los sitios funcionan porque: demuestran que la empresa sí existe y está consolidada bajo unos parámetros corporativos que la identifican, como una vitrina que da credibilidad, confianza, que sin importar las características estructurales de la empresa evidencia que está capacitada para ofrecer servicios y/o productos con un alto nivel de eficiencia, logrando con ello un primer contacto con los usuarios que más adelante se puede convertir en relación.

Como se afirmó durante el trabajo, el portal en sí mismo no representa beneficios exitosos, se requiere hablar de una estrategia digital enfocada en las diversas plataformas, la presencia de la marca en el ciberespacio y un resultado positivo de esta depende de la inclusión estratégica de todas las potencialidades de la web y de esta forma aprovechar lo que ofrece el ciberespacio para llegarle al mercado. Si se crea una estrategia convergente la aplicación y uso de estas herramientas tendrán un mayor impacto y se alcanzarán niveles de participación que se traducen en fidelización: “Los clientes somos muy infieles pero cuando somos fieles, de verdad lo somos” (Salinas, 2012).

Las redes sociales se integran como base de la estrategia, para Merlín Producciones su presencia en estas “es un tema meramente práctico porque el control de las redes sociales está interna en Merlín y se puede estar permanentemente conectada, que en este caso soy yo” (Carvalho, 2012), lo que indica que para obtener resultados es necesario tener en cuenta el personal que se hará cargo de ello, sabiendo que el conocimiento no es solo en el manejo de la herramienta sino también en el contenido y la forma en que se expresará la marca con los clientes.

No obstante, desde el punto de vista de Santiago Salinas, gerente de Savantti, los portales deben ser “la casa central” de donde sale y llega el contenido, ese eje transversal a las demás plataformas en las que tiene presencia la entidad, y desde allí lograr una dirección clara donde el usuario a pesar de tener múltiples posibilidades para interactuar encuentre siempre en el portal el punto de encuentro.

CONCLUSIONES

La evidente inclusión de las tecnologías de la información y la comunicación en las unidades estratégicas de las empresas demuestran que la estructura organizacional ha sido modificada para adaptarse a nuevas dinámicas, procesos y relaciones interpersonales. El ciberespacio se comprende como una tendencia empresarial, aquella necesidad que surge para mejorar y alcanzar los objetivos corporativos.

Según el objetivo se encontró que las empresas categorizadas como Mipymes, si bien conocen las alternativas que brinda la web y sus diversas plataformas no la aprovechan en un 100%, lo que demuestra que el sector aún con las posibilidades de ampliar su mercado, expandir su negocio y fidelizar clientes no invierte lo suficiente para comprender y hacer de la unión de la comunicación, mercadeo y web una estrategia exitosa.

Se presenta a continuación las tendencias y dinámicas que se diagnosticaron a través de la aplicación de los instrumentos:

1. Masificación de TIC:

Las nuevas tecnologías se han comprendido como esas herramientas que facilitan procesos de comunicación y mercadeo, además de gestionar conocimiento, agilizar intercambios, satisfacer al cliente, etc. De allí que la necesidad de incluirlas exista; sin embargo, gracias al panorama, se observa cómo realmente es una generalización de procesos con TIC, una inclusión a gran escala y una masificación de sus usos.

Las TIC tienen sentido en la medida en que aportan y satisfacen las necesidades específicas de las organizaciones, en esa línea se expresa entonces que para poder hablar de Mipymes conectadas o entendidas como empresa red, debe entenderse que no es solo la conexión sino los beneficios que esta brinda a la dinámica propia de cada organización. Si se logra comprender esta premisa, las Mipymes encontrarán un aliado para su crecimiento, fortalecimiento interno, externo y expansión en el mercado.

De acuerdo con lo anterior, si se habla de TIC debe hablarse de educación, de crear un ambiente que, más que permita reconocer el término, logre alcances y objetivos adaptados a

la realidad de cada una, y desde allí, entonces, no se hablará solo de uso sino de una apropiación consciente, estructurada, planeada, entendida más que intuitiva o por moda.

2. Web 2.0 una plataforma para conversar

La Web 2.0 se diseñó con la intención de modificar la interacción de los públicos, creando aplicaciones, plataformas y espacios que permitieran mejorar la relación entre quienes hacían parte de esta. Las organizaciones encontraron en ella la forma de crear valor y fidelizar clientes a través de una comunicación más fluida, cercana y constante.

El mercadeo digital funciona en la medida en que las plataformas virtuales están conectadas, comparten objetivos y complementen su labor, esto significa que la Web 2.0 es eficaz cuando se entiende como un todo, cuyos elementos convergen y se diseñan para alcanzar en conjunto los objetivos del mercado.

Las Mipymes han creado presencia y no permanencia, lo que significa que están en la web, han comprendido la necesidad de crear su espacio en el ciberespacio aunque de manera desarticulada y poco constante; esto implica que los cibernautas encuentren en las plataformas web espacios para conocerlas, escucharlas más no interactuar con ellas, si se tienen en cuenta las inmensas posibilidades que ofrece el ciberespacio.

3. Sitios web

a. Oportunidades aprovechadas

“Storefront”

Este concepto, expresado por Infusionsoft (2011), se traslada con vehemencia a la web, pues las empresas entienden los portales como plataforma de venta, distinguidas de dos formas.

Desde esta perspectiva las empresas aprovechan el espacio para visualizar la marca en su totalidad: experiencia, clientes, alcances, quién es y para dónde va, ofreciendo de esta forma un recorrido en el que el público alcanza un acercamiento o niveles de confianza que se traducen en posicionamiento y venta.

La segunda se entiende cómo ese local abierto las 24 horas del día (Torres, Bohórquez y Tobón, 2011) es utilizado como tienda online un portal por el cual los usuarios no solo conocen la marca sino que pueden acceder a los productos de manera inmediata gracias a la compra por Internet. Sin embargo, que lo entiendan no quiere decir que lo hagan, pues el porcentaje de las Mipymes que lo utilizan directamente es muy bajo.

Se hace evidente que se comprenden los portales como plataforma informativa, como carta de presentación que permite identificar la marca en toda su dimensión; en pocos minutos el usuario puede decidir si contactarla o no, gracias a la utilización de un contenido cercano, imágenes que la detallan y videos que, aunque utilizados en menor proporción, le ofrecen al usuario la información necesaria para comunicarse con esta.

Contenido atemporal

Si bien es un recurso utilizado por un bajo porcentaje de las Mipymes que se investigaron en la aplicación de instrumentos, es importante destacar la forma en que algunas de ellas dan pasos importantes para crear valor y ofrecer a sus consumidores información que va más allá de lo corporativo.

El contenido atemporal, como se mencionó en los resultados, es aquel que por el tipo de información no pierde valor en el tiempo, esto significa que sin importar la época el contenido que se publica siempre será de importancia y de interés para el usuario. Un recurso válido e importante para evidenciar el interés de las Mipymes por los clientes, y desde allí crear presencia en la web que se convierta en posicionamiento y fidelización.

Cultura visual

El ciberespacio, como transformador del comportamiento humano, produjo que lo visual tomara dentro de la escala de la web el nivel de importancia más alto, de allí que elementos como el diseño, las imágenes y el video pasaran a ser un acierto aprovechado por las empresas.

El diseño corresponde a la forma como la marca vende su imagen y basado en su identidad ofrece un espacio que la identifica y la diferencia de las demás. El buen uso del logo,

colores corporativos, tipografía e íconos visuales corresponden a todo aquello que las Mipymes sí ofrecen desde su “rincón” en la web.

Se observa una tendencia por jugar con elementos de diseño y estructura obteniendo una vitrina llamativa, continuando con el concepto “*storefront*”, que se diferencia de las demás. La personalización habla del pensamiento de las Mipymes en creer en este espacio como un representante de la marca que le da valor, credibilidad y lo posiciona dentro del mercado.

De acuerdo con esto, se evidencia entonces la utilización de la fotografía como elemento primordial; las Mipymes encuentran en ella la mejor forma de comunicar su mensaje de forma directa y, hablando en el mismo idioma del prosumidor, satisface las necesidades visuales del cliente digital. Junto a ello, el video que, aunque no se utiliza con la misma intensidad, sí es aprovechado para evidenciar y mantener el lenguaje de la época, por lo que utilizan adecuadamente la integración con otras plataformas del ciberespacio; es decir, que los videos no son directamente “subidos” en el portal sino que a través de espacios como You tube o Vimeo se conectan y convergen los diversos espacios.

Lenguaje

La utilización del lenguaje cercano es un evidente cambio en la forma en que las empresas se relacionan con los usuarios actualmente, anterior a esta tendencia tonos de respeto, redacciones en tercera persona y tratos de “usted” era lo que se visualizaba en la web.

Con las transformaciones que produce la Web 2.0 las Mipymes se adaptan a la nueva forma de interactuar con el usuario y más que una persona lejana pretende, a través del contenido y las expresiones que se publican en los portales, crear un ambiente de confianza, cercanía y “amistad”; ambiente que puede darse en la realidad cuando un comprador entra a una tienda y es atendido por una persona cuyo servicio se caracteriza por la amabilidad.

De este modo, el lenguaje entra a desempeñar un papel fundamental, puesto que además de directo, personaliza la información, logrando con ello proximidad y afinidad con el cibernauta.

b. Falencias

¿La web, solo un cementerio de información?

Basada en las palabras de Rincón (2012) se conciben los portales como cementerios de información, es decir, un espacio donde se publica contenido que además de estático no se transforma y no va más allá de lo que ofrece la marca.

La web, como se comparó anteriormente, es una “bodega” de la información, donde habitan millones de prosumidores que constantemente están publicando y desde allí se crea un cúmulo de contenido que reside en el ciberespacio. Pensando en esto, para generar presencia se debe saber qué publicar, de qué hablar y qué plataformas utilizar, puesto que diferenciarse no es fácil y, desde allí, los portales no brindan ese valor y, por ende, no hay usuarios recurrentes o fidelizados.

Hipertexto

Acorde con lo anterior las Mipymes tienen el reto de crear contenido multimedia que se ajuste a las necesidades e intereses de los prosumidores, en ese orden de ideas el uso de hipervínculos (hipertexto) en el contenido cumple una labor fundamental, puesto que brinda la posibilidad de una lectura no lineal y permitir que este explore la web a través de diversas fuentes.

Sin embargo, las entidades aún no reconocen los beneficios y el valor del contenido una vez se utiliza este. Así como el reconocimiento que puede obtenerse en el medio si se crea un espacio donde la información además de actualizada crea alternativas de navegación, educación y entretenimiento argumentadas desde diversas fuentes.

Interactividad o interacción

Tener espacios de interactividad no significa una interacción eficiente con el usuario, esto implica que se necesita de una correlación de ambas para que la comunicación empresa-prosumidor sí pueda darse. Se pudo determinar que las empresas proporcionan espacios para la interactividad, no obstante, en ellos no se visualiza una interacción que alcance los

niveles de confianza necesarios para convertirse en espacios usuales donde la participación sea continua.

Y... ¿El rol del prosumidor?

Para las empresas este término parece ser todavía muy ajeno a las intenciones que se buscan con el portal, puesto que se asume al visitante como comprador o potencial cliente; se ignoran las características del usuario digital cuya dinámicas y costumbres se transformaron, y las cuales deben tenerse en cuenta para crear un vínculo que va más allá de la compra.

Más que un lector el usuario es un productor de contenido que aporta de manera directa e indirecta al posicionamiento de las marcas. Su rol de personaje activo que utiliza constantemente las TIC, lo convierten en el aliado estratégico de las empresas, de allí su importancia y la necesidad de las empresas de comprenderle y por ende de crear espacios para su participación.

La sociedad de la información y el conocimiento versus ventas

¿Qué aportan las marcas? La creación de comunidad en torno a temas específicos por medio de una conversación constante y la publicación de información que aporte al desarrollo del ciberespacio y por ende al cibernauta, es una premisa que no se evidencia en ninguno de los objetivos y estrategias que implementan las entidades.

Su rol dentro del ciberespacio no se asume como algo que va más allá de las ventas y del posicionamiento de la marca a través de una presencia constante en las diversas plataformas. Presencia que debe evolucionar y ajustarse a los cambios culturales; la conectividad no es nada si la empresa no mejora procesos y es más productiva gracias a esta, de la misma forma la presencia en la web no es nada si no se buscan objetivos que superen el *marketing* de ventas y al fin se ajusten al *marketing* de relaciones y viral.

c. Sitios web vs redes sociales

Sitios web una necesidad olvidada. Con la llegada de las redes sociales surge una plataforma donde la interacción se da de una manera diferente. Por la dinámica de los usuarios, de la plataforma en sí y las posibilidades que estas ofrecen cuestionaron la forma de interacción de las empresas y bajo el reto de estar permanentemente conectadas las “obligó” a tener una presencia real, donde el usuario además de verla constantemente puede conversar fluidamente con ellas.

Lo anterior quiere decir que, en cierta medida, los portales han sido relegados, si bien son la carta de presentación han sido las redes sociales las que en los últimos años se llevan el protagonismo. Esto debido a que la presencia por parte de las compañías en redes sociales es evidente, sus esfuerzos para mantener y posicionar la marca a través de publicaciones continuas, incluso durante el mismo día, son algunos de los aspectos que revelan la importancia que estas le dan.

Además de la actualización constante del estado de las publicaciones se encontró la utilización de un lenguaje multimedia aprovechado en todas sus dimensiones, compartir imágenes, videos, recomendar artículos, canciones y crear discusiones en toda clase de temas (sin salirse del área de servicio de la empresa) son resultados que demuestran el papel de las redes sociales y su importancia para quienes hacen parte de ellas.

Las empresas encontraron en las redes una plataforma de comunicación que se caracteriza por la inmediatez y la cercanía, buscando con ello fortalecer la relación con el usuario y, por medio de la emoción y la afinidad, posicionar la marca en el ciberespacio. Sin embargo, y a pesar de lo anterior, esto no quiere decir que las empresas deban ver las plataformas como estructuradas separadas que funcionan de forma independiente o que sean competencia; por el contrario, las herramientas que ofrece la Web 2.0 deben entenderse como un conjunto.

No se puede afirmar si está bien o mal usar redes sociales y que desde allí se genere toda la interacción; por el contrario, si esta implementa una estrategia que dependiendo de su público, las características de su negocio y la dinámica del mercado deben incorporar los

beneficios de la web en todos sus niveles, encontrará en el ciberespacio un aliado para alcanzar los objetivos corporativos.

La pregunta final que surge es: ¿en qué medida conocen las empresas los beneficios que ofrece las TIC? Conocer las herramientas, espacios, posibilidades de interacción son aspectos necesarios para que una Mipyme pueda encontrar, no solo en el ciberespacio sino en las TIC, una herramienta de trabajo que mejora la productividad y le da nuevas oportunidades en el mercado que antes no se tenían. Los portales web son el reflejo de las Mipymes, un sector que cada día se construye y se fortalece, un sector que se ve obligado a comprender desde su propia dinámica cómo aprovechar la evolución tecnológica y las alternativas de la web, y desde allí adaptarse a las nuevas generaciones de consumidores. Flexibilidad, interacción y educación, y desde este último alcanzar los niveles que potencialicen el portal y, por ende, la compañía.

Existe un recorrido en el camino de la mipyme digital, del uso de la herramienta y una preocupación primaria por hacer “parte de”; sin embargo, los efectos todavía son vagos en cuanto al aprovechamiento de la web, pues falta un reconocimiento y conocimiento de la herramienta que acerque a las Mipymes en ese objetivo virtual.

No obstante, ya se dio el primer paso del recorrido, las Mipymes tienen portales, los utilizan y se reflejan en ellos, ahora sigue explorar y, a través de una sensibilización en la organización, aumentar los resultados a través de este canal que lo sitúa en el mercado.

RECOMENDACIONES

De acuerdo con el panorama anterior se propone educar a los pequeños empresarios (término que los agrupa). Más que manejar la herramienta se debe educar en el para qué y por qué sirven las plataformas virtuales y dentro de ellas qué rol cumple la empresa teniendo en cuenta las características de los usuarios digitales, la sociedad de la información y la comunicación y la Web 2.0 con el concepto de comunidad.

Ante ello, las políticas públicas deben ir dirigidas no solo al tema de conectividad sino a la formación de empresarios que aprovechan las herramientas tecnológicas como una extensión de su negocio y, por ende, en la mejora de la calidad de vida de las personas que trabajan en él. Para este punto se deberían involucrar entidades como la Cámara de Comercio y el SENA y construir cursos de formación gratuitos y en red que alcancen niveles de alfabetización en temas corporativos digitales, exclusivos para pequeños empresarios.

Dentro de este marco, y como argumentan las Mipymes, el costo es una de las mayores causas que afecta la inversión en el mercadeo digital, teniendo en cuenta esto, en la capacitación se deben incluir la exposición de herramientas digitales gratuitas que ofrece el ciberespacio y, de esta forma, ofrecer una alternativa de solución para competir de manera equitativa en el mercado.

Crear en la web una asociación en la que se agrupen las Mipymes por sectores y a través del portal crear herramientas de ayuda, capacitación, publicación de artículos y diagnósticos que permitan mejorar los procesos de la empresa a través de la web.

Así mismo, tener personas capacitadas no solo en la herramienta sino en el posicionamiento es fundamental, de allí que la inclusión de la academia sea un factor fundamental, y desde la creación de perfiles digitales se logre que las Mipymes puedan contratar personal capacitado, con conocimientos estratégicos que alcancen los objetivos de la misma. Si la Mipyme invierte en profesionales con las habilidades digitales, invierte en crecimiento de ella misma. Estar en la web para expandirse y aumentar su reconocimiento en el mercado

significa aumentar ventas y fidelizar clientes; profesionalizar el manejo de TIC, contenidos web y mercadeo digital se convierte en una labor de interés general y organizacional.

Siendo el sector de las mipymes un sector cambiante y el ciberespacio un mundo en constante evolución, es necesario que a través de la academia y específicamente de la investigación se realicen proyectos que marquen el camino, y la forma de cómo las mipymes deben entender, asumir no sólo las nuevas tecnologías sino también, quién las consume: el prosumidor.

De allí que, que sea necesario proponer investigaciones cuyos objetivos estén enmarcados en apoyar y aportar al sector mipyme y su desarrollo: estudiar los nuevos perfiles de comunicación y cómo aportan al mejoramiento de las entidades basados en las nuevas tecnologías; realizar estudios que indiquen en qué medida utilizan la mipymes las herramientas tecnológicas o identificar con profundidad los resultados que obtiene una empresa a través de su sitio web.

No obstante, si bien es necesario el identificar el panorama interno y los factores externos que afectan la productividad de las empresas, como se mencionó anteriormente, el consumidor en su nuevo rol de prosumidor, se ha convertido en un pilar que fundamenta las acciones empresariales; de allí que sea necesario conocer su punto de vista e identificarlo como objeto de estudio, es decir crear proyectos de investigación que permitan comprenderlos, reconocerlos y entenderlos, por lo que una extensión de este trabajo sería: ¿cómo ven los prosumidores los sitios web de las mipymes y cómo estos logran satisfacer sus necesidades digitales?.

Logrando con ello, no solo un panorama que indique el recorrido de las mipymes en la web, sino la forma y el cómo deben asumir estos cambios, manteniendo clientes fidelizados y un posicionamiento de la marca tanto off como online.

BIBLIOGRAFÍA

- ÁGUEDA, E. (1997). *Principios de Marketing*. Madrid: Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing.
- ÁGUEDA, E. y Madariaga J. (1997). *Principios de marketing*. Pozuelo de Alarcón (Madrid): ESIC.
- AGUIRRE, J. (2004). "Ciberspacio y comunicación: Nuevas formas de vertebración social en el siglo XXI". En: *Revista Espéculo*, (27). Universidad Complutense de Madrid. [En línea]. Extraído el 8 de enero de 2012 desde: <http://www.ucm.es/info/especulo/numero27/cibercom.html>
- ÁLVAREZ, M. y Durán, J. (2009). "Manual de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa. Una contribución a la mejora de los sistemas de información y el desarrollo de las políticas públicas". [En línea]. Extraído el 13 de enero de 2012 desde: <http://www.iberpymeonline.org/aDocs/agosto2010/ManualMIPYME.pdf>
- ANETCOM. (2010). "Estrategias de marketing digital para pymes". [En línea]. Extraído el 12 de enero de 2012 desde: <http://colombiadigital.net/newcd/dmdocuments/Marketing%20pymes.pdf>
- ARANA, R. (2009). *La Comunicación en las Pymes. Conceptos fundamentales, métodos de investigación y planeación estratégica*. Cali, Colombia: Universidad Santiago de Cali.
- ARMAÑANZAS, E.; Díaz, J. y Meso, K. (1996). *El periodismo electrónico. Información y servicios multimedia en la era del ciberespacio*. (1ra Ed). Córcega: Ariel, S.A.

- AULETTA, N. y Vallenilla, R. (2008). “Comunidades Virtuales: el renacer del mercadeo viral. En: *Debates Iesa*. XIII (4). P.p. 64-69.
- BANCOLDEX. “¿Qué es Pyme?”. Extraído el 12 de enero de 2012 desde: <http://www.bancoldex.com/contenido/contenido.aspx?catID=128&conID=322>
- BAÑUELOS, J (2005). Digitalización del patrimonio cultural. *Revista Razón y Palabra*. (44). [En línea] Recuperado el 30 de marzo de 2013 desde: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n44/jbanuelos.html>
- BARROSO HUERTA, O. (2008). “Del Portal en la Comunicación Empresarial a la Web 2.0. La Carrera por la Empatía con El Usuario”. En: *Revista RE-Presentaciones Periodismo, Comunicación y Sociedad*. (2). P.p. 115-122.
- BARLOW, J. (1996). “Declaración de Independencia del Ciberespacio”. [En línea]. Extraído el 30 de enero de 2012 desde: <http://diegolevis.com.ar/secciones/Infoteca/barlow.pdf>
- BERCOVICH, N. (2011). “@LIS2. Promoviendo la incorporación de TIC en PYMES de América Latina”. [En línea]. Extraído el 23 de octubre de 2012 desde: http://www.al-invest4.eu/attachments/AL%20INVEST%20IV_Enc.Anual_Programa%20@lis-UE_N.Bercovich%20CEPAL_Jul_2011.pdf
- BONDER, G. (2002). Las nuevas tecnologías de información y las mujeres: reflexiones necesarias. *Santiago de Chile: Naciones Unidas, CEPAL, Unidad Mujer y Desarrollo*.

- BOSC-BIEMEi de OTEYZA, C. (2002). *Los desafíos de la escritura multimedia*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello, Centro de Investigaciones de la Comunicación.
- BRITO, V. (2004). “EL FORO ELECTRÓNICO: UNA HERRAMIENTA TECNOLÓGICA PARA FACILITAR EL APRENDIZAJE COLABORATIVO”. En: *Eduotec. Revista Electrónica de Tecnología* (17). [En línea]. Extraído el 25 de agosto de 2012 desde: http://edutec.rediris.es/Revelec2/revelec17/brito_16a.pdf
- BUITELAR, R. (2010). “La situación de las PYMES en América Latina. El enfoque y el aporte de CEPAL”. Extraído el 15 de diciembre de 2011 desde: http://www.sela.org/attach/258/EDOCS/SRed/2010/07/T023600004285-0-Di_9_Situacion_PYMES_en_America_Latina_Enfoque_aporte_CEPAL.pdf
- CÁMARA DE COMERCIO DE MEDELLÍN. “Estadísticas Cámara”. Recuperado el 3 de agosto de 2012 desde: <http://www.camaramedellin.com.co/site/Servicios-Empresariales/Inteligencia-sectorial-y-de-Negocios/Estadisticas-Camara.aspx>
- CANDEIRA, J. (2001). “La Web como memoria organizada: el hipocampo colectivo de la red”. *Revista de Occidente*, (Nº 239). P.p.. 87-113. [En línea]. Extraído el 13 de febrero del 2012 desde: http://biblioweb.sindominio.net/telematica/para_can.htm
- CANTILLO, D. (2011). “Un país de pymes”. Extraído el 7 de enero de 2012 desde: <http://www.elespectador.com/impreso/negocios/articulo-285125-un-pais-de-pymes>
- CARDONA, M.; Barriga, E. y Cano, C. (2006). “Competitividad y el entorno organizativo de las pymes en Colombia”. En: *Innovación y Ciencia*, XIII (3). P.p.77-89.

CARVALHO, S (comunicación personal, Noviembre 26, 2012).

CASTELLS, M. (1996). *La empresa red: cultura, instituciones y organizaciones de la economía informacional. La era de la información. La sociedad red*. (3ª. Ed.). Madrid: Alianza Editorial.

CASTELLS, M. (1999). *La era de la información: economía, sociedad y cultura. Fin del milenio*. (5ta Ed.). México: Siglo XXI.

CASTELLS, M. (2000). “Internet y La Sociedad Red”. Conferencia de presentación del programa de doctorado sobre la Sociedad de la Información y el Conocimiento. Universitat Oberta de Catalunya. MVD en red. [En línea]. Documento PDF. Extraído el 30 de enero de 2012 desde:

<http://www.mvdenred.edu.uy/territoriotexto/destacados/castells.html>

CASTELLS, M. (2001). *E-business y la nueva economía. La galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*. Madrid: Areté.

CASTELLS, M. (2002). *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. Madrid: Alianza Editorial.

CASTELLS, M. (2003). *The Internet galaxy: reflections on the Internet, business, and society*. Oxford: Oxford Univ. Pr.

CASTELLS, M. (2008). “Creatividad, innovación y cultura digital. Un mapa de sus interacciones”. En: *Revista Telos*. (77). [En línea]. Extraído el 28 de junio de 2012 desde:

<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo%3D2&rev%3D77.htm>

CASTRO, C. (2011). *Negro sobre blanco: tendencias para las pymes*. MK Marketing+ Ventas. (268) 33-38.

CEBRIAN, X. (2012). “Empresas: menos derrotismo y más Social Media Management”. Extraído el 30 de junio de 2012 desde: <http://xavicebrian.com/empresas-menos-derrotismo-y-mas-social-media-management/>

CEBRIÁN Herreros, M. (2009). “Comunicación interactiva en los cibermedios”. En: *Comunicar* XVII (33). P.p. 15–24.

CELAYA, J. Introducción. Aspectos generales. En: Asociación Nacional de Empresas de Internet, ANEI (2009). “Web 2.0 y Empresa – Manual de aplicación en entornos corporativos”. [En línea]. Extraído el 4 de julio de 2012 desde: <http://www.a-nei.org/documentos/Web%202-0%20y%20Empresa.pdf>.

CENTRO DE ESTUDIOS FINANCIEROS/Universidad a Distancia de Madrid. Web 2.0 y el e-learning. En: Asociación Nacional de Empresas de Internet, ANEI (2009). “Web 2.0 y Empresa – Manual de aplicación en entornos corporativos”. [En línea]. Extraído el 4 de julio de 2012 desde: <http://www.a-nei.org/documentos/Web%202-0%20y%20Empresa.pdf>.

CEPAL. (2002). “Los caminos hacia una sociedad de la información en América Latina y el Caribe”. [En línea]. Documento pdf. Extraído el 5 de enero de 2012 desde:

<http://www.eclac.org/publicaciones/xml/5/11575/DGE2195-CONF91-3.pdf>

CEPAL, Naciones Unidas & Europe AID (2005). “Políticas públicas para el desarrollo de sociedades de información en América Latina y el Caribe”. [En línea]. Documento PDF.

Extraído el 3 de febrero de 2012 desde:

<http://www.eclac.cl/publicaciones/xml/5/21575/Políticas%20Publicas.esp.pdf>

CHICA, H. (2005). “Del Marketing de servicios al marketing relacional”. En: *Revista Colombiana de Marketing* (6). P.p. 60-67.

CLOUTIER, J. (1994). “L’audioscriptovisuel et le multimedia. En: *Communication et langages*” (99). P.p. 42-53.

COCA CARASILA, A. (2008). “El concepto de Marketing: pasado y presente”. En: *Revista de Ciencias Sociales* (RCS). XIV (2). P.p. 391-412.

COBO ROMANÍ, Cristóbal; Pardo Kuklinski, Hugo. (2007). *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. México Df/Barcelona: Flacso México y Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic.

COLUSSI, M (2008). La Cultura de la imagen llegó para quedarse. *Revista Rebelión*. [En línea] Recuperado el 30 de marzo de 2013 desde: <http://www.rebelion.org/noticia.php?id=62160>

COMPARTEL. (s.d). “Institucional”. Extraído el 23 de marzo de 2012 desde: http://www.compartel.gov.co/index.php?option=com_content&view=category&id=21&Itemid=102

CÓRDOBA, J. (2009). “Del marketing transaccional al marketing relacional”. *Revista Entramado*. 5(1). P.p. 6-17.

- CREATIVE CONTENT (s.d). “Conoce las ventajas del video–marketing”. Extraído el 3 de junio de 2012 desde: <http://www.creativecontent.es/conoce-las-ventajas-del-video-marketing/>
- DÍAZ DE RADA, V. (2011). “Encuestas con encuestador y autoadministradas por Internet. ¿Proporcionan resultados comparables?”. En: *Reis* (136). P.p: 49–90.
- DÍAZ NOCI, J. (2009). “Multimedia y modalidades de lectura: una aproximación al estado de la cuestión”. En: *Comunicar* XVII (33).P.p. 213-219.
- DÍAZ NOCI, J. (2012). “Características del producto informativo digital”. Clase elaboración de contenidos Maestría en Comunicación Digital UPB.
- EDITORIAL VÉRTICE. (2010). *Marketing Digital*. Málaga: Vértice D.L.
- FÉDEROV, A (2010). Siglo XXI de la Universidad, el pensamiento crítico y el foro virtual. En: *Revista Iberoamericana de Educación* 38(5). P.p 1-10
- FOG, A.C.M & HUI, S.C. (2006). *Multimedia Engineering. A practical guide for Internet implementation*. Chichester, England: Research Studies Press.
- FONSECA, V. (2003). “Ciberespacio: Reinventando la metáfora de lo humano”. [En línea]. Extraído el 7 de enero de 2012 desde:
<http://www.revistas.una.ac.cr/index.php/bibliotecas/article/view/502>
- FORO ECONÓMICO MUNDIAL. (2010-2011). “The Global Information Technology Report 2010-2011”. [En línea]. Extraído el 01 de febrero de 2012 desde:
<http://reports.weforum.org/global-information-technology-report/>
- FUNDES. (2003). “La realidad de la PYME en Colombia. Desafío para el desarrollo”. Colombia: Rodríguez, A. (consultora del Programa Mejoramiento de las Condiciones de Entorno

Empresarial de FUNDES Colombia). [En línea]. Extraído el 28 de diciembre de 2011 desde:

<http://www.fundes.org/uploaded/content/publicacione/1241969270.pdf>

GARCÍA-DE-TORRES, E. (2010). “Contenido generado por el usuario: aproximación al estado de la cuestión”. En: *El profesional de la información* 19 (6). P.p. 585-594.

GARCÍA JIMÉNEZ, Antonio *et al.* (2010). "Una aproximación al concepto de frontera virtual. Identidades y espacios de comunicación". En: *Revista Latina de Comunicación Social*, 65. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna. P.p. 214-221. Extraído el 26 de octubre de 2012 desde:

http://www.revistalatinacs.org/10/art2/894_Madrid/16_Antonio_Garcia_et_al.html DOI: 10.4185/RLCS-65-2010-894-214-221_

GIANETTI, C. (1998). “Algunos Mitos Del Final Del Milenio. Contra la trivialización de la tecnocultura”. En: catálogo de la *Mostra d’Arts Electròniques*. [En línea]. Extraído el 25 de enero de 2012 desde:

http://www.artmetamedia.net/pdf/2Giannetti_AlgunosMitos.pdf

GRÖNROOS, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Madrid: Díaz de Santos D.L.

HERNÁNDEZ, R.; Cardona, J.; Uribe, G. y Lasso, N. (2009). “Estudio sobre los usos de las TIC en las Pymes del Área Metropolitana Centro Occidente de Colombia”. En: *Revista Memorias*. 5(12). P.p. 179–187.

- INFUSIONSOFT. (2011). *Internet Marketing a Guidebook to Small Business Success. 30 things you can do today to start seeing results tomorrow*. USA: Infusionsoft.
- ISLAS, O. (2008). “El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad”. En: *Palabra clave*. 11. (001). P.p. 29-39.
- JARAMILLO, A. (2011). *Redes sociales para todos. Su negocio en la Web 2.0*. Bogotá: Vergara.
- KAPLAN, A & Haenlein, M (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizon*. (53), 59 – 68. [En línea] Extraído el 30 de marzo de 2012 desde: <http://openmediart.com/log/pics/sdarticle.pdf>
- KOTLER, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de mercadeo*. México: Pearson Educación de México.
- KOTLER, P.; Armstrong, G.; Escalona García, R. (2003). *Fundamentos de mercadotecnia*. (6ª Ed). México: Pearson Educación de México.
- LEIVA, J. (2007). “Podcast”. En: *Anuario Think EPI*. P.p. 163-166.
- LEY COLOMBIANA No. 590 del 10 de julio de 2000. “Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas”. [En línea]. Extraído el 12 de enero de 2012 desde: <http://www.Mipymes.gov.co/publicaciones.php?id=21966#>
- LEY COLOMBIANA TIC No. 1341 del 30 de julio de 2009. “Por la cual se definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones –TIC–, se crea la Agencia Nacional de Espectro y se dictan otras disposiciones”. [En línea]. Extraído el 21 de diciembre de 2011 desde: http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley/2009/ley_1341_2009.html

LEY No. 905 del 2 de agosto de 2004. “Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones”. Extraído el 12 de enero de 2012 desde: <http://www.Mipymes.gov.co/publicaciones.php?id=21966#>

LI, Ch.; Bernoff, J. (2008). “Excerpted from Groundswell. Winning a World Transformed by Social Technologies. Harvard Business Press. Forrester Research, Inc”. Extraído el 4 de diciembre del 2012: http://www.forrester.com/groundswell/assets/groundswell_excerpt.pdf

LUNA, J (comunicación personal, Noviembre 24, 2012).

LUZARDO, I. (2006). “Podcast: su voz en Internet”. En: *Enter 2.0* (87). P.p.14-19.

MARÍN, B. (2011). “Metodologías de Investigación”. Extraído el 24 de septiembre de 2011 desde: http://digicampus.upb.edu.co/moodle/file.php/2311/Metodologias_Investigacion1.pdf

MARINETTO, J. (2011). “El poder de la imagen fija”. Extraído el 15 de julio de 2012 desde: <http://altfoto.com/2011/02/el-poder-de-la-imagen-fija>

MARTÍ PARREÑO, J. (2009). “Nuevo marketing”. En: *MK Marketing+Ventas* (249). P.p. 8-13.

MEDELLÍN UN PORTAL EDUCATIVO (s.d). Extraído el 04 de mayo de 2 012 desde: <http://www.medellin.edu.co/sites/Educativo/Docentes/Noticias/Paginas/historiaderedessociales.asp>

MEDELLÍN DIGITAL (S.D). Emprendimiento. Recuperado el 20 de marzo de 2013 desde: <http://www.medellindigital.gov.co/nuestraestrategia/Paginas/emprendimiento.aspx>

MÉNDEZ, C. (2000). *Metodología*. Bogotá: Mc Graw Hill.

- MEREJO, A. (2009). "El Ciberespacio como entresijo virtual". En: *Eikasia: revista de filosofía*, (24). [En línea]. Documento PDF. Extraído el 16 de febrero de 2012 desde:
<http://www.revistadefilosofia.com/24-08.pdf>
- MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. (2008). "Reporte de Mipymes No. 3". [En línea]. Extraído el 4 de febrero de 2012 desde:
<http://www.Mipymes.gov.co/publicaciones.php?id=21813>
- MOLANO, D. (s.d.). "Las TIC fomentan el crecimiento económico del país". Recuperado el 27 de octubre de 2012 desde: <http://www.mintic.gov.co/index.php/blogd/756-las-tic-tuvieron-el-mayor-crecimiento-de-los-ultimos-cuatro-anos>
- MORA, M (2012). Viceministra TIC anunció un convenio con la Alcaldía de Medellín durante el Emtech Colombia. Recuperado el 19 de marzo de octubre de 2013 desde:
<http://mintic.gov.co/index.php/mn-news/1328-viceministra-tic-anuncio-un-convenio-con-la-alcaldia-de-medellin-durante-el-emtech-colombia>
- NAVARRO, L. (2009). "Tres lustros del periodismo digital: interactividad e hipertextualidad". En: *Comunicar* XVII(33). P.p. 35-43.
- ORIHUELA, J. L. (2003). "¿Qué son las bitácoras y por qué deberían importarnos?". Extraído el 23 de mayo de 2012 desde: <http://www.unav.es/noticias/opinion/op200103.html>
- ORIHUELA, J. L., y Santos, M. L. (2005). "Los weblogs como herramienta educativa: experiencias con bitácoras de alumnos". Extraído el 6 de febrero de 2012 desde:
http://www.quadernsdigitals.net/index.php?accionMenu=hemeroteca.VisualizaArticuloIU.visualiza&articulo_id=7751

ORTIZ, E. y De la Garza, E. (1998). *Ciencia económica: transformación de conceptos*. (1ra Edición). México: UNAM.

PEDREÑO, A. (1998). “Universidad: Utopías y realidades”. [En línea]. Extraído el 8 de enero de 2012 desde:

http://alicante.academia.edu/Andr%C3%A9sPedre%C3%B1o/Papers/225339/Universidad_Utopias_Y_Realidades

PISCITELLI, A. (2002). “Weblogs, poniendo la red al servicio de todas las voces”. Extraído el 4 junio de 2012 desde: <http://www.mujeresdeempresa.com/tecnologia/tecnologia020503.shtml>

PLAN MIPYME DIGITAL y Ministerio de Comunicaciones. (2009). “Política para la promoción en el acceso y uso de Tic en micro, pequeñas y medianas empresas Colombianas”. Colombia: Llano, N. (Asesor en Competitividad Empresarial) [En línea]. Extraído el 02 de febrero de 2012 desde:

http://www.colombiadigital.net/newcd/dmdocuments/47.Poltica%20para%20la%20Promocin%20en%20el%20Acceso%20y%20Uso%20de%20TIC%20en%20MicroPequeas%20y%20Medianas%20Empresas%20Co_0.pdf

PLATA, L. (2009). “Las Mipymes y la economía colombiana”. Extraído el 29 de diciembre de 2011 desde:

<http://www.portafolio.co/archivo/documento/CMS-5299348>

PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA. (2011). “Política Editorial y Actualización de contenidos web”. Extraído el 22 de junio de 2012 desde:

http://wsp.presidencia.gov.co/Gobierno/Entidad/Sigepre/Normativa/documentos-asociados/D-TI-01_Politica-Editorial.pdf

PROYECTO MESOAMÉRICA (s.d). “Autopista Mesoamericana de la Información –AMI–”.

Extraído el 25 de octubre de 2012 desde:
http://www.proyectomesoamerica.org/joomla/index.php?option=com_content&view=article&id=175&Itemid=104

RAMÓN DE LA TORRE, J.; Herias, M.; San Nicolás, F. y Herrera, P. (2001). “Las pymes y el mercado digital”. [En línea]. Extraído el 23 de junio de 2012 desde:

<https://www.navarra.es/NR/rdonlyres/A9E2F1DC-194F-42CE-A9F5-C8AF054D34AD/79547/torre.pdf>

RESTREPO, D. (2007). *Las pymes y el crecimiento económico en Colombia (años 1990-2000)*.

Trabajo de grado para optar al título de Economista, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.

RINCÓN, O (2012). No son los contenidos. Son los formatos la innovación comunicativa. Conferencia.

RODRÍGUEZ, I. (2008). *Marketing.com y comercio electrónico en la sociedad de la información* (3ª edición). Madrid: Ediciones Pirámide.

ROSELL, J. (2007). *¿Y después del petróleo qué?: luces y sombras del futuro energético mundial*”. (2da Edición). Barcelona: Ediciones Deusto.

- SÁDABA, I. (2008). *Cultura digital y movimientos sociales*. Madrid: Los Libros de la Catarata.
- SAFÓN, V. (1997). “¿Del fordismo al postfordismo? El advenimiento de los nuevos modelos de organización industrial”. [En línea]. Documento PDF. Extraído el 18 de diciembre de 2011 desde:
http://www2.uca.es/escuela/emp_je/investigacion/congreso/mbc011.pdf
- SALAVERRÍA, R. (1999). “De la pirámide invertida al hipertexto: hacia nuevos estándares de redacción para la prensa digital”. En: *NOVATICA* (142).P.p.12-15.
- SALINAS, S (comunicación personal, Noviembre 27, 2012).
- SOLIS, B. (2010). “The Rise of Social Commerce”. Extraído el 20 de junio de 2012 desde:
<http://www.briansolis.com/2010/09/the-decline-of-asocial-shopping-and-the-rise-of-social-commerce/>
- SOTO, E. y Dolán, S. (2004). *Las pymes ante el desafío del siglo XXI: los nuevos mercados globales*. México: Thomson.
- SPINAK, E. (2007). “Una definición de empresa red”. En: *El profesional de la información*, 16 (1). P.p. 49-56.
- TORO, I. y Parra, R. (2006). *Método y conocimiento. Metodología de la investigación*. Medellín: Fondo Editorial Universidad EAFIT.
- TORRES, H.; Bohórquez A. y Tobón, M. (2011). *Web 2.0 para empresarios*. Bogotá: Corporación Colombia Digital. Extraído el 04 de febrero de 2012 desde:
<http://www.colombiadigital.net/libro-web-20.html>

- TÚNEZ-LÓPEZ, M.; Sixto García, J. y Guevara-Castillo, M. (2011). “Redes sociales y marketing viral: repercusión e incidencia en la construcción de la agenda mediática”. En: *Revista Palabra Clave*. 14 (1). P.p. 53-65.
- UEKI, Y.; Tsuji, M. y Cárcamo, R. (2005). “Tecnología de la información y las comunicaciones (TIC) para el fomento de las pymes exportadoras en América Latina y Asia oriental”. [En línea]. Extraído el 7 de enero de 2012 desde:
<http://www.cepal.org/socinfo/noticias/documentosdetrabajo/6/23296/Tecnologia%20de%20la%20informacion%20y%20las%20comunicaciones.pdf>
- UNESCO (1987). *Diccionario UNESCO de Ciencias Sociales*. Madrid: Ed. Planeta
- UNIGARRO, M. (2004). *Educación Virtual. Encuentro formativo en el ciberespacio*. (2da Ed). Bucaramanga, Colombia: Editorial UNAB.
- VAN DER HENST, C. (2008). “¿Qué es la Web 2.0?”. Extraído el 2 de julio de 2012 desde:
<http://www.delfos.co.cu/boletines/bsa/PDF/Queeslaweb2.0.pdf>
- VILLOTA, O. (2005). “La infraestructura de la sociedad tecnológica”. *Revista Proyecto Diseño* (40). P.p. 55-58.
- VICKERY, G. & Wunsch- Vicent, S. (2007). “Participative web: User – Created Content”. Extraído el 30 de octubre de 2012 desde:
<http://www.oecd.org/Internet/Internetconomy/38393115.pdf>
- VIVE DIGITAL. (2011a). “Política de Promoción de la Industria de Contenidos Digitales”. [En línea]. Documento PDF. Extraído el 25 de octubre de 2012 desde:
<http://www.vivedigital.gov.co/foros/contenidos/PoliticaContenidosDigitales.pdf>

VIVE DIGITAL. (2011b). “Documento Vivo del Plan Versión I.0”. [En línea]. Documento PDF.

Extraído el 01 de febrero de 2012 desde:

http://vivedigital.gov.co/files/Vivo_Vive_Digital.pdf

WRIGHT, J. (2007). *Blog Marketing*. México D. C: McGraw- Hill.

ANEXOS

ANEXO 1

DECLARACIÓN DE INDEPENDENCIA DEL CIBERESPACIO

John Perry Barlow.

Gobiernos del Mundo Industrial, vosotros, cansados gigantes de carne y acero, vengo del Ciberespacio, el nuevo hogar de la Mente. En nombre del futuro, os pido en el pasado que nos dejéis en paz. No sois bienvenidos entre nosotros. No ejercéis ninguna soberanía sobre el lugar donde nos reunimos.

No hemos elegido ningún gobierno, ni pretendemos tenerlo, así que me dirijo a vosotros sin más autoridad que aquélla con la que la libertad siempre habla. Declaro el espacio social global que estamos construyendo independiente por naturaleza de las tiranías que estáis buscando imponernos.

No tenéis ningún derecho moral a gobernarnos ni poseéis métodos para hacernos cumplir vuestra ley que debemos temer verdaderamente. Los gobiernos derivan sus justos poderes del consentimiento de los que son gobernados. No habéis pedido ni recibido el nuestro. No os hemos invitado. No nos conocéis, ni conocéis nuestro mundo. El Ciberespacio no se halla dentro de vuestras fronteras. No penséis que podéis construirlo, como si fuera un proyecto público de construcción. No podéis. Es un acto natural que crece de nuestras acciones colectivas.

No os habéis unido a nuestra gran conversación colectiva, ni creasteis la riqueza de nuestros mercados. No conocéis nuestra cultura, nuestra ética, o los códigos no escritos que ya proporcionan a nuestra sociedad más orden que el que podría obtenerse por cualquiera de vuestras imposiciones.

Proclamáis que hay problemas entre nosotros que necesitáis resolver. Usáis esto como una excusa para invadir nuestros límites. Muchos de estos problemas no existen. Donde haya verdaderos conflictos, donde haya errores, los identificaremos y resolveremos por

nuestros propios medios. Estamos creando nuestro propio Contrato Social. Esta autoridad se creará según las condiciones de nuestro mundo, no del vuestro. Nuestro mundo es diferente.

El Ciberespacio está formado por transacciones, relaciones, y pensamiento en sí mismo, que se extiende como una quieta ola

en la telaraña de nuestras comunicaciones. Nuestro mundo está a la vez en todas partes y en ninguna parte, pero no está donde viven los cuerpos.

Estamos creando un mundo en el que todos pueden entrar, sin privilegios o prejuicios debidos a la raza, el poder económico, la fuerza militar, o el lugar de nacimiento. Estamos creando un mundo donde cualquiera, en cualquier sitio, puede expresar sus creencias, sin importar lo singulares que sean, sin miedo a ser coaccionado al silencio o el conformismo. Vuestros conceptos legales sobre propiedad, expresión, identidad, movimiento y contexto no se aplican a nosotros. Se basan en la materia. Aquí no hay materia.

Nuestras identidades no tienen cuerpo, así que, a diferencia de vosotros, no podemos obtener orden por coacción física. Creemos que nuestra autoridad emanará de la moral, de un progresista interés propio, y del bien común. Nuestras identidades pueden distribuirse a través de muchas jurisdicciones.

La única ley que todas nuestras culturas reconocerían es la Regla Dorada. Esperamos poder construir nuestras soluciones particulares sobre esa base. Pero no podemos aceptar las soluciones que estáis tratando de imponer.

En Estados Unidos hoy habéis creado una ley, el Acta de Reforma de las Telecomunicaciones, que repudia vuestra propia Constitución e insulta los sueños de Jefferson, Washington, Mill, Madison, DeToqueville y Brandeis. Estos sueños deben renacer ahora en nosotros. Os atemorizan vuestros propios hijos, ya que ellos son nativos en un mundo donde vosotros siempre seréis inmigrantes. Como les teméis, encomendáis a vuestra burocracia las responsabilidades paternales a las que cobardemente no podéis enfrentaros. En nuestro mundo, todos los sentimientos y expresiones de humanidad, de las

más viles a las más angelicales, son parte de un todo único, la conversación global de bits. No podemos separar el aire que asfixia de aquél sobre el que las alas batan.

En China, Alemania, Francia, Rusia, Singapur, Italia y los Estados Unidos estáis intentando rechazar el virus de la libertad erigiendo puestos de guardia en las fronteras del Ciberespacio. Puede que impidan el contagio durante un pequeño tiempo, pero no funcionarán en un mundo que pronto será cubierto por los medios que transmiten bits.

Vuestras cada vez más obsoletas industrias de la información se perpetuarían a sí mismas proponiendo leyes, en América y en cualquier parte, que reclamen su posesión de la palabra por todo el mundo. Estas leyes declararían que las ideas son otro producto industrial, menos noble que el hierro oxidado. En nuestro mundo, sea lo que sea lo que la mente humana pueda crear puede ser reproducido y distribuido infinitamente sin ningún coste. El trasvase global de pensamiento ya no necesita ser realizado por vuestras fábricas.

Estas medidas cada vez más hostiles y colonialistas nos colocan en la misma situación en la que estuvieron aquellos amantes de la libertad y la autodeterminación que tuvieron que luchar contra la autoridad de un poder lejano e ignorante. Debemos declarar nuestros "yos" virtuales inmunes a vuestra soberanía, aunque continuemos consintiendo vuestro poder sobre nuestros cuerpos. Nos extenderemos a través del planeta para que nadie pueda encarcelar nuestros pensamientos. Crearemos una civilización de la Mente en el Ciberespacio. Que sea más humana y hermosa que el mundo que vuestros gobiernos han creado antes.

Davos, Suiza. 8 de febrero de 1996

<http://diegolevis.com.ar/secciones/Infoteca/barlow.pdf>

ANEXO 2

CUESTIONARIO ENCUESTA ELECTRÓNICA

1. SOBRE LA EMPRESA

Empresa:

Ciudad:

1.1 ¿Qué tipo de empresa es? *

- ☐ Micro Empresa (no superior a 10 trabajadores; Activos menores de 501 salarios mínimos mensuales legales vigentes)
- ☐ Pequeña Empresa (entre 11 y 50 trabajadores; Activos entre 501 y menos de 5.001 salarios mínimos mensuales legales vigentes)
- ☐ Mediana Empresa (entre 51 y 200 trabajadores; Activos entre 5.001 y 15.000 salarios mínimos mensuales legales vigentes)

1.2 ¿Qué ofrece? *

Servicios

Productos

Ambos

1.3 Conoce el término TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) *

Sí NO

1.4 Su empresa utiliza las TIC en sus procesos internos *

Sí NO

1.5 ¿Para qué las utiliza? (Puede elegir más de una opción) Mejorar procesos (servicio al cliente, soporte técnico, distribución de productos, etc)

- ☐ Facilitar la comunicación
- ☐ Gestionar conocimiento
- ☐ Teletrabajo
- ☐ Digitalizar la información (sistematizar pedidos)
- ☐ Ninguna
- ☐ Other:

1.6 ¿Utiliza Internet? *

SÍ NO

1.7 ¿Para qué lo utiliza? (Puede elegir más de una opción)

- ☐ Recibir y enviar correos electrónicos
- ☐ Comunicarse con sus empleados/compañeros de trabajo

- Buscar información
- Comunicarse con los consumidores
- Conocer la competencia
- Actualizarse sobre las noticias relacionadas con la empresa
- Solo para entretenimiento
- Todas las anteriores
- Other:

2. *MARKETING DIGITAL*

Esta sección busca entender qué y cómo utiliza el mercadeo para el fortalecimiento de la marca en internet.

2.1 ¿Tiene Área de Comunicaciones y/o Mercadeo?

SÍ NO

2.2 Su empresa cuenta con un plan de mercadeo

SI NO ¿Por qué?

2.3 ¿Qué objetivos busca a través del mercadeo? (Puede elegir más de una opción)

- Vender
- Comunicar
- Crear relación con el público
- Aumentar la recordación de la marca en el mercado
- Todas las anteriores
- Other:

2.4 ¿Incluye las TIC en el plan de mercadeo?

SI NO ¿Por qué?

2.5 ¿El mercadeo lo hace?

- Directamente
- Lo contrata por otusourcing
- Other:

2.6 ¿La empresa cuenta con sitio web?

SI NO

2.7 ¿La empresa cuenta con redes sociales?

SI NO

2.8 ¿La empresa cuenta con *blog* corporativo?

SI NO

2.9 ¿Conoce el término ROI (Retorno de la Inversión)?

SI NO

2.10 ¿Mide su ROI?

SI NO

2.11 ¿Cómo lo hace?

2.12 ¿Cree que su empresa aprovecha los beneficios de la Web 2.0?

SI NO

2.13 ¿Cómo lo hace? (De un ejemplo)

3. SOBRE EL SITIO WEB

Responda esta sección solo en caso de que su empresa SÍ tenga sitio web. Con ella se pretende identificar qué elementos y cómo los utiliza. En caso de que la empresa no tenga portal web, por favor diríjase a la sección NÚMERO 5: NO TIENE SITIO WEB

3.1 ¿Cuál es el objetivo del sitio? (Puede elegir más de una opción)

- ☐ Dar información de su empresa
- ☐ Vender
- ☐ Mostrar su portafolio de servicios: ofrecer los servicios y/o productos
- ☐ Interactuar con los usuarios
- ☐ Todas las anteriores
- ☐ Other:

3.2 ¿Por qué considera importante el sitio web?

3.3 ¿Tiene una persona encargada para actualizar el sitio web?

SI NO

3.4 ¿Qué cargo tiene?

3.5 ¿Qué formación tiene?

3.6 ¿Con qué frecuencia actualiza el sitio web?

- ☐ Todos los días

- ☐ 1 vez por semana
- ☐ 2 veces por semana
- ☐ 1 vez al mes
- ☐ Nunca
- ☐ Other:

3.7 ¿Que beneficios le ha traído el portal? (Puede elegir más de una opción)

- ☐ Aumento de ventas
- ☐ Reconocimiento en el mercado
- ☐ Fidelización de clientes
- ☐ Aumento de clientes
- ☐ Todas las anteriores
- ☐ No sabe
- ☐ Ninguno
- ☐ Other:

3.8 ¿Cómo da a conocer el sitio? (Puede elegir más de una opción)

- ☐ Boletín
- ☐ Correos electrónicos
- ☐ Publicidad online pagada
- ☐ SEO
- ☐ Redes sociales
- ☐ Publicidad offline
- ☐ Other:

3.9 ¿Analiza el tráfico de su portal?

SI NO ¿Por qué?

3.10 ¿Qué herramientas de analítica web utiliza para conocer el movimiento del sitio?

- ☐ Google Analytics
- ☐ Clicky
- ☐ Statcounter
- ☐ Other:

3.11 ¿Utiliza los resultados estadísticos del movimiento del sitio para mejorar su estrategia web?

SI NO

3.12 En caso de que no los utilice ¿Por qué no lo hace? (Puede elegir más de una opción)

- ☐ Por falta de conocimiento
- ☐ No maneja las herramientas para conocer las estadísticas
- ☐ No es de su interés
- ☐ No le ve utilidad
- ☐ Other:

4. ELEMENTOS DEL SITIO WEB

Esta sección corresponde a los elementos multimedia y de interactividad que utiliza la empresa en el sitio web.

CONTENIDO

4.1 El contenido que publica en el portal es: (Puede elegir más de una opción)

- ☐ Propio
- ☐ Comparte contenido de otros sitios (medios de comunicación, *blogs*, etc)
- ☐ Utiliza varias fuentes para realizar su propio texto
- ☐ Other:

4.2 ¿Qué cargo tiene la persona encargada de realizar el contenido que se publica en el sitio?

4.3 ¿Qué tipo de contenido utiliza? (Puede elegir más de una opción)

- ☐ Corporativo
- ☐ Entretenimiento
- ☐ Educativo
- ☐ Informativo
- ☐ Todas las anteriores
- ☐ Other:

4.4 En el contenido utiliza hipertextos

SI NO No reconoce el término hipertexto

4.5 Si utiliza hipertexto, ¿qué fuentes utiliza? (Puede elegir más de una opción)

- ☐ Blogs
- ☐ Otras empresas
- ☐ Medios de comunicación

- Entidades gubernamentales
- Todas las anteriores
- Other:

VIDEO

4.6 ¿Incluye videos en su portal?

SI NO

4.7 Si incluye, utiliza videos Puede elegir más de una opción

- Propios
- Comparte videos publicados en otras plataformas (YouTube, vimeo)
- Videos realizados por otros usuarios
- Videos realizados por los clientes de la empresa
- Todas los anteriores
- Other:

4.8 ¿Qué clase de videos utiliza? Puede elegir más de una opción

- Entretenimiento
- Educativos
- Musicales
- Corporativos (propios de la marca)
- Todos la anteriores
- Other:

PODCAST

4.9 ¿Incluye audio en su portal web?

SI NO ¿Por qué?

4.10 ¿Qué clase de podcast utiliza? Puede elegir más de una opción

- Discursos
- Conferencias
- Programas radiales
- Emisora corporativa
- Entretenimiento
- Todas las anteriores
- Other:

IMÁGENES

4.11 ¿Incluye imágenes en su portal?

SI NO

4.12 ¿Qué objetivos tienen las imágenes que utiliza? Puede elegir más de una opción

- ☐ Vender
- ☐ Acompañar el texto
- ☐ Informativas
- ☐ Mostrar la empresa (productos, equipo de trabajo, etc)
- ☐ Other:

4.13 ¿Las imágenes que publica en el sitio son propias

SI NO Algunas veces

4.14 ¿Qué grado de importancia tienen las imágenes para su sitio web?

Siendo 5 la mayor calificación

1 2 3 4 5

INTERACTIVIDAD

4.15 Tiene espacios en el sitio web para comunicarse e interactuar con el público

SI NO

4.16 ¿Qué objetivos tienen esos espacios? Puede elegir más de una opción

- ☐ Crear relación con el cliente
- ☐ Conocer lo que piensa el cliente de la marca
- ☐ Permitir que el público evalúe el servicio de la empresa
- ☐ Conversar con el público
- ☐ Lograr que el público visite constantemente la página
- ☐ Other:

4.17 ¿Qué herramientas de interactividad le ofrece al público? Puede elegir más de una opción

- ☐ Encuestas
- ☐ Foros
- ☐ Chats

- Juegos
- Other:

4.18 De las opciones que eligió anteriormente ¿cuál considera la más importante y por qué? Puede elegir más de una opción

4.19 El sitio tiene espacios para que el usuario pueda compartir y publicar contenido realizado por él mismo

SI NO

4.20 El sitio web tiene elementos como Puede elegir más de una opción

- Rotador de imágenes
- Galería de imágenes
- Calendario
- Carrito de compras
- Catálogo
- Boletines
- Other:

5. NO TIENE SITIO WEB

Solo responda esta sección en caso de que la empresa no cuente con sitio web.

5.1 ¿Por qué su empresa no tiene sitio web? Puede elegir más de una opción

- Costos
- Tiempo de inversión
- Falta de personal capacitado
- No le ve importancia
- Todas las anteriores
- Other:

5.2 ¿Tiene otros medios para hacer presencia en la web?

SI NO ¿Cuáles?

5.3 ¿Ve en las herramientas virtuales una alternativa para consolidar la marca?

SI NO ¿Por qué?

5.4 Ha estado alguna vez interesado en tener un sitio web

SI NO

6. REDES SOCIALES

Responda esta sección solo en caso de que la empresa cuente con presencia en alguna red social.

6.1 ¿Qué redes sociales utiliza? Puede elegir más de una opción

- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ Google+
- ☐ Flickr
- ☐ Todas las anteriores
- ☐ Other:

6.2 ¿Con qué objetivo utiliza la redes? Puede elegir más de una opción

- ☐ Dar información
- ☐ Interactuar con el público
- ☐ Vender
- ☐ Entretener
- ☐ Soporte técnico
- ☐ Servicio al cliente
- ☐ Todas las anteriores
- ☐ Other:

6.3 Qué tipo de contenido publica

- ☐ Videos
- ☐ Imágenes
- ☐ Artículos
- ☐ Productos
- ☐ Publicidad
- ☐ Boletín
- ☐ Other:

6.4 Comparte contenido de su sitio web en las redes sociales

SI NO

6.5 ¿Cuánto tiempo destina para administrar sus redes sociales?

- ☐ Una hora al día

- Dos horas al día
- Tres horas al día
- Más de cuatro horas al día
- Está conectado todo el tiempo
- Menos de una hora al día
- Other:

6.6 En qué horarios utiliza las redes sociales

- Horario de oficina
- Es 24/7
- De acuerdo al horario del público objetivo
- Other:

6.7 ¿Qué formación tiene quién administra las redes sociales?

6.8 ¿Qué grado de empoderamiento tiene esa persona para hablar por la marca y resolver problemas con los usuarios a través de este medio? Siendo 5 la mayor calificación

1 2 3 4 5

6.9 ¿Qué le da ese poder? Puede elegir más de una opción

- La experiencia
- Los años que lleva trabajando con la empresa
- El conocimiento de la herramienta
- Other:

6.10 ¿Tiene guías, lineamientos o netiquetas que indiquen cómo debe comportarse la marca en la red?

SI NO De un ejemplo

6.11 ¿Tiene protocolos en casos de crisis?

SI NO ¿Por qué?

ANEXO 3

PREGUNTAS ENTREVISTAS

Entrevistado sin portal web:

1. ¿Su empresa tiene presencia en el mundo virtual? ¿Por qué?
2. ¿A futuro se ve la empresa con un portal?
3. ¿Cómo influiría el costo de inversión en la decisión de estar en la web?
4. ¿Utilizan alguna herramienta digital durante algún proceso? Por ejemplo para comunicarse entre los socios o equipo de trabajo.
5. ¿Y con los clientes cómo se comunican, es presencial o utilizan algún otro medio?

Entrevistado con portal web:

1. ¿Qué importancia tienen los medios digitales para la empresa y específicamente un portal web?
2. ¿Qué encuentra un usuario cuando ingresa al portal de Merlín? (¿solo contenido corporativo?).
3. ¿Por que no ofrecen espacios de interactividad en el portal y trasladan esta comunicación a las redes sociales?
4. ¿De acuerdo a lo anterior, ve entonces una posibilidad crear espacios de interacción directamente en el portal?
5. ¿Cuándo ingresa uno al portal de Merlín existe la posibilidad de inscribirse al boletín por medio de la inscripción del correo, funciona esto, cómo es la comunicación con el público a partir de esta herramienta?

Experto

1. ¿Desde su experiencia como asumen las empresas en Medellín el *marketing* digital?
2. ¿Piensa que las Mipymes aprovechan los beneficios de la Web 2.0 en sus portales?
3. ¿Cuál cree que son los retos de las Mipymes?

ANEXO 4
FICHAS: OBSERVACIÓN FASE I

Ficha 1: Empresa 4Wheel Shop 4x4

Ficha de Análisis Sitio web 4Wheel Shop 4x4- Fase 1			
Esta ficha corresponde a la primera fase de la metodología, en la cual se observarán un total de 15 sitios una sola vez.			
Fecha: Lunes 22 de octubre de 2012	Hora: 10:00 am	Tiempo de observación: Dos horas	
1. EMPRESA			
Empresa:	4Wheel Shop 4x4	Categoría:	Pequeña _____ Mediana _____ Micro _x_____
Servicios:		Productos:	Accesorios para carros 4x4
2. SITIO WEB			
Dominio:	www.4wheelshop4x4.com		
Dinámico:	x	Estático:	
Características de la imagen:	Uso del logo, colores.	 observaciones: El logo tiene buen tamaño y se reconoce de inmediato. Este tiene un logotipo que permite identificar lo que hace la empresa. - La página usa colores oscuros y en las internas crea contraste con el blanco, de tal forma que en la parte donde se ubica el contenido este puede leerse con claridad.	
Características generales del portal:	El sitio está hecho en HTML . - La navegación es simple, consta de un menú principal y de submenús que remiten de inmediato. - El home ofrece secciones para que el usuario pueda acceder desde allí a otros ítems.		
3. ANÁLISIS SITIO WEB			
Criterios		Observación	

3.1 Contenido		
Tipo de contenido	Tipo de texto que ofrece el sitio: Corporativo, Informativo, comercial, entretenimiento, Formativos	Ofrece contenido tanto corporativo como informativo y formativo. Este último se entiende desde el punto de vista que capacita a los usuarios, ofrece tips e información acerca de cómo utilizar los productos y todo aquello que debe tenerse en cuenta a la hora de conducir un automóvil.
Actualidad	¿De cuándo es la última fecha de actualización?	No aparecen las fechas de actualización, de allí que no se pueda identificar cada cuánto actualizan el sitio.
Hipertextualidad	¿Utiliza enlaces - hipertextos- en el contenido?	Sí, en el contenido que publican enlazan a otras fuentes (externas) que hablan de lo mismo que ofrece el artículo. - Permiten profundizar sobre el tema y ampliar sobre términos e información a través de otros artículos.
	En cantidad ¿Se satura al usuario con el número de hipertextos por artículo?	Se identifican entre 2 o 3 hipertextos por artículo, no se satura al usuario y no se pierde a la hora de contemplarlos.
	Tipo de hipertexto: contenido, imagen, video, sonido	Todos los hipertextos que utilizan son de contenido, es decir una vez se hace clic este remite a otro artículo (más contenido).
	Fuentes a la que llevan los hipertextos	Utilizan medios de comunicación y otras empresas líderes en el tema. Lo que permite que el usuario pueda encontrar de primera mano información que es validada por líderes del mismo medio.
Personalización - Proximidad	Qué tipo de tono utiliza la información, primera persona, tercera persona. ¿Es cercana la información?	Utiliza primera persona, se habla al cliente en un tono de respeto, si no es de cercanía sí de confianza, pues lo que se observa es un interés por guiar, informar y mantener al usuario en un ambiente de aprendizaje en el tema automovilístico: <i>"Le presentamos una guía útil para que realice la conducción de su vehículo de la manera más confiable"</i> .
3.2 Multimedia		
Imágenes	¿Que tipo de imágenes utiliza?: fijas, en movimiento, son ilustraciones, fotografías, infografías	Las imágenes ocupan un lugar importante: hacen parte del rotador, en las galerías de imágenes, productos, textos. - Utiliza imágenes fijas de toda clase, pequeñas y grandes.
	Qué objetivo tienen: acompañar el texto, vender, educar, informar	Acompañan el texto, son ilustrativas muestran los productos y la forma en que se utilizan. - Proyectos realizados es un espacio donde prima la imagen y busca visualizar la experiencia de la compañía.
Video	Tipo de video: entretenimiento, formativo, informativo, corporativo, comercial	Tiene dos clases de videos, tanto de carácter formativo y de entretenimiento. Siendo los rally y experiencias 4x4 un área que es netamente de entretenimiento, hobby para los usuarios.
	¿Cuántos videos hay en el sitio?	En total el portal cuenta con nueve videos.

	¿Son propios o compartidos de otras personas? ¿Dan los créditos?	Los videos no están directamente en el sitio. - Son compartidos de otra plataforma (YouTube), sin embargo la empresa no tiene canal propio. - Los videos que comparte son de autoría de usuarios y otras empresas. Solo en algunos casos da los créditos o menciona la fuente directa del canal.
Podcast	¿Qué tipo de audio utiliza? (grabaciones, voz, música, conferencias)	No utiliza audio de ningún tipo.
3.3 Interactividad		
Espacios de interactividad con el usuario	¿Hay espacios de participación?	Sí tiene espacios de interacción con los usuarios.
	¿Qué tipo de espacios hay: foros, encuestas, juegos, comentarios, recomendar artículos, información, compartir, chat	Tiene varios espacios: foro, juego y le da la posibilidad a los usuarios de comentar todos los artículos del sitio, tanto los de contenido corporativo como los informativo.
	Se presentan espacio para que el usuario pueda construir y publicar su propio contenido (UGC)	Un espacio solo para esto no existe como tal, sin embargo en el foro se crea la posibilidad de que el usuario comparta toda clase de pensamientos, artículos.
	¿Se visualizan normas o netiquetas de participación?	No se ve en el sitio ninguna clase de normas protocolarias que indique al usuario qué derecho y deberes tienen o que no debe hacer en los espacios de interacción.
	¿Quién se encarga de la interacción? ¿Qué cargo tiene o aparece el nombre del contacto	No aparece el cargo y no se reconoce quién es la persona que se comunica con los usuario, aparece simplemente como Administrador.
Respuestas a usuarios	¿En los espacios que ofrece el sitio hay usuarios interactuando? En un promedio de 1 a 5 qué cantidad de usuarios interactúan	La participación de los usuario está en un nivel uno, siendo muy baja. Se identifican solo 2 o 3 participaciones en el foro y en los comentarios de artículos.
	¿Qué tipo de respuesta realizan? ¿Es satisfactoria en respuesta a lo pedido por el usuario, responde a la necesidad o interés planteada por este?	Existe una respuesta y va en la dirección de lo planteado por el usuario.
	¿Qué tipo de contenido ofrecen los usuarios	No se observa contenido publicado por el usuario.
4. ANÁLISIS REDES SOCIALES		
Redes sociales	Tiene opción de acceder a otras plataformas sociales	Tiene los botones de las redes sociales en la página principal.
	¿Qué redes sociales tiene	Facebook y twitter

	¿Cuándo fue su última publicación?		Su última actualización fue del día anterior en facebook y en twitter del mismo día, varias veces ya. Se observa una actualización constante por parte de la empresa en ambas redes, incluso durante el mismo día.
	¿Qué tipo de publicaciones se observa? ¿Qué información brinda: productos, texto, imagen, video?		Una vez se ingresa a Facebook, por ejemplo se observa una gran cantidad de imágenes, siendo esta la herramienta básica de la empresa en redes sociales. - En ambas redes se observa como se configura la formalidad (lo corporativo) con la informalidad (entretenimiento). - Las utilizan para servicio al cliente: responder preguntas sobre los productos que ofrece. - Para recordación de marca: pues las imágenes que aunque no son corporativas enteramente, buscan entretener pero nunca saliéndose del área en el que se desempeña la empresa.
	Hay participación de los usuarios. En un nivel de 1 a 5 siendo 1 el más bajo que cantidad de participación existe en los portales.		La participación por parte de los usuarios es tímida, en un nivel 2; donde si bien sí existe es baja. - Se observan preguntas sobre productos y servicios y aportes que van en línea a las publicaciones, que no trascienden más allá.
	Hay respuesta por parte de la empresa		La respuesta por parte de la empresa es inmediata, se puede ver cómo las redes sociales.
5. Otras	Utiliza otros elementos como: - La tabla de indicadores que ofrece el precio del dólar del día, para la fecha está actualizado correctamente. - Rotador de imágenes, en los que utiliza imágenes de alta calidad y llamativas. Además de otro rotador que muestra las marcas con las cuales trabaja, siendo un elemento importante para el usuario.		
Conclusiones: (conclusiones personales que surgen a partir de la observación)	Aciertos	El uso del hipertexto es acertado en cuanto permiten que el usuario decida ampliar la información, más no irse del todo o tener grandes cantidades opciones en los que tal vez pueda perderse. -Es un portal que utiliza el lenguaje multimedia (equilibra el contenido a través de imagen e video, permitiendo que el usuario tenga opciones de lectura). - Utiliza el contenido para formar y no solo vender, crea imagen y busca ofrecer en la web un espacio para la interacción, aunque si bien están los espacios no se aprovechan como debería.	
	Falencias	En redes sociales el uso de la imagen prevalece, incluso hasta el punto de saturar al usuario. -- No se ve una conexión entre la página y las redes sociales, lo que hace pensar en una estrategia que no es transversal.	

Ficha 2: Alado Group

Ficha de Análisis Sitio web Aladogroup- Fase 1
Esta ficha corresponde a la primera fase de la metodología, en la cual se observarán un total de 15 sitios una sola vez.

Fecha: Domingo 28 de octubre de 2012		Hora: 3:00 pm	Tiempo de observación: 1 hora y media
1. EMPRESA			
Empresa:	Alado group	Categoría:	Pequeña Mediana Micro <u>x</u>
Servicios:		Productos:	<u>x</u>
2. SITIO WEB			
Dominio:	http://www.aladogroup.com/sitio/		
Dinámico:	<u>x</u>	Estático:	
Características de la imagen:	Uso del logo, colores.	Observaciones: - El logo se encuentra en la parte superior izquierda, con un tamaño grande y visible, manteniendo su lugar en todas las internas. - El diseño del portal cuenta con un fondo de color café que se ve degradando, se asemeja a un papel pergamino, pues posee textura, sinembargo, solo llega hasta una parte del portal, luego desaparece. - La estructura está compuesta por un cabezote, un menú y el buscador que se mantienen. 	
Características generales del portal:	El sitio está elaborado en HTML. Tiene elementos en el home como: botones que funcionan con hpervínculo para ir a otra sección de la página. - El sitio está en inglés (menú y texto).		
3. ANÁLISIS SITIO WEB			
Criterios		Observación	
3.1 Contenido			
Tipo de contenido	Tipo de texto que ofrece el sitio: Corporativo, Informativo, comercial, entretenimiento, Formativos		
	Solo ofrece un texto en todo el portal y es corporativo. - Describe qué hace la empresa, por qué surgió y dónde está ubicada.		

Actualidad	¿De cuándo es la última fecha de actualización?	No aparecen fechas de publicación.
Hipertextualidad	¿Utiliza enlaces - hipertextos- en el contenido?	No utiliza hipertexto dentro del contenido.
	En cantidad ¿Se satura al usuario con el número de hipertextos por artículo?	No ofrece.
	Tipo de hipertexto: contenido, imagen, video, sonido	No aplica.
	Fuentes a la que llevan los hipertextos	No aplica.
Personalización - Proximidad	Qué tipo de tono utiliza la información, ¿cómo habla la empresa: primera persona, tercera persona?. ¿Es cercana la información?	La marca cuando se describe habla en primera persona, con un tono de respeto la marca se describe, sin embargo, en ese mismo espacio (about us) al final, cambia a primera persona: <i>"estamos ubicados en..."</i>
3.2 Multimedia		
Imágenes	¿Que tipo de imágenes utiliza?: fijas, en movimiento, son ilustraciones, fotografías, infografías	Utiliza solo fotografías.
	¿Qué objetivo tienen: acompañar el texto, vender, educar, informar.	Las fotografías juegan un papel fundamental dentro del portal, pues es a través de estas que se visualiza y se vende el producto (ropa).
Video	¿Cuántos videos hay en el sitio?	No cuenta con videos.
	Tipo de video: entretenimiento, formativo, informativo, corporativo, comercial	No aplica.
	¿Son propios o compartidos de otras personas? ¿Dan los créditos?	No aplica.
Podcast	¿Qué tipo de audio utiliza? (grabaciones, voz, música, conferencias)	No utilizan audio de ninguna clase.
3.3 Interactividad		
Espacios de interactividad con el usuario	¿Hay espacios de participación?	La única forma en la que participa el usuario a través de compartir las fotografías, inscribirse por RSS o enviando un correo electrónico. Ninguna visibles en el mismo portal.

	Qué tipo de espacios hay: foros, encuestas, juegos, comentarios, recomendar artículos, información, compartir, chat	No aplican.
	Se presentan espacio para que el usuario pueda construir y publicar su propio contenido (UGC)	No aplica.
	Qué tipo de contenido ofrecen los usuarios	No aplica.
	¿Se visualizan normas o netiquetas de participación?	No poseen.
Respuestas a usuarios	¿En los espacios que ofrece el sitio hay usuarios interactuando? En un promedio de 1 a 5 qué cantidad de usuarios interactúan	No aplica.
	¿Quién se encarga de la interacción? ¿Qué cargo tiene o aparece el nombre del contacto	En los comentarios publicados no existe respuesta, por ende no se sabe quién está a cargo y en tal caso quién responde ante ellas.
	¿Qué tipo de respuesta realizan? ¿Es satisfactoria en respuesta a lo pedido por el usuario, responde a la necesidad o interés planteada por este?	No aplica.
4. ANÁLISIS REDES SOCIALES		
Redes sociales	Tiene opción de acceder a otras plataformas sociales	A través del portal no se puede acceder a las redes sociales donde tiene presencia la empresa.
	Qué redes sociales tiene	Facebook
	¿Cuándo fue su última publicación?	Su última publicación en facebook se realizó el 19 de septiembre de 2012. - Se observan cinco publicaciones en total desde que el fan page se abrió en octubre de 2011.
	¿Qué tipo de publicaciones se observa? ¿Qué información brinda: productos, texto, imagen, video?	El contenido que publican es corporativo. - Ofrece en la plataforma productos a través de las fotografías que ellos mismos toman.

	Hay participación de los usuarios. En un nivel de 1 a 5 siendo 1 el más bajo que cantidad de participación existe en los portales.		En las publicaciones si bien son pocas se observa participación por parte del usuario, en u nivel 3. - Los usuarios se manifiestan a través de likes, compartiendo y participando en las publicaciones y en el muro.
	Hay respuesta por parte de la empresa		No responde a las participaciones de los usuarios.
5. Otras	Tiene rotadores de imágenes para visualizar los productos.		
Conclusiones: (conclusiones personales que surgen a partir de la observación)	Aciertos	El portal al ser en inglés busca ampliar su mercado. - Las fotografías son de alta calidad y se nota el trabajo para tomarlas, pues lo realizan con modelos y en ambientes donde atrae el consumidor.	
	Errores	No tiene espacios de interacción. - El sitio no posee contenido, si bien la imagen vende un buen argumento también, de allí que falta aprovechar más esta parte, siendo la ropa una de las áreas donde los usuarios siempre querrán participar. - No utiliza el lenguaje multimedia como una opción de lectura y atraer el usuario. - No aprovechan las redes sociales para posicionarse, a pesar de las pocas publicaciones tienen usuarios comentando y pendiente de lo que hace la marca.	

Ficha 3: Casdiquim

Ficha de Análisis Sitio web Casdiquim- Fase 1			
Esta ficha corresponde a la primera fase de la metodología, en la cual se observarán un total de 15 sitios una sola vez.			
Fecha: Sábado 27 de octubre de 2012	Hora: 10:00 am	Tiempo de observación: 1 hora	
1. EMPRESA			
Empresa:	Casdiquim S.A.	Categoría:	Pequeña ☒ Mediana ☐ Micro ☐
Servicios:		Productos:	☒
2. SITIO WEB			
Dominio:	http://casdiquim.com/		
Dinámico:	☒	Estático:	☐

Características de la imagen: Uso del logo, colores.	Observaciones: - El menú hace parte del cabezote y dentro de este se observan dos logos: Casdiquim y Quimincol. - En el diseño se observa el uso de contrastes, colores fuertes y claros; además de un fondo con textura 
Características generales del portal: El sitio está elaborado en HTML. Tiene elementos en el home como: rotador de imágenes, espacios para las noticias.	
3. ANÁLISIS SITIO WEB	
Criterios	Observación
3.1 Contenido	
Tipo de contenido Tipo de texto que ofrece el sitio: Corporativo, Informativo, comercial, entretenimiento, Formativos	El portal ofrece contenido corporativo: misión, visión, certificaciones, productos.
Actualidad ¿De cuándo es la última fecha de actualización?	Si bien ofrece mayoritariamente contenido atemporal, no utiliza fechas de publicación que permitan identificar qué día o a qué tiempo son las noticias o los productos.
Hipertextualidad	¿Utiliza enlaces - hipertextos- en el contenido? No utiliza hipertexto en el contenido que ofrece.
	En cantidad ¿Se satura al usuario con el número de hipertextos por artículo? No aplica.
	Tipo de hipertexto: contenido, imagen, video, sonido No aplica.
	Fuentes a la que llevan los hipertextos No aplican.

Personalización - Proximidad	¿Qué tipo de tono utiliza la información, ¿cómo habla la empresa: primera persona, tercera persona?. ¿Es cercana la información?	El contenido está en primera persona, es la empresa quien habla y se dirige de manera directa con su público.
3.2 Multimedia		
Imágenes	¿Que tipo de imágenes utiliza?: fijas, en movimiento, son ilustraciones, fotografías, infografías	Utiliza solo fotografías.
	¿Qué objetivo tienen: acompañar el texto, vender, educar, informar.	Las fotografías tiene dos funciones. - La primera de ellas acompañar el texto. - La segunda vender la marca a través de la visualización de la infraestructura, procesos, productos, empleados.
Video	¿Cuántos videos hay en el sitio?	No tiene videos.
	Tipo de video: entretenimiento, formativo, informativo, corporativo, comercial	No aplica.
	¿Son propios o compartidos de otras personas? ¿Dan los créditos?	No aplica.
Podcast	¿Qué tipo de audio utiliza? (grabaciones, voz, música, conferencias)	No aplica.
3.3 Interactividad		
Espacios de interactividad con el usuario	¿Hay espacios de participación?	No.
	¿Qué tipo de espacios hay: foros, encuestas, juegos, comentarios, recomendar artículos, información, compartir, chat.	No aplica.
	Se presentan espacio para que el usuario pueda construir y publicar su propio contenido (UGC)	No aplica.
	¿Qué tipo de contenido ofrecen los usuarios	No aplica.
	¿Se visualizan normas o netiquetas de participación?	No poseen.
Respuestas a usuarios	¿En los espacios que ofrece el sitio hay usuarios interactuando? En un promedio de 1 a 5 ¿qué cantidad de usuarios interactúan	No aplican.

	¿Quién se encarga de la interacción? ¿Qué cargo tiene o aparece el nombre del contacto		No aplican.
	¿Qué tipo de respuesta realizan? ¿Es satisfactoria en respuesta a lo pedido por el usuario, responde a la necesidad o interés planetada por este?		No aplica.
4. ANÁLISIS REDES SOCIALES			
Redes sociales	Tiene opción de acceder a otras plataformas sociales		Desde el portal web no se ofrece la posibilidad de acceder a las redes sociales.
	¿Qué redes sociales tiene		Facebook.
	¿Cuándo fue su última publicación?		Se visualiza que facebook lo abrieron el día de ayer, su primera actualización fue el viernes 26 de octubre de 2012.
	¿Qué tipo de publicaciones se observa? ¿Qué información brinda: productos, texto, imagen, video?		Comparten imágenes y contenido.
	Hay participación de los usuarios. En un nivel de 1 a 5 siendo 1 el más bajo que cantidad de participación existe en los portales.		No aplica, no tiene usuarios aún inscritos.
	Hay respuesta por parte de la empresa		No aplica.
5. Otras	El portal ofrece la posibilidad de navegar el sitio ya sea en español o en inglés; sin embargo el de inglés está deshabilitado.		
Conclusiones: (conclusiones personales que surgen a partir de la observación)	Aciertos	El portal ofrece contenido técnico lo que indica que tiene claridad en su público objetivo y los usuarios que lo visitan. - Aprovechar el espacio para ganar adeptos gracias a otro idioma. - El diseño es utilizado conceptualmente (maneja textura) teniendo en cuenta el quhacer de la empresa.	
	Errores	No escribe fechas de publicación. - Que se visualice la opción de inglés (bandera) pero no pase nada. - No haya espacios de interacción. - Cuando el usuario ingresa encuentra dos logos, que no se explique durante el contenido porqué la presencia de este.	

Ficha 4: Dulce Tentación

Ficha de Análisis Sitio web Dulce Tentación- Fase 1			
Esta ficha será para la primer parte de la metodología en donde se analizarán 15 sitios en una sola visita			
Fecha: Miércoles 24 de octubre de 2012	Hora: 8:00 pm	Tiempo de observación: Una hora y 30 minutos	
1. EMPRESA			
Empresa:	Dulce Tentación	Categoría:	Pequeña ____ Mediana ____ Micro __x__
Servicios:		Productos:	x
2. SITIO WEB			
Dominio:	http://www.dulcetentacion.com.co/		
Dinámico:	x	Estático:	
Características de la imagen:	Uso del logo, colores.	Observaciones: El logo está ubicado en la parte inferior derecha, cambiando la estructura normal que ofrece la web. El diseño se basa en un ambiente donde se refleja los gustos de niña, colores pasteleros e imágenes que remiten ternura. 	
Características generales del portal:	El sitio está elaborado en Flash, lo que permite jugar con ciertos elementos por ejemplo en el home para lo cual utilizan ciertas piezas de la fotografía para convertirlas en menú.		
3. ANÁLISIS SITIO WEB			
Criterios		Observación	
3.1 Contenido			
Tipo de contenido	Tipo de texto que ofrece el sitio: Corporativo, Informativo, comercial, entretenimiento, Formativos	Ofrece sólo contenido corporativo.	
Actualidad	¿De cuándo es la última fecha de actualización?	No aparecen fechas de publicación de las fotografías o de las colecciones, de tal forma que no se identifica si está o no actualizada.	

Hipertextualidad	¿Utiliza enlaces - hipertextos- en el contenido?	No utiliza hipertexto dentro del contenido.
	En cantidad ¿Se satura al usuario con el número de hipertextos por artículo?	No aplica.
	Tipo de hipertexto: contenido, imagen, video, sonido	No aplica.
	Fuentes a la que llevan los hipertextos	No aplica.
Personalización - Proximidad	Qué tipo de tono utiliza la información, ¿cómo habla la empresa: primera persona, tercera persona?. ¿Es cercana la información?	El contenido que ofrece es cercano y sencillo, ya que utiliza la primera persona como forma de crear relación y hablar de manera directa con el usuario. - La marca utiliza el plural para identificarla como un trabajo que se realiza en equipo, sin embargo el texto que aparece en el ítem de <i>Nosotros</i> utiliza expresiones como " <i>mi pasión</i> " " <i>noté</i> ".
3.2 Multimedia		
Imágenes	¿Que tipo de imágenes utiliza?: fijas, en movimiento, son ilustraciones, fotografías, infografías	Utiliza la ilustración y las fotografías.
	Qué objetivo tienen: acompañar el texto, vender, educar, informar.	La ilustración es componente principal del diseño, ya que se encarga de crear el ambiente que la marca quiere transmitir. - La fotografía tiene el objetivo de informar y vender, a través de ella se visualizan los productos.
Video	¿Cuántos videos hay en el sitio?	No cuenta con videos.
	Tipo de video: entretenimiento, formativo, informativo, corporativo, comercial	No aplica.
	¿Son propios o compartidos de otras personas? ¿Dan los créditos?	No aplica.
Podcast	¿Qué tipo de audio utiliza? (grabaciones, voz, música, conferencias)	Utiliza el audio como sonido ambiente del sitio.
3.3 Interactividad		
Espacios de interactividad con el usuario	¿Hay espacios de participación?	Sí.
	Qué tipo de espacios hay: foros, encuestas, juegos, comentarios, recomendar artículos, información, compartir, chat	Tiene una sala de chat, por la cual el usuario puede en tiempo real conectarse con varios usuarios y hablar de diversas cosas, moda, accesorios, etc. - Hay una persona que representa la marca y se puede interactuar con ella. - Brindan la posibilidad de crear conversación privada.
	Se presentan espacio para que el usuario pueda construir y publicar su propio contenido (UGC)	No tiene.

	Qué tipo de contenido ofrecen los usuarios	No aplica.
	¿Se visualizan normas o netiquetas de participación?	Antes de comenzar en el chat aparece breves instrucciones de cómo utilizar el nick.
Respuestas a usuarios	¿En los espacios que ofrece el sitio hay usuarios interactuando? En un promedio de 1 a 5 qué cantidad de usuarios interactúan	En el momento de la observación se encontraban dos usuarios en la sala, sin embargo no había conversación.
	¿Quién se encarga de la interacción? Qué cargo tiene o aparece el nombre del contacto	No aplica.
	¿Qué tipo de respuesta realizan? ¿Es satisfactoria en respuesta a lo pedido por el usuario, responde a la necesidad o interés planteada por este?	No aplica.
4. ANÁLISIS REDES SOCIALES		
Redes sociales	Tiene opción de acceder a otras plataformas sociales	A través del portal se puede acceder a las redes sociales donde tiene presencia la empresa.
	¿Qué redes sociales tiene	Facebook, twitter y Flickr.
	¿Cuándo fue su última publicación?	Su última publicación tanto en facebook como en twitter fue el 2 de diciembre del 2011 (las redes están conectadas). - En facebook además de tener un fan page tiene un grupo en el que hay 24 miembros. - En flickr las fotografías que se encuentran son del año 2011.
	¿Qué tipo de publicaciones se observa? ¿Qué información brinda: productos, texto, imagen, video?	El contenido que publican es corporativo. - Ofrece en la plataforma fotografías de los productos que ofrece: las colecciones y las ofertas. - También se observa publicación con respecto a participación de la marca en evento y las noticias relacionadas a la marca.
	Hay participación de los usuarios. En un nivel de 1 a 5 siendo 1 el más bajo que cantidad de participación existe en los portales.	Se observa una participación baja en un nivel 2. - Los usuarios se manifiestan a través de likes y publicación en los muros.
	Hay respuesta por parte de la empresa	No se observa respuesta por parte de la marca, si bien esta realiza comentarios en sus propias publicaciones no responde a los usuarios. - Por ejemplo, existe una publicación de un usuario el 29 de julio de este año y no se presenta respuesta por parte de la marca. - Así mismo, en el grupo de facebook hay participaciones: en noviembre y diciembre del año pasado y no se observa respuesta por parte de la marca.

5. Otras	El portal ofrece otros elementos como: - Eventos: se abre otra pestaña en la que aparecen fotografías, sin embargo se hace clic en ellas no sucede nada. - Free press: se abre una pestaña nueva en el que el formato revista se visualizan las noticias y medios que han registrado la marca.	
Conclusiones: (conclusiones personales que surgen a partir de la observación)	Aciertos	En el portal se pensó en la interactividad y en incluir al usuario. - Recrea positivamente el ambiente de la marca a través de la fotografía, ilustración y sonido.
	Errores	Tiene errores de tilde en el contenido que ofrece, tanto en el menú como en el texto. (Catalogo, Contactenos) - No aprovecha las redes sociales para posicionar la marca. - El portal no aprovecha el espacio o las dimensiones que realmente puede tener, lo que produce esto es que el espacio de cOntenido se reduzca y por ende el tamaño de la tipografía sea pequeña, obligando al usuario a realizar un esfuerzo por leerla.

Ficha 5: Esta Comunicaciones

Ficha de Análisis Sitio web Ésta Comunicaciones- Fase I			
Esta ficha corresponde a la primera fase de la metodología, en la cual se observarán un total de 15 sitios una sola vez.			
Fecha: Jueves 25 de octubre de 2012	Hora: 8:00 pm	Tiempo de observación: Una hora	
1. EMPRESA			
Empresa:	Ésta Comunicaciones	Categoría:	Pequeña ____ Mediana ____ Micro _x____
Servicios:	x	Productos:	
2. SITIO WEB			
Dominio:	http://estacomunicaciones.com/		
Dinámico:		Estático:	x

Personalización - Proximidad	Qué tipo de tono utiliza la información, primera persona, tercera persona. ¿Es cercana la información?	La empresa habla en primera persona, el tono que utiliza es directo y conciso, busca brevemente y de manera sencilla explicar su metodología de trabajo y los servicios que ofrece. - A través del sistema pregunta/respuesta explica sus servicios: <i>"Relaciones inteligentes: ¿Qué es?"</i> <i>Relaciones Inteligentes es un concepto asociado a la comunicación, las emociones, la inteligencia y el relacionamiento efectivo entre los clientes y las organizaciones, las personas, los equipos y sus procesos."</i>
3.2 Multimedia		
Imágenes	¿Que tipo de imágenes utiliza?: fijas, en movimiento, son ilustraciones, fotografías, infografías	Utiliza fotografías y la ilustración que acompaña con texto.
	Qué objetivo tienen: acompañar el texto, vender, educar, informar	 Utilizan la imagen del logo y los colores reemplazando las fotografías y contenido extenso, por ejemplo en ítems como: <i>"Así lo hacemos (4 pasos)"</i>, <i>"valores" o "personas"</i>. - Por otro lado utilizan las fotografías en los servicios, como muestra de lo que ha realizado.
Video	¿Cuántos videos hay en el sitio?	Cuenta con 2 videos
	Tipo de video: entretenimiento, formativo, informativo, corporativo, comercial	Son corporativos e informativos.
	¿Son propios o compartidos de otras personas? ¿Dan los créditos?	No son propios hacen parte de una entrevista que se les realizó a las fundadoras de la empresa en un programa de Telemedellín.
Podcast	¿Qué tipo de audio utiliza? (grabaciones, voz, música, conferencias)	No utilizan audio de ninguna clase.
3.3 Interactividad		
Espacios de interactividad con el	¿Hay espacios de participación?	No tiene espacios de interacción con el usuario.

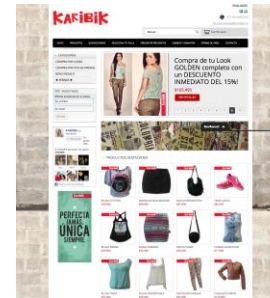
usuario	Qué tipo de espacios hay: foros, encuestas, juegos, comentarios, recomendar artículos, información, compartir, chat	No tiene.
	Se presentan espacio para que el usuario pueda construir y publicar su propio contenido (UGC)	No poseen.
	¿Se visualizan normas o netiquetas de participación?	No poseen.
	¿Quién se encarga de la interacción? Qué cargo tiene o aparece el nombre del contacto	No aplica.
Respuestas a usuarios	¿En los espacios que ofrece el sitio hay usuarios interactuando? En un promedio de 1 a 5 qué cantidad de usuarios interactúan	No existe.
	¿Qué tipo de respuesta realizan? ¿Es satisfactoria en respuesta a lo pedido por el usuario, responde a la necesidad o interés planetada por este?	No existe.
	Qué tipo de contenido ofrecen los usuarios	No se observa contenido publicado por el usuario.
4. ANÁLISIS REDES SOCIALES		
Redes sociales	Tiene opción de acceder a otras plataformas sociales	En el portal se puede acceder a otra plataforma virtual (una red social), sin embargo solo es visible cuando el usuario ingresa a través del ítem de contacto.
	Qué redes sociales tiene	Twitter
	¿Cuándo fue su última publicación?	Su última publicación fue el día 4 de octubre de 2012. Sin embargo, no se observa movimiento continuo en esta red.
	¿Qué tipo de publicaciones se observa? ¿Qué información brinda: productos, texto, imagen, video?	El contenido que publican es informativo y de entretenimiento, retwittea otras personas y genera conversación con otros usuarios, sin embargo pocas veces acerca de la empresa como tal. - El nombre titular de la cuenta es de una de las fundadoras, sin embargo el nick es de la empresa: @estacomunica
	Hay participación de los usuarios. En un nivel de 1 a 5 siendo 1 el más bajo que cantidad de participación existe en los portales.	La participación por parte de los usuarios es baja nivel 1, solo una persona los menciona, el resto la empresa es la que genera menciones de otras empresas.

	Hay respuesta por parte de la empresa	Existe respuesta por parte de la empresa, sin embargo no se puede medir su eficiencia pues solo se observa una participación.
5. Otras	No utiliza ningún tipo de elemento más allá del contenido y la imagen.	
Conclusiones: (conclusiones personales que surgen a partir de la observación)	Aciertos	El portal es diferente a lo que el usuario está acostumbrado a navegar, si bien tiene una estructura diferente, una forma de mostrar y redacción del contenido, se ve una empresa estructurada que sabe qué ofrece y es capaz de llegarle al cliente de manera directa y sencilla, sin tecnicismos, es un acierto para tal caso utilizar el método pregunta/respuesta como alternativa de solución. - El uso de la imagen corporativa como metodología de visualización. - Publicar el equipo de trabajo y la experiencia de cada una, esto le da credibilidad y confianza al usuario.
	Falencias	El uso de otras plataformas es inadecuado, en el momento en que una marca decide estar en redes sociales debe asumir la dinámica de estas mismas. - Si bien incluye el lenguaje multimedia lo hace de manera tímida.

Ficha 6: Karibik

Ficha de Análisis Sitio web Karibik- Fase 1			
Esta ficha será para la primer parte de la metodología en donde se analizarán 15 sitios en una sola visita			
Fecha: Lunes 22 de octubre de 2012	Hora: 2:00 pm	Tiempo de observación:	
1. EMPRESA			
Empresa:	Karibik	Categoría:	Pequeña ☒ Mediana ☐ Micro ☐
Servicios:		Productos:	☒
2. SITIO WEB			
Dominio:	http://www.karibik.co		
Dinámico:	☒	Estático:	☐

Características de la imagen:		Uso del logo, colores. Observaciones: El logo se encuentra en la parte superior como elemento principal del cabezote, el cual está acompañado por una canción a la que se le da reproducir. - El diseño del portal está dividido en dos, una parte consta de la imagen que reproduce una pared, ladrillo y una parte color rosa en el que rotador de imágenes está presente; rompiendo con la estructura.
Características generales del portal:		El sitio está elaborado en HTML. El home se caracteriza porque se compone de botones e imágenes que tienen hipervínculos para ir a varias secciones de la empresa. - Se destaca que la empresa tiene dos portales web, el primero de ellos cuenta con el catálogo, el segundo de ellos es la tienda online por la cual el usuario puede comprarlos en línea. Para efectos de este trabajo se analizará las dos páginas.
3. ANÁLISIS SITIO WEB		
Criterios		Observación
3.1 Contenido		
Tipo de contenido	Tipo de texto que ofrece el sitio: Corporativo, Informativo, comercial, entretenimiento, Formativos	Ofrece sólo contenido corporativo.
Actualidad	¿De cuándo es la última fecha de actualización?	No aparecen fechas de publicación o de creación de los artículos; por lo tanto, no se puede identificar de cuándo fue su última actualización.
Hipertextualidad	¿Utiliza enlaces - hipertextos- en el contenido?	No utiliza hipertexto dentro del contenido.
	En cantidad ¿Se satura al usuario con el número de hipertextos por artículo?	No aplica.
	Tipo de hipertexto: contenido, imagen, video, sonido	No aplica.



	Fuentes a la que llevan los hipertextos	No aplica.
Personalización - Proximidad	Qué tipo de tono utiliza la información, ¿cómo habla la empresa: primera persona, tercera persona?. ¿Es cercana la información?	EL contenido que ofrece es cercano y próximo al usuario, esto gracias que 'tutea' al usuario: " <i>¡Anímate!</i> ", " <i>Tu pedido</i> "; la marca le habla de forma directa al usuario (que para este caso lee la información). - Por otro lado, quiénes somos le da identidad de marca al usuario llámndola " <i>la Joven Karibik</i> ", el usuario hace parte de la marca y la marca hace parte del usuario.
3.2 Multimedia		
Imágenes	¿Que tipo de imágenes utiliza?: fijas, en movimiento, son ilustraciones, fotografías, infografías	Utiliza solo fotografías.
	Qué objetivo tienen: acompañar el texto, vender, educar, informar.	 Las fotografías tienen el objetivo de vender, pues muestran el producto como tal y la marca toma fotografías en ambiente, lo que hace que el usuario no solo vea la prenda sino también que pueda verla en un contexto de cotidianidad. (La marca vende no solo el producto, vende un estilo).
Video	¿Cuántos videos hay en el sitio?	No cuenta con videos.
	Tipo de video: entretenimiento, formativo, informativo, corporativo, comercial	No aplica.
	¿Son propios o compartidos de otras personas? ¿Dan los créditos?	No aplica.
Podcast	¿Qué tipo de audio utiliza? (grabaciones, voz, música, conferencias)	Utiliza el audio para permitir que el usuario reproduzca si así lo desea una canción, ambientando su visita en el sitio al estilo de la marca.
3.3 Interactividad		
Espacios de interactividad con el usuario	¿Hay espacios de participación?	No poseen espacios de interacción.
	Qué tipo de espacios hay: foros, encuestas, juegos, comentarios, recomendar artículos, información, compartir, chat	No aplica.
	Se presentan espacio para que el usuario pueda construir y publicar su propio contenido (UGC)	No aplica.

	Qué tipo de contenido ofrecen los usuarios	No aplica.
	¿Se visualizan normas o netiquetas de participación?	Existe normas acerca de la compra online, se le indica al usuario las posibilidades (deberes y derechos) que tiene en caso de querer cambiar el producto y las garantías que se ofrece.
Respuestas a usuarios	¿En los espacios que ofrece el sitio hay usuarios interactuando? En un promedio de 1 a 5 qué cantidad de usuarios interactúan	En varios artículos se presenta participación de usuarios, en su totalidad la participación está en un nivel 2.
	¿Quién se encarga de la interacción? Qué cargo tiene o aparece el nombre del contacto	En los comentarios publicados no existe respuesta, por ende no se sabe quién está a cargo y en tal caso quién responde ante ellas.
	¿Qué tipo de respuesta realizan? ¿Es satisfactoria en respuesta a lo pedido por el usuario, responde a la necesidad o interés planteada por este?	No aplica.
4. ANÁLISIS REDES SOCIALES		
Redes sociales	Tiene opción de acceder a otras plataformas sociales	En la parte inferior de los portales se puede acceder a las redes sociales en las que está presente la marca.
	Qué redes sociales tiene	Facebook, twitter, Pinterest, Forusquare, YouTube
	¿Cuándo fue su última publicación?	Su última publicación en facebook se realizó el mismo día de la observación (tienen conectadas facebook y twitter), se observa que la marca utiliza la red periódicamente y publica en el mismo día varias veces.
	¿Qué tipo de publicaciones se observa? ¿Qué información brinda: productos, texto, imagen, video?	El contenido que publican es corporativo. - Ofrece en la plataforma todos sus productos. - Publica frases y en un tono cercano (" <i>Niñas feliz día del amor y la amistad <3<3!!</i> ") conmemora los días importantes de acuerdo a su público objetivo.
	Hay participación de los usuarios. En un nivel de 1 a 5 siendo 1 el más bajo que cantidad de participación existe en los portales.	Se observa una participación alta nivel 5, los usuarios participan, comentan las fotografías, indagan por ellas, los felicitan, los retwittean.
	Hay respuesta por parte de la empresa	La respuesta de la marca es efectiva y pronta, en algunos casos no es inmediata pero no supera días sin que la empresa haga presencia, además no solo responde a las preguntas sino ante cualquier comentario, positivo o negativo.
5. Otras	No	

Conclusiones: (conclusiones personales que surgen a partir de la observación)	Aciertos	Aunque no utiliza casi contenido el lenguaje y el tono hace que la marca integre al usuario, la marca y los usuarios se complementa en un mismo estilo, es lo que vende la marca; las hace parte de. - Aprovecha la web para aumentar no sólo tráfico sino ventas directamente y con una estrategia de mercadeo se observa el logro de no solo de ventas sino también de posicionamiento. - Utiliza las fotografías para su beneficio y el logro del lenguaje.
	Errores	Si bien tiene otras plataformas (canal YouTube) no las integra en el mismo espacio (portal web). - No hace de la interactividad en el portal un espacio para crear comunidad.

Ficha 7: La Tetera Mugs

Ficha de Análisis Sitio web LaTetera Mugs- Fase 1			
Esta ficha corresponde a la primera fase de la metodología, en la cual se observarán un total de 15 sitios una sola vez.			
Fecha: Martes 23 de octubre de 2012	Hora: 7:00 pm	Tiempo de observación: Dos horas y 15 minutos	
1. EMPRESA			
Empresa:	LaTetera Mugs Gourmet	Categoría:	Pequeña ____ Mediana ____ Micro _x_
Servicios:		Productos:	x
2. SITIO WEB			
Dominio:	http://lateteramugs.com/home/		
Dinámico:	x	Estático:	

Características de la imagen: Uso del logo, colores.  observaciones: El uso de logo y colores es atractivo, maneja gama de colores tierra oscuros y claros, acorde al ambiente que desea transmitir. - El cabezote y el diseño se configuran como elemento importante, utiliza la iconografía como parte fundamental del sitio, haciendo siempre referencia a la esencia de la empresa y de su producto.	
Características generales del portal: El sitio está hecho en HTML - La navegación es simple, consta de un menú principal y de submenús que remiten de inmediato a todos los ítems que se necesitan. La distribución del contenida es clara y por secciones. - Los rotadores de imágenes son el eje central del portal para evidenciar en todo momento los diversos productos.	
3. ANÁLISIS SITIO WEB	
Criterios	Observación
3.1 Contenido	
Tipo de contenido	Tipo de texto que ofrece el sitio: Corporativo, Informativo, comercial, entretenimiento, Formativos Ofrece solo información corporativa: misión, visión - No existe contenido que va más allá de la visualización del producto y por ende de la venta.
Actualidad	¿De cuándo es la última fecha de actualización? No aparecen las fechas de actualización, sin embargo, se identifica dentro de las imágenes y el texto que ofrece la temporada navideña, lo que indica actualización.
Hipertextualidad	¿Utiliza enlaces - hipertextos- en el contenido? No utiliza hipertextos en los artículos o contenido que ofrece, es decir no remite a otros sitios o fuentes.
	En cantidad ¿Se satura al usuario con el número de hipertextos por artículo? No ofrece.
	Tipo de hipertexto: contenido, imagen, video, sonido No aplica.

	Fuentes a la que llevan los hipertextos	No ofrece.
Personalización - Proximidad	Qué tipo de tono utiliza la información, primera persona, tercera persona. ¿Es cercana la información?	El tono de la página es cercano: "conócenos". Utiliza la primera persona para referirse así misma y a los clientes los trata de tu.
3.2 Multimedia		
Imágenes	¿Qué tipo de imágenes utiliza?: fijas, en movimiento, son ilustraciones, fotografías, infografías	Utiliza ilustración y fotografías.
	Qué objetivo tienen: acompañar el texto, vender, educar, informar	Utiliza la ilustración como eje central del diseño y la fotografía como eje central de la página. - La ilustración es la imagen de la empresa, aprovecha esta herramienta como forma de recrear un ambiente que visualiza lo que vende. - Las fotografías se encargan de vender solamente. Muestran los diversos productos, maneras, formas, estilos y diseños.
Video	¿Cuántos videos hay en el sitio?	El sitio solo cuenta con un solo video.
	Tipo de video: entretenimiento, formativo, informativo, corporativo, comercial	El video es enteramente corporativo, muestra los productos.
	¿Son propios o compartidos de otras personas? ¿Dan los créditos?	El video es propio y tiene la misma función que el portal: vender.
Podcast	¿Qué tipo de audio utiliza? (grabaciones, voz, música, conferencias)	No utilizan audio de ninguna clase.
3.3 Interactividad		
Espacios de interactividad con el usuario	¿Hay espacios de participación?	No tiene espacios de interacción con el usuario. Se puede considerar estos espacios como formulario de contáctenos, formulario de cotizaciones y la posibilidad que tiene el usuario de compartir a través de diferentes redes el producto que observa.
	Qué tipo de espacios hay: foros, encuestas, juegos, comentarios, recomendar artículos, información, compartir, chat	No tiene.
	Se presentan espacio para que el usuario pueda construir y publicar su propio contenido (UGC)	No poseen.
	¿Se visualizan normas o netiquetas de participación?	No poseen.

	¿Quién se encarga de la interacción? Qué cargo tiene o aparece el nombre del contacto	No aparece, es más durante el sitio se habla de las asesoras comerciales, en ningún momento personalizan la interacción diciendo su nombre, y solo en el ítem contacto se puede recurrir a los números de teléfonos.
Respuestas a usuarios	¿En los espacios que ofrece el sitio hay usuarios interactuando? En un promedio de 1 a 5 qué cantidad de usuarios interactúan	No existe.
	¿Qué tipo de respuesta realizan? ¿Es satisfactoria en respuesta a lo pedido por el usuario, responde a la necesidad o interés planteada por este?	Publicamente no existe respuesta, las respuestas que ofrece es a través de contacto telefónico o formularios virtuales.
	¿Qué tipo de contenido ofrecen los usuarios	No se observa contenido publicado por el usuario.
4. ANÁLISIS REDES SOCIALES		
Redes sociales	Tiene opción de acceder a otras plataformas sociales	Las plataformas para acceder a las redes sociales están presente constantemente, en el cabezote del portal y en las internas se visualizan las cajas de facebook y twitter en la que se evidencia las constantes publicaciones de la marca en estas redes sociales.
	¿Qué redes sociales tiene	Facebook y twitter
	¿Cuándo fue su última publicación?	Su última publicación se realizó unas horas antes de la observación. Anterior a eso existen publicaciones diarias (excepto los fines de semana).
	¿Qué tipo de publicaciones se observa? ¿Qué información brinda: productos, texto, imagen, video?	En tono a lo que se observa en la página la marca usa las redes sociales para vender los productos, se publican las fotografías de esto y en las publicaciones redireccionan al sitio. - Comparten también imágenes (ilustrativas) que involucran el café y los mugs junto a frases que incentivan a ser felices, soñar y acciones del día a día.
	Hay participación de los usuarios. En un nivel de 1 a 5 siendo 1 el más bajo que cantidad de participación existe en los portales.	Se categoriza la participación en un nivel 3; los likes en facebook si bien no son muchos existen, unas veces más que otras; pocos usuarios comparten contenido. - La participación de los usuarios es sobre los productos y en algunas ocasiones donde expresan sentimientos acerca de la publicación (ejemplo: " <i>Un Like para los que les gustaria estar entre cobijas con un buen café!!</i> ")
	Hay respuesta por parte de la empresa	La respuesta por parte de la empresa es inmediata y responde satisfactoriamente las preguntas realizadas por el usuario.
5. Otras	Utiliza otros elementos como: - Rotador de imágenes, en los que utiliza imágenes de alta calidad.	

Observaciones finales Conclusiones: (conclusiones personales que surgen a partir de la observación)	Aciertos	Maximiza el potencial del portal para aumentar el número de ventas, a través de diversas formas de pago. - Se ve unidad en la imagen y en la voz que utiliza. - Aprovecha las redes generando posicionamiento continuamente a través de diversas publicaciones.
	Falencias	El mercadeo se direcciona a la venta, las publicaciones tanto en facebook como en el portal van en línea a este objetivo, desaprovechando el crear una comunidad más consolidada donde el usuario tenga relevancia como prosumidor (la marca podría incluir concursos o un espacio donde el consumidor comparta diseño, dexprese sus ideas, campañas, temporadas).

Ficha 8: MeLate Chocolate

Ficha de Análisis Sitio web MeLate Chocolate- Fase 1			
Esta ficha será para la primer parte de la metodología en donde se analizarán 15 sitios en una sola visita			
Fecha: Viernes 26 de octubre de 2012	Hora: 3:00 pm	Tiempo de observación: Dos horas	
1. EMPRESA			
Empresa:	Melate Chocolate	Categoría:	Pequeña _____ Mediana _____ Micro <u>x</u> _____
Servicios:	x	Productos:	x
2. SITIO WEB			
Dominio:	http://www.melatechocolate.com/		
Dinámico:		Estático:	x
Características de la imagen:	Uso del logo, colores.	observaciones:  El diseño tiene un papel fundamental, utiliza colores oscuros, llamativos como el color rojo. - El logo ubicado en la parte superior izquierda pierde relevancia una vez se observan toda clase de elementos (espacios para el texto, un arbol de corazones, el menú).	

Características generales del portal:		El sitio está elaborado en flash. - Tiene dos sistemas de navegación, el primero de ellos un menú principal que es constante o el usuario al comienzo puede navegá a través de los corazones que componen el árbol. - Utiliza el pdf como sistema de visualización: ítems como la carta y gran parte de los productos se observan a través de un archivo pdf que carga en una ventana alterna.
3. ANÁLISIS SITIO WEB		
Criterios		Observación
3.1 Contenido		
Tipo de contenido	Tipo de texto que ofrece el sitio: Corporativo, Informativo, comercial, entretenimiento, Formativos	El portal ofrece solo contenido corporativo.
Actualidad	¿De cuándo es la última fecha de actualización?	No aparecen fechas, de allí que no se pueda identificar de que época es el contenido y si las fotografías de los productos están o no actualizadas.
Hipertextualidad	¿Utiliza enlaces - hipertextos- en el contenido?	No utiliza hipertextos en los artículos o contenido que ofrece, es decir no remite a otros sitios o fuentes.
	En cantidad ¿Se satura al usuario con el número de hipertextos por artículo?	No ofrece.
	Tipo de hipertexto: contenido, imagen, video, sonido	No ofrece ningún tipo de hipertexto.
	Fuentes a la que llevan los hipertextos	No ofrece.
Personalización - Proximidad	Qué tipo de tono utiliza la información, primera persona, tercera persona. ¿Es cercana la información?	Utiliza la primera persona, el tono de los textos son cercanos al cliente, llamativos. Busca una comunicación directa y de confianza con el público: <i>"Aquí nos derretimos por ti... Me Late Chocolate", "Además de la cálida atención y excelentes productos que podrás disfrutar en nuestro punto de venta..."</i>
3.2 Multimedia		
Imágenes	¿Que tipo de imágenes utiliza?: fijas, en movimiento, son ilustraciones, fotografías, infografías	Utiliza la ilustración y la fotografía.
	Qué objetivo tienen: acompañar el texto, vender, educar, informar	La ilustración es la base del sitio, el diseño se basa en esta y la usa como parte de la navegación (otra forma de acceder a los ítems del menú). - Por otro lado utiliza fotografías para visualizar los productos que ofrece (galería de imágenes). - El objetivo de la ilustración y las fotografías es recrear el ambiente de calidez que la marca menciona varias veces.

Video	¿Cuántos videos hay en el sitio?	No tiene videos.
	Tipo de video: entretenimiento, formativo, informativo, coporativo, comercial	No aplica.
	¿Son propios o compartidos de otras personas? ¿Dan los créditos?	No aplica.
Podcast	¿Qué tipo de audio utiliza? (grabaciones, voz, música, conferencias)	Utiliza audio para sonido ambiente.
3.3 Interactividad		
Espacios de interactividad con el usuario	¿Hay espacios de participación?	No tiene espacios de interacción con el usuario. El único medio de interacción que se utiliza es el formulario que aparece en contáctenos.
	Qué tipo de espacios hay: foros, encuestas, juegos, comentarios, recomendar artículos, información, compartir, chat	No aplica
	Se presentan espacio para que el usuario pueda construir y publicar su propio contenido (UGC)	No aplica
	¿Se visualizan normas o netiquetas de participación?	No aplica
	¿Quién se encarga de la interacción? Qué cargo tiene o aparece el nombre del contacto	No aplica.
Respuestas a usuarios	¿En los espacios que ofrece el sitio hay usuarios interactuando? En un promedio de 1 a 5 qué cantidad de usuarios interactúan	No existe.
	¿Qué tipo de respuesta realizan? ¿Es satisfactoria en respuesta a lo pedido por el usuario, responde a la necesidad o interés planteada por este?	Públicamente no existe respuesta, las respuestas que ofrece es a través de contacto telefónico o el formulario de contacto.
	Qué tipo de contenido ofrecen los usuarios	No se observa contenido publicado por el usuario.
4. ANÁLISIS REDES SOCIALES		
Redes sociales	Tiene opción de acceder a otras plataformas sociales	En el portal se puede acceder a las redes sociales y otras plataformas a través de botones directo que están ubicados de manera permanente en la parte inferior de la página.
	Qué redes sociales tiene	Facebook , twitter.

	¿Cuándo fue su última publicación?		Su última publicación fue el 23 de octubre, se observa actualización sino diaria sí periódica al menos tres veces por semana e incluso varias veces al día. - Las redes están conectadas y en twitter se publica lo mismo que se publica en facebook.
	¿Qué tipo de publicaciones se observa? ¿Qué información brinda: productos, texto, imagen, video?		El contenido que publican es corporativo, de entretenimiento e informativo. - Comparte video, artículos e imágenes de toda clase. Música, entretenimiento, imágenes graciosas, llamativas, fotografías de productos, artículos relacionados al área en el que se desempeña la empresa. - Publica frases y contenido que alude a fechas importantes para los usuarios, tales como halloween y navidad.
	Hay participación de los usuarios. En un nivel de 1 a 5 siendo 1 el más bajo que cantidad de participación existe en los portales.		Se observa una participación de nivel cuatro, es decir, los usuarios utilizan a través de tags publicaciones propias donde incluyen a la empresa y constantemente les publican en el muro, preguntando acerca del servicio y felicitándolos.
	Hay respuesta por parte de la empresa		En algunas ocasiones, se ve una tendencia clara de responder casi de inmediato cuando son preguntas, inquietudes o recomendaciones para la empresa, sin embargo, en algunas publicaciones la interacción es solo a través del like (facebook).
5. Otras	Utiliza galería de imágenes.		
Conclusiones: (conclusiones personales que surgen a partir de la observación)	Aciertos	Usar el pdf como una herramienta que permite practicidad, ya que permite sin dejar de lado el diseño y la imagen visualizar de manera sencilla, práctica los productos que ofrece la empresa; permitiendo a su vez, que el usuario pueda descargarlo o incluso imprimir. - Si bien la empresa vende productos específicos, que son llamativos para la mayoría del público se esfuerza por recrear un ambiente acogedor, cercano y familiar; de tal forma que la experiencia se traslada de lo virtual a lo real. - Aprovecha positivamente las redes sociales y se ajusta a la dinámica de la publicación constante.	
	Falencias	No publicar los aurores de textos como los del intro y del inicio. - No aprovechar el lenguaje multimedia y la interactividad para crear usuarios constantes dentro del portal. - No generar contenido que vaya más allá del corporativo (publicar recetas por ejemplo, tips y espacios donde el uso del producto es bien visto, algo fiestas, etc).	

Ficha 9: Merlín Producciones

Ficha de Análisis Sitio web Merlín Producciones- Fase 1
Esta ficha corresponde a la primera fase de la metodología, en la cual se observarán un total de 15 sitios una sola vez.

Fecha: Jueves 25 de octubre de 2012		Hora: 2:00 pm		Tiempo de observación: Una hora y media	
1. EMPRESA					
Empresa:		Merlín Producciones		Categoría:	
Servicios:		X		Productos:	
				Pequeña ☒ Mediana ☐ Micro ☐	
2. SITIO WEB					
Dominio:		http://www.merlinproducciones.co/			
Dinámico:		X		Estático:	
Características de la imagen:		Uso del logo, colores.		 observaciones: El logo está ubicado en el cabezote de forma visible y clara. - Los colores de la página si bien por un lado son oscuros, en la parte donde se encuentra el contenido es clara, de tal forma que el usuario no tiene inconvenientes para leer.	
Características generales del portal:		El sitio está elaborado en HTML, - Como parte del cabezote la empresa ofrece en pocas palabras lo que hace y lo que ofrece, permitiéndole al cliente que desde el comienzo pueda identificar que va encontrar.			
3. ANÁLISIS SITIO WEB					
Criterios			Observación		
3.1 Contenido					
Tipo de contenido	Tipo de texto que ofrece el sitio: Corporativo, Informativo, comercial, entretenimiento, Formativos		El portal ofrece netamente contenido corporativo.		
Actualidad	¿De cuándo es la última fecha de actualización?		No aparecen fechas, de allí que no se pueda identificar de que época es el contenido y si los servicios están o no actualizados.		

Hipertextualidad	¿Utiliza enlaces - hipertextos- en el contenido?	No utiliza hipertextos en los artículos o contenido que ofrece, si bien ofrece otros portales para visitar, tales como clientes aliados no lo utilizan a través de hipertextos en el contenido, sino que visualizan directamente la url de la página.
	En cantidad ¿Se satura al usuario con el número de hipertextos por artículo?	No ofrece.
	Tipo de hipertexto: contenido, imagen, video, sonido	No ofrece ningún tipo de hipertexto.
	Fuentes a la que llevan los hipertextos	No ofrece.
Personalización - Proximidad	Qué tipo de tono utiliza la información, primera persona, tercera persona. ¿Es cercana la información?	En primera persona integra al portal contenido sencillo que ofrece de forma directa los servicios de la marca.
3.2 Multimedia		
Imágenes	¿Que tipo de imágenes utiliza?: fijas, en movimiento, son ilustraciones, fotografías, infografías	Utiliza fotografías.
	Qué objetivo tienen: acompañar el texto, vender, educar, informar	Las fotografías acompañan el texto, en algunas ocasiones, son la evidencia de lo que dice el texto. - En otros casos la fotografía está sola y revela la intención de lo que se pudo decir en contenido, muestran a través de esta los objetivos que se lograron.
Video	¿Cuántos videos hay en el sitio?	No cuenta con videos.
	Tipo de video: entretenimiento, formativo, informativo, corporativo, comercial	No aplica
	¿Son propios o compartidos de otras personas? ¿Dan los créditos?	No aplica
Podcast	¿Qué tipo de audio utiliza? (grabaciones, voz, música, conferencias)	Utiliza el audio como parte de su portafolio de servicios. A través de la reproducción directa del audio el usuario puede escuchar lo que hace la empresa.
3.3 Interactividad		
Espacios de interactividad con el usuario	¿Hay espacios de participación?	No tiene espacios directos de interacción con el usuario. De manera indirecta se encuentra: - ítem de contacto y a través de la inscripción del boletín. - Que el usuario pueda darle like y twittear el artículo que está leyendo o la información que está visualizando.
	Qué tipo de espacios hay: foros, encuestas, juegos, comentarios, recomendar artículos,	No tiene.

	información, compartir, chat	
	Se presentan espacio para que el usuario pueda construir y publicar su propio contenido (UGC)	No poseen.
	¿Se visualizan normas o netiquetas de participación?	No poseen.
	¿Quién se encarga de la interacción? Qué cargo tiene o aparece el nombre del contacto	No aplica.
Respuestas a usuarios	¿En los espacios que ofrece el sitio hay usuarios interactuando? En un promedio de 1 a 5 qué cantidad de usuarios interactúan	No existe.
	¿Qué tipo de respuesta realizan? ¿Es satisfactoria en respuesta a lo pedido por el usuario, responde a la necesidad o interés planetada por este?	Públicamente no existe respuesta, las respuestas que ofrece es a través de contacto telefónico o el formulario de contacto.
	Qué tipo de contenido ofrecen los usuarios	No se observa contenido publicado por el usuario.
4. ANÁLISIS REDES SOCIALES		
Redes sociales	Tiene opción de acceder a otras plataformas sociales	En el portal se observan los botones para las redes sociales sin embargo estos no redireccionan a la fan page o twitter de la empresa, cumplen la función de compartir la información en el muro del usuario.
	Qué redes sociales tiene	Facebook , twitter.
	¿Cuándo fue su última publicación?	Su última publicación en facebook se realizó este mismo día para ambas redes.
	¿Qué tipo de publicaciones se observa? ¿Qué información brinda: productos, texto, imagen, video?	El contenido que publican es corporativo, en el que presenta la empresa en los eventos que está participando, los cambios que realiza, promocionar los artistas que hace parte de la empresa. - De entretenimiento, en cuanto al área en el que se desenvuelve la empresa (por los artistas que maneja).
	Hay participación de los usuarios. En un nivel de 1 a 5 siendo 1 el más bajo que cantidad de participación existe en los portales.	Se observa un nivel 3. Existe participación de los usuarios de todas los niveles, comparten el contenido, comentan y a través de facebook realizan el like, sin embargo el número de fans al número de quienes participan no es alto, por eso se considera un promedio medio.
	Hay respuesta por parte de la empresa	La empresa responde prontamente a los comentarios de los usuarios.

5. Otras	Tiene un carrito de compras, que aún no funciona. - Ofrece la posibilidad de inscribirse al boletín de la empresa a través del correo electrónico. - Tiene un rotador de imágenes de sus artistas.	
Conclusiones: (conclusiones personales que surgen a partir de la observación)	Aciertos	La función de la empresa es promover sus artistas, a través de los diferentes ítems ofrece los servicios, aprovecha herramientas como el boletín para crear una presencia constante en los usuarios y a través de las redes sociales manifiesta los vances y alcances de la marca.
	Falencias	El uso de otras plataformas es inadecuado, en el momento en que una marca decide estar en redes sociales debe asumir la dinámica de estas mismas. - El lenguaje multimedia lo hace de manera tímida.

Ficha 10: Mil Imágenes Producciones

Ficha de Análisis Sitio web Mil Imágenes Producciones- Fase 1			
Esta ficha será para la primer parte de la metodología en donde se analizarán 15 sitios en una sola visita			
Fecha: Miércoles 24 de octubre de 2012	Hora: 6:00 pm	Tiempo de observación: Una hora	
1. EMPRESA			
Empresa:	Mil Imágenes producciones	Categoría:	Pequeña Mediana Micro ☒ x
Servicios:	☒ x	Productos:	☒ x
2. SITIO WEB			
Dominio:	http://www.milimagenes.net/		
Dinámico:		Estático:	☒ x
Características de la imagen:	Uso del logo, colores.	 observaciones: El logo está ubicado en la parte superior derecha. El portal utiliza el negro como fondo y los colores naranja (que hacen parte de la imagen) como espacios donde se visualiza el contenido. - El diseño de la página se basa en el fondo (que utiliza la fotografía) y la forma y	

		estructura del menú del cual se despliega el contenido.
Características generales del portal:	El sitio está elaborado en flash. - Utiliza la tipografía en color blanco y en mayúscula en todo momento. - La navegación es sencilla una vez se despliega directamente del ítem del menú.	
3. ANÁLISIS SITIO WEB		
Criterios		Observación
3.1 Contenido		
Tipo de contenido	Tipo de texto que ofrece el sitio: Corporativo, Informativo, comercial, entretenimiento, Formativos	El portal no ofrece mucho contenido, y cuando lo hace solo es contenido corporativo en el que la marca se presenta: dice quién es y para dónde va.
Actualidad	¿De cuándo es la última fecha de actualización?	No aparecen fechas, de allí que no se pueda identificar de que época es el contenido y si los servicios están o no actualizados.
Hipertextualidad	¿Utiliza enlaces - hipertextos- en el contenido?	No utiliza hipertextos en los artículos o contenido que ofrece, es decir no remite a otros sitios o fuentes.
	En cantidad ¿Se satura al usuario con el número de hipertextos por artículo?	No ofrece.
	Tipo de hipertexto: contenido, imagen, video, sonido	No ofrece ningún tipo de hipertexto.
	Fuentes a la que llevan los hipertextos	No ofrece.
Personalización - Proximidad	Qué tipo de tono utiliza la información, primera persona, tercera persona. ¿Es cercana la información?	Utiliza la primera persona para referirse a la empresa. El contenido en su mayoría descriptivo en cuanto a lo que es la marca y cómo lo ha alcanzado.
3.2 Multimedia		
Imágenes	¿Que tipo de imágenes utiliza?: fijas, en movimiento, son ilustraciones, fotografías, infografías	Utiliza fotografías.
	Qué objetivo tienen: acompañar el texto, vender, educar, informar	Las fotografías juegan un papel fundamental, pero de distintas formas. La primera de ella, representa el diseño de la página, la fotografía se configura como eje central del portal y es la esencia de este mismo. Por otro lado, se incluyen con el objetivo de acompañar el texto, solo con la función de seguir mostrando la empresa. Por último tienen la función de mostrar la experiencia durante los trabajos realizados, lo que permite al usuario conocer más la empresa.
Video	¿Cuántos videos hay en el sitio?	El portal cuenta con un total de 6 videos.
	Tipo de video: entretenimiento,	Los videos son corporativos, son parte del portafolio y de lo que hace la empresa.

	formativo, informativo, coporativo, comercial	
	¿Son propios o compartidos de otras personas? ¿Dan los créditos?	Los videos son propios.
Podcast	¿Qué tipo de audio utiliza? (grabaciones, voz, música, conferencias)	No utilizan audio de ninguna clase.
3.3 Interactividad		
Espacios de interactividad con el usuario	¿Hay espacios de participación?	No tiene espacios de interacción con el usuario.
	¿Qué tipo de espacios hay: foros, encuestas, juegos, comentarios, recomendar artículos, información, compartir, chat	No tiene.
	Se presentan espacio para que el usuario pueda construir y publicar su propio contenido (UGC)	No poseen.
	¿Se visualizan normas o netiquetas de participación?	No poseen.
	¿Quién se encarga de la interacción? ¿Qué cargo tiene o aparece el nombre del contacto	En contáctenos se presenta el número de celular de dos personas de la empresa, sin embargo, no aparece el cargo, lo que hace que el usuario no conozca la función de cada una de ellas.
Respuestas a usuarios	¿En los espacios que ofrece el sitio hay usuarios interactuando? En un promedio de 1 a 5 qué cantidad de usuarios interactúan	No existe.
	¿Qué tipo de respuesta realizan? ¿Es satisfactoria en respuesta a lo pedido por el usuario, responde a la necesidad o interés planetada por este?	Públicamente no existe respuesta, las respuestas que ofrece es a través de contacto telefónico o el formulario de contacto.
	¿Qué tipo de contenido ofrecen los usuarios	No se observa contenido publicado por el usuario.
4. ANÁLISIS REDES SOCIALES		
Redes sociales	Tiene opción de acceder a otras plataformas sociales	En el portal se puede acceder a las redes sociales y otras plataformas a través de botones directo que están ubicados de manera permanente en la parte inferior de la página.
	¿Qué redes sociales tiene	Facebook , YouTube, vimeo
	¿Cuándo fue su última publicación?	Su última publicación en facebook se realizó el 8 de julio de 2012, lo que indica que es una plataforma que no es utilizada por la empresa de manera constante. No se encuentran las fotos que se pueden observar en el portal, o los videos.

	¿Qué tipo de publicaciones se observa? ¿Qué información brinda: productos, texto, imagen, video?		El contenido que publican es corporativo y de entretenimiento, aprovechando el área audiovisual como base de esta.
	Hay participación de los usuarios. En un nivel de 1 a 5 siendo 1 el más bajo que cantidad de participación existe en los portales.		Se observa una participación baja en un nivel 1, sin embargo, es coherente a la periodicidad que ofrece la empresa en la red. - En vimeo y YouTube la participación es nula por parte de usuarios, si bien los videos se han visualizado no se han generado participación.
	Hay respuesta por parte de la empresa		No existe respuesta por parte de la empresa, en el único comentario que existía por parte de un usuario la empresa no respondió.
5. Otras	No utiliza otros elementos.		
Conclusiones: (conclusiones personales que surgen a partir de la observación)	Aciertos	Utiliza el video como su mayor fortaleza. - La fotografía como parte del diseño y los colores mantienen la identidad e imagen de la empresa.	
	Falencias	El portal es estático. - Publicar el contenido en mayúscula (en la web no es considerada una buena alternativa, debido a que denota alteración, grito). - No utiliza de manera eficiente los elementos que brinda la web, si bien utiliza parte del lenguaje multimedia no lo hace eficientemente. - No utiliza la interactividad ni en el portal ni en las redes como una opción para crear marca. - Si bien la creatividad en los portales es importante, ubicar el logo a mano derecha no es adecuado, sobre todo cuando utiliza el nombre de la empresa escrito en otra tipografía donde comienza el menú.	

Ficha 10: Otrocuento

Ficha de Análisis Sitio web Otrocuento Audiovisual- Fase 1			
Esta ficha será para la primer parte de la metodología en donde se analizarán 15 sitios en una sola visita			
Fecha: Miércoles 24 de octubre de 2012	Hora: 3:00 pm	Tiempo de observación: Una hora	
1. EMPRESA			
Empresa:	Otrocuento Audiovisual	Categoría:	Pequeña _____ Mediana _____ Micro <u>x</u>
Servicios:	<u>x</u>	Productos:	<u>x</u>
2. SITIO WEB			
Dominio:	http://www.otrocuento.com/		
Dinámico:		Estático:	<u>x</u>

Características de la imagen:	Uso del logo, colores.  observaciones: El logo está constantemente en todas las páginas, como parte de las imágenes y el fondo. No hay uso de colores, porque la página se basa en fotografías de los trabajos que ha realizado la empresa (o eso podría interpretarse, pues no hacen referencia, no especifican de qué es o quién es el autor)
Características generales del portal:	El sitio está hecho en HTML lo que indica que por el sistema en el que está elaborado este puede ser actualizado y cambiar constantemente, tanto las imágenes como el contenido. - La navegación es simple porque consta de un menú básico y dentro de él se va directo a la información. - El sitio se basa en imágenes y por su calidad y alta resolución el sitio se demora en cargar.
3. ANÁLISIS SITIO WEB	
Criterios	Observación
3.1 Contenido	
Tipo de contenido	Tipo de texto que ofrece el sitio: Corporativo, Informativo, comercial, entretenimiento, Formativos Ofrece contenido solo información corporativa. - No existe contenido que va más allá de los proyectos que han realizado. - El sitio no posee casi texto.
Actualidad	¿De cuándo es la última fecha de actualización? El sitio no tiene habla de fechas, por lo que no se sabe cuándo fue su última actualización.
Hipertextualidad	¿Utiliza enlaces - hipertextos- en el contenido? Utiliza hipertextos en fotografías, con la intención de llevar a su propio canal de videos.
	En cantidad ¿Se satura al usuario con el número de hipertextos por artículo? No ofrece.
	Tipo de hipertexto: contenido, imagen, video, sonido No ofrece
	Fuentes a la que llevan los hipertextos Su propio canal de videos.
Personalización - Proximidad	Qué tipo de tono utiliza la información, primera persona, tercera persona. ¿Es cercana la información? No ofrece textos.

3.2 Multimedia		
Imágenes	¿Que tipo de imágenes utiliza?: fijas, en movimiento, son ilustraciones, fotografías, infografías	Utiliza ilustración y fotografías.
	Qué objetivo tienen: acompañar el texto, vender, educar, informar	Las fotografías tiene la función de vender y visualizar los productos y servicio que ofrece la empresa. - La base del sitio son las fotografías, pues representan el 100% de este ya que son el fondo, reemplazan el diseño.
Video	¿Cuántos videos hay en el sitio?	La base del sitio son los videos, ya que representan el portafolio de servicios de la marca. - Ofrecen la posibilidad de ver el video directamente a través de la página o a través de hipervínculos que redireccionan a su canal en vimeo.
	Tipo de video: entretenimiento, formativo, informativo, corporativo, comercial	Son videos musicales, promocionales y comerciales, como muestra de su portafolio y lo que la marca ha realizado.
	¿Son propios o compartidos de otras personas? ¿Dan los créditos?	Los videos son propios.
Podcast	¿Qué tipo de audio utiliza? (grabaciones, voz, música, conferencias)	No utilizan audio de ninguna clase.
3.3 Interactividad		
Espacios de interactividad con el usuario	¿Hay espacios de participación?	No tiene espacios de interacción con el usuario. La única posibilidad que existe es a través del contáctenos.
	Qué tipo de espacios hay: foros, encuestas, juegos, comentarios, recomendar artículos, información, compartir, chat	No tiene.
	Se presentan espacio para que el usuario pueda construir y publicar su propio contenido (UGC)	No poseen.
	¿Se visualizan normas o netiquetas de participación?	No poseen.
	¿Quién se encarga de la interacción? Qué cargo tiene o aparece el nombre del contacto	En el ítem de contáctenos se visualiza el equipo de trabajo, su cargo y correo electrónico lo que permite que quien vaya más allá del portal y busca interactuar por otro medio, sabrá a quién dirigirse y por ende quién será la persona encargada de responderle.

Respuestas a usuarios	¿En los espacios que ofrece el sitio hay usuarios interactuando? En un promedio de 1 a 5 qué cantidad de usuarios interactúan		No existe.
	¿Qué tipo de respuesta realizan? ¿Es satisfactoria en respuesta a lo pedido por el usuario, responde a la necesidad o interés planetada por este?		Publicamente no existe respuesta.
	Qué tipo de contenido ofrecen los usuarios		No se observa contenido publicado por el usuario.
4. ANÁLISIS REDES SOCIALES			
Redes sociales	Tiene opción de acceder a otras plataformas sociales		En la parte inferior de la página se visualizan las redes sociales a las que el usuario puede acceder.
	Qué redes sociales tiene		Facebook, twitter, YouTube, flickr
	¿Cuándo fue su última publicación?		Su última publicación fue el 19 de octubre; sin embargo hay usuarios que taggean la empresa en publicaciones directas de sus muros, fechas previas a la observación.
	¿Qué tipo de publicaciones se observa? ¿Qué información brinda: productos, texto, imagen, video?		Las publicaciones son enteramente corporativas, comparten la información empresarial: los eventos en los que participará la empresa, la visualización de los videos que esta realiza, de allí que vaya en camino a lo que ofrece el portal, publican fotos y videos de su experiencia y trabajos realizados.
	Hay participación de los usuarios. En un nivel de 1 a 5 siendo 1 el más bajo que cantidad de participación existe en los portales.		La participación está en segundo nivel para facebook y twitter, la interacción directa a través de las publicaciones, pero si en que los usuarios por ejemplo en facebook que comparte y a través del tagg expresan y comparten los videos de la empresa. - Fb y Tw Las redes están conectadas entre sí, pues publican lo mismo en las 2. - El nivel de participación de los usuarios en flickr y YouTube es bajo, en algunos casos no existe.
	Hay respuesta por parte de la empresa		La respuesta por parte de la empresa si bien no es inmediata sí responde, su demora es de horas o al día siguiente de que el usuario.
5. Otras		No utiliza elementos más allá de la imagen y los videos.	
Conclusiones: (conclusiones personales que surgen a partir de la	Aciertos	La fotografía como parte del diseño y los colores mantienen la identidad e imagen de la emrpesa. - La inclusión de otras plataformas (canal de video y fotos) es sumamente importante para una empresa audiovisual, por este lado sí se aprovecha positivamente la herramienta.	

observación)	Falencias	El portal es estático. El portal web lo utiliza como una herramienta para mostrar la experiencia que tiene, a pesar de que si bien utiliza las imágenes y los videos no se nota un aprovechamiento por parte de la empresa por este espacio virtual. - Al portal le falta información y elementos que permitan que el usuario desee regresar. - Se queda corto el manejo de redes sociales, la empresa no debe esperar a tener qué publicar (depende de la participación de eventos o visualización de sus trabajos para publicar). - Si bien la imagen y el video son importantes para esta época, el texto debe incorporarse como estrategia en la que se presente la marca.
--------------	-----------	--

Ficha 12: Puerto Candelaria

Ficha de Análisis Sitio web Puerto Candelaria- Fase 1			
Esta ficha corresponde a la primera fase de la metodología, en la cual se observarán un total de 15 sitios una sola vez.			
Fecha: Jueves 25 de octubre de 2012	Hora: 11:00 am	Tiempo de observación: Una hora y media	
1. EMPRESA			
Empresa:	Puerto Candelaria	Categoría:	Pequeña ____ Mediana ____ Micro _x_
Servicios:		Productos:	x
2. SITIO WEB			
Dominio:	http://www.puertocandelaria.com/		
Dinámico:		Estático:	x

Características de la imagen: Uso del logo, colores.  observaciones: Los colores de la página van en línea con el logo, utiliza colores claros lo que contrasta con las fotos iniciales de la página las cuales son muy coloridas.	Características generales del portal: El sitio está elaborado en HTML. - Tiene un menú principal de navegación que permite que el usuario no se pierda durante la visita. - El cabezote se compone por una fotografía fija principal de alta resolución.
3. ANÁLISIS SITIO WEB	
Criterios	Observación
3.1 Contenido	
Tipo de contenido Tipo de texto que ofrece el sitio: Corporativo, Informativo, comercial, entretenimiento, Formativos	El portal no ofrece mucho contenido, y cuando lo hace solo es contenido corporativo en el que se describen los productos de la banda.
Actualidad ¿De cuándo es la última fecha de actualización?	No aparecen fechas, de allí que no se pueda identificar de que época son las noticias que aparecen en el home. - Eventualmente el usuario puede identificar la fecha gracias a que se incluye en el artículo por obligatoriedad (cuentan en qué fecha son los conciertos).
Hipertextualidad	¿Utiliza enlaces - hipertextos- en el contenido? No utiliza hipertextos en los artículos o contenido que ofrece, es decir no remite a otros sitios o fuentes.
	En cantidad ¿Se satura al usuario con el número de hipertextos por artículo? No ofrece.
	Tipo de hipertexto: contenido, imagen, video, sonido No ofrece ningún tipo de hipertexto.
	Fuentes a la que llevan los hipertextos No ofrece.

Personalización - Proximidad	Qué tipo de tono utiliza la información, primera persona, tercera persona. ¿Es cercana la información?	El tono que utiliza no es del todo cercano, la banda le habla (se utiliza la primera persona) al lector, creando un ambiente de presencia, de conversación. Los artículos son un herramienta de expresión por parte del grupo.
3.2 Multimedia		
Imágenes	¿Que tipo de imágenes utiliza?: fijas, en movimiento, son ilustraciones, fotografías, infografías	Utiliza fotografías y unas cuantas ilustraciones.
	Qué objetivo tienen: acompañar el texto, vender, educar, informar	Las fotografías juegan un papel fundamental desde el comienzo de la página. Hace parte del cabezote y dentro de las galerías se incluyen fotografías para visualizar las giras y conciertos. Este tipo de fotografía tiene un objetivo por sí misma. - Por otro lado, se utiliza fotografías para acompañar el texto relacionado con las noticias.
Video	¿Cuántos videos hay en el sitio?	El portal cuenta con un total de 5 videos.
	Tipo de video: entretenimiento, formativo, informativo, corporativo, comercial	Los videos son corporativos, son los videos musicales de la banda, a través de los cuales se dan a conocer y mostrar su portafolio, si se entiende esta como una marca.
	¿Son propios o compartidos de otras personas? ¿Dan los créditos?	Los videos son propios..
Podcast	¿Qué tipo de audio utiliza? (grabaciones, voz, música, conferencias)	Utilizan el audio como parte del cabezote, donde el usuario desde el primer recorrido puede reproducir las canciones.
3.3 Interactividad		
Espacios de interactividad con el usuario	¿Hay espacios de participación?	No tiene espacios de interacción con el usuario.
	Qué tipo de espacios hay: foros, encuestas, juegos, comentarios, recomendar artículos, información, compartir, chat	No tiene.
	Se presentan espacio para que el usuario pueda construir y publicar su propio contenido (UGC)	No poseen.
	¿Se visualizan normas o netiquetas de participación?	No poseen.
	¿Quién se encarga de la interacción? Qué cargo tiene o aparece el nombre del contacto	No tiene.
Respuestas a usuarios	¿En los espacios que ofrece el sitio hay usuarios interactuando? En un promedio de 1 a 5 qué cantidad de usuarios interactúan	No existe.

	¿Qué tipo de respuesta realizan? ¿Es satisfactoria en respuesta a lo pedido por el usuario, responde a la necesidad o interés planetada por este?		Públicamente no existe respuesta, las respuestas que ofrece es a través de contacto telefónico o el formulario de contacto.
	Qué tipo de contenido ofrecen los usuarios		No se observa contenido publicado por el usuario.
4. ANÁLISIS REDES SOCIALES			
Redes sociales	Tiene opción de acceder a otras plataformas sociales		En el portal se puede acceder a las diversas redes sociales ubicados los íconos en el cabezote del portal.
	Qué redes sociales tiene		Facebook , Twitter, MySpace, YouTube, Flickr y LaMúsica.fm
	¿Cuándo fue su última publicación?		La red que más promueven son twitter y facebook, si bien se encuentra actualización en el resto de las plataformas, se evidencia una constante presencia, diaria y durante varias veces al día en estas dos plataformas.
	¿Qué tipo de publicaciones se observa? ¿Qué información brinda: productos, texto, imagen, video?		El cotenido que publican puede clasificarse como corporativo y entretenimiento, pues se asumen los videos musicales como una forma que el usuario encuentra en la web para distraerse. - Publican videos, estados de la banda, giras, concursos, eventos en los que están participando, fotografías y toda clase de contenido que pueda incluirla. - Dentro de las publicaciones utiliza un tono de cercanía con el usuario: <i>"Gracias Bogotá, siempre nos sentimos en casa. Nos vemos pronto raros capitalinos!"</i>
	Hay participación de los usuarios. En un nivel de 1 a 5 siendo 1 el más bajo que cantidad de participación existe en los portales.		Se observa una participación de nivel 5, existe por parte de los usuarios retroalimentación, comentarios, preguntas, comparten el contenido y la banda responde, se generan conversaciones a través de las dos redes principales.
	Hay respuesta por parte de la empresa		Existe una respuesta inmediata por parte de la empresa para responder a las inquietudes y comentarios.
5. Otras	Utiliza toda clase de plataformas que incluye en el sitio (podcast y video), así como imágenes y contenido para visualizar el estado de la banda(considerada una marca).		
Conclusiones: (conclusiones personales que surgen a partir de la observación)	Aciertos	Su mayor fortaleza son las redes sociales, la publicación continua en el que usuario parte hace de la marca un espacio de interacción. - Se navega un portal sencillo, fácil de acceder, a pesar de las múltiples plataformas se le da la opción al usuario de poder reproducir todo en el mismo espacio, y una vez termine navegar a través de las diferentes redes sociales. - La banda se vende como una marca que ofrece entreteniminento al público y como tal se muestra en todos los elementos de las diversas plataformas.	

	Falencias	No aprovecha el lenguaje multimedia en su totalidad, a través de las noticias se podría incluir hipertextos que profundicen más, lleven a fotos publicadas en otras redes, ir a la fuente directa donde se muestran la participación del grupo, programaciones, portales oficiales de países que los invitan, etc). - El portal en la misma línea de las redes debería configurarse como un espacio donde el usuario encuentre el ambiente que la banda ofrece.
--	-----------	--

Ficha 13: Quinta Generación

Ficha de Análisis Sitio web Quinta Generación Logística Inteligente- Fase 1			
Esta ficha corresponde a la primera fase de la metodología, en la cual se observarán un total de 15 sitios una sola vez.			
Fecha: Miércoles 24 de octubre de 2012	Hora: 11:00 am	Tiempo de observación: Una hora y media	
1. EMPRESA			
Empresa:	Quinta Generación	Categoría:	Pequeña Mediana ☒ Micro
Servicios:	☒	Productos:	
2. SITIO WEB			
Dominio:	http://www.qgeneracion.com/		
Dinámico:	☒	Estático:	
Características de la imagen:	Uso del logo, colores.	 observaciones: El portal tiene el logo en la parte superior izquierda y el nombre de la empresa a mano derecha, donde se unen a través del menú cuyo fondo es morado. - En cuanto a los colores de la página esta juega con toda clase de colores: amarillo, verde, morado, rosado, azul. - Cada una de las secciones tiene un color de fondo diferente.	

Características generales del portal:		El sitio está elaborado en HTML - En el home hay un rotador de imágenes en cuya descripción aparece el evento y la fecha a la que corresponde la fotogrfaía. - El rotador presenta 12 imágenes, por ende 12 eventos que van desde lo más nuevos hasta los que ya sucedieron, es decir eventos realizados en octubre hasta el último que fue realizado en julio.
3. ANÁLISIS SITIO WEB		
Criterios		Observación
3.1 Contenido		
Tipo de contenido	Tipo de texto que ofrece el sitio: Corporativo, Informativo, comercial, entretenimiento, Formativos	El portal ofrece solo contenido corporativo, da muestra de los servicios y la experiencia que tiene.
Actualidad	¿De cuándo es la última fecha de actualización?	No aparecen fechas, sin embargo por el rotador que se encuentra en el home indica los últimos eventos, siendo la primera imagen de un evento realizado el 30 de octubre.
Hipertextualidad	¿Utiliza enlaces - hipertextos- en el contenido?	No utiliza hipertextos en los artículos o contenido que ofrece; no remite a otros sitios o fuentes.
	En cantidad ¿Se satura al usuario con el número de hipertextos por artículo?	No aplica.
	Tipo de hipertexto: contenido, imagen, video, sonido	No aplica.
	Fuentes a la que llevan los hipertextos	No ofrece.
Personalización - Proximidad	Qué tipo de tono utiliza la información, primera persona, tercera persona. ¿Es cercana la información?	Utiliza la tercera persona para hablar se sí misma y se observa un tono de respeto por el cliente, donde su intención es contar respetuosamente quién y qué ofrece la marca.
3.2 Multimedia		
Imágenes	¿Que tipo de imágenes utiliza?: fijas, en movimiento, son ilustraciones, fotografías, infografías	Utiliza la ilustración y las fotografías.
	Qué objetivo tienen: acompañar el texto, vender, educar, informar	La ilustración se incluye como parte del diseño del portal. -Por otro lado, las fotografías acompañan el texto, pero tienen un objetivo complementario que es vender, mostrar y visualizar la experiencia de la marca en los diversos eventos.
Video	¿Cuántos videos hay en el sitio?	El portal cuenta con un video.
	Tipo de video: entretenimiento, formativo, informativo, coporativo, comercial	El video es corporativo, sin embargo se destaca, que al comienzo intenta explicar porque la necesidad de la empresa a través de preguntas y cuestionamientos normales que quién no sabe del tema de eventos se haría.

	¿Son propios o compartidos de otras personas? ¿Dan los créditos?	EL video es propio.
Podcast	¿Qué tipo de audio utiliza? (grabaciones, voz, música, conferencias)	No utilizan audio de ninguna clase.
3.3 Interactividad		
Espacios de interactividad con el usuario	¿Hay espacios de participación?	No tiene espacios de interacción con el usuario. El único medio con el que se puede interactuar es a través del formulario de contáctenos.
	¿Qué tipo de espacios hay: foros, encuestas, juegos, comentarios, recomendar artículos, información, compartir, chat	No aplica.
	Se presentan espacio para que el usuario pueda construir y publicar su propio contenido (UGC)	No aplica.
	¿Se visualizan normas o netiquetas de participación?	No aplica.
	¿Quién se encarga de la interacción? ¿Qué cargo tiene o aparece el nombre del contacto	No aplica.
Respuestas a usuarios	¿En los espacios que ofrece el sitio hay usuarios interactuando? En un promedio de 1 a 5 qué cantidad de usuarios interactúan	No aplica.
	¿Qué tipo de respuesta realizan? ¿Es satisfactoria en respuesta a lo pedido por el usuario, responde a la necesidad o interés planteada por este?	No aplica.
	¿Qué tipo de contenido ofrecen los usuarios	No se observa contenido publicado por el usuario.
4. ANÁLISIS REDES SOCIALES		
Redes sociales	Tiene opción de acceder a otras plataformas sociales	En el portal se puede acceder a las redes sociales y otras plataformas a través de botones directo que están ubicados de manera permanente en la parte inferior de la página.
	¿Qué redes sociales tiene	Facebook , YouTube, Twitter.

	¿Cuándo fue su última publicación?	Su última publicación en facebook se realizó el 30 de agosto de 2012, lo que indica que es una plataforma que no es utilizada por la empresa de manera constante. (Se encuentra la misma fecha de publicación en ambas redes, lo que indica que están conectadas y no utilizan más una que la otra)
	¿Qué tipo de publicaciones se observa? ¿Qué información brinda: productos, texto, imagen, video?	El contenido que publican es corporativo, tiene que ver con los eventos que realiza y el cambio estructura y de imagen que realizó hace poco la marca.
	Hay participación de los usuarios. En un nivel de 1 a 5 siendo 1 el más bajo que cantidad de participación existe en los portales.	Se observa una participación baja en un nivel 1, sin embargo, es coherente a la periodicidad que ofrece la empresa en la red. - No existe participación directa, la baja participación de los usuarios se manifiesta a través del like en las publicaciones que realizaron en facebook. -En YouTube no existe participación por parte de estos.
	Hay respuesta por parte de la empresa	Al no presentarse participación por parte de los usuarios la empresa no ha tenido que utilizar la herramienta como medio de interacción.
5. Otras	Utiliza elementos como rotadores de imágenes y una mapa a través de google que permite identificar la extensión y alcance de la marca en el territorio nacional.	
Conclusiones: (conclusiones personales que surgen a partir de la observación)	Aciertos	El portal es un recurso que vende de manera detallada la marca. - Si bien se podría mejorar, aporta y aprovecha positivamente el portal como carta de presentación.
	Falencias	La imagen es colorida y llamativa, sin embargo se observa que el logo puede cambiar de colores y en cada una de las plataformas lo manejan con colores diferentes, si bien las letras del logotipo no se ve una unidad clara con el uso de este. - Jugar con tantos colores puede ser riesgoso a la hora de crear un portal, pues puede saturarse al usuario. - No aprovecha con eficiencia las redes sociales, su falta de actualización hace que el usuario no recurra a ellas. - Falta aprovechar otros elementos web como: asesoría en línea o calendario, de tal manera que la empresa potencialice cada vez más el portal.

Ficha 14: Ruta 40

Ficha de Análisis Sitio web Ruta40- Fase 1			
Esta ficha será para la primer parte de la metodología en donde se analizarán 15 sitios en una sola visita			
Fecha: Martes 23 de octubre de 2012	Hora: 2:00 pm	Tiempo de observación: 2 horas y 15 minutos	
1. EMPRESA			
Empresa:	Ruta40	Categoría:	Pequeña ___x___ Mediana ___ Micro ___

Servicios:			Productos:			X
2. SITIO WEB						
Dominio:	http://ruta40.co/					
Dinámico:	X		Estático:			
Características de la imagen:	Uso del logo, colores.		 Observaciones: - El logo se encuentra en la parte superior izquierda, con un tamaño grande y visible, manteniendo su lugar en todas las internas; y a través de este se puede acceder nuevamente al home. - El portal utiliza un color piel de fondo y de diseño tiene una huella en la parte inferior derecha. - Maneja una estructura determinada, igual en las internas dónde el único espacio que cambia es el contenido, otros componentes como rotadores y banners se mantienen en el mismo sitio.			
Características generales del portal:	El sitio está elaborado en HTML. Tiene elementos en el home como: - Rotador con 8 imágenes, Rotador con 12 noticias, Banners y botones. - Ofrece un catálogo de productos.					
3. ANÁLISIS SITIO WEB						
Criterios			Observación			
3.1 Contenido						

Tipo de contenido	Tipo de texto que ofrece el sitio: Corporativo, Informativo, comercial, entretenimiento, Formativos	El portal ofrece contenido corporativo, informativo, formativo, comercial y de entretenimiento. - En la parte de <u>corporativo</u> se encuentra: la parte de empresa (misión, visión, historia) y productos. - Como <u>informativo</u> se encuentra el contenido de Actualidad, cuya función es visualizar noticias que involucran las motocicletas y todo lo que se desenvuelve de esta área. Sin embargo, como concesionario autorizado de la marca BMW se observa dentro de estas noticias que involucran constantemente esta empresa. Ejemplo de ello: "<i>Apertura oficial del BMW Motorrad Riders 2012.</i>" - Los tips cumplen una función <u>formativa</u>, artículos en los que se dan consejos y recomendaciones, tales como: "<i>El cambio de aceite</i>", "<i>Consejos de seguridad para andar en moto</i>".
Actualidad	¿De cuándo es la última fecha de actualización?	No aparecen fechas de publicación o de creación de los artículos; por lo tanto, no se puede identificar de cuándo fue su última actualización.
Hipertextualidad	¿Utiliza enlaces - hipertextos- en el contenido?	No utiliza hipertexto dentro del contenido pero sí lo utilizan como método para vincular la fuente del artículo; ejemplo: <i>Fuente: BMW Magazine.</i>
	En cantidad ¿Se satura al usuario con el número de hipertextos por artículo?	No ofrece.
	Tipo de hipertexto: contenido, imagen, video, sonido	El hipertexto que utiliza es para ir a más contenido.
	Fuentes a la que llevan los hipertextos	Dirige hacia la página oficial de la marca que representan: BMW y su revista oficial en línea.
Personalización - Proximidad	Qué tipo de tono utiliza la información, ¿cómo habla la empresa: primera persona, tercera persona?. ¿Es cercana la información?	El portal ofrece 2 tonos. - El primero de ellos en el contenido corporativo la empresa habla en tercera persona, se refiere así misma como RUTA40, no siendo tan cercana; por ejemplo: "<i>Los principios éticos que rigen el desempeño de Ruta 40 son 3 y de estos se desprenden los valores.</i>" - Sin embargo, en la parte informativa y de entretenimiento a veces cambia y utiliza la primera persona convirtiendo la información en un texto más cercano, más directo; por ejemplo en los tips: "<i>Siguiendo con los consejos básicos para el chequeo general de las motos BMW, hoy traemos la explicación de cómo realizar la revisión de aceite, aire y frenos...</i>"
3.2 Multimedia		
Imágenes	¿Que tipo de imágenes utiliza?: fijas, en movimiento, son ilustraciones, fotografías, infografías	Utiliza solo fotografías.

	Qué objetivo tienen: acompañar el texto, vender, educar, informar.	Las fotografías juegan un papel fundamental, pero de distintas formas. La primera de ellas, con una función de <u>acompañamiento</u>, el texto carga con la intención de transmitir el mensaje y la fotografía se incluye como 'añadidura' del contenido. - Por otro lado, en ítems como aventura y en algunos artículos de actualidad la fotografía sobrepasa el contenido y se convierte en el eje central de la información (tiene la carga <u>informativa</u>) pues evidencian la ruta y dentro de los tips buscan <u>educar</u> al usuario. - Por último como vitrina y espacio que ofrece productos la fotografía tiene una carga comercial, pues a través de ella se busca <u>vender</u>.
Video	¿Cuántos videos hay en el sitio?	El portal cuenta con un total de 2 videos, ubicados: en el home y dentro del ítem wallpaper.
	Tipo de video: entretenimiento, formativo, informativo, corporativo, comercial	Los videos son comerciales. Como representantes de la marca BMW los videos promocionan y venden la marca y sus productos.
	¿Son propios o compartidos de otras personas? ¿Dan los créditos?	No son propios, son de la marca BMW.
Podcast	¿Qué tipo de audio utiliza? (grabaciones, voz, música, conferencias)	No utilizan audio de ninguna clase.
3.3 Interactividad		
Espacios de interactividad con el usuario	¿Hay espacios de participación?	Sí.
	Qué tipo de espacios hay: foros, encuestas, juegos, comentarios, recomendar artículos, información, compartir, chat	A través de los comentarios en artículos, el usuario puede compartir lo que piensa, preguntar o indagar. - El usuario puede compartir los artículos en las diferentes redes sociales a través de share que muestra todas las redes sociales o los links para like y twitter. - A través del formulario de contacto, que si bien no es público ofrece una alternativa para que el usuario se comuniqué con la empresa por medio de la web.
	Se presentan espacio para que el usuario pueda construir y publicar su propio contenido (UGC)	No es muy claro, pero dentro de uno de los tips se observa un artículo realizado por una persona ajena a la empresa, sin embargo no se aclara el autor, de allí que no pueda determinarse si se ofrece un espacio para que el usuario construya contenido.

	Qué tipo de contenido ofrecen los usuarios	De lo anterior tomarse como un artículo publicado por los usuarios, publican contenido que tienen que ver con la experiencia que ofrece RUTA40 en el área del motociclismo. <i>"Concejos de viaje: Equipaje para compañera. Soy compañera de un motociclista, he viajado con él como parrillera, muchísimos kilómetros y viajaría muchísimos más, todo por amor al paisaje, a conocer el mundo, a la aventura y sobre todo a él. Como mujer me gustaría aportar de mi experiencia..."</i>
	¿Se visualizan normas o netiquetas de participación?	No poseen.
Respuestas a usuarios	¿En los espacios que ofrece el sitio hay usuarios interactuando? En un promedio de 1 a 5 qué cantidad de usuarios interactúan	En varios artículos se presenta participación de usuarios, en su totalidad la participación está en un nivel 2.
	¿Quién se encarga de la interacción? Qué cargo tiene o aparece el nombre del contacto	En los comentarios publicados no existe respuesta, por ende no se sabe quién está a cargo y en tal caso quién responde ante ellas.
	¿Qué tipo de respuesta realizan? ¿Es satisfactoria en respuesta a lo pedido por el usuario, responde a la necesidad o interés planetada por este?	No aplica.
4. ANÁLISIS REDES SOCIALES		
Redes sociales	Tiene opción de acceder a otras plataformas sociales	A través del portal no se puede acceder a las redes sociales donde tiene presencia la empresa.
	Qué redes sociales tiene	Facebook
	¿Cuándo fue su última publicación?	Su última publicación en facebook se realizó el 11 de septiembre de 2012.
	¿Qué tipo de publicaciones se observa? ¿Qué información brinda: productos, texto, imagen, video?	El contenido que publican es corporativo. - Ofrece en la plataforma productos y fotografías. - Todas sus publicaciones son relacionadas a las noticias y tips que ofrecen en el portal.
	Hay participación de los usuarios. En un nivel de 1 a 5 siendo 1 el más bajo que cantidad de participación existe en los portales.	Se observa una participación baja en un nivel 1. - Los usuarios se manifiestan a través de likes, más una publicación no pasa de 3 personas. - No se visualizan comentarios.
	Hay respuesta por parte de la empresa	No aplica.
5. Otras	El portal tiene además de noticias, tips y wallpapers para ofrecer al usuario, tiene un catálogo de productos que van desde venta de motos hasta accesorios.	

Conclusiones: (conclusiones personales que surgen a partir de la observación)	Aciertos	El portal ofrece toda clase de contenido por el cual el usuario regresa de manera constante al portal (novedades, tips, catálogo de productos). - Aprovecha la fotografía para impactar. - Utiliza componentes web que le dan dinamismo al sitio: rotadores, galerías comentarios).
	Errores	La interacción no la aprovecha de manera eficiente, crea el canal más no aplica la estrategia de interactuar verdaderamente con el usuario. - Si bien tiene presencia en facebook y redirecciona a las personas al portal su actualización no es constante, por lo que desperdicia una plataforma para generar presencia y posicionamiento. - No publicar fechas de publicación, autores o fuentes de donde se recuperan las imágenes.

Ficha 15: Sustimport

Ficha de Análisis Sitio web Sustimport LTDA- Fase 1			
Esta ficha corresponde a la primera fase de la metodología, en la cual se observarán un total de 15 sitios una sola vez.			
Fecha: Lunes 29 de octubre de 2012	Hora: 6:00 pm		
1. EMPRESA			
Empresa:	Sustimport LTDA	Categoría:	Pequeña ____ Mediana ____ Micro x ____
Servicios:	x	Productos:	
2. SITIO WEB			
Dominio:	http://sustimport.com/sne.html		
Dinámico:		Estático:	x

Características de la imagen:	Uso del logo, colores.	Observaciones:  Es un portal con fondo blanco, el diseño está en el cabezote el cual está compuesto también por el logo de la empresa - Utiliza el menú como íconos visuales que a su vez tienen la intención de comunicar y exponer los productos de la marca.
Características generales del portal:	El sitio está elaborado vajo código HTML. - Se evidencia la estrategia de la marca por evidenciar en todo momento, en las páginas internas la magnitud del proyecto, su experiencia y lo que hace; esto gracias a los logos de las empresas estatales, quienes han apoyado la iniciativa de la marca. - La letra es muy pequeña y el usurio hace un esfuerzo significativo para poder leer la información.	
3. ANÁLISIS SITIO WEB		
Criterios		Observación
3.1 Contenido		
Tipo de contenido	Tipo de texto que ofrece el sitio: Corporativo, Informativo, comercial, entretenimiento, Formativos	El portal ofrece netamente contenido corporativo, convirtiéndose en algunos momentos en contenido formativo, si bien es técnico trata de explicar de manera simple lo que ofrece.
Actualidad	¿De cuándo es la última fecha de actualización?	No aparecen fechas, de allí que no se pueda identificar de que época es el contenido y si los servicios están o no actualizados.
Hipertextualidad	¿Utiliza enlaces - hipertextos- en el contenido?	Utiliza hipertextos en el contenido que ofrece.
	En cantidad ¿Se satura al usuario con el número de hipertextos por artículo?	Ofrece un total de 3 hipertextos.
	Tipo de hipertexto: contenido, imagen, video, sonido	El hipertexto es a videos y más contenido.
	Fuentes a la que llevan los hipertextos	Ofrece como fuente un aliado de su marca.

Personalización - Proximidad	Qué tipo de tono utiliza la información, primera persona, tercera persona. ¿Es cercana la información?	Redacta en primera persona; utiliza un tono de presentación, de respeto hacia el usuario, como se mencionó anteriormente si bien es técnico el lenguaje busca hacerlo más sencillo para el usuario.
3.2 Multimedia		
Imágenes	¿Que tipo de imágenes utiliza?: fijas, en movimiento, son ilustraciones, fotografías, infografías	Utiliza fotografías.
	¿Qué objetivo tienen: acompañar el texto, vender, educar, informar	Las fotografías visualizan los productos, la planta y la forma en que se trabaja en la empresa.
Video	¿Cuántos videos hay en el sitio?	El portal cuenta con un total de 3 videos.
	Tipo de video: entretenimiento, formativo, informativo, corporativo, comercial	Utiliza el método de descarga, no están publicados en otra plataforma de la web.
	¿Son propios o compartidos de otras personas? ¿Dan los créditos?	Por el tipo de video y su formato no se pudo visualizar.
Podcast	¿Qué tipo de audio utiliza? (grabaciones, voz, música, conferencias)	No utilizan audio de ninguna clase.
3.3 Interactividad		
Espacios de interactividad con el usuario	¿Hay espacios de participación?	No tiene espacios de interacción con el usuario.
	¿Qué tipo de espacios hay: foros, encuestas, juegos, comentarios, recomendar artículos, información, compartir, chat	No tiene.
	Se presentan espacio para que el usuario pueda construir y publicar su propio contenido (UGC)	No poseen.
	¿Se visualizan normas o netiquetas de participación?	No poseen.
	¿Quién se encarga de la interacción? ¿Qué cargo tiene o aparece el nombre del contacto	No tienen
Respuestas a usuarios	¿En los espacios que ofrece el sitio hay usuarios interactuando? En un promedio de 1 a 5 qué cantidad de usuarios interactúan	No existe.

	¿Qué tipo de respuesta realizan? ¿Es satisfactoria en respuesta a lo pedido por el usuario, responde a la necesidad o interés planetada por este?		Públicamente no existe respuesta, las respuestas que ofrece es a través de contacto telefónico o el formulario de contacto.
	Qué tipo de contenido ofrecen los usuarios		No se observa contenido publicado por el usuario.
4. ANÁLISIS REDES SOCIALES			
Redes sociales	Tiene opción de acceder a otras plataformas sociales		No tiene.
	Qué redes sociales tiene		No aplica
	¿Cuándo fue su última publicación?		No aplica.
	¿Qué tipo de publicaciones se observa? ¿Qué información brinda: productos, texto, imagen, video?		No aplica.
	Hay participación de los usuarios. En un nivel de 1 a 5 siendo 1 el más bajo que cantidad de participación existe en los portales.		No aplica.
	Hay respuesta por parte de la empresa		No aplica.
5. Otras	Uda la opción de boletín, sin embargo en el momento de hacer clic en el botón, no caraga nada. - Usa rotadores en las páginas internas para mostrar las diversas fotografías.		
Conclusiones: (conclusiones personales que surgen a partir de la observación)	Aciertos	La empresa tiene claro que por su especialización no ofrece otra plataforma (redes sociales), lo que indica un conocimiento de su público y los objetivos de las diversas plataformas web. - Tiene un sitio web que ofrece al usuario, específicamente a quién necesita los servicios y productos de la empresa informaición clara.	
	Falencias	No aprovecha el lenguaje multimedia en su totalidad, a través de las noticias se podría incluir hipertextos que profundicen más, lleven a fotos publicadas en otras redes, ir a la fuente directa.	

ANEXO 5
CRONOGRAMA DE OBSERVACIÓN FASE II

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
29  	30  	31 	1  	2 	3  	4
5  	6 	7  	8 	9   	10 	11
12  	13	14  	15   	16 	17  	18

	4wheel Shop 4x4		Karibik		LaTetera Mugs		Puerto Candelaria		Ruta 40
---	--------------------	---	---------	--	------------------	---	----------------------	---	---------

ANEXO 6
FICHAS DE OBSERVACIÓN FASE II

Por cada empresa corresponden 6 fichas, las cuales evidencian la observación durante las visitas realizadas.

EMPRESA 4WHEEL SHOP 4X4:

Ficha 1.

Ficha de Análisis Sitio web 4WHEEL SHOP 4X4- Fase 2			
Esta ficha corresponde a la segunda fase de la metodología, en la cual se registra información de 5 sitios (de los 15) periódicamente y con mayor profundidad.			
Número de visita: 2	Ficha #: 1	Fecha y Hora: Octubre 29 de 2012 / 3pm	Tiempo de observación: 1 hora 30 minutos
EMPRESA	Categoría: Microempresa		
	Productos: Accesorios 4x4	Servicios: Servicios de instalación	
	Dominio: www.4wheelshop4x4.com		
SITIO WEB			
Criterios			Observación
Elementos del portal	Rotadores de imágenes	¿cuántas imágenes tiene el rotador? ¿Hay imágenes nuevas desde la última visita?	Sí tiene y para la fecha aparecen dos imágenes.
	Rotadores de noticias/Noticias	Hay un espacio de noticias (sí, no). ¿Cuántas noticias hay? ¿desde la última visita hay nuevas publicaciones?	En el home se puede acceder a la sección de su interés, si bien no son noticias o artículos relacionados con el tema automovilístico. En el home aparece 1, de la cual se puede acceder a la sección en el que hay actualmente tres (incluida la del home).
	Banners	El portal tiene banners (sí/no) ¿Hay banners nuevos? ¿De qué son?	No tiene.
	Calendario	¿Hay programación nueva?	No tiene.
	Otros	Qué otros elementos utiliza el sitio, ¿hay cambios desde la última visita?	Utiliza una tabla de indicadores, la cual comparada con la de un medio de comunicación se corroboró que está actualizada.

Lenguaje Multimedia	Contenido	¿Hay contenido nuevo desde la última visita?	Actualmente tiene información corporativa (Misión, modos de compra) y dentro del ítem: "De su interés" se encuentran 3 artículos: <i>Técnicas de manejo defensivo que pueden salvar su vida;</i> <i>Técnicas de conducción 4x4 en Arena;</i> ¿Cuál es el vehículo 4x4 que más se ajusta a mis necesidades y/o deseos.
		¿Qué tipo de contenido?	Ofrece artículos de interés para el público, de acuerdo a la pasión 4x4, cuidados y tips para conductores 4x4 y todos aquellos en general, tal como se observa en el artículo..
		¿Utilizan hipertexto?	Sí. Uno de los artículos utiliza otras fuentes para ampliar el contenido que ofrece.
	Imágenes	¿Cuántas imágenes puede tener el sitio (de 1 a 5; de 10 a 20; de 20 a 50, más de 50)	Entre el rotador y las galerías de imágenes (contando que son 6) el portal ofrece más de 50 fotografías.
		¿Hay imágenes nuevas desde la última visita?	No aplica.
	Videos	¿Cuántos videos tiene el portal (de 1 a 5; de 10 a 20; de 20 a 50, más de 50)	El portal ofrece 8 videos divididos en categorías: suspensiones, iluminación, Equipos de recuperación y Equipos de desempeño. - Hay dos videos por cada categoría: Serie de Land Cruiser, Oldman emu suspensiones; 7x 100wXenon, Lightforce Modular, Maxtrax, Snatch Strap; DBA 4000 y Procharger 2011.
		¿Hay videos nuevos desde la última visita?	No aplica.
	Podcast	¿Hay podcast nuevos desde la última visita?	El portal no ofrece audio.
Interactividad	Foros	¿Tiene foro el portal? ¿Hay publicaciones nuevas desde la última visita? ¿qué temas nuevos están tratando? ¿hay participación por parte de los usuarios y la empresa)	El portal cuenta con un foro, actualmente aparecen 3 categorías propuestas por el administrador, y solo hay 2 personas participando en ellos.
	Chats	¿Hay participación de usuarios?	No tienen.
	Encuestas	¿El portal tiene encuestas? ¿hay preguntas nuevas desde la última visita?	No tienen.
	Otros	¿Qué otros elementos de interactividad se observan. ¿Hay nuevos usuarios participando?	Comentar el contenido que ofrece. Hay una persona que comentó positivamente unos de los artículos, específicamente: Catálogo de tecnología.

	Respuesta a la interactividad	¿Hay respuesta por parte de la empresa en los espacios anteriormente mencionados?	No hay respuesta por parte de la empresa en ninguna de las 2 participaciones.
REDES SOCIALES			
Red social	¿Qué redes sociales tiene la empresa?		Facebook, twitter
Publicaciones	Por parte de la empresa	¿Cuándo fue la última publicación de la empresa, hay nuevas publicaciones desde la última visita? ¿cuántas publicaciones realizó ese día?	La última publicación en facebook fue este mismo día horas antes de la observación. La marca ha publicado ya dos veces. - En twitter se registran 6 tweets propios, sin embargo se observa que retweetean a muchas empresas, se contabiliza más de 20 RT para lo que lleva el día.
		¿Qué contenido publicó: qué tema trató? ¿utilizó imagen, video, artículos?	Publicaron una fotografía y un video. El texto que acompañó el video relaciona y se menciona la dirección del portal. - En twitter a marca publica servicios y alternativas que tienen los usuarios con la empresa.
	Por parte de los usuarios (participaciones usuario)	¿Participaron usuarios en la última publicación?	Un usuario participó en la última publicación realizada en facebook y en total 3 personas le dieron like. - En twitter hay conversación con otras marcas.
		¿Cuándo fue la última publicación por parte de los usuarios?	En la publicación realizada el día de hoy y días antes el 26 de octubre se registra la participación de un usuario en el muro de la empresa, quien comparte una fotografía.
Respuesta a usuarios	Respuesta de la empresa a los usuarios	¿Hubo respuesta por parte de la empresa a la última publicación de los usuarios?	Sí. La respuesta de la empresa es casi inmediata, se registra el mismo día horas después de que el público realiza la participación.
CONCLUSIONES			
Aciertos	Ofrecer contenido atemporal, es decir, que en cualquier momento la información puede ser leída y cumplir su función satisfactoriamente. - Conectar los portales (incluir dentro de las publicaciones la url del sitio).		
Falencias	No publican fechas, por lo que el usuario no tiene forma de saber de cuándo es el contenido. - Retwittea muchas empresas, la marca debería preocuparse en crear su propio contenido.		

Ficha 2.

Ficha de Análisis Sitio web 4WHEEL SHOP 4X4- Fase 2			
Esta ficha corresponde a la segunda fase de la metodología, en la cual se registra información de 5 sitios (de los 15) periódicamente y con mayor profundidad.			
Número de visita: 3	Ficha #: 2	Fecha y Hora: Noviembre 1 de 2012 / 10 am	Tiempo de observación: 1 hora
EMPRESA	Categoría: Microempresa		
	Productos: Accesorios 4x4	Servicios: Servicios de instalación	
	Dominio: www.4wheelshop4x4.com		
SITIO WEB			
Criterios			Observación
Elementos del portal	Rotadores de imágenes	¿cuántas imágenes tiene el rotador? ¿Hay imágenes nuevas desde la última visita?	No se registran cambios, ni actualizaciones en las imágenes del banner.
	Rotadores de noticias/Noticias	Hay un espacio de noticias (sí, no). ¿Cuántas noticias hay? ¿desde la última visita hay nuevas publicaciones?	No hay nuevas publicaciones desde la última visita.
	Banners	El portal tiene banners (sí/no) ¿Hay banners nuevos? ¿De qué son?	No tiene.
	Calendario	¿Hay programación nueva?	No tiene.
	Otros	Qué otros elementos utiliza el sitio, ¿hay cambios desde la última visita?	La tabla de indicadores está actualizada.
Lenguaje Multimedia	Contenido	¿Hay contenido nuevo desde la última visita?	No hay contenido actualizado, ni nuevo desde la última visita.
		¿Qué tipo de contenido?	No aplica.
		¿El contenido utiliza hipertexto?	No aplica.
	Imágenes	¿Cuántas imágenes puede tener el sitio (de 1 a 5; de 10 a 20; de 20 a 50, más de 50)	Continúan las mismas galerías de imágenes, artículos y rotador.
		¿Hay imágenes nuevas desde la última visita?	No aplica.
	Videos	¿Cuántos videos tiene el portal (de 1 a 5; de 10 a 20; de 20 a 50, más de 50)	No aplica.
		¿Hay videos nuevos desde la última visita?	No se registran variaciones en los videos.
Podcast	Hay podcast nuevos desde la última visita	El portal no ofrece audio.	
Interactividad	Foros	¿Tiene foro el portal? ¿Hay publicaciones nuevas desde la última visita? ¿qué temas nuevos están tratando? ¿hay participación por parte de los usuarios y la empresa)	No se registran nuevos temas ni participaciones por parte de la empresa ni de los usuarios.

	Chats	¿Hay participación de usuarios?	No tienen.
	Encuestas	¿El portal tiene encuestas? ¿hay preguntas nuevas desde la última visita?	No tienen.
	Otros	¿Qué otros elementos de interactividad se observan. ¿Hay nuevos usuarios participando?	No se registran nuevos comentarios en los artículos.
	Respuesta a la interactividad	¿Hay respuesta por parte de la empresa en los espacios anteriormente mencionados?	No se registran repuesta por parte de la marca.
REDES SOCIALES			
Red social	¿Qué redes sociales tiene la empresa?		Facebook, twitter
Publicaciones	Por parte de la empresa	¿Cuándo fue la última publicación de la empresa, hay nuevas publicaciones desde la última visita? ¿cuántas publicaciones realizó ese día?	Se registran dos publicaciones unas horas antes de la observación. - En twitter se registran 6 tweets propios, sin embargo se observa que retweetean a muchas empresas, se contabiliza más de 20 RT para lo que lleva el día.
		¿Qué contenido publicó: qué tema trató? ¿utilizó imagen, video, artículos?	Compartieron una galería de imágenes de otra marca (que ellos venden según la informaicón que acompaña la galería y la otra publicación es una imagen con la cual buscan participación por parte del público. - En twitter se registra información sobre los servicios que ofrece la empresa.
	Por parte de los usuarios (participaciones usuario)	¿Participaron usuarios en la última publicación?	Solo hay un like por parte de un usuario.
		¿Cuándo fue la última publicación o participación por parte de los usuarios?	El 31 de octubre los usuarios participaron a través de una pregunta que realiza la marca: "Encuesta: si uds tuvieran este Chasis base.. que carrocería montarían en el??" encuesta que se crea
Respuesta a usuarios	Respuesta de la empresa a los usuarios	¿Hubo respuesta por parte de la empresa a la última publicación de los usuarios?	Sí se registra respuesta en la publicación del día de hoy.
CONCLUSIONES			
Aciertos	Responden a las publicaciones de los usuarios. Publican contenido que genera convsersación con los usuarios, pero siempre encaminado en el área en el que se desempeña la marca.		
Falencias	Retwittean más de la cuenta.		

Ficha 3.

Ficha de Análisis Sitio web 4WHEEL SHOP 4X4- Fase 2			
Esta ficha corresponde a la segunda fase de la metodología, en la cual se registra información de 5 sitios (de los 15) periódicamente y con mayor profundidad.			
Número de visita: 4	Ficha #: 3	Fecha y Hora: Noviembre 7 de 2012 / 8 pm	Tiempo de observación: 1 hora
EMPRESA	Categoría: Microempresa		
	Productos: Accesorios 4x4	Servicios: Servicios de instalación	
	Dominio: www.4wheelshop4x4.com		
SITIO WEB			
Criterios			Observación
Elementos del portal	Rotadores de imágenes	¿cuántas imágenes tiene el rotador? ¿Hay imágenes nuevas desde la última visita?	No se registran actualizaciones.
	Rotadores de noticias/Noticias	Hay un espacio de noticias (sí, no). ¿Cuántas noticias hay? ¿desde la última visita hay nuevas publicaciones?	Hay nuevas publicaciones en el ítem: "Des su interés"
	Banners	El portal tiene banners (sí/no) ¿Hay banners nuevos? ¿De qué son?	No tiene.
	Calendario	¿Hay programación nueva?	No tiene.
	Otros	Qué otros elementos utiliza el sitio, ¿hay cambios desde la última visita?	La tabla de indicadores está actualizada.
Lenguaje Multimedia	Contenido	¿Hay contenido nuevo desde la última visita?	Sí. Se registran dos artículos nuevos: <i>"Econductor: aportando al medio ambiente"</i> y <i>"Tracción 4x4 ¿Cómo y cuándo usarla?"</i>
		¿Qué tipo de contenido?	Contenido formativo; a través de recomendaciones, consejos prácticos el usuario puede aprender tips de cómo mejorar en su práctica el conducir.
		¿Utiliza hipertexto?	Sí. En los artículos se ofrece la opción de recurrir a otras fuentes para ampliar la información; por ejemplo uno de ellos Econductor hace parte de una campaña de otra marca, para lo cual permiten que el usuario en algún momento pueda ir directamente a la fuente y profundizar en el tema.
	Imágenes	¿Cuántas imágenes puede tener el sitio (de 1 a 5; de 10 a 20; de 20 a 50, más de 50)	Siguen siendo más de 50.
		¿Hay imágenes nuevas desde la última visita?	Los artículos nuevos cuentan con nuevas fotografías que los acompañan.
	Videos	¿Cuántos videos tiene el portal (de 1 a 5; de 10 a	Siguen siendo la misma cantidad desde la última visita.

		20; de 20 a 50, más de 50)	
		¿Hay videos nuevos desde la última visita?	No se registran variaciones en los videos.
	Podcast	Hay podcast nuevos desde la última visita	El portal no ofrece audio.
Interactividad	Foros	¿Tiene foro el portal? ¿Hay publicaciones nuevas desde la última visita? ¿qué temas nuevos están tratando? ¿hay participación por parte de los usuarios y la empresa)	No se registran nuevos temas ni participaciones por parte de la empresa ni de los usuarios.
	Chats	¿Hay participación de usuarios?	No tienen.
	Encuestas	¿El portal tiene encuestas? ¿hay preguntas nuevas desde la última visita?	No tienen.
	Otros	Qué otros elementos de interactividad se observan. ¿Hay nuevos usuarios participando?	No se registran nuevos comentarios en los artículos.
	Respuesta a la interactividad	¿Hay respuesta por parte de la empresa en los espacios anteriormente mencionados?	No se registran repuesta por parte de la marca.
REDES SOCIALES			
Red social	¿Qué redes sociales tiene la empresa?		Facebook, twitter
Publicaciones	Por parte de la empresa	¿Cuándo fue la última publicación de la empresa, hay nuevas publicaciones desde la última visita? ¿cuántas publicaciones realizó ese día?	La última publicación fue el día de la observación. - En twitter se registran más de 50 tweets en el día, 6 propios y los otros son RT de otras empresas, especialmente la Secretaría de Movilidad.
		¿Qué contenido publicó: qué tema trató? ¿utilizó imagen, video, artículos?	En la publicación de facebook compartieron la fotografía de otra empresa que utilizó la última película de James Bond para hablar de su nuevo carro. - En Twitter generaron conversación con una twettera a través de al pregunta <i>¿qué quisieras leer?</i> Además de ofrecer los servicios de la empresa y terminan el día agrdecendo por leerlos.
	Por parte de los usuarios (participaciones usuario)	¿Participaron usuarios en la última publicación?	No se registran participaciones en la última publicación.
		¿Cuándo fue la última publicación o participación por parte de los usuarios?	En noviembre 5 se registra participación de un usuario compartiendo la publicación y sólo hasta el 3 de noviembre se registra comentario de otra persona.
Respuesta a usuarios	Respuesta de la empresa a los usuarios	¿Hubo respuesta por parte de la empresa a la última publicación de los usuarios?	No hubo respuesta por parte de la empresa.
CONCLUSIONES			

Aciertos	Publicar nuevo contenido que utiliza el lenguaje multimedia para generar valor. - Se destaca que dentro del uso de Twitter no solo pretendan que los lean, sino que generen conversación con los usuarios de otros temas, esto da muestra que la marca los lee.
Falencias	No responder ante los comentarios realizados por los usuarios, la marca no debe manifestarse solo cuando hay inquietudes.

Ficha 4.

Ficha de Análisis Sitio web 4WHEEL SHOP 4X4- Fase 2			
Esta ficha corresponde a la segunda fase de la metodología, en la cual se registra información de 5 sitios (de los 15) periódicamente y con mayor profundidad.			
Número de visita: 5	Ficha #: 4	Fecha y Hora: Noviembre 9 de 2012 / 4 pm	Tiempo de observación: 45 minutos
EMPRESA	Categoría: Microempresa		
	Productos: Accesorios 4x4	Servicios: Servicios de instalación	
	Dominio: www.4wheelshop4x4.com		
SITIO WEB			
Criterios			Observación
Elementos del portal	Rotadores de imágenes	¿cuántas imágenes tiene el rotador? ¿Hay imágenes nuevas desde la última visita?	No se registran actualizaciones.
	Rotadores de noticias/Noticias	Hay un espacio de noticias (sí, no). ¿Cuántas noticias hay? ¿desde la última visita hay nuevas publicaciones?	No hay nuevas publicaciones desde la última visita.
	Banners	El portal tiene banners (sí/no) ¿Hay banners nuevos? ¿De qué son?	No tiene.
	Calendario	¿Hay programación nueva?	No tiene.
	Otros	Qué otros elementos utiliza el sitio, ¿hay cambios desde la última visita?	La tabla de indicadores está actualizada.
Lenguaje Multimedia	Contenido	¿Hay contenido nuevo desde la última visita?	No se registra contenido nuevo desde la última visita.
		¿Qué tipo de contenido?	No aplica.
		¿Utiliza hipertexto?	No aplica.
	Imágenes	¿Cuántas imágenes puede tener el sitio (de 1 a 5; de 10 a 20; de 20 a 50, más de 50)	Siguen siendo más de 50.
		¿Hay imágenes nuevas desde la última visita?	No se registran.
	Videos	¿Cuántos videos tiene el portal (de 1 a 5; de 10 a 20; de 20 a 50, más de 50)	Siguen siendo la misma cantidad desde la última visita.

		¿Hay videos nuevos desde la última visita?	No se registran variaciones en los videos.
	Podcast	Hay podcast nuevos desde la última visita	El portal no ofrece audio.
Interactividad	Foros	¿Tiene foro el portal? ¿Hay publicaciones nuevas desde la última visita? ¿qué temas nuevos están tratando? ¿hay participación por parte de los usuarios y la empresa)	No se registran nuevos temas ni participaciones por parte de la empresa ni de los usuarios.
	Chats	¿Hay participación de usuarios?	No tienen.
	Encuestas	¿El portal tiene encuestas? ¿hay preguntas nuevas desde la última visita?	No tienen.
	Otros	Qué otros elementos de interactividad se observan. ¿Hay nuevos usuarios participando?	No se registran nuevos comentarios en los artículos.
	Respuesta a la interactividad	¿Hay respuesta por parte de la empresa en los espacios anteriormente mencionados?	No se registran repuesta por parte de la marca.
REDES SOCIALES			
Red social	¿Qué redes sociales tiene la empresa?		Facebook, twitter
Publicaciones	Por parte de la empresa	¿Cuándo fue la última publicación de la empresa, hay nuevas publicaciones desde la última visita? ¿cuántas publicaciones realizó ese día?	La última publicación fue el día de la observación. - En twitter se registran 7 tweets para el día de hoy.
		¿Qué contenido publicó: qué tema trató? ¿utilizó imagen, video, artículos?	En la publicación de facebook la empresa compartió dos imágenes sobre camionetas. - En Twitter generaron conversación con otra empresa a través de una inquietud que presenta 4Wheel Shop 4x4.
	Por parte de los usuarios (participaciones usuario)	¿Participaron usuarios en la última publicación?	No se registran participaciones en la última publicación.
		¿Cuándo fue la última publicación o participación por parte de los usuarios?	La participaciones se registran a través de like que ofrece facebook.
Respuesta a usuarios	Respuesta de la empresa a los usuarios	¿Hubo respuesta por parte de la empresa a la última publicación de los usuarios?	No aplica.
CONCLUSIONES			
Aciertos	El uso de Twitter si bien debe ser con cuidado es importante qu el marca entienda la dinámica de las diferentes redes sociales, y entendiendo ello las utilice de forma diferente.		
Falencias	Que se actulice hasta el momento contenido y que el rotador de imágenes aún siga con las mismas dos fotografías.		

Ficha 5.

Ficha de Análisis Sitio web 4WHEEL SHOP 4X4- Fase 2			
Esta ficha corresponde a la segunda fase de la metodología, en la cual se registra información de 5 sitios (de los 15) periódicamente y con mayor profundidad.			
Número de visita: 6	Ficha #: 5	Fecha y Hora: Noviembre 15 de 2012 / 6 pm	Tiempo de observación: 45 minutos
EMPRESA	Categoría: Microempresa		
	Productos: Accesorios 4x4	Servicios: Servicios de instalación	
	Dominio: www.4wheelshop4x4.com		
SITIO WEB			
Criterios			Observación
Elementos del portal	Rotadores de imágenes	¿cuántas imágenes tiene el rotador? ¿Hay imágenes nuevas desde la última visita?	No se registran actualizaciones.
	Rotadores de noticias/Noticias	Hay un espacio de noticias (sí, no). ¿Cuántas noticias hay? ¿desde la última visita hay nuevas publicaciones?	Se registra una nueva nueva publicación desde la última visita.
	Banners	El portal tiene banners (sí/no) ¿Hay banners nuevos? ¿De qué son?	No tiene.
	Calendario	¿Hay programación nueva?	No tiene.
	Otros	Qué otros elementos utiliza el sitio, ¿hay cambios desde la última visita?	La tabla de indicadores está actualizada.
Lenguaje Multimedia	Contenido	¿Hay contenido nuevo desde la última visita?	El portal tiene un nuevo artículo en el ítem <i>De su interés</i> : "dos tips efectivos para ahorrar combustible cuidando sus llantas"
		¿Qué tipo de contenido?	El contenido es informativo y formativo. Brevemente en dos tips se explica como cuidar el carro.
		¿Utiliza hipertexto?	No utiliza el hipertexto.
	Imágenes	¿Cuántas imágenes puede tener el sitio (de 1 a 5; de 10 a 20; de 20 a 50, más de 50)	Siguen siendo más de 50.
		¿Hay imágenes nuevas desde la última visita?	Hay una nueva imagen, la que acompaña el artículo.
	Videos	¿Cuántos videos tiene el portal (de 1 a 5; de 10 a 20; de 20 a 50, más de 50)	Siguen siendo la misma cantidad desde la última visita.
		¿Hay videos nuevos desde la última visita?	No se registran variaciones en los videos.

	Podcast	Hay podcast nuevos desde la última visita	El portal no ofrece audio.
Interactividad	Foros	¿Tiene foro el portal? ¿Hay publicaciones nuevas desde la última visita? ¿qué temas nuevos están tratando? ¿hay participación por parte de los usuarios y la empresa)	No se registran nuevos temas ni participaciones por parte de la empresa ni de los usuarios.
	Chats	¿Hay participación de usuarios?	No tienen.
	Encuestas	¿El portal tiene encuestas? ¿hay preguntas nuevas desde la última visita?	No tienen.
	Otros	Qué otros elementos de interactividad se observan. ¿Hay nuevos usuarios participando?	No se registran nuevos comentarios en los artículos.
	Respuesta a la interactividad	¿Hay respuesta por parte de la empresa en los espacios anteriormente mencionados?	No se registran repuesta por parte de la marca.
REDES SOCIALES			
Red social	¿Qué redes sociales tiene la empresa?		Facebook, twitter
Publicaciones	Por parte de la empresa	¿Cuándo fue la última publicación de la empresa, hay nuevas publicaciones desde la última visita? ¿cuántas publicaciones realizó ese día?	En facebook se registran dos publicaciones. - en Twitter la última publicación se registra el día de martes 14 de noviembre.
		¿Qué contenido publicó: qué tema trató? ¿utilizó imagen, video, artículos?	El contenido son imágenes sobre los productos que ofrece la marca, acompañado de una imagen y la url de la página.
	Por parte de los usuarios (participaciones usuario)	¿Participaron usuarios en la última publicación?	No se registran participaciones en la última publicación.
		¿Cuándo fue la última publicación o participación por parte de los usuarios?	La participaciones se registran a través de like que ofrece facebook.
Respuesta a usuarios	Respuesta de la empresa a los usuarios	¿Hubo respuesta por parte de la empresa a la última publicación de los usuarios?	No aplica.
CONCLUSIONES			
Aciertos	No siempre hay que utilizarse contenido extenso, brevemente la marca a través de dos tips demuestra lo que sabe del tema y cómo desde allí recomienda a sus usuarios.		
Falencias	No se actualiza hasta el momento contenido y que el rotador de imágenes aún siga con las mismas dos fotografías.		

Ficha 6.

Ficha de Análisis Sitio web 4WHEEL SHOP 4X4- Fase 2			
Esta ficha corresponde a la segunda fase de la metodología, en la cual se registra información de 5 sitios (de los 15) periódicamente y con mayor profundidad.			
Número de visita al portal: 7	Ficha #: 6	Fecha y Hora: Noviembre 17 de 2012 / 12 m	Tiempo de observación: 45 minutos
EMPRESA	Categoría: Microempresa		
	Productos: Accesorios 4x4	Servicios: Servicios de instalación	
	Dominio: www.4wheelshop4x4.com		
SITIO WEB			
Criterios			Observación
Elementos del portal	Rotadores de imágenes	¿cuántas imágenes tiene el rotador? ¿Hay imágenes nuevas desde la última visita?	No se registran actualizaciones.
	Rotadores de noticias/Noticias	Hay un espacio de noticias (sí, no). ¿Cuántas noticias hay? ¿desde la última visita hay nuevas publicaciones?	No se registran actualizaciones.
	Banners	El portal tiene banners (sí/no) ¿Hay banners nuevos? ¿De qué son?	No tiene.
	Calendario	¿Hay programación nueva?	No tiene.
	Otros	Qué otros elementos utiliza el sitio, ¿hay cambios desde la última visita?	La tabla de indicadores está actualizada.
Lenguaje Multimedia	Contenido	¿Hay contenido nuevo desde la última visita?	No se registran actualizaciones desde la última visita.
		¿Qué tipo de contenido?	No aplica.
		¿Utiliza hipertexto?	No aplica.
	Imágenes	¿Cuántas imágenes puede tener el sitio (de 1 a 5; de 10 a 20; de 20 a 50, más de 50)	Siguen siendo más de 50.
		¿Hay imágenes nuevas desde la última visita?	No se registran actualizaciones desde la última visita.
	Videos	¿Cuántos videos tiene el portal (de 1 a 5; de 10 a 20; de 20 a 50, más de 50)	Siguen siendo la misma cantidad desde la última visita.
		¿Hay videos nuevos desde la última visita?	No se registran variaciones en los videos.
Podcast	Hay podcast nuevos desde la última visita	El portal no ofrece audio.	
Interactividad	Foros	¿Tiene foro el portal? ¿Hay publicaciones nuevas desde la última visita? ¿qué temas nuevos están tratando? ¿hay participación por parte de los usuarios y la empresa)	No se registran nuevos temas ni participaciones por parte de la empresa ni de los usuarios.

	Chats	¿Hay participación de usuarios?	No tienen.
	Encuestas	¿El portal tiene encuestas? ¿hay preguntas nuevas desde la última visita?	No tienen.
	Otros	Qué otros elementos de interactividad se observan. ¿Hay nuevos usuarios participando?	No se registran nuevos comentarios en los artículos.
	Respuesta a la interactividad	¿Hay respuesta por parte de la empresa en los espacios anteriormente mencionados?	No se registran repuesta por parte de la marca.
REDES SOCIALES			
Red social	¿Qué redes sociales tiene la empresa?		Facebook, twitter
Publicaciones	Por parte de la empresa	¿Cuándo fue la última publicación de la empresa, hay nuevas publicaciones desde la última visita? ¿cuántas publicaciones realizó ese día?	Sí hay nuevas publicaciones. Para ambas redes sociales la última actualización se registra horas antes de la observación, cada una de ellas con dos publicaciones.
		¿Qué contenido publicó: qué tema trató? ¿utilizó imagen, video, artículos?	Ofrece imágenes sobre camionetas; sin embargo son imágenes que comparten de otras marcas.
	Por parte de los usuarios (participaciones usuario)	¿Participaron usuarios en la última publicación?	Se registra participación por parte de un usuario.
		¿Cuándo fue la última publicación o participación por parte de los usuarios?	Se registran a través de likes y compartiendo la imagen.
Respuesta a usuarios	Respuesta de la empresa a los usuarios	¿Hubo respuesta por parte de la empresa a la última publicación de los usuarios?	No aplica.
CONCLUSIONES			
Aciertos	Ser constantes en la publicaciones de redes sociales.		
Falencias	Las imágenes que utilizan la mayor parte del tiempo son compartidas de otras marcas, lo que indica que la empresa debe aprender a crear estrategias donde sea ella la que publique el contenido originalmente.		

EMPRESA KARIBIKA

Ficha 1.

Ficha de Análisis Sitio web Karibik- Fase 2
Esta ficha corresponde a la segunda fase de la metodología, en la cual se registra información de 5 sitios (de los 15) periódicamente y con mayor profundidad.

Número de visita: 2		Ficha #: 1	Fecha y Hora: Martes 30 de octubre de 2012 / 4pm	Tiempo de observación: Dos horas
EMPRESA		Categoría: Microempresa		
		Productos: Ropa femenina		Servicios:
		Dominio: http://www.karibik.co/		
SITIO WEB				
Criterios			Observación	
Elementos del portal	Rotadores de imágenes	¿cuántas imágenes tiene el rotador? ¿Hay imágenes nuevas desde la última visita?		Sí, tiene rotador de imágenes en el home donde se visualiza la última campaña con 5 imágenes.
	Rotadores de noticias/Noticias	Hay un espacio de noticias (sí, no). ¿Cuántas noticias hay? ¿desde la última visita hay nuevas publicaciones?		Hay 5 espacios en el home que la marca aprovecha para promocionar ítems de la página tal como: trabaja con nosotros, bono de regalo, tienda online.
	Banners	El portal tiene banners (sí/no) ¿Hay banners nuevos? ¿De qué son?		Sí, ofrece dos banners que redireccionan a la tienda online de la marca, la cual se caracteriza por ser un portal diferente con un menú y una estructura diferente al principal)
	Calendario	¿Hay programación nueva?		No tiene.
	Otros	Qué otros elementos utiliza el sitio, ¿hay cambios desde la última visita?		No tiene.
Lenguaje Multimedia	Contenido	¿Hay contenido nuevo desde la última visita?		No aplica.
		¿Qué tipo de contenido?		Ofrece contenido corporativo, qué es la marca, dónde está ubicada y los looks de la última colección.
		¿Utilizan hipertexto?		No ofrecen hipertexto.
	Imágenes	¿Cuántas imágenes puede tener el sitio (de 1 a 5; de 10 a 20; de 20 a 50, más de 50)		El portal ofrece más de 50 imágenes entre: rotadores y productos.
		¿Hay imágenes nuevas desde la última visita?		No aplica.
	Videos	¿Cuántos videos tiene el portal (de 1 a 5; de 10 a 20; de 20 a 50, más de 50)		Tiene un video corporativo.
		¿Hay videos nuevos desde la última visita?		No aplica.
	Podcast	Hay podcast nuevos desde la última visita		El portal no ofrece audio.
Interactividad	Foros	¿Tiene foro el portal? ¿Hay publicaciones nuevas desde la última visita? ¿qué temas nuevos están tratando? ¿hay participación por parte de los usuarios y la empresa)		No tiene.
	Chats	¿Hay participación de usuarios?		No tienen.

	Encuestas	¿El portal tiene encuestas? ¿hay preguntas nuevas desde la última visita?	No tienen.
	Otros	Qué otros elementos de interactividad se observan. ¿Hay nuevos usuarios participando?	Ninguno.
	Respuesta a la interactividad	¿Hay respuesta por parte de la empresa en los espacios anteriormente mencionados?	No aplica.
REDES SOCIALES			
Red social	¿Qué redes sociales tiene la empresa?		Facebook, twitter.
Publicaciones	Por parte de la empresa	¿Cuándo fue la última publicación de la empresa, hay nuevas publicaciones desde la última visita? ¿cuántas publicaciones realizó ese día?	<u>Facebook</u> : La última publicación se realizó horas antes de la observación. Hay tres publicaciones hasta el momento. <u>Twitter</u> : la última publicación se registra el viernes 26 de octubre.
		¿Qué contenido publicó: qué tema trató? ¿utilizó imagen, video, artículos?	Utiliza imágenes de sus productos, publica promociones y las alternativas que tienen los usuarios con el producto: personalizarlos.
	Por parte de los usuarios (participaciones usuario)	¿Participaron usuarios en la última publicación?	Solo a través de likes y compartiendo la imagen.
		¿Cuándo fue la última publicación por parte de los usuarios?	No se registran participaciones en el muro o meciones en twitter.
Respuesta a usuarios	Respuesta de la empresa a los usuarios	¿Hubo respuesta por parte de la empresa a la última publicación de los usuarios?	No aplica.
CONCLUSIONES			
Aciertos	Conectar las plataformas que ofrece la web, de esta forma se le brinda al usuario un estilo de lenguaje multimedia que se adapta para cada plataforma, espacios que estos mismos concen y manejan con facilidad. - Equilibra texto, imagen y video.		
Falencias	No hay ítems que cuenten quién son los integrantes de la banda, experiencia, años, eventos, giras, el portal se queda en visualizar la banda casi en su estado actual, más no permiten que el usuario que los conozca por este medio pueda comprender que pretende y porque se hacen llamar "raros"; término muy usado en las redes sociales. - La interactividad la dejan solo a través de las redes sociales.		

Ficha 2.

Ficha de Análisis Sitio web Karibik- Fase 2
--

Esta ficha corresponde a la segunda fase de la metodología, en la cual se registra información de 5 sitios (de los 15) periódicamente y con mayor profundidad.			
Número de visita: 3	Ficha #: 2	Fecha y Hora: Sábado 3 de noviembre de 2012 / 11am	Tiempo de observación: 45 minutos
EMPRESA	Categoría: Pequeña		
	Productos: Ropa femenina	Servicios:	
	Dominio: http://www.karibik.co/		
SITIO WEB			
Criterios			Observación
Elementos del portal	Rotadores de imágenes	¿cuántas imágenes tiene el rotador? ¿Hay imágenes nuevas desde la última visita?	No se registran nuevas imágenes desde la última visita.
	Rotadores de noticias/Noticias	Hay un espacio de noticias (sí, no). ¿Cuántas noticias hay? ¿desde la última visita hay nuevas publicaciones?	No se registran cambios en los ítems visualizados en la última vez.
	Banners	El portal tiene banners (sí/no) ¿Hay banners nuevos? ¿De qué son?	No se registran modificaciones ni entradas nuevas.
	Calendario	¿Hay programación nueva?	No tiene.
	Otros	Qué otros elementos utiliza el sitio, ¿hay cambios desde la última visita?	No tiene.
Lenguaje Multimedia	Contenido	¿Hay contenido nuevo desde la última visita?	No se registra contenido nuevo.
		¿Qué tipo de contenido?	No aplica.
		¿Utilizan hipertexto?	No aplica.
	Imágenes	¿Cuántas imágenes puede tener el sitio (de 1 a 5; de 10 a 20; de 20 a 50, más de 50)	El portal ofrece entre 20 y 30 imágenes.
		¿Hay imágenes nuevas desde la última visita?	No se registra.
	Videos	¿Cuántos videos tiene el portal (de 1 a 5; de 10 a 20; de 20 a 50, más de 50)	No ofrece.
		¿Hay videos nuevos desde la última visita?	No aplica.
Podcast	Hay podcast nuevos desde la última visita	El portal no ofrece audio.	
Interactividad	Foros	¿Tiene foro el portal? ¿Hay publicaciones nuevas desde la última visita? ¿qué temas nuevos están tratando? ¿hay participación por parte de los usuarios y la empresa)	No tiene.
	Chats	¿Hay participación de usuarios?	No tienen.

	Encuestas	¿El portal tiene encuestas? ¿hay preguntas nuevas desde la última visita?	No tienen.
	Otros	¿Qué otros elementos de interactividad se observan. ¿Hay nuevos usuarios participando?	Ninguno.
	Respuesta a la interactividad	¿Hay respuesta por parte de la empresa en los espacios anteriormente mencionados?	No aplica.
REDES SOCIALES			
Red social	¿Qué redes sociales tiene la empresa?		Facebook, twitter, YouTube, pinterest
Publicaciones	Por parte de la empresa	¿Cuándo fue la última publicación de la empresa, hay nuevas publicaciones desde la última visita? ¿cuántas publicaciones realizó ese día?	<u>Facebook</u> : La última publicación se realizó horas antes de la observación. Se registran dos publicaciones. <u>Twitter</u> : la última publicación se registra este mismo día con 4 publicaciones.
		¿Qué contenido publicó: qué tema trató? ¿utilizó imagen, video, artículos?	Invitación a los usuarios para ver a través de Ustream una sesión fotográfica.
	Por parte de los usuarios (participaciones usuario)	¿Participaron usuarios en la última publicación?	Sí, una usuario pregunta por el canal, lo que indica que seguirá la sesión.
		¿Cuándo fue la última publicación por parte de los usuarios?	El mismo día de la observación, un usuario publica en el muro del fan page preguntando por el canal.
Respuesta a usuarios	Respuesta de la empresa a los usuarios	¿Hubo respuesta por parte de la empresa a la última publicación de los usuarios?	La marca responde oportuna y rápidamente ante las inquietudes de los usuarios.
CONCLUSIONES			
Aciertos	Utilizar las alternativas que brinda la tecnología para crear posicionamiento a través de la inclusión del usuario en procesos corporativos.		
Falencias	Las fallas técnicas no hayan podido ser solucionadas, para que la estrategia fuera exitosa.		

Ficha 3.

Ficha de Análisis Sitio web Karibik- Fase 2			
Esta ficha corresponde a la segunda fase de la metodología, en la cual se registra información de 5 sitios (de los 15) periódicamente y con mayor profundidad.			
Número de visita: 4	Ficha #: 3	Fecha y Hora: Miércoles 7 de noviembre de 2012 / 7pm	Tiempo de observación: 30 minutos
EMPRESA	Categoría: Pequeña		
	Productos: Ropa femenina	Servicios:	

Dominio: http://www.karibik.co/			
SITIO WEB			
Criterios			Observación
Elementos del portal	Rotadores de imágenes	¿cuántas imágenes tiene el rotador? ¿Hay imágenes nuevas desde la última visita?	No se registran nuevas imágenes desde la última visita.
	Rotadores de noticias/Noticias	Hay un espacio de noticias (sí, no). ¿Cuántas noticias hay? ¿desde la última visita hay nuevas publicaciones?	No se registran cambios en los ítems visualizados en la última vez.
	Banners	El portal tiene banners (sí/no) ¿Hay banners nuevos? ¿De qué son?	No se registran modificaciones ni entradas nuevas.
	Calendario	¿Hay programación nueva?	No tiene.
	Otros	Qué otros elementos utiliza el sitio, ¿hay cambios desde la última visita?	No tiene.
Lenguaje Multimedia	Contenido	¿Hay contenido nuevo desde la última visita?	No se registra contenido nuevo.
		¿Qué tipo de contenido?	No aplica.
		¿Utilizan hipertexto?	No aplica.
	Imágenes	¿Cuántas imágenes puede tener el sitio (de 1 a 5; de 10 a 20; de 20 a 50, más de 50)	El portal ofrece entre 20 y 30 imágenes.
		¿Hay imágenes nuevas desde la última visita?	No se registra.
	Videos	¿Cuántos videos tiene el portal (de 1 a 5; de 10 a 20; de 20 a 50, más de 50)	No ofrece.
		¿Hay videos nuevos desde la última visita?	No aplica.
	Podcast	Hay podcast nuevos desde la última visita	El portal no ofrece audio.
Interactividad	Foros	¿Tiene foro el portal? ¿Hay publicaciones nuevas desde la última visita? ¿qué temas nuevos están tratando? ¿hay participación por parte de los usuarios y la empresa)	No tiene.
	Chats	¿Hay participación de usuarios?	No tienen.
	Encuestas	¿El portal tiene encuestas? ¿hay preguntas nuevas desde la última visita?	No tienen.
	Otros	Qué otros elementos de interactividad se observan. ¿Hay nuevos usuarios participando?	Ninguno.
	Respuesta a la interactividad	¿Hay respuesta por parte de la empresa en los espacios anteriormente mencionados?	No aplica.

REDES SOCIALES			
Red social	¿Qué redes sociales tiene la empresa?		Facebook, twitter, YouTube, pinterest
Publicaciones	Por parte de la empresa	¿Cuándo fue la última publicación de la empresa, hay nuevas publicaciones desde la última visita? ¿cuántas publicaciones realizó ese día?	<u>Facebook</u> : La última publicación se realizó horas antes de la observación. Se registran dos publicaciones. <u>Twitter</u> : la última publicación se registra este mismo día con 2 publicaciones.
		¿Qué contenido publicó: qué tema trató? ¿utilizó imagen, video, artículos?	Publican una fotografía con un look de la marca, donde se publican precios.
	Por parte de los usuarios (participaciones usuario)	¿Participaron usuarios en la última publicación?	Sí, una persona pregunta por la marca y las otras se manifiestan a través de like, entre las dos publicaciones son 114 likes.
		¿Cuándo fue la última publicación por parte de los usuarios?	No se registran publicaciones nuevas por parte de los usuarios.
Respuesta a usuarios	Respuesta de la empresa a los usuarios	¿Hubo respuesta por parte de la empresa a la última publicación de los usuarios?	No aplica.
CONCLUSIONES			
Aciertos	La marca vende no sólo a través de fotografías sino que ofrece a través de las redes sociales el servicio completo, publicando el precio de las prendas. Si bien puede ser un ítem que para muchos no es relevante es un punto que para los usuarios se convierte en eje central, pues hace parte de la motivación de compra.		
Falencias	El portal no se "explota", si bien hay buena comunicación con los usuarios a través de redes sociales.		

Ficha 4.

Ficha de Análisis Sitio web Karibik- Fase 2			
Esta ficha corresponde a la segunda fase de la metodología, en la cual se registra información de 5 sitios (de los 15) periódicamente y con mayor profundidad.			
Número de visita: 5	Ficha #: 4	Fecha y Hora: Viernes 9 de noviembre de 2012 / 8am	Tiempo de observación: 30 minutos
EMPRESA	Categoría: Pequeña		
	Productos: Ropa femenina	Servicios:	
	Dominio: http://www.karibik.co/		
SITIO WEB			
Criterios			Observación
Elementos del portal	Rotadores de imágenes	¿cuántas imágenes tiene el rotador? ¿Hay imágenes nuevas desde la última visita?	No se registran nuevas imágenes desde la última visita.

	Rotadores de noticias/Noticias	Hay un espacio de noticias (sí, no). ¿Cuántas noticias hay? ¿desde la última visita hay nuevas publicaciones?	No se registran cambios en los ítems visualizados en la última vez.
	Banners	El portal tiene banners (sí/no) ¿Hay banners nuevos? ¿De qué son?	No se registran modificaciones ni entradas nuevas.
	Calendario	¿Hay programación nueva?	No tiene.
	Otros	Qué otros elementos utiliza el sitio, ¿hay cambios desde la última visita?	No tiene.
Lenguaje Multimedia	Contenido	¿Hay contenido nuevo desde la última visita?	No se registra contenido nuevo.
		¿Qué tipo de contenido?	No aplica.
		¿Utilizan hipertexto?	No aplica.
	Imágenes	¿Cuántas imágenes puede tener el sitio (de 1 a 5; de 10 a 20; de 20 a 50, más de 50)	El portal ofrece entre 20 y 30 imágenes.
		¿Hay imágenes nuevas desde la última visita?	No se registra.
	Videos	¿Cuántos videos tiene el portal (de 1 a 5; de 10 a 20; de 20 a 50, más de 50)	No ofrece.
		¿Hay videos nuevos desde la última visita?	No aplica.
	Podcast	Hay podcast nuevos desde la última visita	El portal no ofrece audio.
Interactividad	Foros	¿Tiene foro el portal? ¿Hay publicaciones nuevas desde la última visita? ¿qué temas nuevos están tratando? ¿hay participación por parte de los usuarios y la empresa)	No tiene.
	Chats	¿Hay participación de usuarios?	No tienen.
	Encuestas	¿El portal tiene encuestas? ¿hay preguntas nuevas desde la última visita?	No tienen.
	Otros	Qué otros elementos de interactividad se observan. ¿Hay nuevos usuarios participando?	Ninguno.
	Respuesta a la interactividad	¿Hay respuesta por parte de la empresa en los espacios anteriormente mencionados?	No aplica.
REDES SOCIALES			
Red social	¿Qué redes sociales tiene la empresa?		Facebook, twitter, YouTube, pinterest
Publicaciones	Por parte de la empresa	¿Cuándo fue la última publicación de la empresa, hay nuevas publicaciones desde la última visita? ¿cuántas publicaciones realizó ese día?	La última publicación se realizó el día antes de la observación 8 de noviembre.

		¿Qué contenido publicó: qué tema trató? ¿utilizó imagen, video, artículos?	Publican una fotografía con un look de la marca, donde se publican precios.
	Por parte de los usuarios (participaciones usuario)	¿Participaron usuarios en la última publicación?	No. Solo hay participación a través de likes y compartir la fotografía.
		¿Cuándo fue la última publicación por parte de los usuarios?	Sí, se registra una persona preguntando si la marca se encuentra en Neiva.
Respuesta a usuarios	Respuesta de la empresa a los usuarios	¿Hubo respuesta por parte de la empresa a la última publicación de los usuarios?	La marca responde a las 7:44 am resolviendo satisfactoriamente la pregunta de la usuaria.
CONCLUSIONES			
Aciertos	La prontitud de la marca para responder y tener una alternativa de compra online para aquellas personas que desean los productos, pero que por la presencia por ahora de la empresa solo en una ciudad no puede adquirirlos.		
Falencias			

Ficha 5.

Ficha de Análisis Sitio web Karibik- Fase 2			
Esta ficha corresponde a la segunda fase de la metodología, en la cual se registra información de 5 sitios (de los 15) periódicamente y con mayor profundidad.			
Número de visita: 4	Ficha #: 3	Fecha y Hora: Lunes 12 de noviembre de 2012 / 12m	Tiempo de observación: 30 minutos
EMPRESA	Categoría: Pequeña		
	Productos: Ropa femenina	Servicios:	
	Dominio: http://www.karibik.co/		
SITIO WEB			
Criterios			Observación
Elementos del portal	Rotadores de imágenes	¿cuántas imágenes tiene el rotador? ¿Hay imágenes nuevas desde la última visita?	No se registran nuevas imágenes desde la última visita.
	Rotadores de noticias/Noticias	Hay un espacio de noticias (sí, no). ¿Cuántas noticias hay? ¿desde la última visita hay nuevas publicaciones?	No se registran cambios en los ítems visualizados en la última vez.
	Banners	El portal tiene banners (sí/no) ¿Hay banners nuevos? ¿De qué son?	No se registran modificaciones ni entradas nuevas.
	Calendario	¿Hay programación nueva?	No tiene.
	Otros	Qué otros elementos utiliza el sitio, ¿hay cambios desde la última visita?	No tiene.
Lenguaje	Contenido	¿Hay contenido nuevo desde la última visita?	No se registra contenido nuevo.

Multimedia		¿Qué tipo de contenido?	No aplica.
		¿Utilizan hipertexto?	No aplica.
	Imágenes	¿Cuántas imágenes puede tener el sitio (de 1 a 5; de 10 a 20; de 20 a 50, más de 50)	El portal ofrece entre 20 y 30 imágenes.
		¿Hay imágenes nuevas desde la última visita?	No se registra.
	Videos	¿Cuántos videos tiene el portal (de 1 a 5; de 10 a 20; de 20 a 50, más de 50)	No ofrece.
		¿Hay videos nuevos desde la última visita?	No aplica.
	Podcast	Hay podcast nuevos desde la última visita	El portal no ofrece audio.
Interactividad	Foros	¿Tiene foro el portal? ¿Hay publicaciones nuevas desde la última visita? ¿qué temas nuevos están tratando? ¿hay participación por parte de los usuarios y la empresa)	No tiene.
	Chats	¿Hay participación de usuarios?	No tienen.
	Encuestas	¿El portal tiene encuestas? ¿hay preguntas nuevas desde la última visita?	No tienen.
	Otros	Qué otros elementos de interactividad se observan. ¿Hay nuevos usuarios participando?	Ninguno.
	Respuesta a la interactividad	¿Hay respuesta por parte de la empresa en los espacios anteriormente mencionados?	No aplica.
REDES SOCIALES			
Red social	¿Qué redes sociales tiene la empresa?		Facebook, twitter, YouTube, pinterest
Publicaciones	Por parte de la empresa	¿Cuándo fue la última publicación de la empresa, hay nuevas publicaciones desde la última visita? ¿cuántas publicaciones realizó ese día?	La última publicación se realizó el día antes de la observación, domingo 11 de noviembre de 2012.
		¿Qué contenido publicó: qué tema trató? ¿utilizó imagen, video, artículos?	Promocionan a través de una fotografía de un look la colección noviembre e incita a quienes la ven a ir a la tienda a comprar.
	Por parte de los usuarios (participaciones usuario)	¿Participaron usuarios en la última publicación?	Sólo a través de likes.
		¿Cuándo fue la última publicación por parte de los usuarios?	El 11 de noviembre se registran tres publicaciones en el muro del fan page por parte de clientes felicitando la marca, realizando una pregunta sobre crédito y sobre una prenda.

Respuesta a usuarios	Respuesta de la empresa a los usuarios	¿Hubo respuesta por parte de la empresa a la última publicación de los usuarios?	La empresa responde oportunamente a todos los comentarios, incluyendo emoticones para responder a la persona que los felicita.
CONCLUSIONES			
Aciertos	La cercanía de la marca con sus clientes es evidente en redes sociales, hay participación constante por parte de estas y respuesta oportuna de la marca, demostrando que está pendiente de lo que tienen por decirle.		
Falencias	El portal es netamente informativo y pasa a un segundo plano, comparado con la presencia de la marca en redes sociales y el portal de la tienda online.		

Ficha 6.

Ficha de Análisis Sitio web Karibik- Fase 2			
Esta ficha corresponde a la segunda fase de la metodología, en la cual se registra información de 5 sitios (de los 15) periódicamente y con mayor profundidad.			
Número de visita: 5	Ficha #: 6	Fecha y Hora: Jueves 15 de noviembre de 2012 / 9pm	Tiempo de observación: 30 minutos
EMPRESA	Categoría: Pequeña		
	Productos: Ropa femenina	Servicios:	
	Dominio: http://www.karibik.co/		
SITIO WEB			
Criterios			Observación
Elementos del portal	Rotadores de imágenes	¿cuántas imágenes tiene el rotador? ¿Hay imágenes nuevas desde la última visita?	No se registran nuevas imágenes desde la última visita.
	Rotadores de noticias/Noticias	Hay un espacio de noticias (sí, no). ¿Cuántas noticias hay? ¿desde la última visita hay nuevas publicaciones?	No se registran cambios en los ítems visualizados en la última vez.
	Banners	El portal tiene banners (sí/no) ¿Hay banners nuevos? ¿De qué son?	No se registran modificaciones ni entradas nuevas.
	Calendario	¿Hay programación nueva?	No tiene.
	Otros	Qué otros elementos utiliza el sitio, ¿hay cambios desde la última visita?	No tiene.
Lenguaje Multimedia	Contenido	¿Hay contenido nuevo desde la última visita?	No se registra contenido nuevo.
		¿Qué tipo de contenido?	No aplica.
		¿Utilizan hipertexto?	No aplica.
	Imágenes	¿Cuántas imágenes puede tener el sitio (de 1 a 5; de 10 a 20; de 20 a 50, más de 50)	El portal ofrece entre 20 y 30 imágenes.

		¿Hay imágenes nuevas desde la última visita?	No se registra.
	Videos	¿Cuántos videos tiene el portal (de 1 a 5; de 10 a 20; de 20 a 50, más de 50)	No ofrece.
		¿Hay videos nuevos desde la última visita?	No aplica.
	Podcast	Hay podcast nuevos desde la última visita	El portal no ofrece audio.
Interactividad	Foros	¿Tiene foro el portal? ¿Hay publicaciones nuevas desde la última visita? ¿qué temas nuevos están tratando? ¿hay participación por parte de los usuarios y la empresa)	No tiene.
	Chats	¿Hay participación de usuarios?	No tienen.
	Encuestas	¿El portal tiene encuestas? ¿hay preguntas nuevas desde la última visita?	No tienen.
	Otros	Qué otros elementos de interactividad se observan. ¿Hay nuevos usuarios participando?	Ninguno.
	Respuesta a la interactividad	¿Hay respuesta por parte de la empresa en los espacios anteriormente mencionados?	No aplica.
REDES SOCIALES			
Red social	¿Qué redes sociales tiene la empresa?		Facebook, twitter, YouTube, pinterest
Publicaciones	Por parte de la empresa	¿Cuándo fue la última publicación de la empresa, hay nuevas publicaciones desde la última visita? ¿cuántas publicaciones realizó ese día?	La última publicación se realizó el día de la observación, contó con dos publicaciones.
		¿Qué contenido publicó: qué tema trató? ¿utilizó imagen, video, artículos?	En la primera de ellas la marca invita a comprar en la tienda online referenciando que por este medio el look completo que se comparte en la fotografía tiene menor precio. - En la segunda publicación crea un mensaje de expectativa: <i>"Tu Best Friend, tu amiga, tu parcería, tu gordis, , tu siamesa, tu melliza, tu chiquilla, tu Bitch, tu baby... muy pronto la necesitarás!"</i>
	Por parte de los usuarios (participaciones usuario)	¿Participaron usuarios en la última publicación?	Sólo a través de likes.
		¿Cuándo fue la última publicación por parte de los usuarios?	Una persona felicita a la marca: <i>"me encanta karibik la atencion es excelente y me gusta mucho la conciencia que tiene sobre el respeto animal"</i>
Respuesta a usuarios	Respuesta de la empresa a los usuarios	¿Hubo respuesta por parte de la empresa a la última publicación de los usuarios?	La empresa responde oportunamente al comentario y agradece el comentario con cercanía.
CONCLUSIONES			

Aciertos	Utilizar periódicamente y mantener la interacción con el usuario convirtiendo la plataforma en una alternativa de posicionamiento. - Crear estrategias de expectativas por las cuales el usuario estará pendiente, conectado con el desarrollo de lo que pasará y cómo podrá participar.
Falencias	El portal es netamente informativo y pasa a un segundo plano comparado con la presencia de la marca en redes sociales y el portal de la tienda online.

EMPRESA LATETERA MUGS

Ficha 1.

Ficha de Análisis Sitio web LaTeteraMugs- Fase 2			
Esta ficha corresponde a la segunda fase de la metodología, en la cual se registra información de 5 sitios (de los 15) periódicamente y con mayor profundidad.			
Número de visita: 2	Ficha #: 1	Fecha y Hora: Lunes 29 de octubre de 2012 / 10am	Tiempo de observación: Dos horas
EMPRESA	Categoría: Microempresa		
	Productos: Mugs personalizados, con diseño,	Servicios:	
	Dominio: http://lateteramugs.com/home/		
SITIO WEB			
Criterios			Observación
Elementos del portal	Rotadores de imágenes	¿cuántas imágenes tiene el rotador? ¿Hay imágenes nuevas desde la última visita?	Sí tiene rotador de imágenes. El portal ofrece dos rotadores, uno ubicado en el home y uno en las internas que visualizan los productos en ofertas. - En el home se ofrecen 5 imágenes Y en el de ofertas aparecen 3.
	Rotadores de noticias/Noticias	Hay un espacio de noticias (sí, no). ¿Cuántas noticias hay? ¿desde la última visita hay nuevas publicaciones?	Sí. Hay dos noticias nuevos diseños y que es una empresa que se preocupa por el planeta. Cabe aclarar que estas noticias no se amplían en otra sección.
	Banners	El portal tiene banners (sí/no) ¿Hay banners nuevos? ¿De qué son?	No ofrece.
	Calendario	¿Hay programación nueva?	No tiene.
	Otros	Qué otros elementos utiliza el sitio, ¿hay cambios desde la última visita?	No tiene.

Lenguaje Multimedia	Contenido	¿Hay contenido nuevo desde la última visita?	Se ofrecen dentro de la Tienda Mugs 5 colecciones: Sublimación (se visualizan 43 productos), Marcaje (se visualizan 6 productos como ejemplo) Gourme (10 productos) Ofertas (8 productos) y Accesorios (6 productos).
		¿Qué tipo de contenido?	Ofrece contenido corporativo, instrucciones cómo comprar, productos, cuáles son las técnicas del marcaje, cómo aporta la marca al medio ambiente.
		¿Utilizan hipertexto?	No ofrecen hipertexto.
	Imágenes	¿Cuántas imágenes puede tener el sitio (de 1 a 5; de 10 a 20; de 20 a 50, más de 50)	El portal ofrece más de 50 imágenes entre: rotadores y productos.
		¿Hay imágenes nuevas desde la última visita?	No aplica.
	Videos	¿Cuántos videos tiene el portal (de 1 a 5; de 10 a 20; de 20 a 50, más de 50)	Tiene un video corporativo.
		¿Hay videos nuevos desde la última visita?	No aplica.
	Podcast	Hay podcast nuevos desde la última visita	El portal no ofrece audio.
Interactividad	Foros	¿Tiene foro el portal? ¿Hay publicaciones nuevas desde la última visita? ¿qué temas nuevos están tratando? ¿hay participación por parte de los usuarios y la empresa)	No tiene.
	Chats	¿Hay participación de usuarios?	No tienen.
	Encuestas	¿El portal tiene encuestas? ¿hay preguntas nuevas desde la última visita?	No tienen.
	Otros	Qué otros elementos de interactividad se observan. ¿Hay nuevos usuarios participando?	Ninguno.
	Respuesta a la interactividad	¿Hay respuesta por parte de la empresa en los espacios anteriormente mencionados?	No aplica.
REDES SOCIALES			
Red social	¿Qué redes sociales tiene la empresa?		Facebook, twitter.
Publicaciones	Por parte de la empresa	¿Cuándo fue la última publicación de la empresa, hay nuevas publicaciones desde la última visita? ¿cuántas publicaciones realizó ese día?	<u>Facebook</u> : La última publicación se realizó horas antes de la observación. Hay tres publicaciones hasta el momento. <u>Twitter</u> : la última publicación se registra el viernes 26 de octubre.
		¿Qué contenido publicó: qué tema trató? ¿utilizó imagen, video, artículos?	Utiliza imágenes de sus productos, publica promociones y las alternativas que tienen los usuarios con el producto: personalizarlos.

	Por parte de los usuarios (participaciones usuario)	¿Participaron usuarios en la última publicación?	Solo a través de likes y compartiendo la imagen.
		¿Cuándo fue la última publicación por parte de los usuarios?	No se registran participaciones en el muro o meciones en twitter.
Respuesta a usuarios	Respuesta de la empresa a los usuarios	¿Hubo respuesta por parte de la empresa a la última publicación de los usuarios?	No aplica.
CONCLUSIONES			
Aciertos	Conectar las plataformas que ofrece la web, de esta forma se le brinda al usuario un estilo de lenguaje multimedia que se adapta para cada plataforma, espacios que estos mismos concen y manejan con facilidad. - Equilibra texto, imagen y video.		
Falencias	No hay ítems que cuenten quién son los integrantes de la banda, experiencia, años, eventos, giras, el portal se queda en visualizar la banda casi en su estado actual, más no permiten que el usuario que los conozca por este medio pueda comprender que pretende y porque se hacen llamar "raros"; término muy usado en las redes sociales. - La interactividad la dejan solo a través de las redes sociales.		

Ficha 2.

Ficha de Análisis Sitio web LaTeteraMugs- Fase 2			
Esta ficha corresponde a la segunda fase de la metodología, en la cual se registra información de 5 sitios (de los 15) periódicamente y con mayor profundidad.			
Número de visita: 3	Ficha #: 2	Fecha y Hora: Viernes 2 de noviembre de 2012 / 6pm	Tiempo de observación: Una hora
EMPRESA	Categoría: Microempresa		
	Productos: Mugs personalizados, con diseño,	Servicios:	
	Dominio: http://lateteramugs.com/home/		
SITIO WEB			
Criterios			Observación
Elementos del portal	Rotadores de imágenes	¿cuántas imágenes tiene el rotador? ¿Hay imágenes nuevas desde la última visita?	No hay imágenes nuevas.
	Rotadores de noticias/Noticias	Hay un espacio de noticias (sí, no). ¿Cuántas noticias hay? ¿desde la última visita hay nuevas publicaciones?	No hay publicaciones nuevas.
	Banners	El portal tiene banners (sí/no) ¿Hay banners nuevos? ¿De qué son?	No ofrece.
	Calendario	¿Hay programación nueva?	No tiene.
	Otros	Qué otros elementos utiliza el sitio, ¿hay cambios desde la última visita?	No tiene.

Lenguaje Multimedia	Contenido	¿Hay contenido nuevo desde la última visita?	No se registran contenido nuevo desde la última visita.
		¿Qué tipo de contenido?	No aplica.
		¿Utilizan hipertexto?	No aplica.
	Imágenes	¿Cuántas imágenes puede tener el sitio (de 1 a 5; de 10 a 20; de 20 a 50, más de 50)	El portal ofrece más de 50 imágenes entre: rotadores y productos.
		¿Hay imágenes nuevas desde la última visita?	No se registran nuevas imágenes en el portal.
	Videos	¿Cuántos videos tiene el portal (de 1 a 5; de 10 a 20; de 20 a 50, más de 50)	Ofrece un video corporativo.
		¿Hay videos nuevos desde la última visita?	No.
	Podcast	Hay podcast nuevos desde la última visita	El portal no ofrece audio.
Interactividad	Foros	¿Tiene foro el portal? ¿Hay publicaciones nuevas desde la última visita? ¿qué temas nuevos están tratando? ¿hay participación por parte de los usuarios y la empresa)	No tiene.
	Chats	¿Hay participación de usuarios?	No tienen.
	Encuestas	¿El portal tiene encuestas? ¿hay preguntas nuevas desde la última visita?	No tienen.
	Otros	Qué otros elementos de interactividad se observan. ¿Hay nuevos usuarios participando?	Ninguno.
	Respuesta a la interactividad	¿Hay respuesta por parte de la empresa en los espacios anteriormente mencionados?	No aplica.
REDES SOCIALES			
Red social	¿Qué redes sociales tiene la empresa?		Facebook, twitter.
Publicaciones	Por parte de la empresa	¿Cuándo fue la última publicación de la empresa, hay nuevas publicaciones desde la última visita? ¿cuántas publicaciones realizó ese día?	<u>Facebook</u> : La última publicación se realizó este mismo día en las horas de la tarde. <u>Twitter</u> : la última publicación se registra el jueves primero de noviembre.
		¿Qué contenido publicó: qué tema trató? ¿utilizó imagen, video, artículos?	La empresa compartió una imagen que tiene que ver con los productos que ofrece.
	Por parte de los usuarios (participaciones usuario)	¿Participaron usuarios en la última publicación?	Solo a través de likes y compartiendo la imagen.
		¿Cuándo fue la última publicación por parte de los usuarios?	No se registran participaciones en el muro o meciones en twitter.
Respuesta a usuarios	Respuesta de la empresa a los usuarios	¿Hubo respuesta por parte de la empresa a la última publicación de los usuarios?	No aplica.
CONCLUSIONES			

Aciertos	Utilizar las redes por separado demuestra una adaptación de la empresa a la dinámica y el público de cada una.
Falencias	No utilizar el hipertexto como una manera de ampliar la información. - Que el rotador de noticias no amplíe la información o no esté conectado a contenido publicado en alguna parte del portal.

Ficha 3.

Ficha de Análisis Sitio web LaTeteraMugs- Fase 2			
Esta ficha corresponde a la segunda fase de la metodología, en la cual se registra información de 5 sitios (de los 15) periódicamente y con mayor profundidad.			
Número de visita: 4	Ficha #: 3	Fecha y Hora: Martes 6 de noviembre de 2012 / 7pm	Tiempo de observación: Una hora
EMPRESA	Categoría: Microempresa		
	Productos: Mugs personalizados, con diseño,		Servicios:
	Dominio: http://lateteramugs.com/home/		
SITIO WEB			
Criterios			Observación
Elementos del portal	Rotadores de imágenes	¿cuántas imágenes tiene el rotador? ¿Hay imágenes nuevas desde la última visita?	Se registra una imagen nueva en el rotador del home, que habla sobre la colección de navidad.
	Rotadores de noticias/Noticias	Hay un espacio de noticias (sí, no). ¿Cuántas noticias hay? ¿desde la última visita hay nuevas publicaciones?	No hay publicaciones nuevas.
	Banners	El portal tiene banners (sí/no) ¿Hay banners nuevos? ¿De qué son?	No ofrece.
	Calendario	¿Hay programación nueva?	No tiene.
	Otros	Qué otros elementos utiliza el sitio, ¿hay cambios desde la última visita?	No tiene.
Lenguaje Multimedia	Contenido	¿Hay contenido nuevo desde la última visita?	Se registra una nueva colección de productos, en el ítem Tienda Mugs se agregó: Colección Navidad.
		¿Qué tipo de contenido?	Son 7 productos que tienen 'adornos' y motivos navideños.
		¿Utilizan hipertexto?	No tienen.
	Imágenes	¿Cuántas imágenes puede tener el sitio (de 1 a 5; de 10 a 20; de 20 a 50, más de 50)	El portal ofrece más de 50 imágenes entre: rotadores y productos.
		¿Hay imágenes nuevas desde la última visita?	Se registran siete imágenes nuevas que visualizan los nuevos productos.
	Videos	¿Cuántos videos tiene el portal (de 1 a 5; de 10 a 20; de 20 a 50, más de 50)	Ofrece un video corporativo.

		¿Hay videos nuevos desde la última visita?	No.
	Podcast	Hay podcast nuevos desde la última visita	El portal no ofrece audio.
Interactividad	Foros	¿Tiene foro el portal? ¿Hay publicaciones nuevas desde la última visita? ¿qué temas nuevos están tratando? ¿hay participación por parte de los usuarios y la empresa)	No tiene.
	Chats	¿Hay participación de usuarios?	No tienen.
	Encuestas	¿El portal tiene encuestas? ¿hay preguntas nuevas desde la última visita?	No tienen.
	Otros	Qué otros elementos de interactividad se observan. ¿Hay nuevos usuarios participando?	Ninguno.
	Respuesta a la interactividad	¿Hay respuesta por parte de la empresa en los espacios anteriormente mencionados?	No aplica.
REDES SOCIALES			
Red social	¿Qué redes sociales tiene la empresa?		Facebook, twitter.
Publicaciones	Por parte de la empresa	¿Cuándo fue la última publicación de la empresa, hay nuevas publicaciones desde la última visita? ¿cuántas publicaciones realizó ese día?	<u>Facebook</u> : La última publicación es para este mismo día. <u>Twitter</u> : la última publicación se registra el jueves primero de noviembre.
		¿Qué contenido publicó: qué tema trató? ¿utilizó imagen, video, artículos?	La empresa compartió un álbum de fotos de productos que ofrece.
	Por parte de los usuarios (participaciones usuario)	¿Participaron usuarios en la última publicación?	Solo a través de likes y compartiendo la imagen.
		¿Cuándo fue la última publicación por parte de los usuarios?	No se registran participaciones en el muro o meciones en twitter.
Respuesta a usuarios	Respuesta de la empresa a los usuarios	¿Hubo respuesta por parte de la empresa a la última publicación de los usuarios?	No aplica.
CONCLUSIONES			
Aciertos	Crear una sección en el menú por colección, de esta manera el cliente cuando ingresa identifica los productos de acuerdo a la sección.		
Falencias	No crear una interacción más profunda con el cliente.		

Ficha 4.

Ficha de Análisis Sitio web LaTeteraMugs- Fase 2			
Esta ficha corresponde a la segunda fase de la metodología, en la cual se registra información de 5 sitios (de los 15) periódicamente y con mayor profundidad.			
Número de visita: 5	Ficha #: 4	Fecha y Hora: Sábado 10 de noviembre de 2012 / 11am	Tiempo de observación: Una hora
EMPRESA	Categoría: Microempresa		
	Productos: Mugs personalizados, con diseño,	Servicios:	
	Dominio: http://lateteramugs.com/home/		
SITIO WEB			
Criterios			Observación
Elementos del portal	Rotadores de imágenes	¿cuántas imágenes tiene el rotador? ¿Hay imágenes nuevas desde la última visita?	No se registran nuevas imágenes en el rotador.
	Rotadores de noticias/Noticias	Hay un espacio de noticias (sí, no). ¿Cuántas noticias hay? ¿desde la última visita hay nuevas publicaciones?	No hay publicaciones nuevas.
	Banners	El portal tiene banners (sí/no) ¿Hay banners nuevos? ¿De qué son?	No ofrece.
	Calendario	¿Hay programación nueva?	No tiene.
	Otros	Qué otros elementos utiliza el sitio, ¿hay cambios desde la última visita?	No tiene.
Lenguaje Multimedia	Contenido	¿Hay contenido nuevo desde la última visita?	No se registran nuevas publicaciones
		¿Qué tipo de contenido?	No aplica.
		¿Utilizan hipertexto?	No aplica.
	Imágenes	¿Cuántas imágenes puede tener el sitio (de 1 a 5; de 10 a 20; de 20 a 50, más de 50)	El portal ofrece más de 50 imágenes entre: rotadores y productos.
		¿Hay imágenes nuevas desde la última visita?	No se registran.
	Videos	¿Cuántos videos tiene el portal (de 1 a 5; de 10 a 20; de 20 a 50, más de 50)	Ofrece un video corporativo.
		¿Hay videos nuevos desde la última visita?	No.
Podcast	Hay podcast nuevos desde la última visita	El portal no ofrece audio.	
Interactividad	Foros	¿Tiene foro el portal? ¿Hay publicaciones nuevas desde la última visita? ¿qué temas nuevos están tratando? ¿hay participación por parte de los usuarios y la empresa)	No tiene.
	Chats	¿Hay participación de usuarios?	No tienen.

	Encuestas	¿El portal tiene encuestas? ¿hay preguntas nuevas desde la última visita?	No tienen.
	Otros	¿Qué otros elementos de interactividad se observan. ¿Hay nuevos usuarios participando?	Ninguno.
	Respuesta a la interactividad	¿Hay respuesta por parte de la empresa en los espacios anteriormente mencionados?	No aplica.
REDES SOCIALES			
Red social	¿Qué redes sociales tiene la empresa?		Facebook, twitter.
Publicaciones	Por parte de la empresa	¿Cuándo fue la última publicación de la empresa, hay nuevas publicaciones desde la última visita? ¿cuántas publicaciones realizó ese día?	La última publicación se registra el viernes 9 de noviembre para ambas redes.
		¿Qué contenido publicó: qué tema trató? ¿utilizó imagen, video, artículos?	Es una fotografía que unida a la frase vende el producto: <i>"El poder de los pequeños detalles....."</i>
	Por parte de los usuarios (participaciones usuario)	¿Participaron usuarios en la última publicación?	Solo a través de likes y compartiendo la imagen.
		¿Cuándo fue la última publicación por parte de los usuarios?	No se registran participaciones en el muro o meciones en twitter.
Respuesta a usuarios	Respuesta de la empresa a los usuarios	¿Hubo respuesta por parte de la empresa a la última publicación de los usuarios?	No aplica.
CONCLUSIONES			
Aciertos	Utilizar las plataformas sociales como forma de visualizarl el producto y aumentar las ventas.		
Falencias	No crear una interacción más profunda con el cliente.		

Ficha 5.

Ficha de Análisis Sitio web LaTeteraMugs- Fase 2			
Esta ficha corresponde a la segunda fase de la metodología, en la cual se registra información de 5 sitios (de los 15) periódicamente y con mayor profundidad.			
Número de visita: 6	Ficha #: 5	Fecha y Hora: Miércoles 14 de noviembre de 2012 / 2pm	Tiempo de observación: Una hora
EMPRESA	Categoría: Microempresa		
	Productos: Mugs personalizados, con diseño,	Servicios:	
	Dominio: http://lateteramugs.com/home/		
SITIO WEB			
Criterios		Observación	

Elementos del portal	Rotadores de imágenes	¿cuántas imágenes tiene el rotador? ¿Hay imágenes nuevas desde la última visita?	No se registran nuevas imágenes en el rotador.
	Rotadores de noticias/Noticias	Hay un espacio de noticias (sí, no). ¿Cuántas noticias hay? ¿desde la última visita hay nuevas publicaciones?	No hay publicaciones nuevas.
	Banners	El portal tiene banners (sí/no) ¿Hay banners nuevos? ¿De qué son?	No ofrece.
	Calendario	¿Hay programación nueva?	No tiene.
	Otros	Qué otros elementos utiliza el sitio, ¿hay cambios desde la última visita?	No tiene.
Lenguaje Multimedia	Contenido	¿Hay contenido nuevo desde la última visita?	No se registran nuevas publicaciones
		¿Qué tipo de contenido?	No aplica.
		¿Utilizan hipertexto?	No aplica.
	Imágenes	¿Cuántas imágenes puede tener el sitio (de 1 a 5; de 10 a 20; de 20 a 50, más de 50)	El portal ofrece más de 50 imágenes entre: rotadores y productos.
		¿Hay imágenes nuevas desde la última visita?	No se registran.
	Videos	¿Cuántos videos tiene el portal (de 1 a 5; de 10 a 20; de 20 a 50, más de 50)	Ofrece un video corporativo.
		¿Hay videos nuevos desde la última visita?	No.
Interactividad	Podcast	Hay podcast nuevos desde la última visita	El portal no ofrece audio.
	Foros	¿Tiene foro el portal? ¿Hay publicaciones nuevas desde la última visita? ¿qué temas nuevos están tratando? ¿hay participación por parte de los usuarios y la empresa)	No tiene.
	Chats	¿Hay participación de usuarios?	No tienen.
	Encuestas	¿El portal tiene encuestas? ¿hay preguntas nuevas desde la última visita?	No tienen.
	Otros	Qué otros elementos de interactividad se observan. ¿Hay nuevos usuarios participando?	Ninguno.
Publicaciones	Respuesta a la interactividad	¿Hay respuesta por parte de la empresa en los espacios anteriormente mencionados?	No aplica.
REDES SOCIALES			
Red social	¿Qué redes sociales tiene la empresa?		Facebook, twitter.
Publicaciones	Por parte de la empresa	¿Cuándo fue la última publicación de la empresa, hay nuevas publicaciones desde la última visita? ¿cuántas publicaciones realizó ese	La última publicación se registra el viernes 9 de noviembre para ambas redes.

		día?	
		¿Qué contenido publicó: qué tema trató? ¿utilizó imagen, video, artículos?	Es una fotografía que unida a la frase vende el producto: <i>"El poder de los pequeños detalles....."</i>
	Por parte de los usuarios (participaciones usuario)	¿Participaron usuarios en la última publicación?	Solo a través de likes y compartiendo la imagen.
		¿Cuándo fue la última publicación por parte de los usuarios?	No se registran participaciones en el muro o meciones en twitter.
Respuesta a usuarios	Respuesta de la empresa a los usuarios	¿Hubo respuesta por parte de la empresa a la última publicación de los usuarios?	No aplica.
CONCLUSIONES			
Aciertos	Utilizar las plataformas sociales como forma de visualizarl el producto y aumentar las ventas.		
Falencias	No crear una interacción más profunda con el cliente.		

Ficha 6.

Ficha de Análisis Sitio web LaTeteraMugs- Fase 2			
Esta ficha corresponde a la segunda fase de la metodología, en la cual se registra información de 5 sitios (de los 15) periódicamente y con mayor profundidad.			
Número de visita: 7	Ficha #: 6	Fecha y Hora: Jueves 15 de noviembre de 2012 / 5:30pm	Tiempo de observación: Treinta minutos
EMPRESA	Categoría: Microempresa		
	Productos: Mugs personalizados, con diseño,		Servicios:
	Dominio: http://lateteramugs.com/home/		
SITIO WEB			
Criterios			Observación
Elementos del portal	Rotadores de imágenes	¿cuántas imágenes tiene el rotador? ¿Hay imágenes nuevas desde la última visita?	No se registran nuevas imágenes en el rotador.
	Rotadores de noticias/Noticias	Hay un espacio de noticias (sí, no). ¿Cuántas noticias hay? ¿desde la última visita hay nuevas publicaciones?	No hay publicaciones nuevas.
	Banners	El portal tiene banners (sí/no) ¿Hay banners nuevos? ¿De qué son?	No ofrece.

	Calendario	¿Hay programación nueva?	No tiene.
	Otros	¿Qué otros elementos utiliza el sitio, ¿hay cambios desde la última visita?	No tiene.
Lenguaje Multimedia	Contenido	¿Hay contenido nuevo desde la última visita?	No se registran nuevas publicaciones
		¿Qué tipo de contenido?	No aplica.
		¿Utilizan hipertexto?	No aplica.
	Imágenes	¿Cuántas imágenes puede tener el sitio (de 1 a 5; de 10 a 20; de 20 a 50, más de 50)	El portal ofrece más de 50 imágenes entre: rotadores y productos.
		¿Hay imágenes nuevas desde la última visita?	No se registran.
	Videos	¿Cuántos videos tiene el portal (de 1 a 5; de 10 a 20; de 20 a 50, más de 50)	Ofrece un video corporativo.
		¿Hay videos nuevos desde la última visita?	No.
Interactividad	Podcast	Hay podcast nuevos desde la última visita	El portal no ofrece audio.
	Foros	¿Tiene foro el portal? ¿Hay publicaciones nuevas desde la última visita? ¿qué temas nuevos están tratando? ¿hay participación por parte de los usuarios y la empresa)	No tiene.
	Chats	¿Hay participación de usuarios?	No tienen.
	Encuestas	¿El portal tiene encuestas? ¿hay preguntas nuevas desde la última visita?	No tienen.
	Otros	¿Qué otros elementos de interactividad se observan. ¿Hay nuevos usuarios participando?	Ninguno.
	Respuesta a la interactividad	¿Hay respuesta por parte de la empresa en los espacios anteriormente mencionados?	No aplica.
REDES SOCIALES			
Red social	¿Qué redes sociales tiene la empresa?		Facebook, twitter.
Publicaciones	Por parte de la empresa	¿Cuándo fue la última publicación de la empresa, hay nuevas publicaciones desde la última visita? ¿cuántas publicaciones realizó ese día?	La última publicación se registra en facebook el mismo día de la observación y en Twitter el día 13 de noviembre.
		¿Qué contenido publicó: qué tema trató? ¿utilizó imagen, video, artículos?	La empresa compartió la imagen de un producto acompañada de la frase: "Gusto por el diseño"
	Por parte de los usuarios (participaciones usuario)	¿Participaron usuarios en la última publicación?	Solo a través de likes y compartiendo la imagen.
		¿Cuándo fue la última publicación por parte de los usuarios?	No se registran nuevas participaciones.
Respuesta a	Respuesta de la	¿Hubo respuesta por parte de la empresa a la última	No aplica.

usuarios	empresa a los usuarios	publicación de los usuarios?	
CONCLUSIONES			
Aciertos	La empresa actualiza constantemente el contenido de las redes sociales y hace uso del portal para 'recrear' una tienda, utilizando el detalle (especificaciones del producto) y la fotografía como la forma adecuada de atender al público.		
Falencias	No ir más allá con las redes sociales y crear una interacción más profunda con el usuario.		

EMPRESA PUERTO CANDELARIA

Ficha 1.

Ficha de Análisis Sitio web Puerto Candelaria- Fase 2			
Esta ficha corresponde a la segunda fase de la metodología, en la cual se registra información de 5 sitios (de los 15) periódicamente y con mayor profundidad.			
Número de visita: 2	Ficha #: 1	Fecha y Hora: Miércoles 31 de octubre de 2012 / 2pm	Tiempo de observación: Una hora
EMPRESA	Categoría: Microempresa		
	Productos:	Servicios: Banda Musical	
	Dominio: http://www.puertocandelaria.com		
SITIO WEB			
Criterios			Observación
Elementos del portal	Rotadores de imágenes	¿cuántas imágenes tiene el rotador? ¿Hay imágenes nuevas desde la última visita?	No tiene rotador de imágenes.
	Rotadores de noticias/Noticias	Hay un espacio de noticias (sí, no). ¿Cuántas noticias hay? ¿desde la última visita hay nuevas publicaciones?	En el Home hay un espacio para noticias.
	Banners	El portal tiene banners (sí/no) ¿Hay banners nuevos? ¿De qué son?	El portal no ofrece banners.
	Calendario	¿Hay programación nueva?	No tiene.
	Otros	Qué otros elementos utiliza el sitio, ¿hay cambios desde la última visita?	No tiene.
Lenguaje Multimedia	Contenido	¿Hay contenido nuevo desde la última visita?	En la sección noticias actualmente se visualizan 8 noticias.
		¿Qué tipo de contenido?	Contenido informativo acerca del grupo, las giras, conciertos y eventos en los que este hará parte. (Gira México, El nuevo videoclip, etc)

		¿Utilizan hipertexto?	No utilizan, sin embargo para este ítem se destaca como ael hipervínculo de más info está conectado es a las diversas plataformas(redes sociales, canal YouTube, facebook, twitter, Flickr).
	Imágenes	¿Cuántas imágenes puede tener el sitio (de 1 a 5; de 10 a 20; de 20 a 50, más de 50)	El portal ofrece entre 10 a 20 fotografías, las galerías fotográficas están conectadas con la plataforma Flickr, sin embargo se visualizan directamente en el portal.
		¿Hay imágenes nuevas desde la última visita?	No aplica.
	Videos	¿Cuántos videos tiene el portal (de 1 a 5; de 10 a 20; de 20 a 50, más de 50)	Ofrece 5 videos (se utiliza YouTube para este caso).
		¿Hay videos nuevos desde la última visita?	No.
	Podcast	Hay podcast nuevos desde la última visita	El portal no ofrece audio.
Interactividad	Foros	¿Tiene foro el portal? ¿Hay publicaciones nuevas desde la última visita? ¿qué temas nuevos están tratando? ¿hay participación por parte de los usuarios y la empresa)	No tiene.
	Chats	¿Hay participación de usuarios?	No tienen.
	Encuestas	¿El portal tiene encuestas? ¿hay preguntas nuevas desde la última visita?	No tienen.
	Otros	Qué otros elementos de interactividad se observan. ¿Hay nuevos usuarios participando?	Ninguno.
	Respuesta a la interactividad	¿Hay respuesta por parte de la empresa en los espacios anteriormente mencionados?	No aplica.
REDES SOCIALES			
Red social	¿Qué redes sociales tiene la empresa?		Facebook, twitter, Flickr, YouTube, LaFm, LaMúsicafm, Myspace. (Después de una primera observación se identificó que Facebook y Twitter son las redes en las que tiene mayor presencia la marca, de allí que los siguientes ítems sean analizados desde estas dos plataformas)
Publicaciones	Por parte de la empresa	¿Cuándo fue la última publicación de la empresa, hay nuevas publicaciones desde la última visita? ¿cuántas publicaciones realizó ese día?	La última publicación se realizó horas antes de la observación. Hay una publicación hasta el momento.
		¿Qué contenido publicó: qué tema trató? ¿utilizó imagen, video, artículos?	Concursos que realiza a través de esta plataforma. Tienen una presentación y están rifando boletas para que los usuarios que viven en Medellín participen y vayan.

	Por parte de los usuarios (participaciones usuario)	¿Participaron usuarios en la última publicación?	Sí. Hay usuarios que comentan la publicación a través de likes (6), dos publicaciones en el muro del grupo atendiendo las instrucciones del concurso y compartieron la información.
		¿Cuándo fue la última publicación por parte de los usuarios?	El mismo día horas después de la publicación del concurso.
Respuesta a usuarios	Respuesta de la empresa a los usuarios	¿Hubo respuesta por parte de la empresa a la última publicación de los usuarios?	Sí. Respondieron quién era el ganador del concurso minutos después de que los usuarios participaron.
CONCLUSIONES			
Aciertos	Conectar las plataformas que ofrece la web, de esta forma se le brinda al usuario un estilo de lenguaje multimedia que se adapta para cada plataforma, espacios que estos mismos concen y manejan con facilidad. - Equilibra texto, imagen y video.		
Falencias	No hay ítems que cuenten quién son los integrantes de la banda, experiencia, años, eventos, giras, el portal se queda en visualizar la banda casi en su estado actual, más no permiten que el usuario que los conozca por este medio pueda comprender que pretende y porque se hacen llamar "raros"; término muy usado en las redes sociales. - La interactividad la dejan solo a través de las redes sociales.		

Ficha 2.

Ficha de Análisis Sitio web Puerto Candelaria- Fase 2			
Esta ficha corresponde a la segunda fase de la metodología, en la cual se registra información de 5 sitios (de los 15) periódicamente y con mayor profundidad.			
Número de visita: 3	Ficha #: 2	Fecha y Hora: Sábado 3 de noviembre/ 5 pm	Tiempo de observación: Una hora
EMPRESA	Categoría: Microempresa		
	Productos:	Servicios: Banda Musical	
	Dominio: http://www.puertocandelaria.com		
SITIO WEB			
Criterios			Observación
Elementos del portal	Rotadores de imágenes	¿cuántas imágenes tiene el rotador? ¿Hay imágenes nuevas desde la última visita?	No tiene rotador de imágenes.
	Rotadores de noticias/Noticias	Hay un espacio de noticias (sí, no). ¿Cuántas noticias hay? ¿desde la última visita hay nuevas publicaciones?	No se registran actualizaciones.
	Banners	El portal tiene banners (sí/no) ¿Hay banners nuevos? ¿De qué son?	El portal no ofrece banners.
	Calendario	¿Hay programación nueva?	No tiene.

	Otros	Qué otros elementos utiliza el sitio, ¿hay cambios desde la última visita?	No tiene.
Lenguaje Multimedia	Contenido	¿Hay contenido nuevo desde la última visita?	No se registran actualizaciones.
		¿Qué tipo de contenido?	No aplica.
		¿Utilizan hipertexto?	No aplica.
	Imágenes	¿Cuántas imágenes puede tener el sitio (de 1 a 5; de 10 a 20; de 20 a 50, más de 50)	El portal ofrece entre 10 a 20 fotografías.
		¿Hay imágenes nuevas desde la última visita?	No aplica.
	Videos	¿Cuántos videos tiene el portal (de 1 a 5; de 10 a 20; de 20 a 50, más de 50)	Ofrece 5 videos (se utiliza YouTube para este caso).
		¿Hay videos nuevos desde la última visita?	No.
	Podcast	Hay podcast nuevos desde la última visita	El portal no ofrece audio.
Interactividad	Foros	¿Tiene foro el portal? ¿Hay publicaciones nuevas desde la última visita? ¿qué temas nuevos están tratando? ¿hay participación por parte de los usuarios y la empresa)	No tiene.
	Chats	¿Hay participación de usuarios?	No tienen.
	Encuestas	¿El portal tiene encuestas? ¿hay preguntas nuevas desde la última visita?	No tienen.
	Otros	Qué otros elementos de interactividad se observan. ¿Hay nuevos usuarios participando?	Ninguno.
	Respuesta a la interactividad	¿Hay respuesta por parte de la empresa en los espacios anteriormente mencionados?	No aplica.
REDES SOCIALES			
Red social	¿Qué redes sociales tiene la empresa?		Facebook, twitter, Flickr, YouTube, LaFm, LaMúsicafm, Myspace. (Después de una primera observación se identificó que Facebook y Twitter son las redes en las que tiene mayor presencia la marca, de allí que los siguientes ítems sean analizados desde estas dos plataformas)
Publicaciones	Por parte de la empresa	¿Cuándo fue la última publicación de la empresa, hay nuevas publicaciones desde la última visita? ¿cuántas publicaciones realizó ese día?	La última publicación se realizó el jueves primero de noviembre con dos publicaciones.

		¿Qué contenido publicó: qué tema trató? ¿utilizó imagen, video, artículos?	En la primera agradece a otras empresas y los asistentes de por la participación en una de las presentaciones de la banda, la otra actualiza el estado de uno de los integrantes en un evento realizado en la ciudad de Medellín.
	Por parte de los usuarios (participaciones usuario)	¿Participaron usuarios en la última publicación?	Sí. En el primero los usuarios responden ante la presentación, felicitando a la banda, en el segundo se indaga por uno de los videos del grupo.
		¿Cuándo fue la última publicación por parte de los usuarios?	Minutos después de que la empresa realiza la publicación.
Respuesta a usuarios	Respuesta de la empresa a los usuarios	¿Hubo respuesta por parte de la empresa a la última publicación de los usuarios?	En el segundo caso la empresa no responde ante la inquietud, en el primer caso la empresa responde a través de likes.
CONCLUSIONES			
Aciertos	Actualización permanente en las redes sociales.		
Falencias	La banda debe tener cuidado en responder atentamente a las inquietudes de los usuarios, la comunicación no debe ser de una vía y pretender que estos solamente lean.		

Ficha 3.

Ficha de Análisis Sitio web Puerto Candelaria- Fase 2			
Esta ficha corresponde a la segunda fase de la metodología, en la cual se registra información de 5 sitios (de los 15) periódicamente y con mayor profundidad.			
Número de visita: 3	Ficha #: 3	Fecha y Hora: Lunes 5 de noviembre/ 10 am	Tiempo de observación: Una hora
EMPRESA	Categoría: Microempresa		
	Productos:	Servicios: Banda Musical	
	Dominio: http://www.puertocandelaria.com		
SITIO WEB			
Criterios			Observación
Elementos del portal	Rotadores de imágenes	¿cuántas imágenes tiene el rotador? ¿Hay imágenes nuevas desde la última visita?	No tiene rotador de imágenes.
	Rotadores de noticias/Noticias	Hay un espacio de noticias (sí, no). ¿Cuántas noticias hay? ¿desde la última visita hay nuevas publicaciones?	No se registran actualizaciones.
	Banners	El portal tiene banners (sí/no) ¿Hay banners nuevos? ¿De qué son?	El portal no ofrece banners.

	Calendario	¿Hay programación nueva?	No tiene.
	Otros	¿Qué otros elementos utiliza el sitio, ¿hay cambios desde la última visita?	No tiene.
Lenguaje Multimedia	Contenido	¿Hay contenido nuevo desde la última visita?	No se registran actualizaciones.
		¿Qué tipo de contenido?	No aplica.
		¿Utilizan hipertexto?	No aplica.
	Imágenes	¿Cuántas imágenes puede tener el sitio (de 1 a 5; de 10 a 20; de 20 a 50, más de 50)	El portal ofrece entre 10 a 20 fotografías.
		¿Hay imágenes nuevas desde la última visita?	No aplica.
	Videos	¿Cuántos videos tiene el portal (de 1 a 5; de 10 a 20; de 20 a 50, más de 50)	Ofrece 5 videos (se utiliza YouTube para este caso).
		¿Hay videos nuevos desde la última visita?	No.
	Podcast	¿Hay podcast nuevos desde la última visita	El portal no ofrece audio.
Interactividad	Foros	¿Tiene foro el portal? ¿Hay publicaciones nuevas desde la última visita? ¿qué temas nuevos están tratando? ¿hay participación por parte de los usuarios y la empresa)	No tiene.
	Chats	¿Hay participación de usuarios?	No tienen.
	Encuestas	¿El portal tiene encuestas? ¿hay preguntas nuevas desde la última visita?	No tienen.
	Otros	¿Qué otros elementos de interactividad se observan. ¿Hay nuevos usuarios participando?	Ninguno.
	Respuesta a la interactividad	¿Hay respuesta por parte de la empresa en los espacios anteriormente mencionados?	No aplica.
REDES SOCIALES			
Red social	¿Qué redes sociales tiene la empresa?		Facebook, twitter, Flickr, YouTube, LaFm, LaMúsicafm, Myspace. (Después de una primera observación se identificó que Facebook y Twitter son las redes en las que tiene mayor presencia la marca, de allí que los siguientes ítems sean analizados desde estas dos plataformas)
Publicaciones	Por parte de la empresa	¿Cuándo fue la última publicación de la empresa, hay nuevas publicaciones desde la última visita? ¿cuántas publicaciones realizó ese día?	No presenta nuevas publicaciones
		¿Qué contenido publicó: qué tema trató? ¿utilizó imagen, video, artículos?	La última publicación fue la registrada en la última visita.

	Por parte de los usuarios (participaciones usuario)	¿Participaron usuarios en la última publicación?	No aplica.
		¿Cuándo fue la última publicación por parte de los usuarios?	No aplica.
Respuesta a usuarios	Respuesta de la empresa a los usuarios	¿Hubo respuesta por parte de la empresa a la última publicación de los usuarios?	En el segundo caso la empresa no responde ante la inquietud, en el primer caso la empresa responde a través de likes.
CONCLUSIONES			
Aciertos	Actualización permanente en las redes sociales.		
Falencias	La banda debe tener cuidado en responder atentamente a las inquietudes de los usuarios, la comunicación no debe ser de una vía y pretender que estos solamente lean.		

Ficha 4.

Ficha de Análisis Sitio web Puerto Candelaria- Fase 2			
Esta ficha corresponde a la segunda fase de la metodología, en la cual se registra información de 5 sitios (de los 15) periódicamente y con mayor profundidad.			
Número de visita: 5	Ficha #: 4	Fecha y Hora: Jueves 8 de noviembre/ 10 pm	Tiempo de observación: 45 minutos
EMPRESA	Categoría: Microempresa		
	Productos:	Servicios: Banda Musical	
	Dominio: http://www.puertocandelaria.com		
SITIO WEB			
Criterios			Observación
Elementos del portal	Rotadores de imágenes	¿cuántas imágenes tiene el rotador? ¿Hay imágenes nuevas desde la última visita?	No tiene rotador de imágenes.
	Rotadores de noticias/Noticias	Hay un espacio de noticias (sí, no). ¿Cuántas noticias hay? ¿desde la última visita hay nuevas publicaciones?	No se registran actualizaciones.
	Banners	El portal tiene banners (sí/no) ¿Hay banners nuevos? ¿De qué son?	El portal no ofrece banners.
	Calendario	¿Hay programación nueva?	No tiene.
	Otros	Qué otros elementos utiliza el sitio, ¿hay cambios desde la última visita?	No tiene.
Lenguaje	Contenido	¿Hay contenido nuevo desde la última visita?	No se registran actualizaciones.

Multimedia		¿Qué tipo de contenido?	No aplica.
		¿Utilizan hipertexto?	No aplica.
	Imágenes	¿Cuántas imágenes puede tener el sitio (de 1 a 5; de 10 a 20; de 20 a 50, más de 50)	El portal ofrece entre 10 a 20 fotografías.
		¿Hay imágenes nuevas desde la última visita?	No aplica.
	Videos	¿Cuántos videos tiene el portal (de 1 a 5; de 10 a 20; de 20 a 50, más de 50)	Ofrece 5 videos (se utiliza YouTube para este caso).
		¿Hay videos nuevos desde la última visita?	No.
	Podcast	Hay podcast nuevos desde la última visita	El portal no ofrece audio.
Interactividad	Foros	¿Tiene foro el portal? ¿Hay publicaciones nuevas desde la última visita? ¿qué temas nuevos están tratando? ¿hay participación por parte de los usuarios y la empresa)	No tiene.
	Chats	¿Hay participación de usuarios?	No tienen.
	Encuestas	¿El portal tiene encuestas? ¿hay preguntas nuevas desde la última visita?	No tienen.
	Otros	Qué otros elementos de interactividad se observan. ¿Hay nuevos usuarios participando?	Ninguno.
	Respuesta a la interactividad	¿Hay respuesta por parte de la empresa en los espacios anteriormente mencionados?	No aplica.
REDES SOCIALES			
Red social	¿Qué redes sociales tiene la empresa?		Facebook, twitter, Flickr, YouTube, LaFm, LaMúsicafm, Myspace. (Después de una primera observación se identificó que Facebook y Twitter son las redes en las que tiene mayor presencia la marca, de allí que los siguientes ítems sean analizados desde estas dos plataformas, las cuales están conectadas)
Publicaciones	Por parte de la empresa	¿Hay nuevas publicaciones desde la última visita? ¿Cuándo fue la última publicación de la empresa? ¿cuántas publicaciones realizó ese día?	Sí, hay nuevas publicaciones, el día de la observación se registran 8.
		¿Qué contenido publicó: qué tema trató? ¿utilizó imagen, video, artículos?	La marca publicó sobre el concierto que tenía ese día en el Teatríco, los primeros se refieren a la preparación del grupo, y al final de la noche sobre cómo iba la presentación, todo esto apoyado con fotografías.
	Por parte de los usuarios	¿Participaron usuarios en la última publicación?	Sí. Respondieron sobre las fotos que se visualizaron: "veo muchos sentadossss!!!!!!!!!!" es el tipo de expresiones que

	(participaciones usuario)		se observan en la participación de los usuarios.
		¿Cuándo fue la última publicación por parte de los usuarios?	El mismo día de las publicaciones se registran no en el muro, pero sí en las diversas publicaciones durante el día.
Respuesta a usuarios	Respuesta de la empresa a los usuarios	¿Hubo respuesta por parte de la empresa a la última publicación de los usuarios?	Sí. La marca estuvo atenta a todas las preguntas y respuestas que se realizaron en las diferentes publicaciones.
CONCLUSIONES			
Aciertos	La respuesta oportuna por parte de la marca, estar atento a lo que tienen por decir es fundamental de una estrategia exitosa en redes sociales.		
Falencias	No ampliar un poco más el tema que se publica, debería proporcionar más temas que involucren la música.		

Ficha 5.

Ficha de Análisis Sitio web Puerto Candelaria- Fase 2			
Esta ficha corresponde a la segunda fase de la metodología, en la cual se registra información de 5 sitios (de los 15) periódicamente y con mayor profundidad.			
Número de visita: 6	Ficha #: 5	Fecha y Hora: Lunes 12 de noviembre de 2012/ 11 am	Tiempo de observación: 30 minutos
EMPRESA	Categoría: Microempresa		
	Productos:	Servicios: Banda Musical	
	Dominio: http://www.puertocandelaria.com		
SITIO WEB			
Criterios			Observación
Elementos del portal	Rotadores de imágenes	¿cuántas imágenes tiene el rotador? ¿Hay imágenes nuevas desde la última visita?	No tiene rotador de imágenes.
	Rotadores de noticias/Noticias	Hay un espacio de noticias (sí, no). ¿Cuántas noticias hay? ¿desde la última visita hay nuevas publicaciones?	No se registran actualizaciones.
	Banners	El portal tiene banners (sí/no) ¿Hay banners nuevos? ¿De qué son?	El portal no ofrece banners.
	Calendario	¿Hay programación nueva?	No tiene.
	Otros	Qué otros elementos utiliza el sitio, ¿hay cambios desde la última visita?	No tiene.
Lenguaje Multimedia	Contenido	¿Hay contenido nuevo desde la última visita?	No se registran actualizaciones.
		¿Qué tipo de contenido?	No aplica.
		¿Utilizan hipertexto?	No aplica.
	Imágenes	¿Cuántas imágenes puede tener el sitio (de 1 a 5; de 10 a 20; de 20 a 50, más de 50)	El portal ofrece entre 10 a 20 fotografías.

		¿Hay imágenes nuevas desde la última visita?	No aplica.
	Videos	¿Cuántos videos tiene el portal (de 1 a 5; de 10 a 20; de 20 a 50, más de 50)	Ofrece 5 videos (se utiliza YouTube para este caso).
		¿Hay videos nuevos desde la última visita?	No.
	Podcast	Hay podcast nuevos desde la última visita	El portal no ofrece audio.
Interactividad	Foros	¿Tiene foro el portal? ¿Hay publicaciones nuevas desde la última visita? ¿qué temas nuevos están tratando? ¿hay participación por parte de los usuarios y la empresa)	No tiene.
	Chats	¿Hay participación de usuarios?	No tienen.
	Encuestas	¿El portal tiene encuestas? ¿hay preguntas nuevas desde la última visita?	No tienen.
	Otros	Qué otros elementos de interactividad se observan. ¿Hay nuevos usuarios participando?	Ninguno.
	Respuesta a la interactividad	¿Hay respuesta por parte de la empresa en los espacios anteriormente mencionados?	No aplica.
REDES SOCIALES			
Red social	¿Qué redes sociales tiene la empresa?		Facebook, twitter, Flickr, YouTube, LaFm, LaMúsicafm, Myspace. (Después de una primera observación se identificó que Facebook y Twitter son las redes en las que tiene mayor presencia la marca, de allí que los siguientes ítems sean analizados desde estas dos plataformas, las cuales están conectadas)
Publicaciones	Por parte de la empresa	¿Hay nuevas publicaciones desde la última visita? ¿Cuándo fue la última publicación de la empresa? ¿cuántas publicaciones realizó ese día?	No para este día. La última publicación se realizó el día antes de esta observación domingo 11 de noviembre.
		¿Qué contenido publicó: qué tema trató? ¿utilizó imagen, video, artículos?	La marca compartió un video de ellos mismos, donde el nombre de la canción ¿y entonces? Se remite a preguntas ¿y entonces cómo va el día?
	Por parte de los usuarios (participaciones usuario)	¿Participaron usuarios en la última publicación?	Sí. Los usuarios respondieron tanto sobre el video como la pregunta: "de trasteo"
		¿Cuándo fue la última publicación por parte de los usuarios?	El domingo, día antes de la observación, no participan en el muro pero sí en las publicaciones.
Respuesta a usuarios	Respuesta de la empresa a los usuarios	¿Hubo respuesta por parte de la empresa a la última publicación de los usuarios?	No. La marca se manifestó a través de likes.
CONCLUSIONES			

Aciertos	utilizar estrategias donde el día a día se una con la marca es importante y efectiva. - Utilizar otros formatos como el video para amenizar y cambiar los temas que se venían publicando. - Publicaciones en fines de semana, le da a la marca una presencia constante para el público.
Falencias	

Ficha 6.

Ficha de Análisis Sitio web Puerto Candelaria- Fase 2			
Esta ficha corresponde a la segunda fase de la metodología, en la cual se registra información de 5 sitios (de los 15) periódicamente y con mayor profundidad.			
Número de visita: 7	Ficha #: 6	Fecha y Hora: Viernes 16 de noviembre de 2012/ 4pm	Tiempo de observación: 30 minutos
EMPRESA	Categoría: Microempresa		
	Productos: Servicios: Banda Musical		
	Dominio: http://www.puertocandelaria.com		
SITIO WEB			
Criterios			Observación
Elementos del portal	Rotadores de imágenes	¿cuántas imágenes tiene el rotador? ¿Hay imágenes nuevas desde la última visita?	No tiene rotador de imágenes.
	Rotadores de noticias/Noticias	Hay un espacio de noticias (sí, no). ¿Cuántas noticias hay? ¿desde la última visita hay nuevas publicaciones?	No se registran actualizaciones.
	Banners	El portal tiene banners (sí/no) ¿Hay banners nuevos? ¿De qué son?	El portal no ofrece banners.
	Calendario	¿Hay programación nueva?	No tiene.
	Otros	Qué otros elementos utiliza el sitio, ¿hay cambios desde la última visita?	No tiene.
Lenguaje Multimedia	Contenido	¿Hay contenido nuevo desde la última visita?	No se registran actualizaciones.
		¿Qué tipo de contenido?	No aplica.
		¿Utilizan hipertexto?	No aplica.
	Imágenes	¿Cuántas imágenes puede tener el sitio (de 1 a 5; de 10 a 20; de 20 a 50, más de 50)	El portal ofrece entre 10 a 20 fotografías.
		¿Hay imágenes nuevas desde la última visita?	No aplica.
	Videos	¿Cuántos videos tiene el portal (de 1 a 5; de 10 a 20; de 20 a 50, más de 50)	Ofrece 5 videos (se utiliza YouTube para este caso).
¿Hay videos nuevos desde la última visita?		No.	

	Podcast	Hay podcast nuevos desde la última visita	El portal no ofrece audio.
Interactividad	Foros	¿Tiene foro el portal? ¿Hay publicaciones nuevas desde la última visita? ¿qué temas nuevos están tratando? ¿hay participación por parte de los usuarios y la empresa)	No tiene.
	Chats	¿Hay participación de usuarios?	No tienen.
	Encuestas	¿El portal tiene encuestas? ¿hay preguntas nuevas desde la última visita?	No tienen.
	Otros	Qué otros elementos de interactividad se observan. ¿Hay nuevos usuarios participando?	Ninguno.
	Respuesta a la interactividad	¿Hay respuesta por parte de la empresa en los espacios anteriormente mencionados?	No aplica.
REDES SOCIALES			
Red social	¿Qué redes sociales tiene la empresa?		Facebook, twitter, Flickr, YouTube, LaFm, LaMúsicafm, Myspace. (Después de una primera observación se identificó que Facebook y Twitter son las redes en las que tiene mayor presencia la marca, de allí que los siguientes ítems sean analizados desde estas dos plataformas, las cuales están conectadas)
Publicaciones	Por parte de la empresa	¿Hay nuevas publicaciones desde la última visita? ¿Cuándo fue la última publicación de la empresa? ¿cuántas publicaciones realizó ese día?	Sí, se registran dos publicaciones hasta el momento.
		¿Qué contenido publicó: qué tema trató? ¿utilizó imagen, video, artículos?	Un video y una fotografía. Los dos hacen referencia a eventos diferentes en los que la banda iba y va a participar, el primero de ellos horas más tarde en una Universidad de la ciudad.
	Por parte de los usuarios (participaciones usuario)	¿Participaron usuarios en la última publicación?	Sí. Los usuarios indagaron más por la hora y lugar exacto.
		¿Cuándo fue la última publicación por parte de los usuarios?	El mismo día de la observación en las publicaciones realizadas.
Respuesta a usuarios	Respuesta de la empresa a los usuarios	¿Hubo respuesta por parte de la empresa a la última publicación de los usuarios?	Sí, la marca respondió prontamente a las inquietudes de los usuarios.
CONCLUSIONES			
Aciertos	Las redes sociales se configuran como el sitio por excelencia para posicionar y vender la marca y los eventos en los que participa. Hay respuesta positiva por parte de los usuarios.		

Falencias	El portal podría aprovecharse de manera positiva, se podría generar tráfico si este ampliara más la información del grupo. - El portal podría tener un carro de compras para adquirir la discografía del grupo, vender por temporadas, promociones y servicio de la banda para presentaciones.
------------------	--

EMPRESA RUTA 40

Ficha 1.

Ficha de Análisis Sitio web RUTA40- Fase 2			
Esta ficha corresponde a la segunda fase de la metodología, en la cual se registra información de 5 sitios (de los 15) periódicamente y con mayor profundidad.			
Número de visita: 2	Ficha #: 1	Fecha y Hora: Martes 30 de octubre de 2012 / 2pm	Tiempo de observación: Dos horas
EMPRESA	Categoría: Pequeña		
	Productos: Relacionados a Motocicletas		Servicios:
	Dominio: http://www.ruta40.com.co/		
SITIO WEB			
Criterios			Observación
Elementos del portal	Rotadores de imágenes	¿cuántas imágenes tiene el rotador? ¿Hay imágenes nuevas desde la última visita?	Sí tiene y para la fecha apraecen seis imágenes.
	Rotadores de noticias/Noticias	Hay un espacio de noticias (sí, no). ¿Cuántas noticias hay? ¿desde la última visita hay nuevas publicaciones?	Hay un rotador de noticias, se presentan 12 noticias.
	Banners	El portal tiene banners (sí/no) ¿Hay banners nuevos? ¿De qué son?	Tiene 2 banners: uno redirecciona al <i>blog</i> de la empresa y el otro redirecciona para el catálogo de productos que ofrece el portal.
	Calendario	¿Hay programación nueva?	No tiene.
	Otros	Qué otros elementos utiliza el sitio, ¿hay cambios desde la última visita?	No tiene.
Lenguaje Multimedia	Contenido	¿Hay contenido nuevo desde la última visita?	El portal cuenta con 3 secciones que por el tipo de información que se ofrecen son actualizables: tips, noticias y aventura. - En Noticias se encuentran 135 artículos, a través de los cuales se accede por la opción de siguiente, siendo la última página la número 27.(E último artículo que se publicó fue: "<i>Aniversario número 30 de la serie k</i>". - En la sección tips hay 3 artículos. - En aventura se encuentran 10 artículos.

		¿Qué tipo de contenido?	Ofrece contenido informativo, formativo, de entretenimiento y comercial. - Los artículos son relacionados al área del motociclismo, la aventura de viajar en ellas, productos, eventos y todo lo relacionado a las marcas que la empresa representa, tal como BMW.
		¿Utilizan hipertexto?	No utilizan hipertextos en el contenido que publica. Cuando el artículo es referencia de otro portal publican la url, más no utilizan el hipervínculo como parte de ella.
	Imágenes	¿Cuántas imágenes puede tener el sitio (de 1 a 5; de 10 a 20; de 20 a 50, más de 50)	El portal ofrece más de 50 imágenes entre rotador, tips, productos, noticias y aventuras.
		¿Hay imágenes nuevas desde la última visita?	No aplica.
	Videos	¿Cuántos videos tiene el portal (de 1 a 5; de 10 a 20; de 20 a 50, más de 50)	Ofrece 2 videos.
		¿Hay videos nuevos desde la última visita?	No aplica.
	Podcast	Hay podcast nuevos desde la última visita	El portal no ofrece audio.
Interactividad	Foros	¿Tiene foro el portal? ¿Hay publicaciones nuevas desde la última visita? ¿qué temas nuevos están tratando? ¿hay participación por parte de los usuarios y la empresa)	No tiene.
	Chats	¿Hay participación de usuarios?	No tienen.
	Encuestas	¿El portal tiene encuestas? ¿hay preguntas nuevas desde la última visita?	No tienen.
	Otros	Qué otros elementos de interactividad se observan. ¿Hay nuevos usuarios participando?	Comentar el contenido que ofrece. Hay usuarios participando en los artículos.
	Respuesta a la interactividad	¿Hay respuesta por parte de la empresa en los espacios anteriormente mencionados?	No.La empresa no respondió ante estos comentarios.
REDES SOCIALES			
Red social	¿Qué redes sociales tiene la empresa?		Facebook
Publicaciones	Por parte de la empresa	¿Cuándo fue la última publicación de la empresa, hay nuevas publicaciones desde la última visita? ¿cuántas publicaciones realizó ese día?	La última publicación en facebook fue este mismo día horas antes de la observación. - Se observa que el movimiento en la red social es poco y no es periódicamente.
		¿Qué contenido publicó: qué tema trató? ¿utilizó imagen, video, artículos?	Publicaron el último artículo que aparece en la sección noticias; remitiendo al usuario a visitar el portal.
	Por parte de los	¿Participaron usuarios en la última publicación?	Los usuarios participaron a través de like, más no de

	usuarios (participaciones usuario)	¿Cuándo fue la última publicación por parte de los usuarios?	comentario o compartiendo la información. La última publicación por parte de los usuarios fue en febrero 21 de 2012, comentando un álbum de fotos.
Respuesta a usuarios	Respuesta de la empresa a los usuarios	¿Hubo respuesta por parte de la empresa a la última publicación de los usuarios?	Sí. La respuesta de la empresa es casi inmediata, se registra el mismo día horas después de que el público realiza la participación.
CONCLUSIONES			
Aciertos	Ofrecer contenido de toda clase, es un portal que permite al usuario regresar y visitar constantemente.		
Falencias	No borrar el contenido, si bien es importante ofrecer un historial la forma de visualizarlo puede ser mejor, de tal forma que el cliente (tanto constante como nuevo) ingrese e identifique cuáles son de hace poco, teniendo en cuenta que estos no ofrecen fechas. - No responder a los usuarios que participan.		

Ficha 2.

Ficha de Análisis Sitio web RUTA40- Fase 2			
Esta ficha corresponde a la segunda fase de la metodología, en la cual se registra información de 5 sitios (de los 15) periódicamente y con mayor profundidad.			
Número de visita: 3	Ficha #: 2	Fecha y Hora: Jueves 1 de noviembre de 2012 / 6pm	Tiempo de observación: Una hora
EMPRESA	Categoría: Pequeña empresa		
	Productos: Relacionados a Motocicletas	Servicios:	
	Dominio: http://www.ruta40.com.co/		
SITIO WEB			
Criterios			Observación
Elementos del portal	Rotadores de imágenes	¿cuántas imágenes tiene el rotador? ¿Hay imágenes nuevas desde la última visita?	No hay imágenes nuevas desde la última visita.
	Rotadores de noticias/Noticias	Hay un espacio de noticias (sí, no). ¿Cuántas noticias hay? ¿desde la última visita hay nuevas publicaciones?	Hay una noticias nueva en el rotador.
	Banners	El portal tiene banners (sí/no) ¿Hay banners nuevos? ¿De qué son?	No se registran banners nuevos.
	Calendario	¿Hay programación nueva?	No tiene.
	Otros	Qué otros elementos utiliza el sitio, ¿hay cambios desde la última visita?	No tiene.
Lenguaje Multimedia	Contenido	¿Hay contenido nuevo desde la última visita?	Sí. Hay un artículo nuevo en la sección noticias: "Colección de imágenes 3ra válida Tocancipá"

		¿Qué tipo de contenido?	Es una galería de imágenes que se ofrece de la válida que en el campeonato. El artículo tiene una introducción y se despliega luego una galería de imágenes.
		¿Utilizan hipertexto?	No utilizan hipertextos en el contenido que publica. Cuando se le da clic a la imagen se abre una nueva ventana donde aparece la misma en un tamaño más grande.
	Imágenes	¿Cuántas imágenes puede tener el sitio (de 1 a 5; de 10 a 20; de 20 a 50, más de 50)	Con esta galería el portal ofrece más de 150 imágenes.
		¿Hay imágenes nuevas desde la última visita?	Sí. Hay nuevas imágenes, el artículo ofrece más de 100 fotografías para visualizar la válida.
	Videos	¿Cuántos videos tiene el portal (de 1 a 5; de 10 a 20; de 20 a 50, más de 50)	Ofrece 2 videos.
		¿Hay videos nuevos desde la última visita?	No hay.
	Podcast	Hay podcast nuevos desde la última visita	El portal no ofrece audio.
Interactividad	Foros	¿Tiene foro el portal? ¿Hay publicaciones nuevas desde la última visita? ¿qué temas nuevos están tratando? ¿hay participación por parte de los usuarios y la empresa)	No tiene.
	Chats	¿Hay participación de usuarios?	No tienen.
	Encuestas	¿El portal tiene encuestas? ¿hay preguntas nuevas desde la última visita?	No tienen.
	Otros	¿Qué otros elementos de interactividad se observan. ¿Hay nuevos usuarios participando?	Comentar el contenido que ofrece. No hay nuevos usuarios participando.
	Respuesta a la interactividad	¿Hay respuesta por parte de la empresa en los espacios anteriormente mencionados?	No aplica.
REDES SOCIALES			
Red social	¿Qué redes sociales tiene la empresa?		Facebook
Publicaciones	Por parte de la empresa	¿Cuándo fue la última publicación de la empresa, hay nuevas publicaciones desde la última visita? ¿cuántas publicaciones realizó ese día?	No se registran nuevas publicaciones.
		¿Qué contenido publicó: qué tema trató? ¿utilizó imagen, video, artículos?	No aplica.
	Por parte de los usuarios (participaciones usuario)	¿Participaron usuarios en la última publicación?	No aplica.

		¿Cuándo fue la última publicación por parte de los usuarios?	La última publicación se realizó este mismo día en las horas de la mañana. Se realizó por parte de otra empresa que aprovecha la publicación y el tema para hacer "publicidad" de sus servicios y acude al link de su fan page para que la gente lo vea y visite.
Respuesta a usuarios	Respuesta de la empresa a los usuarios	¿Hubo respuesta por parte de la empresa a la última publicación de los usuarios?	No se presentó respuesta por parte de la empresa.
CONCLUSIONES			
Aciertos	Actualizar y ofrecer periódicamente artículos relacionados al área.		
Falencias	Si bien estamos en la era donde el usuario es visual, la empresa debe mejorar el sistema de visualización o estructura de contenido y navegación, ya que publicar más de 100 fotos generando scroll no es la mejor alternativa para que el público las visualice. - Una desventaja que se corre con la publicación de las fotografías en alta resolución es la lentitud con la que el portal empieza a cargar, lo que hace que el usuario a veces no espere y se vaya.		

Ficha 3.

Ficha de Análisis Sitio web RUTA40- Fase 2			
Esta ficha corresponde a la segunda fase de la metodología, en la cual se registra información de 5 sitios (de los 15) periódicamente y con mayor profundidad.			
Número de visita: 4	Ficha #: 3	Fecha y Hora: Lunes 5 de noviembre de 2012 / 4pm	Tiempo de observación: 30 minutos
EMPRESA	Categoría: Pequeña		
	Productos: Relacionados a Motocicletas	Servicios:	
	Dominio: http://www.ruta40.com.co/		
SITIO WEB			
Criterios			Observación
Elementos del portal	Rotadores de imágenes	¿cuántas imágenes tiene el rotador? ¿Hay imágenes nuevas desde la última visita?	No hay imágenes nuevas desde la última visita.
	Rotadores de noticias/Noticias	Hay un espacio de noticias (sí, no). ¿Cuántas noticias hay? ¿desde la última visita hay nuevas publicaciones?	No se registran nuevas publicaciones.
	Banners	El portal tiene banners (sí/no) ¿Hay banners nuevos? ¿De qué son?	No se registran banners nuevos.
	Calendario	¿Hay programación nueva?	No tiene.
	Otros	Qué otros elementos utiliza el sitio, ¿hay cambios desde la última visita?	No tiene.

Lenguaje Multimedia	Contenido	¿Hay contenido nuevo desde la última visita?	No.
		¿Qué tipo de contenido?	No aplica.
		¿Utilizan hipertexto?	No aplica.
	Imágenes	¿Cuántas imágenes puede tener el sitio (de 1 a 5; de 10 a 20; de 20 a 50, más de 50)	El portal ofrece más de 150 imágenes.
		¿Hay imágenes nuevas desde la última visita?	No se registran nuevas publicaciones.
	Videos	¿Cuántos videos tiene el portal (de 1 a 5; de 10 a 20; de 20 a 50, más de 50)	Ofrece 2 videos.
		¿Hay videos nuevos desde la última visita?	No.
	Podcast	Hay podcast nuevos desde la última visita	El portal no ofrece audio.
Interactividad	Foros	¿Tiene foro el portal? ¿Hay publicaciones nuevas desde la última visita? ¿qué temas nuevos están tratando? ¿hay participación por parte de los usuarios y la empresa)	No tiene.
	Chats	¿Hay participación de usuarios?	No tienen.
	Encuestas	¿El portal tiene encuestas? ¿hay preguntas nuevas desde la última visita?	No tienen.
	Otros	Qué otros elementos de interactividad se observan. ¿Hay nuevos usuarios participando?	Comentar el contenido que ofrece. No hay nuevas participaciones.
	Respuesta a la interactividad	¿Hay respuesta por parte de la empresa en los espacios anteriormente mencionados?	No aplica.
REDES SOCIALES			
Red social	¿Qué redes sociales tiene la empresa?		Facebook
Publicaciones	Por parte de la empresa	¿Cuándo fue la última publicación de la empresa, hay nuevas publicaciones desde la última visita? ¿cuántas publicaciones realizó ese día?	No se registran nuevas publicaciones.
		¿Qué contenido publicó: qué tema trató? ¿utilizó imagen, video, artículos?	No aplica.
	Por parte de los usuarios (participaciones usuario)	¿Participaron usuarios en la última publicación?	No aplica.
		¿Cuándo fue la última publicación por parte de los usuarios?	No se registran nuevas publicaciones.
Respuesta a usuarios	Respuesta de la empresa a los usuarios	¿Hubo respuesta por parte de la empresa a la última publicación de los usuarios?	No aplica.
CONCLUSIONES			
Aciertos			

Falencias	No aprovechar las redes sociales como forma de posicionar la marca.
------------------	---

Ficha 4.

Ficha de Análisis Sitio web RUTA40- Fase 2			
Esta ficha corresponde a la segunda fase de la metodología, en la cual se registra información de 5 sitios (de los 15) periódicamente y con mayor profundidad.			
Número de visita: 5	Ficha #: 4	Fecha y Hora: Viernes 9 de noviembre de 2012 / 10am	Tiempo de observación: Una hora
EMPRESA	Categoría: Pequeña		
	Productos: Relacionados a Motocicletas		Servicios:
	Dominio: http://www.ruta40.com.co/		
SITIO WEB			
Criterios			Observación
Elementos del portal	Rotadores de imágenes	¿cuántas imágenes tiene el rotador? ¿Hay imágenes nuevas desde la última visita?	No hay imágenes nuevas desde la última visita.
	Rotadores de noticias/Noticias	Hay un espacio de noticias (sí, no). ¿Cuántas noticias hay? ¿desde la última visita hay nuevas publicaciones?	Sí. Hay nuevas publicaciones rotando en el banner de artículos.
	Banners	El portal tiene banners (sí/no) ¿Hay banners nuevos? ¿De qué son?	No se registran banners nuevos.
	Calendario	¿Hay programación nueva?	No tiene.
	Otros	Qué otros elementos utiliza el sitio, ¿hay cambios desde la última visita?	No tiene.
Lenguaje Multimedia	Contenido	¿Hay contenido nuevo desde la última visita?	Sí. Hay dos publicaciones nuevas en la sección noticias.
		¿Qué tipo de contenido?	Contenido informativo y comercial. Registran que el equipo de la marca tuvo una publicación en la revista internacional: BMW Motorcycles Magazine
		¿Utilizan hipertexto?	No, siendo la revista de circulación física la marca comparte las imágenes de los artículos, más no tienen hipervínculo para otra fuente.
	Imágenes	¿Cuántas imágenes puede tener el sitio (de 1 a 5; de 10 a 20; de 20 a 50, más de 50)	El portal ofrece más de 150 imágenes.
		¿Hay imágenes nuevas desde la última visita?	Se registran nuevas publicaciones, como fotografías que acompañan el texto de las noticias.

	Videos	¿Cuántos videos tiene el portal (de 1 a 5; de 10 a 20; de 20 a 50, más de 50)	Ofrece 2 videos.
		¿Hay videos nuevos desde la última visita?	No.
	Podcast	Hay podcast nuevos desde la última visita	El portal no ofrece audio.
Interactividad	Foros	¿Tiene foro el portal? ¿Hay publicaciones nuevas desde la última visita? ¿qué temas nuevos están tratando? ¿hay participación por parte de los usuarios y la empresa)	No tiene.
	Chats	¿Hay participación de usuarios?	No tienen.
	Encuestas	¿El portal tiene encuestas? ¿hay preguntas nuevas desde la última visita?	No tienen.
	Otros	Qué otros elementos de interactividad se observan. ¿Hay nuevos usuarios participando?	Comentar el contenido que ofrece. No hay nuevas participaciones.
	Respuesta a la interactividad	¿Hay respuesta por parte de la empresa en los espacios anteriormente mencionados?	No aplica.
REDES SOCIALES			
Red social	¿Qué redes sociales tiene la empresa?		Facebook
Publicaciones	Por parte de la empresa	¿Cuándo fue la última publicación de la empresa, hay nuevas publicaciones desde la última visita? ¿cuántas publicaciones realizó ese día?	No se registran nuevas publicaciones.
		¿Qué contenido publicó: qué tema trató? ¿utilizó imagen, video, artículos?	No aplica.
	Por parte de los usuarios (participaciones usuario)	¿Participaron usuarios en la última publicación?	No aplica.
		¿Cuándo fue la última publicación por parte de los usuarios?	No se registran nuevas publicaciones.
Respuesta a usuarios	Respuesta de la empresa a los usuarios	¿Hubo respuesta por parte de la empresa a la última publicación de los usuarios?	No aplica.
CONCLUSIONES			
Aciertos	Registrar públicamente los triunfos de la marca, la experiencia y la forma en que crece.		
Falencias	No hablar de fechas, ediciones de la revista que permitan conocer que tan actualizado es el portal. - Una de las características de la web es que el usuario tenga claro qué está compartiendo, qué validez tiene y qué tan pertinente es, de allí que publicar teniendo en cuenta la fecha es un factor esencial.		

Ficha 5.

Ficha de Análisis Sitio web RUTA40- Fase 2			
Esta ficha corresponde a la segunda fase de la metodología, en la cual se registra información de 5 sitios (de los 15) periódicamente y con mayor profundidad.			
Número de visita: 5	Ficha #: 4	Fecha y Hora: Miércoles 14 de noviembre de 2012 / 7am	Tiempo de observación: Una hora
EMPRESA	Categoría: Pequeña		
	Productos: Relacionados a Motocicletas	Servicios:	
	Dominio: http://www.ruta40.com.co/		
SITIO WEB			
Criterios			Observación
Elementos del portal	Rotadores de imágenes	¿cuántas imágenes tiene el rotador? ¿Hay imágenes nuevas desde la última visita?	No hay imágenes nuevas desde la última visita.
	Rotadores de noticias/Noticias	Hay un espacio de noticias (sí, no). ¿Cuántas noticias hay? ¿desde la última visita hay nuevas publicaciones?	Sí. Hay una nueva publicación rotando en el banner de artículos.
	Banners	El portal tiene banners (sí/no) ¿Hay banners nuevos? ¿De qué son?	No se registran banners nuevos.
	Calendario	¿Hay programación nueva?	No tiene.
	Otros	Qué otros elementos utiliza el sitio, ¿hay cambios desde la última visita?	No tiene.
Lenguaje Multimedia	Contenido	¿Hay contenido nuevo desde la última visita?	No hay publicaciones nuevas
		¿Qué tipo de contenido?	No aplica.
		¿Utilizan hipertexto?	Utiliza el hipertexto al final del artículo, donde referencia el nombre de la fuente y a través de hipervínculos se coencta con esta.
	Imágenes	¿Cuántas imágenes puede tener el sitio (de 1 a 5; de 10 a 20; de 20 a 50, más de 50)	El portal ofrece más de 150 imágenes.
		¿Hay imágenes nuevas desde la última visita?	No se registran
	Videos	¿Cuántos videos tiene el portal (de 1 a 5; de 10 a 20; de 20 a 50, más de 50)	Ofrece 2 videos.
		¿Hay videos nuevos desde la última visita?	No.
Podcast	Hay podcast nuevos desde la última visita	El portal no ofrece audio.	
Interactividad	Foros	¿Tiene foro el portal? ¿Hay publicaciones nuevas desde la última visita? ¿qué temas nuevos están tratando? ¿hay participación por parte de los	No tiene.

		usuarios y la empresa)	
	Chats	¿Hay participación de usuarios?	No tienen.
	Encuestas	¿El portal tiene encuestas? ¿hay preguntas nuevas desde la última visita?	No tienen.
	Otros	Qué otros elementos de interactividad se observan. ¿Hay nuevos usuarios participando?	Comentar el contenido que ofrece. No hay nuevas participaciones.
	Respuesta a la interactividad	¿Hay respuesta por parte de la empresa en los espacios anteriormente mencionados?	No aplica.
REDES SOCIALES			
Red social	¿Qué redes sociales tiene la empresa?		Facebook
Publicaciones	Por parte de la empresa	¿Cuándo fue la última publicación de la empresa, hay nuevas publicaciones desde la última visita? ¿cuántas publicaciones realizó ese día?	No se registran nuevas publicaciones.
		¿Qué contenido publicó: qué tema trató? ¿utilizó imagen, video, artículos?	No aplica.
	Por parte de los usuarios (participaciones usuario)	¿Participaron usuarios en la última publicación?	No aplica.
		¿Cuándo fue la última publicación por parte de los usuarios?	No se registran nuevas publicaciones.
Respuesta a usuarios	Respuesta de la empresa a los usuarios	¿Hubo respuesta por parte de la empresa a la última publicación de los usuarios?	No aplica.
CONCLUSIONES			
Aciertos			
Falencias	No publicar fechas en los artículos.		

Ficha 6.

Ficha de Análisis Sitio web RUTA40- Fase 2			
Esta ficha corresponde a la segunda fase de la metodología, en la cual se registra información de 5 sitios (de los 15) periódicamente y con mayor profundidad.			
Número de visita: 7	Ficha #: 6	Fecha y Hora: Sábado 17 de noviembre de 2012 / 2pm	Tiempo de observación: 30 minutos
EMPRESA	Categoría: Pequeña		
	Productos: Relacionados a Motocicletas		Servicios:
	Dominio: http://www.ruta40.com.co/		

SITIO WEB			
Criterios			Observación
Elementos del portal	Rotadores de imágenes	¿cuántas imágenes tiene el rotador? ¿Hay imágenes nuevas desde la última visita?	No hay imágenes nuevas desde la última visita.
	Rotadores de noticias/Noticias	Hay un espacio de noticias (sí, no). ¿Cuántas noticias hay? ¿desde la última visita hay nuevas publicaciones?	Sí. Hay una nueva publicación rotando en el banner de artículos.
	Banners	El portal tiene banners (sí/no) ¿Hay banners nuevos? ¿De qué son?	No se registran banners nuevos.
	Calendario	¿Hay programación nueva?	No tiene.
	Otros	Qué otros elementos utiliza el sitio, ¿hay cambios desde la última visita?	No tiene.
Lenguaje Multimedia	Contenido	¿Hay contenido nuevo desde la última visita?	Sí. Hay una publicación nuevas en la sección noticias. En total el portal ofrece sólo en la sección Noticias 145 artículos.
		¿Qué tipo de contenido?	Contenido comercial. Se registra la producción de un nuevo modelo de motocicleta para celebrar los 90 años de BMW Motorrad.
		¿Utilizan hipertexto?	No utilizan.
	Imágenes	¿Cuántas imágenes puede tener el sitio (de 1 a 5; de 10 a 20; de 20 a 50, más de 50)	El portal ofrece más de 150 imágenes.
		¿Hay imágenes nuevas desde la última visita?	Se registran nuevas publicaciones, como fotografías que acompañan el texto de la última válida.
	Videos	¿Cuántos videos tiene el portal (de 1 a 5; de 10 a 20; de 20 a 50, más de 50)	Ofrece 2 videos.
		¿Hay videos nuevos desde la última visita?	No.
	Podcast	Hay podcast nuevos desde la última visita	El portal no ofrece audio.
Interactividad	Foros	¿Tiene foro el portal? ¿Hay publicaciones nuevas desde la última visita? ¿qué temas nuevos están tratando? ¿hay participación por parte de los usuarios y la empresa)	No tiene.
	Chats	¿Hay participación de usuarios?	No tienen.
	Encuestas	¿El portal tiene encuestas? ¿hay preguntas nuevas desde la última visita?	No tienen.
	Otros	Qué otros elementos de interactividad se observan. ¿Hay nuevos usuarios participando?	Comentar el contenido que ofrece. No hay nuevas participaciones.
	Respuesta a la interactividad	¿Hay respuesta por parte de la empresa en los espacios anteriormente mencionados?	No aplica.

REDES SOCIALES			
Red social	¿Qué redes sociales tiene la empresa?		Facebook
Publicaciones	Por parte de la empresa	¿Cuándo fue la última publicación de la empresa, hay nuevas publicaciones desde la última visita? ¿cuántas publicaciones realizó ese día?	No se registran nuevas publicaciones.
		¿Qué contenido publicó: qué tema trató? ¿utilizó imagen, video, artículos?	No aplica.
	Por parte de los usuarios (participaciones usuario)	¿Participaron usuarios en la última publicación?	No aplica.
		¿Cuándo fue la última publicación por parte de los usuarios?	No se registran nuevas publicaciones.
Respuesta a usuarios	Respuesta de la empresa a los usuarios	¿Hubo respuesta por parte de la empresa a la última publicación de los usuarios?	No aplica.
CONCLUSIONES			
Aciertos	El portal ofrece contenido de interés general para el público. - Está en constante actualización, se observa que semanalmente hay publicaciones nuevas.		
Falencias	No utilizar hipertextos dentro de los contenidos para ampliar la información, siendo esta una alternativa que ofree la web para aquellos usuarios interesados en profundizar sobre los temas.		

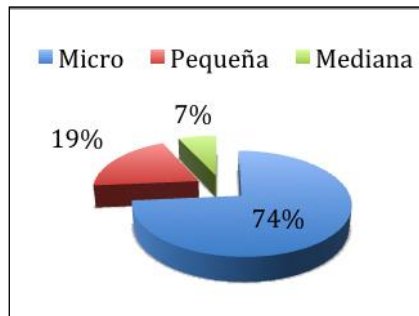
ANEXO 7

RESULTADOS ENCUESTA

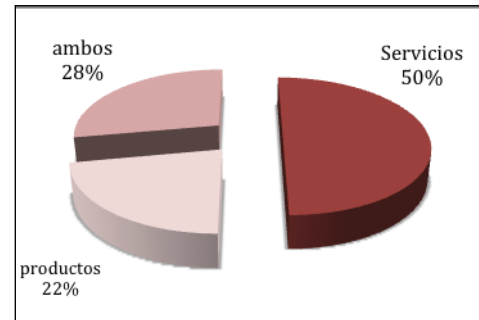
Total de encuestas realizadas: 86

SECCIÓN 1. SOBRE LA EMPRESA

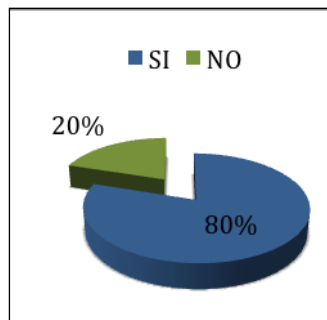
1.1 ¿Qué tipo de empresa es?



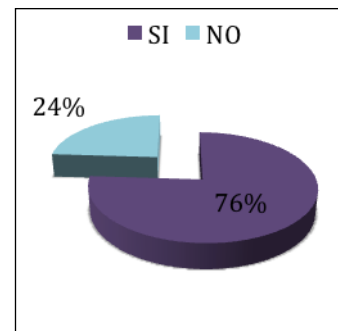
1.2 ¿Qué ofrece?



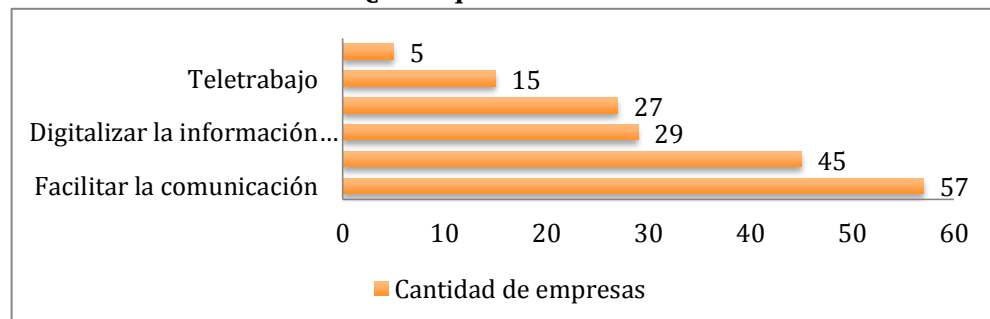
1.3 Conoce el término TIC



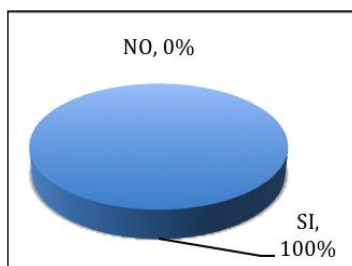
1.4 Su empresa utiliza las TIC en sus procesos internos



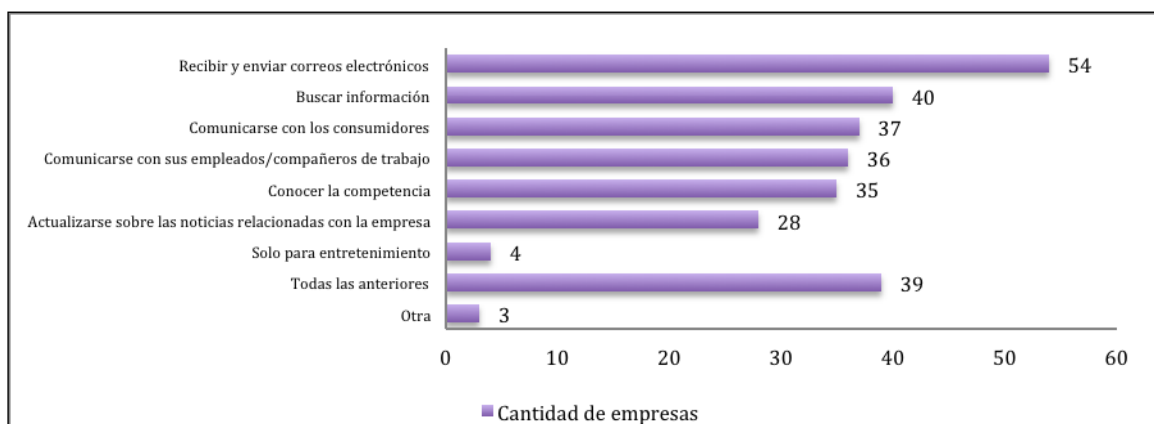
1.5 ¿Para qué utiliza las TIC?



1.6 ¿Utiliza Internet?

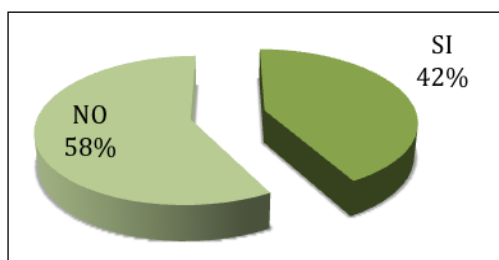


1.7 ¿Para qué lo utiliza?

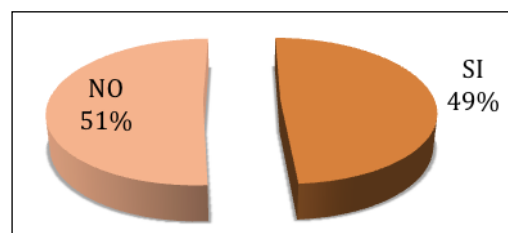


SECCIÓN 2. MARKETING DIGITAL

2.1 ¿Tiene Área de Comunicaciones y/o Mercadeo?



2.2 ¿Su empresa cuenta con un plan de mercadeo?



De acuerdo a la pregunta 2.2 ¿Por qué?

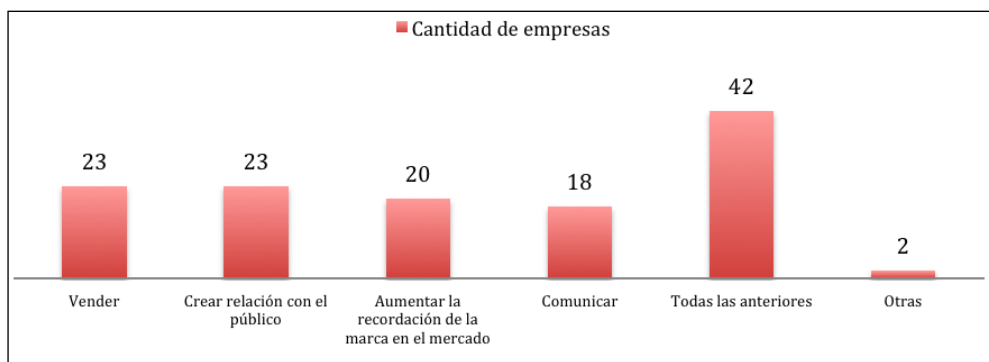
- No se ha formalizado dicho plan pero sí se tiene una estrategia macro de mercadeo sin estar soportada en algún documento escrito o en digital.
- Por falta de recursos al inicio de la empresa y luego por falta de tiempo para realizar el plan.
- Al ser un estudio que ofrece, entre otros, estrategias de mercadeo, debemos también tener una para saber a quien nos acercamos, cómo y qué ofrecerles.

- Es necesario dar a conocer a clientes potenciales y actuales las bondades y beneficios que le representa a nuestros clientes adquirir nuestros productos asociados a servicios.
- No se ha visto la necesidad debido al producto que se maneja.
- Porque es vital para dar a conocer los servicios que ofrece mi empresa de forma organizada y con enfoque.
- Es la única forma de garantizar la sostenibilidad de la empresa.
- Necesitamos un plan con el cual mediante estrategias y tácticas poder cumplir con el presupuesto de ventas.
- Es necesario para obtener y medir los resultados de la empresa.
- Más que un plan de mercadeo cada área de la empresa ha definido su estrategia. Al tratarse de una Industrial Cultural es difícil establecer indicadores de éxito o fracaso con respecto al dinero, ya que muchas veces un contacto, una reunión o un concierto puede ser mucho más exitoso que vender muchos discos o alquilar muchas veces el estudio. Sin embargo si hay unos lineamientos estratégicos desde las relaciones Públicas y las comunicaciones.
- Porque cuando se trabaja con medios de comunicación, la planeación y la visión prospectiva son lineamientos ineludibles. EL mercadeo, de la mano de una plan de medios y de posicionamiento de imagen son la plataforma estratégica que garantizan recordación y consumo final.
- Cuestiones económicas – personal.
- Hay una estrategia comercial, pero plan no se ha diseñado aún.
- Porque es importante saber donde te encuentras, hacia donde vas y con que recursos cuentas para lograrlo, todo ello de la mano del cliente.
- Aunque no tenemos un área específica de Mercadeo, si hemos desarrollado un plan cuyo objetivo es darnos a conocer a la comunidad, lograr la confianza de nuestro público que se pueden convertir en clientes para que pauten con nosotros y de esta forma logremos una sostenibilidad de nuestro negocio.
- No tenemos el presupuesto.
- Es muy pequeña, no hemos decidido crecer más.
- Es esencial ya que es una empresa Distribuidora Mayorista.
- Informalidad en los procesos de difusión y comercialización de la empresa.
- Porque es el eje fundamental para que una empresa de servicios jurídicos funcione.
- Se tienen funciones de mercadeo y publicidad por outsourcing pero no existe la planeación.
- Porque no hay una persona que se encargue de esta área, aunque la gerencia tiene ideas pocas veces se concretan y aun así no quieren por el momento crear esta área.
- Es una de las actividades centrales de nuestra organización, ya que habilita el proceso desde el conocimiento del cliente y sus necesidades, validación de nuestras propuestas de valor y finalmente, ventas y crecimiento empresarial.
- Falta de conocimiento en el tema.
- A pesar de que se intenta desarrollar estrategias de mercadeo apoyados en las redes sociales. No existe como tal un plan de mercadeo estipulado, el manejo de redes sociales se hizo de manera empírica en principio, actualmente se están aplicando estrategias de community

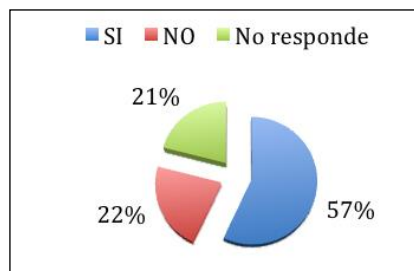
management.

- Porque el mercadeo nos ayuda a guiar el donde como porque cuando venderemos nuestros productos, nos ayuda a ver que quiere el consumidor, el mercadeo nos ayuda mantener nuestros clientes y es esencial en una empresa para crecer.
- No existe plan. Hay acciones pero falta que se articulen organizadamente en un plan.
- Porque se está estructurando tanto la comunicación interna como externa y aún no se tiene un plan estructurado.
- Porque es mediante el mercadeo que creamos redes no solo con nuestros clientes si no también con los demás proveedores del medio.

2.3 ¿Qué objetivos busca a través del mercadeo?



2.4 ¿Incluye las TIC en el plan de mercadeo?



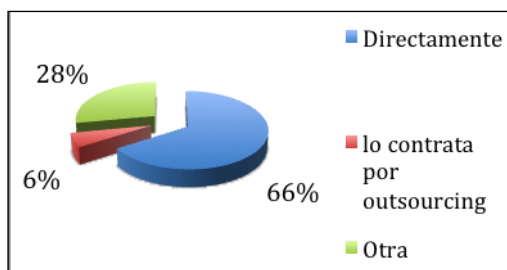
¿Por qué?

- Facilita la comunicación con los clientes y una buena publicidad a través de las redes sociales.
- De tener un plan las incluiría, sobre todo por las redes sociales.
- Son una herramienta altamente eficiente.
- Porque agilizan la labor.
- La tecnología es importante sin importar el tipo de comercio o de empresa, es una manera de conseguir clientes de manera mas rápida.
- Porque es a través de los medios de comunicación digitales que se basa nuestro negocio, es a partir de las redes sociales donde creamos el vínculo con nuestros consumidores tanto de

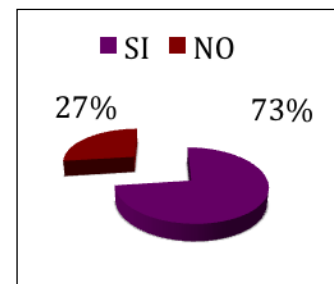
producto como de marca.

- Porque no estamos familiarizados.
- Por que el apoyo en las tecnologías de información permite una mayor efectividad sobre el plan de mercadeo.
- Porque es lo que me une a mis clientes.
- Por que son una herramienta de difusión de mensajes y porque es importante hacer presencia donde hacen presencia los competidores.
- Por su versatilidad y por su costo. Además es lo más "coherente" dentro del segmento de negocios de mi compañía.
- Porque es una herramienta imprescindible en el mundo de los negocios actual.
- Porque son económicas en términos relativos.
- Porque es un medio que apesar de ser masivo, permite un contacto casi personal e inmediato con la gente.

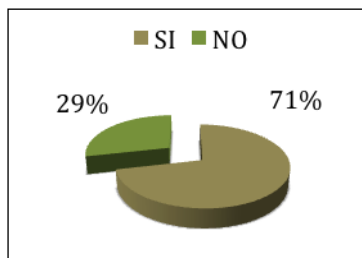
2.5 ¿El mercadeo lo hace?



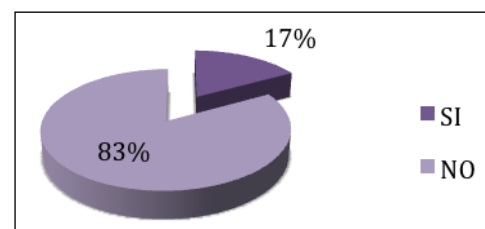
2.6 ¿La empresa cuenta con sitio web?



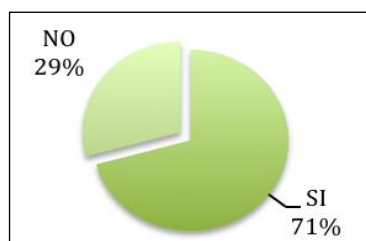
2.7 ¿La empresa cuenta con redes sociales?



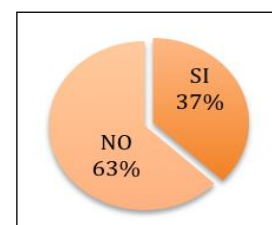
2.8 ¿La empresa cuenta con blog corporativo?



2.9 ¿Conoce el término ROI (Retorno de la Inversión)



2.10 ¿Mide si ROI



2.11 ¿Cómo lo hace?

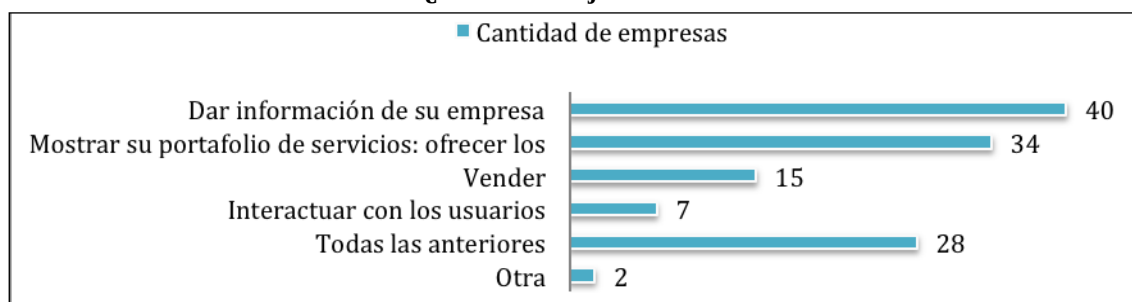
- Por medio de la contadora pública, informe de egreso vs ingresos
- Calculamos cada inversión que se hace y vigilamos la tasa de retorno o rentabilidad del capital invertido en cada aspecto.
- Calculando en los anteproyectos, si la inversión que vamos a realizar frente a algún proyecto va a dejar una buena margen, dependiendo del tiempo que vayamos a invertir y el capital.
- Se tiene software para calcular cada inversión y su retorno.
- A la inversion que hice le resto la utilidad obtenida y lo divido por la utilidad. A veces es muy difícil de medir pues en mi negocio los resultados se ven a largo plazo.
- Con mediciones de la afluencia de tráfico a en nuestra web.
- Con el incremento de comunidad en redes sociales y la participacion de usuarios activos.
- Seguimiento minucioso al comportamiento de los egresos derivados de la operación contra los ingresos derivados de la aplicación del plan de mercadeo y otras actividades complementarias o paralelas.
- Número de respuestas efectivas según lo que quiera lograrse con la herramienta. Venta, respuesta de una información...
- Mensualmente teniendo cuenta los informes financieros.
- A través del presupuesto que se realiza para saber cual es la ganancia de cada proyecto.
- Pero el ROI general, ya que el de mercadeo es difícil porque es difícil medir de manera precisa el impacto de las campañas y los recursos invertidos en mercadeo
-

SECCIÓN 3. SITIOS WEB

Esta sección solo fue respondida por las empresas (de las 86) que respondieron que SÍ tenían portal web.

Muestra: 63 empresas

3.1 ¿Cuál es el objetivo del sitio?

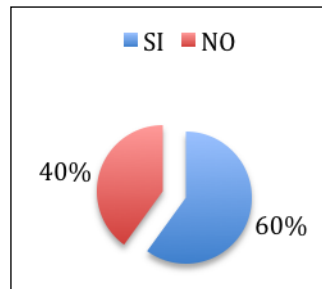


3.2 ¿Por qué lo considera importante?

- Presencia y correo electrónico corporativo.
- Porque ahora el Internet es la primera fuente de consulta, no solo para encontrar algún proveedor, sino para conocer sobre lo que hacen.
- Es una plataforma que permite mostrar los beneficios de los bienes ofrecidos, permite que el usuario pregunte y le sea respondido.

- Por la facilidad con la que los clientes encuentran las empresas para adquirir los productos que requieren.
- Porque es la manera de comunicar a los clientes lo nuevo que ha llegado a nuestro almacén o los diferentes eventos que se realizan en el mes, como salidas, paseos o actividades.
- Por que es el portafolio que puedo mostrar de mis servicios de una manera más fácil y rápida a mis clientes aquí en Colombia y por fuera del país.
- Aún con el auge de las redes sociales, el sitio web sigue siendo la principal carta de presentación, ya que desde el diseño, la diagramación y los contenidos se puede estar comunicando sobre la empresa.
- De nuevo aquí es importante resaltar que muchos de nuestros clientes y aliados están fuera de Colombia, y es la forma más fácil para saber de nosotros y generar confianza en que somos un proyecto serio y sólido.
- Porque estamos en una sociedad digital, una página web, da a nuestra empresa una presencia constante, y puede ser vista por miles de usuarios que se convierten en clientes potenciales.
- Por formalismo, posicionamiento y credibilidad de la empresa, imagen.
- Es en centro de mando de la revista, es como el portal donde se canaliza toda la información atinente al proyecto y se direccionan y redireccionan las informaciones necesarias
- Como medio informativo para los clientes, y por ser la primera herramienta que usamos antes de adquirir un servicio. Aunque los servicios que ofrecemos tienen un alto componente de referido, la web nos ayuda a establecer el ancla y ofrecer mayor información.
- El foco de nuestro negocio es permitir la búsqueda selectiva de Instituciones Educativas (Colegios y Jardines Infantiles) a nivel nacional a través del Buscador que se puede apreciar en la página de Inicio del portal web y generar contenidos de actualidad referentes al sector educativo además de permitirle a nuestros visitantes encontrar productos y servicios relacionados con el sector educativo. De allí radica la importancia del sitio web para nuestra empresa ya que a través de este ofrecemos nuestros servicios a la comunidad.
- Es una vitrina que pueden visitar millones de clientes actuales y potenciales.
- Es nuestro punto de venta actual, mientras abrimos uno físico.
- Porque es una manera muy actual de llegar a los clientes además genera mucho prestigio y tranquilidad a los usuarios y por último permite comunicar a los clientes lo que está sucediendo en la empresa.
- Es claramente un referente obligado para cualquier interesado en nuestra empresa.
- Para nosotros es el punto de convergencia de todos nuestros esfuerzos a nivel empresarial.
- Es información de fácil acceso.
- Porque en ella puede mostrarse lo que hace la empresa, como lo hace. Ella es un reflejo de la empresa, de las creencias y de la visión que como empresa tenemos.
- Dependemos 100% de ella.
- Reducir costos en impresión de publicidad.
- Porque los clientes internacionales y nacionales lo primero que hacen cuando escuchan acerca de nuestra empresa es buscar en la red y ese es el canal oficial para hacerlo
- Muestra todo nuestro potencial para el público realmente interesado.
- Hoy en día es casi obligatorio, pero consideramos que lo podemos potencializar mucho más y ser más estratégicos.

3.3 ¿Tiene una persona encargada para actualizar el sitio web?



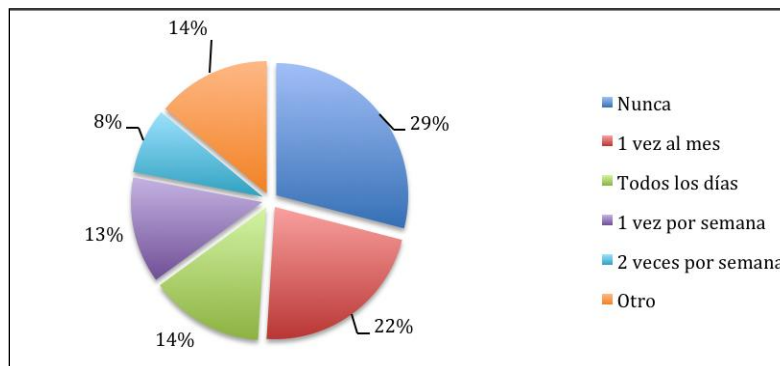
3.4 ¿Qué cargo tiene?

- Web designer
- Web manager
- Ingeniero de Sistemas
- webmaster
- Asistente administrativa
- Ingeniero
- Comunicadora
- Director - Gerente
- Realizador audiovisual
- Director de Comunicaciones
- *Marketing* y Proyectos
- Externo
- Analista de Calidad de Software
- Asistente de Mercadeo
- Secretaria General
- Mercadeo
- Sub contratado
- Proyectos
- Asistente operativo
- Gerente técnico
- Diseñadora Gráfica
- Contabilidad
- Asistente Ejecutivo
- Director de postproducción

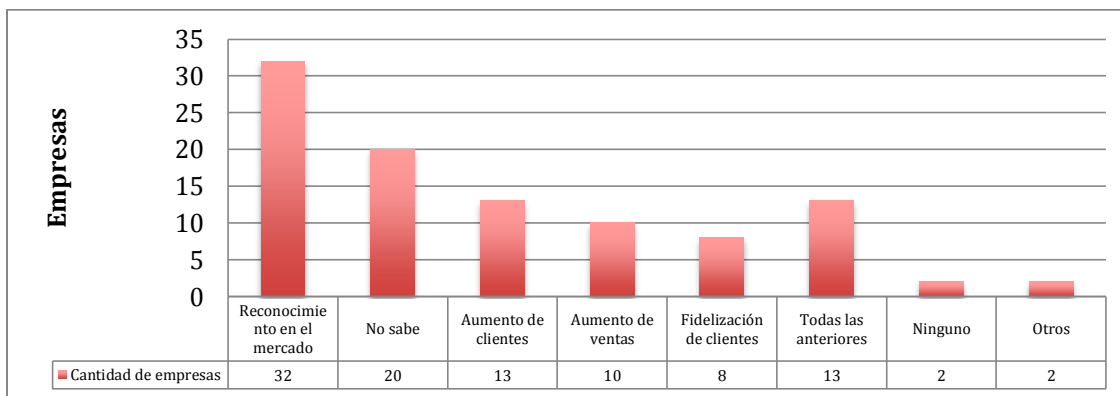
3.5 ¿Qué formación tiene?

- Ingeniero de Sistemas
- Bachillerato
- Ingeniero Electrónico
- Ingeniero de Sistemas
- Comunicación Social
- Comunicadora y Relaciones Corporativas
- Comunicador audiovisual
- Ing. Diseño de Productos
- ing + especializacion
- Universitario
- Tecnóloga en Sistemas de Información
- Universitario
- Ingeniero
- Secretariado, Programacion, Paginas HTML
- Artes plásticas
- Abogado
- Diseñadora Gráfica
- Ingeniero de sonido

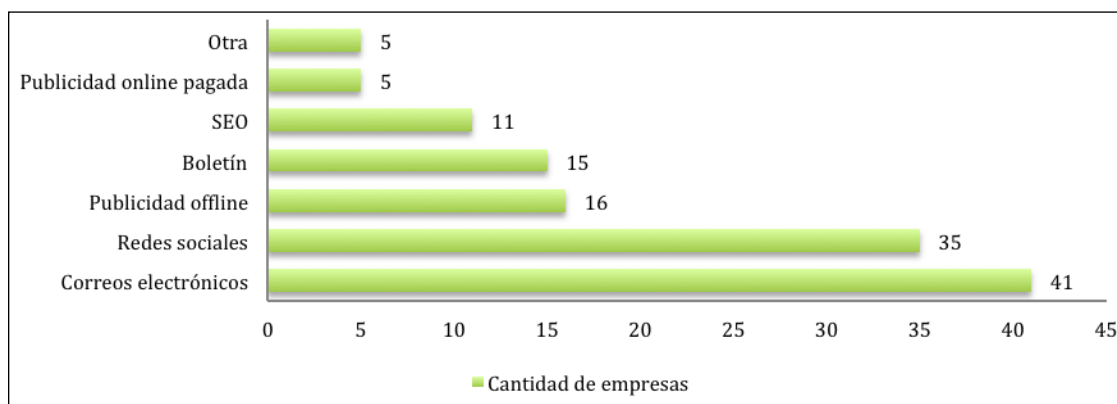
3.6 ¿Con qué frecuencia actualiza el sitio web?



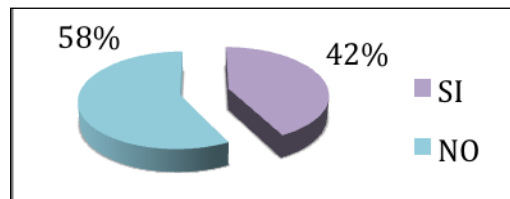
3.7 ¿Que beneficios le ha traído el portal?



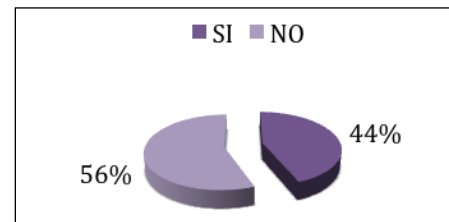
3.8 ¿Cómo da a conocer el sitio?



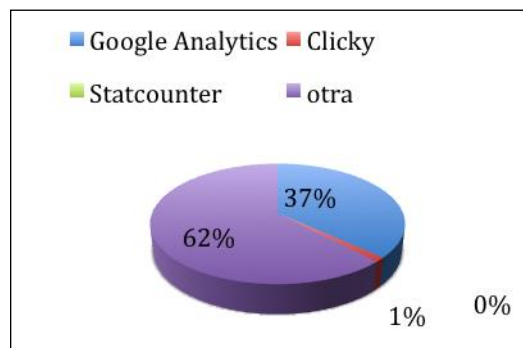
3.9 ¿Analiza el tráfico de su portal?



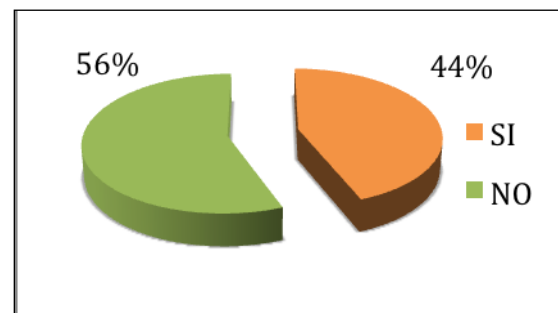
3.10 ¿Qué herramientas de analítica web utiliza para conocer el movimiento del sitio?



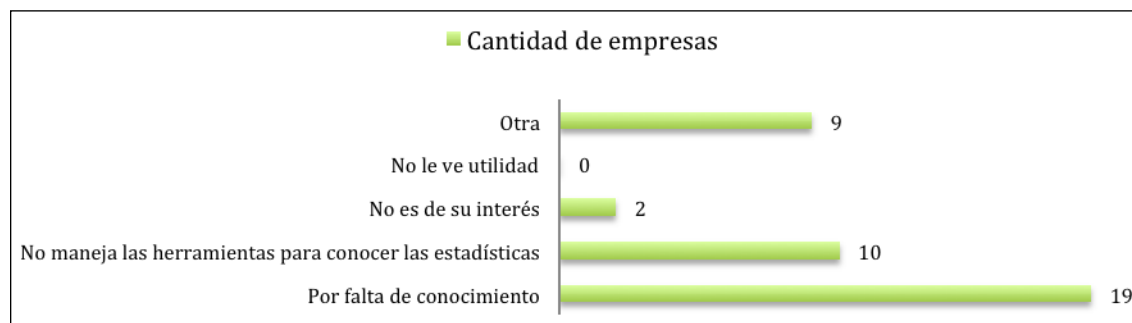
3.10 ¿Qué herramientas de analítica web utiliza para conocer el movimiento del sitio?



3.11 ¿Utiliza los resultados estadísticos del movimiento del sitio para mejorar su estrategia web?

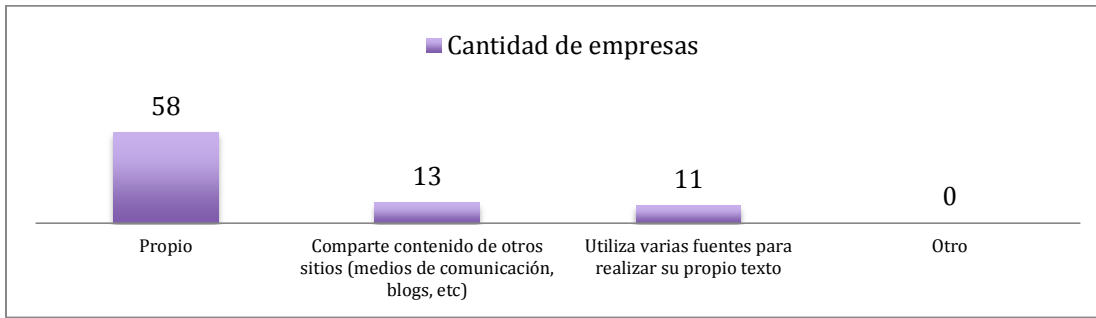


3.12 En caso de que no los utilice ¿Por qué no lo hace?

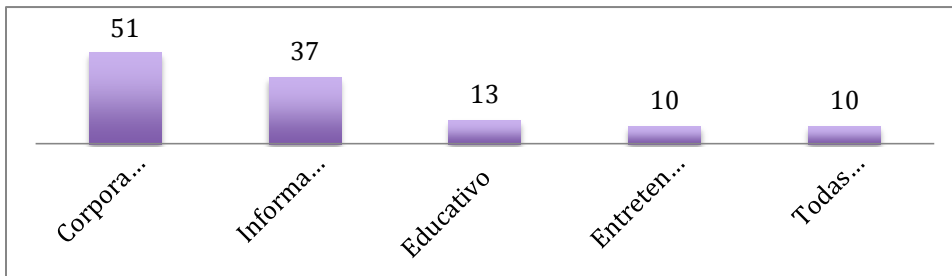


SECCIÓN 4. ELEMENTOS DEL SITIO WEB

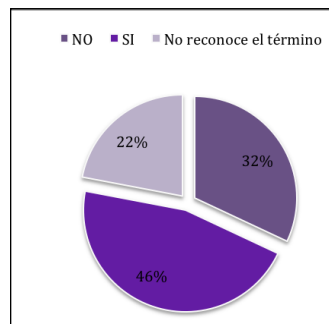
4.1 El contenido que publica en el portal es:



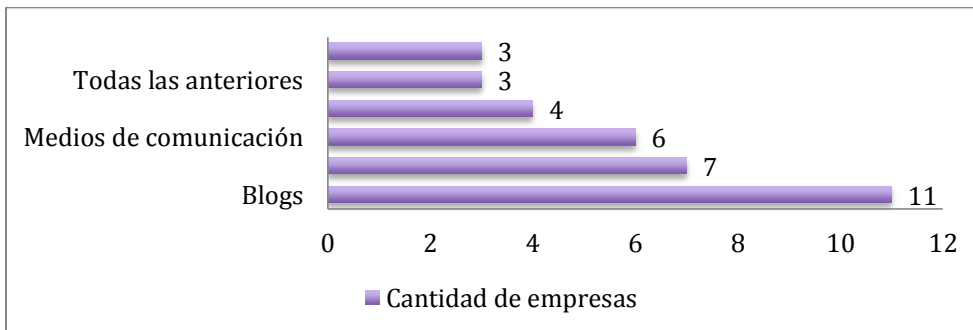
4.2 ¿Qué tipo de contenido utiliza?



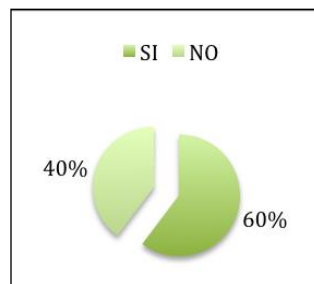
4.3 En el contenido utiliza hipertextos



4.4 Si utiliza hipertexto, ¿qué fuentes utiliza?



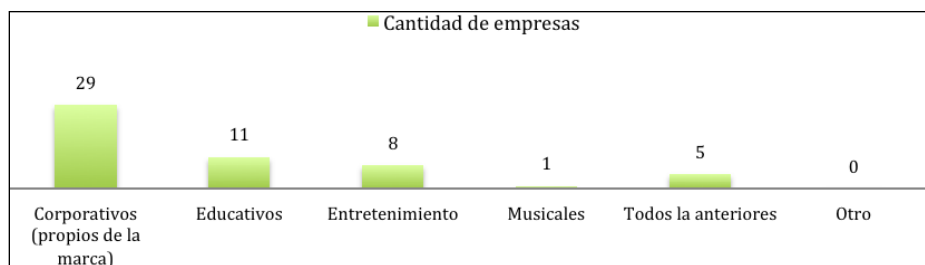
4.5 ¿Incluye videos en su portal?



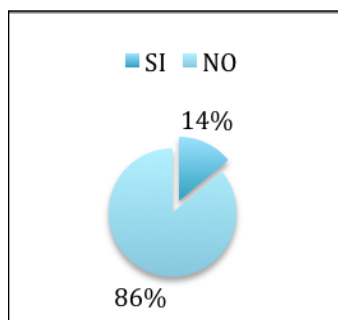
4.6 Si incluye, utiliza videos



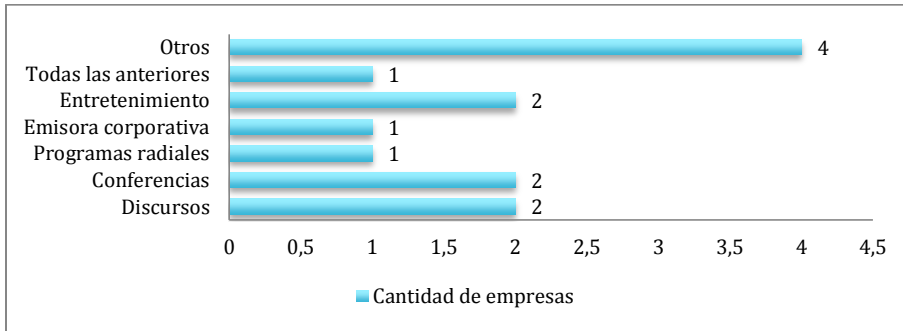
4.7 ¿Qué clase de videos utiliza?



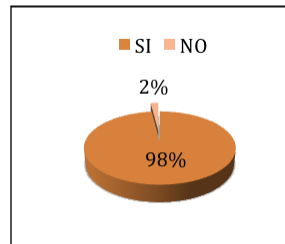
4.8 ¿Incluye audio en su portal web?



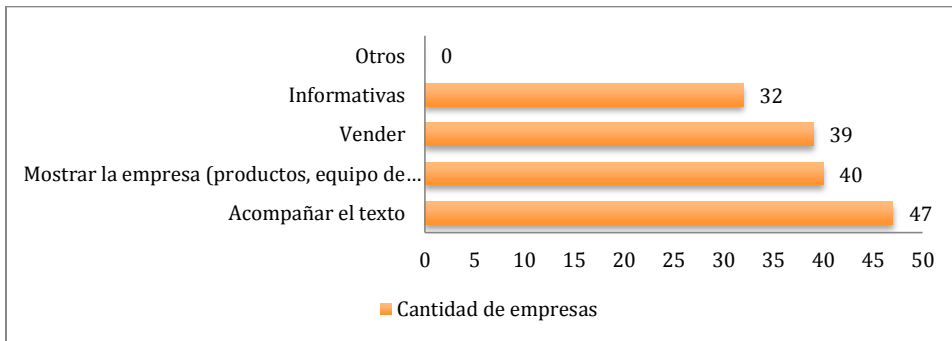
4.9 ¿Qué clase de podcast utiliza?



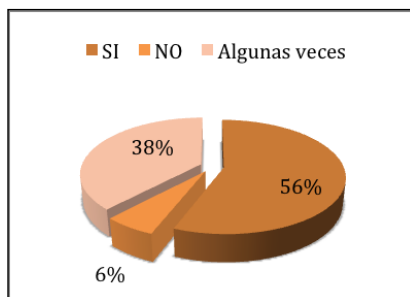
4.10 ¿Incluye imágenes en su portal?



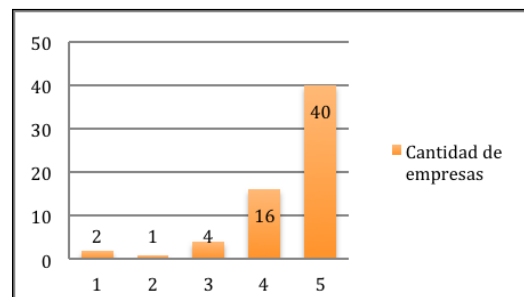
4.11 ¿Qué objetivos tienen las imágenes que utiliza?



4.12 ¿Las imágenes que publica en el sitio son propias?*

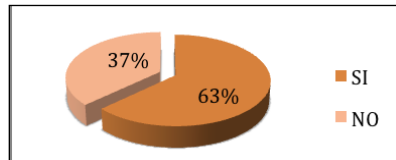


4.13 ¿Qué grado de importancia tienen las imágenes para su sitio web?

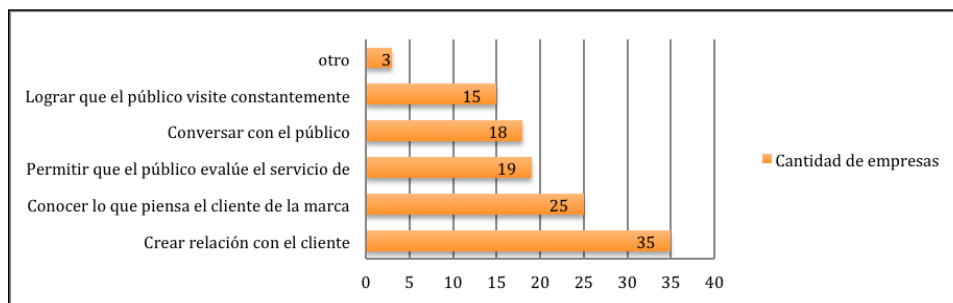


*Cabe aclarar que algunas veces se refiere que la empresa publica imágenes tanto propias como de dominio de otra persona o empresa

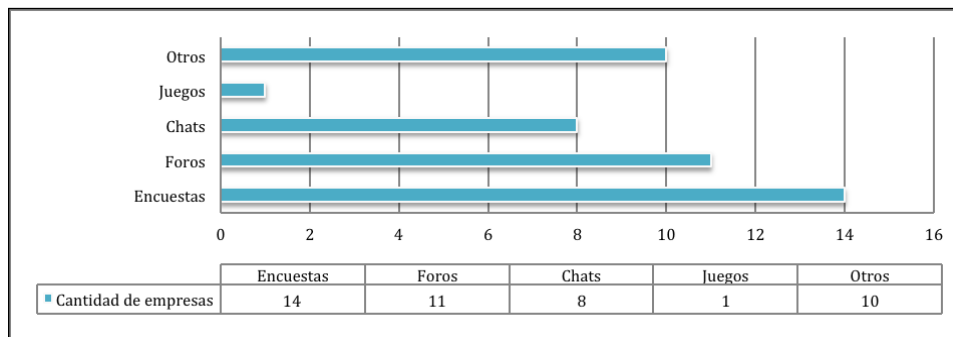
4.14 Tiene espacios en el sitio web para comunicarse e interactuar con el público



4.15 ¿Qué objetivos tienen esos espacios?



4.16 ¿Qué herramientas de interactividad le ofrece al público?



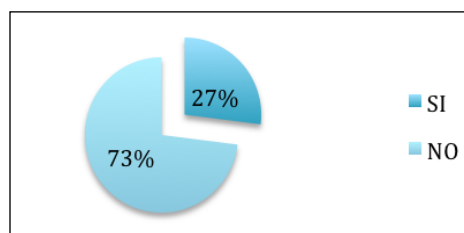
4.17 De las opciones que eligió anteriormente ¿cuál considera la más importante y por qué?

- Foros porque ayudan a las personas y posicionan la marca ante el público objetivo aunque falta mucho por aprender a manejar un foro.
- Foros por que tenemos contacto directo con varios usuarios y pueden discutir sus inquietudes.
- Encuestas ya que este nos muestra como se siente el cliente respecto a lo ofrecido por la empresa
- Chats, ya que existe una comunicación constante con el cliente.
- El chat es la herramienta que más se acomoda al tipo de empresa y nuestro quehacer, pero la hemos usado generando conversación en nuestras redes sociales, es decir hemos

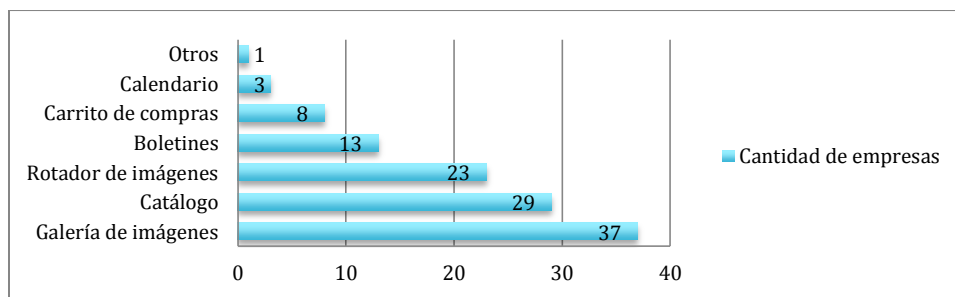
conectado nuestras redes como herramienta de interactividad.

- Foros, porque representan el canal directo para interactuar con los usuarios
- Chat: información en tiempo real con el cliente.
- Foros, la empresa es de conocimientos.
- El Foro, ya que nos permite interactuar con los usuarios y conocer sus necesidades y las del mercado, además nos ayuda a volvernos referente sobre nuestro quehacer.
- Comentarios a páginas: porque le permite a la empresa conocer lo que piensan los usuarios sobre cada página que está en el sitio Web.
- Foros, los espacios de colaboración son importantes para la consolidación de la comunidad alrededor de la empresa.
- Formulario porque permite recopilar los datos del cliente.

4.18 El sitio tiene espacios para que el usuario pueda compartir y publicar contenido realizado por él mismo



4.19 El sitio web tiene elementos como

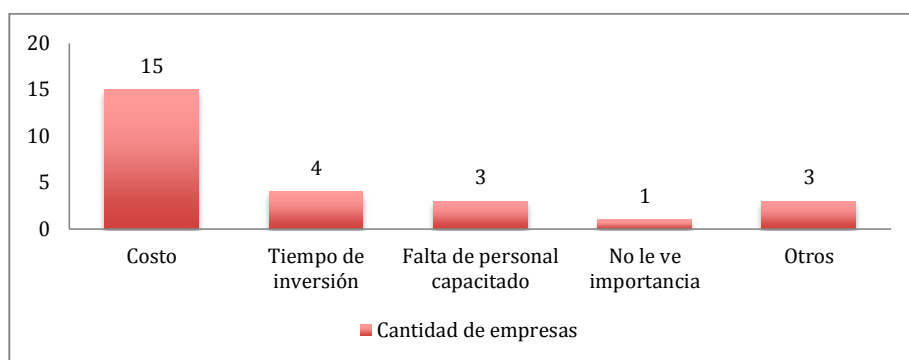


SECCIÓN 5: NO TIENE SITIO WEB

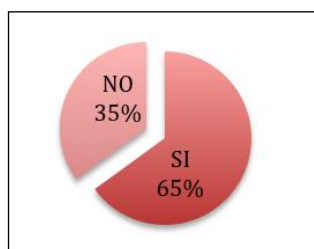
Esta sección solo era respondida por las empresas que

Muestra: 23 Mipymes

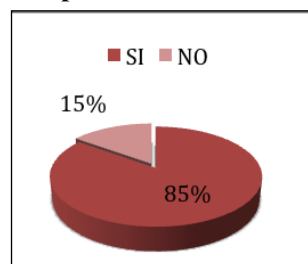
5.1 ¿Por qué su empresa no tiene sitio web?



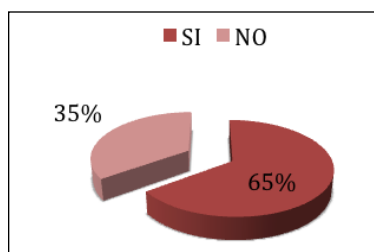
5.2 ¿Tiene otros medios para hacer presencia en la web?



5.3 ¿Ve en las herramientas virtuales una alternativa para consolidar la marca?



5.4 Ha estado alguna vez interesado en tener un sitio web

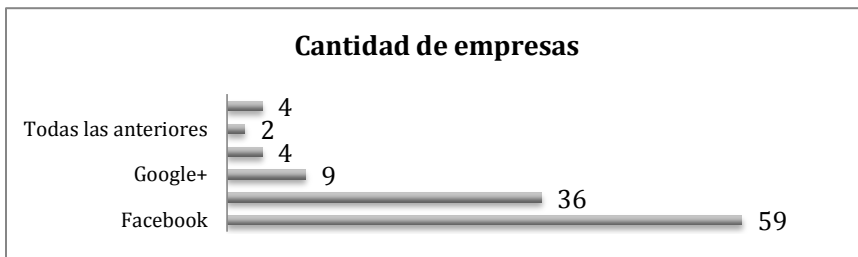


SECCIÓN 6. REDES SOCIALES

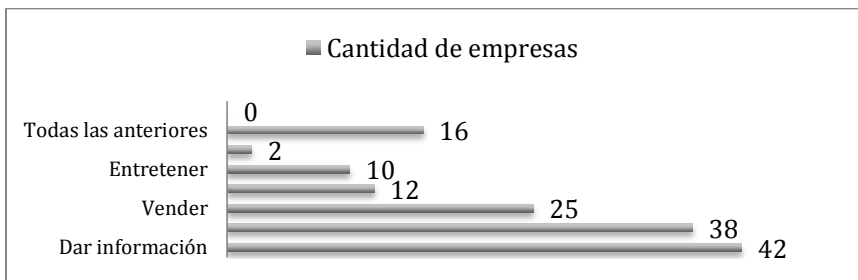
Esta sección fue respondida solo por las empresas que contaban con presencia en alguna de ellas.

Muestra: 60 empresas

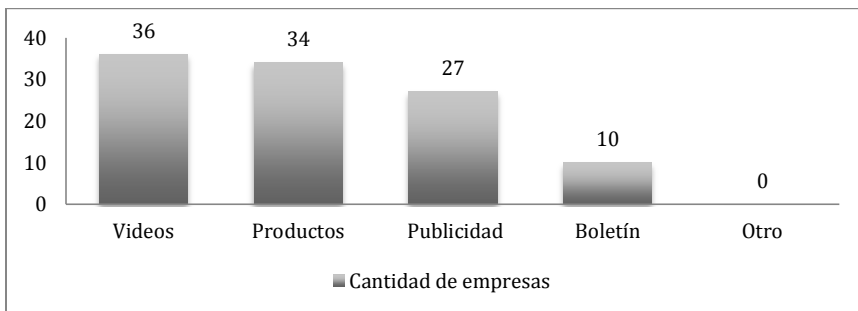
6.1 ¿Qué redes sociales utiliza?



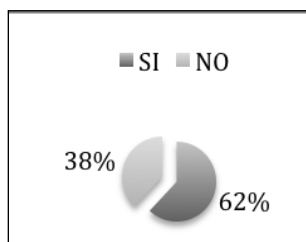
6.2 ¿Con qué objetivo utiliza la redes?



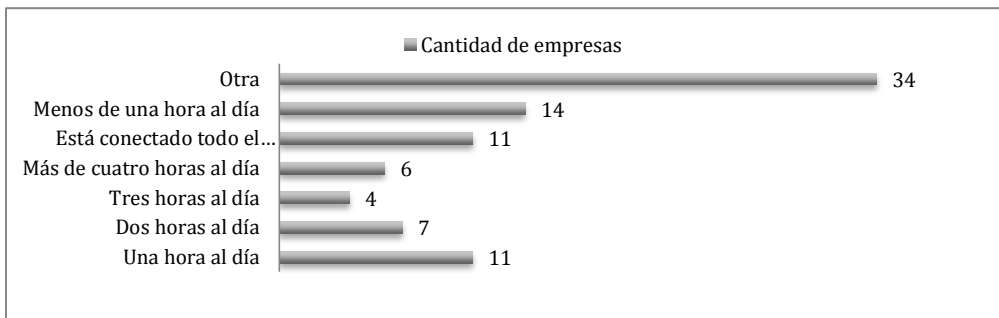
6.3 Qué tipo de contenido publica



6.4 Comparte contenido de su sitio web en las redes sociales



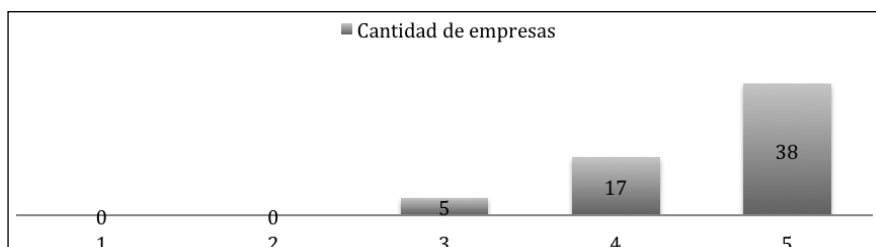
6.5 ¿Cuánto tiempo destina para administrar sus redes sociales?



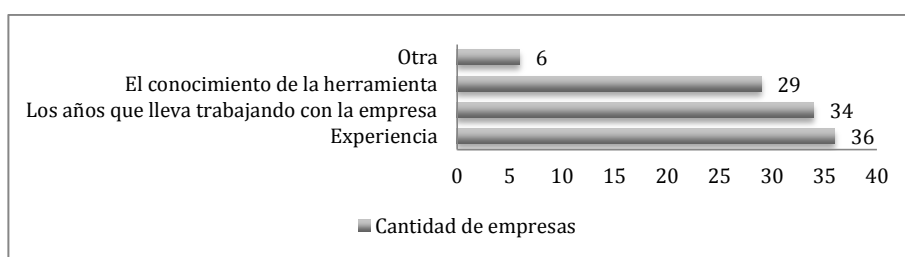
6.6 ¿Qué formación tiene quién administra las redes sociales?

- Profesional
- Ingeniero Administrador
- bachillerato
- Comunicadora
- Administrador de Negocios
- Psicólogo
- Comunicador Audiovisual
- Ing. Diseño de Producto
- Toda la de la empresa
- Directora Comercial
- Practicante Web
- Empírico
- Diseñador Gráfico
- Publicista. Mercadólogo. Diseñador Gráfico
- Curso de community management España
- Realizador Audiovisual
- Adminsitrador
- Fotógrafas
- Abogado

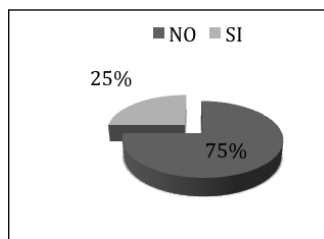
6.8 ¿Qué grado de empoderamiento tiene esa persona para hablar por la marca y resolver problemas con los usuarios a través de este medio? (siendo 5 el mayor puntaje y 1 el menor)



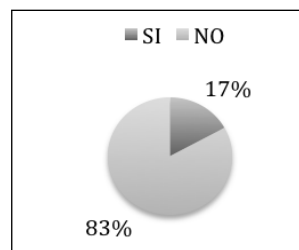
6.9 ¿Qué le da ese poder?



6.10 ¿Tiene guías, lineamientos o netiquetas indiquen cómo debe comportarse la marca en la red?



6.11 ¿Tiene protocolos en casos de crisis?



¿Por qué?

- No se ha tocado este tema
- No las planeamos en el inicio de la empresa. Además no sabemos distinguir un tipo de crisis que requiera un protocol.
- Desconocimiento de dichos procedimientos.
- Por seguridad.
- No nos ha pasado nada grave. La premisa es siempre contestar a toda inquietud o comentario incluso si es negativo, no hay censura.
- Un trato de calidad y una oportuna respuesta a cualquier inconveniente refleja la importancia que tienen nuestros usuarios y cercanía que pretendemos mantener siempre.
- La persona encargada cumple con otras funciones en la empresa su rol en la administración de redes es secundario.

- Para atender de la mejor manera cualquier tipo de inconformidad y salir bien librados.
- Aun el manejo que hacemos de todo ello es muy sencillo y casero.
- Toda situación debe ser manejada profesionalmente.
- No se me había ocurrido.
- Tratamos de resolverlo lo antes posible
- Es importante estar preparados.
- Porque es muy importante saber como reaccionar ante comentarios de diferentes tipos.
- Porque es necesario tener diferentes planes.
- No lo hemos considerado necesario.

ANEXO 8

ENTREVISTAS

Entrevista 1.

Juan David Luna Quintero

Abogado

Director Gerencia Horizontal S.A.S

1.¿ Su empresa tiene presencia en el mundo virtual? ¿Por qué?

JDL: Nosotros teníamos presencia virtual a través de una página web y no manejábamos ni manejamos ninguna clase de redes sociales. El portal se dejó de lado por que no le dedicábamos tiempo por las obligaciones laborales que cada miembro de la empresa tiene con la empresa misma y con otras entidades; y a pesar de que teníamos una empresa que nos ayudaba, ésta obviamente necesitaba de información porque por su objeto social habían conceptos que no podían desarrollar y nosotros no teníamos tiempo para brindárselas.

Actualmente no tenemos presencia en redes o en ninguna otra plataforma porque nuestra forma de mercadeo ha sido más de contactos, una persona nos conoce y esa nos recomienda con otra y así, o sea a través del voz a voz y por ahora nos ha funcionado bien. Pero sabemos que es un error, porque el mercadeo de hoy en día se hace es por las redes sociales y por medio virtual, para hacerlo más eficiente y para hacerlo llegar a un número más elevado de personas.

Entonces nuestra presencia en la web no se dio por el tiempo, las obligaciones del equipo y porque actualmente el método tradicional nos funciona bien.

2. ¿A futuro se ve la empresa con un portal?

JDL: Sí a futuro nos vemos con un sitio y con las redes sociales porque sabemos que es una herramienta muy necesaria para poder difundir nuestros servicios, pero eso sí en que momento se haga, hay que esperar, porque todavía creo que para generar clientes es por el método tradicional que es por contactos no porque haya una difusión de la web.

3. ¿Cómo influiría el costo de inversión en la decisión de estar en la web?

JDL: Lo que pasa es que nosotros para crear la página la primera vez realizamos un intercambio de servicio con una empresa que ofrecía este servicio, entonces el costo no lo sabemos, porque durante este no se habló nunca de cuánto podría llegar a valer.

Pero si no tuviéramos esa modalidad creo que el costo es un elemento de decisión fundamental porque un costo muy elevado para una pequeña empresa en esa clase de mercadeo me parece que es difícil y en caso de no haber realizado este intercambio nuestra respuesta ante esta opción muy seguramente hubiera sido no.

4. ¿Utilizan alguna herramienta digital durante algún proceso? Por ejemplo para comunicarse entre los socios o equipo de trabajo.

La única herramienta que utilizamos es el correo electrónico, el de gmail, porque lo que nosotros hacemos es asesoría legal, entonces no necesitamos ni softwares o programas muy especializados. Como nos limitamos a emitir conceptos necesitamos es de las herramientas básicas que ofrece un computador y para la comunicación a través del correo que es un medio muy ágil.

5. ¿Y con los clientes cómo se comunican, es presencial o utilizan algún otro medio?

JDL: Con los clientes también nos comunicamos vía correo electrónico porque como nuestra empresa se dedica a la asesoría en propiedad horizontal entonces ellos se comunican con nosotros a través de una llamada o nos escriben correos solicitando cualquier cantidad de cosas y se les responde por el mismo medio; y presencial es cuando hay un concejo o una asamblea que así lo requiera.

Entrevista 2.

Sofia Carvalho

Comunicadora

Merlín Producciones

1. ¿Qué importancia tienen los medios digitales para la empresa y específicamente un portal web?

SC: La importancia de los medios digitales en general radican en que es una empresa muy pequeña, con pocos empleados por lo que hace tiene un enfoque muy internacional, porque se habla de exportación de música colombiana.

El producto de nosotros es música y la característica de los grupos de Merlín es que tienen mucho más éxito afuera que en el propio país entonces el portal por ejemplo se vuelve una forma muy efectiva no sólo de generar conexiones sino de generar confianza en esas conexiones, porque puede que en una rueda de negocios física se encuentre un productor y el manager de Puerto Candelaria, esta persona cuando se vuelve a su país no sabe si habló con un ‘farsante’ y tener un sitio web genera esa confianza de que algo existe, que está consolidado. Ya todo se trasladó a lo digital y ya no es tener un ‘súper’ edificio con miles de empleados y oficinas sino que ya lo digital genera presencia.

Pero bueno, primer se hace esa conexión con quien puede comprar los grupos musicales pero luego de que un grupo musical de Merlín va a esos sitios, necesita generar retroalimentación con sus seguidores, el otro consumidor de los grupos (el que compra los discos, compra las canciones, las boletas), entonces es de doble vía.

2. ¿Qué encuentra un usuario cuando ingresa al portal de Merlín? (¿solo contenido corporativo?)

SC: Contenido extra a lo meramente empresarial es muy poquito, por ejemplo que vamos hablar de una nueva tecnología que hay en grabación, no, no hay ese tipo de contenido para que la gente entre a la página a ver que hay de nuevo en el mundo del sonido o en el mundo de la música colombiana, no.

Está como muy limitado a los productos que ofrecemos desde el estudio y desde los grupos, pero sí tratamos de que los contenidos sean agradables a quien lee, que no se den cuenta por ejemplo que están leyendo un sitio corporativo, por ejemplo una misión sino que el lenguaje sea más amable en ese sentido.

3. ¿ Por que no ofrecen espacios de interactividad en el portal y trasladan esta comunicación a las redes sociales?

SC: Yo creo que es un tema meramente práctico porque el control de las redes sociales está interna en Merlín y se puede estar permanentemente conectada, que en este caso soy yo. Mientras el control de la página web aunque ya está en una plataforma que es más flexible y más interactiva, no es igual de inmediato y de fácil, además porque sabemos que se canaliza de una manera distinta, no es que la gente llegue por la página y luego vaya a las redes sociales sino que sabemos que a los productos de Merlín se llega es directamente por las redes sociales.

Ha sido el enfoque que le queremos dar, puede ser una falencia, pero tampoco hay nada escrito que diga que tampoco lo vamos hacer.

4. ¿De acuerdo a lo anterior, ve entonces una posibilidad crear espacios de interacción directamente en el portal?

SC: Eso lo estamos tratando y es un proyecto real que tiene que ver con el carrito de compras, con la forma de venta, sobre todo porque lo que nosotros vendemos es música y todos los derechos fonográficos son nuestros y no necesitamos a itunes ni otro que nos canalice esto, porque nosotros mismos producimos la música y la vendemos eso puede convertirse en una plataforma interactiva en ese sentido desde el poder escuchar la música, que vamos a regalar esta canción para antojarse y luego que compren el álbum completo.

Eso por ese lado, por el otro el estudio compró un sistema de grabación nuevo muy importante porque permite volver a la grabación analógica con todas las ventajas, pero cuando esté totalmente montado va ser un servicio único en Latinoamérica entonces sí necesitamos darle una fortaleza digital muy fuerte, entonces ofreciéndolo y dándole a probar un poquito a la gente de cómo funciona. El público es muy especializado que produce música o ingenieros de sonido que reconocen el valor del sistema y podría ser muy interactivo pero no de una manera masificada sino enfocado.

5. ¿ Cuando ingresa uno al portal de Merlín existe la posibilidad de inscribirse al boletín por medio de la inscripción del correo, funciona esto, cómo es la comunicación con el público a partir de esta herramienta?

SC: Sí existe, pero es simplemente una opción para que nos llegue el correo a nosotros y es una forma de realizar bases de datos. En cuanto al contáctenos por ejemplo, si es muy diferente y este sí es efectivo porque me llega directamente al correo y a todas quienes lo hacen por ahí se les responde casi inmediata.

Entrevista 3.

Santiago Salinas

Especialista en Gerencia de Negocios de Telecomunicaciones

Director General Savantti.

1. ¿Desde su experiencia como asumen las empresas en Medellín el *marketing* digital?

Medellín sin duda a nivel de Mipymes en cómo asumen el tema de *marketing* digital y medios digitales si se ve una tendencia, diferente a lo que pasa con Bogotá; y es que acá las Mipymes se preocupan un poco más por tener espacios digitales por presencia en la web.

No sé cuál sea exactamente la razón, si es simplemente una tendencia, una moda o si simplemente hay que tener un sitio web porque es más fácil llegarle al cliente, porque es más fácil mostrar mi catálogo, esa razón no la he estudiado y no la conozco en detalle pero desde el punto de vista del consumidor es más fácil encontrar proveedores para ciertas cosas que se necesitan en el día a día y pues la mayoría de proveedores son Mipymes (hacer una tarjeta, ir a un restaurante).

Este tipo de acercamiento con la empresa que puede llega a ser la proveedora de nosotros, como consumidores finales es mucho más fácil encontrar por un medio digital aquí en Medellín que por ejemplo Bogotá, sin tener datos rigurosos de cuál es la estadística del porcentaje de Mipymes en Medellín conectadas, que diferencia existen con Bogotá, cuál es el nivel de tráfico o el nivel de posicionamiento de estos portales.

Yo creo que lo asumen, al momento de una mipyme al pensar en el *marketing* digital lo ven como una muy buena opción para estar más cerca del cliente final y ese consumidor que

puede llegar a tener contacto con sus productos y sus servicios, no sé hasta que punto eso trascienda a tener una estrategia como tal, fundamentada en para qué tenemos una página web o porque actualizamos redes sociales, o entender como es la dinámica del contenido viral, digamos que ahí lo que creo es que se hace por intuición, se intuye que es beneficioso pero no sé que claridad hay sobre el objetivo o alcance del *marketing* digital, también creo que hacerlo como mipyme solita es un reto mucho más grande si se pudiera hacer de forma que apalancarse por sectores.

Porque ahí hay un tema de conocimiento de capacitación, de que las personas que están al frente de esas Mipymes tengan claro de cómo pueden integrar estos procesos dentro de sus estrategias de crecimiento empresarial que la puedan integrar positivamente. Ahí hay un desconocimiento de cómo se puede hacer, hay un tema de direccionamiento estratégico que es importante.

Lo que se necesita no es que la Mipyme se organice para saber cómo entra el *marketing* digital, sino como se puede organizar alrededor de esta que es la realidad. El reto es la brecha que existen cuanto a conocimiento, de capacitación de cómo incluirlo en los objetivos estratégicos de la Mipyme.

2. ¿Piensa que las Mipymes aprovechan los beneficios de la Web 2.0 en sus portales?

En cuanto a los beneficios es netamente presencia, es un tema de poder darte una tarjeta que tiene página web y si yo tengo eso me da una imagen, va muy ligada a la imagen de la Mipyme, si tengo una página bonita así no pueda hacer nada con ella igual eso me aumenta mi imagen y hace que una Mipyme sea más importante.

En cuanto ese beneficio directo de tener presencia en medios digitales y la imagen de la Mipyme de lo que busca el con esa presencia es directa, y es el principal beneficio. Es un tema entonces de imagen, dar una buena imagen da confianza y este es un punto importante para empezar a explorar cuáles son los siguientes pasos para aprovechar los siguientes beneficios que existen dentro de Internet.

3. ¿Cuál cree que son los retos de las Mipymes?

Mirando de pronto los problemas, los retos que tienen que asumir las Mipymes en cuanto los medios digitales es que hay unos costos asociados importantes no en la parte tecnológica sino en el costo de producción de los contenidos digitales, y es decir dentro de las Mipymes: bueno vamos a administrar redes sociales vamos a tener presencia en ellas, está claro que esta funciona si es activa, dinámica, que genere valor en el público que está en las redes sociales que quiero alcanzar.

Esto que requiere tener una persona que se encargue de esa parte o ver como se alinean las actividades de toda la organización para que toda la organización participe en esa dinámica de creación de contenidos en redes sociales, y lo mismo sucede con la página web y con los posibles *blog* que se puedan tener.