

Información Importante

La Universidad de La Sabana informa que el(los) autor(es) ha(n) autorizado a usuarios internos y externos de la institución a consultar el contenido de este documento a través del Catálogo en línea de la Biblioteca y el Repositorio Institucional en la página Web de la Biblioteca, así como en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad de La Sabana.

Se permite la consulta a los usuarios interesados en el contenido de este documento para todos los usos que tengan finalidad académica, nunca para usos comerciales, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le de crédito al documento y a su autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, La Universidad de La Sabana informa que los derechos sobre los documentos son propiedad de los autores y tienen sobre su obra, entre otros, los derechos morales a que hacen referencia los mencionados artículos.

BIBLIOTECA OCTAVIO ARIZMENDI POSADA
UNIVERSIDAD DE LA SABANA
Chía - Cundinamarca



Universidad de
La Sabana

Arquitectura de la Información como elemento fundamental
para la comunicación estratégica en sitios web. Análisis aplicado a
las empresas mayoristas de tecnología en Colombia

Presentado por:

Johana Doncel Misas

Asesor: José Manuel Noguera Vivo

Universidad de La Sabana
Facultad de Comunicación
Maestría en Comunicación Estratégica
Chía, Colombia
2015

Agradecimientos

A todos mis profesores y compañeros de estudio que con sus enseñanzas y experiencias aportaron nuevos puntos de vista y conocimiento que ayudaron a enfocar este trabajo, también a Martín Espinosa, Director de la revista Canal Informático especializada en tecnología y dirigida a fabricantes, mayoristas y canales del sector. Persona que creyó en este proyecto y contribuyó para aplicación de las herramientas de investigación en los diferentes mayoristas de tecnología en Colombia y al listado de clientes del sector.

A cada uno de los contactos en los mayoristas de tecnología que a pesar de las restricciones y manejo de información confidencial, comprendieron la importancia y pertinencia del estudio y contribuyeron de la mejor manera con el tiempo y la información requerida.

Por último a Ángela Preciado, Directora de la Maestría en Comunicación Estratégica de la Universidad de La Sabana, quien me apoyó en cada paso del proyecto.

1. Título

Arquitectura de la Información como elemento fundamental para la comunicación estratégica en sitios web. Análisis aplicado a las empresas mayoristas de tecnología en Colombia

2. Resumen

El presente trabajo tiene como propósito central dar cuenta de la importancia del adecuado uso de los sitios web corporativos como herramientas para comunicar y relacionarse con los clientes de forma tal que incidan en el logro de objetivos de la compañía.

En la actualidad, gran número de actividades se realizan en la Internet por lo que las organizaciones cuentan con medios digitales que deben tomar como oportunidades para interactuar de forma adecuada con sus usuarios de acuerdo con sus necesidades y los propósitos de la empresa.

En este documento se analiza la Arquitectura de la Información (AI) de siete (7) de los sitios web entre los 10 mayoristas de tecnología más grandes de Colombia, es decir, que se examina la estructuración y diseño de la información de cada uno de estos sitios web, al procurar presentarla de forma tal que se satisfagan las necesidades de la empresa y las del usuario, de acuerdo a sus comportamientos, para mejorar su experiencia, impedir la frustración y alcanzar objetivos estratégicos.

Este estudio se aplica con el fin de establecer una guía de estrategias de comunicación adecuadas en estos sitios de acuerdo a los objetivos de la empresa y las necesidades de sus usuarios.

Palabras Clave: Internet, Sitio Web, Arquitectura de la Información, Mayoristas de tecnología, usabilidad, diseño web, experiencia del usuario

Abstract

This work has as main purpose, to realize the importance of a proper use of corporate websites and social networks as tools to communicate and interact with customers to achieve company objectives.

Nowadays, almost every activity can be done on the Internet, so the organizations have digital media to be taken as opportunities to interact right with users according to their needs and the purposes of the company.

In this document, the Information Architecture (IA) of seven (7) web sites among the 10 largest technology wholesalers of Colombia will be analyzed, that means, we will analyzed the structure and design of the information of each one of these sites, seeking to present it in accordance to the needs of the company and the user, their behavior to improve their experience, prevent frustration and achieve strategic objectives.

This study is applied in order to establish a guide of appropriate communication strategies at these sites according to business objectives and needs of its users.

Keywords: Internet, Web Site, Information Architecture, Technology wholesalers, usability, web design, user experience.

Contenido

Agradecimientos.....	2
1. Título	3
2. Resumen	4
3. Introducción	11
4. Pregunta de Investigación e Hipótesis	16
4.1. Pregunta	16
4.2. Hipótesis	16
5. Justificación	17
6. Objetivos	18
6.1. Objetivo General	18
6.2. Objetivos Específicos	18
7. Marco Referencial.....	19
7.1. Marco Conceptual	19
7.2. Marco Contextual	26
7.3. Estado del Arte	30
8. Metodología	34
8.1. Entrevista	38
8.2. Cuestionario	42
8.3. Plantilla de Análisis.....	44
9. Resultados.....	46
9.1. Encuesta a usuarios de sitios web de los mayoristas de tecnología en Colombia 46	
9.2. Entrevista a mayoristas de tecnología en Colombia.....	58
9.2.1. MPS Mayorista de Colombia S.A.	68
9.2.2. Nexsys de Colombia	78

9.2.3.	Impresistem	87
9.2.4.	Makro Cómputo	94
9.2.5.	SED Internacional de Colombia	101
9.2.6.	Canal Digital	110
9.2.7.	Quorum Computer Colombia.....	117
9.3.	Plantilla de análisis de los sitios web de los mayoristas de tecnología en Colombia	123
9.3.1.	MPS Mayorista de Colombia	123
9.3.2.	Nexsys de Colombia	125
9.3.3.	Impresistem	127
9.3.4.	Makro Cómputo	128
9.3.5.	SED Internacional de Colombia	129
9.3.6.	Canal Digital	131
9.3.7.	Quorum Computer Colombia.....	132
10.	Conclusiones.....	134
11.	Guía de Arquitectura de la Información para las empresas mayoristas de tecnología en Colombia.....	139
12.	Referencias.....	143
13.	Anexos	147
13.1.	Carta de invitación a participar en el estudio.....	147

Índice de Imágenes

Imagen 1: Antecedentes de la Arquitectura de la Información. Elaboración propia.	12
Imagen 2: Justificación estudio de AI en mayoristas de tecnología en Colombia. Elaboración propia.....	17
Imagen 3: Definiciones de Arquitectura de la Información. Elaboración propia.	20
Imagen 4: Internet en 60 segundos Recuperado de: http://blog.qmee.com/online-in-60-seconds-infographic-a-year-later/	27
Imagen 5: Encuesta Anual Manufacturera, Porcentaje de empresas que utilizan Internet 2010-2012	29
Imagen 6: Metodología estudio de AI en los mayoristas de tecnología en Colombia. Elaboración propia.....	35
Imagen 7: Mayoristas de tecnología en Colombia. Elaboración propia.....	35
Imagen 8: Page Rank sitios web de los mayoristas de tecnología en Colombia. Elaboración propia.....	36
Imagen 9: Elementos de la experiencia del usuario web. Recuperado de: Autor con datos de http://jig.net/elements/ (Garrett, 2010)	37
Imagen 10: Alcance metodología estudio de AI en los mayoristas de tecnología en Colombia. Elaboración propia.	38
Imagen 11: Variables y atributos a analizar de la AI. Recuperado de: Autor con datos de http://jig.net/elements/ (Garrett, 2010).....	44
Imagen 12: Resultados de la pregunta 1 de la encuesta a usuarios de los sitios web. Elaboración propia.....	47
Imagen 13: Resultados de la pregunta 2 de la encuesta a usuarios de los sitios web. Elaboración propia.....	50
Imagen 14: Resultados de la pregunta 3 de la encuesta a usuarios de los sitios web. Elaboración propia.....	52
Imagen 15: Resultados de la pregunta 4 de la encuesta a usuarios de los sitios web. Elaboración propia.....	55

Imagen 16: Visitas promedio al mes de los sitios web de los siete (7) mayoristas de tecnología en Colombia. Elaboración propia.	61
Imagen 17: Usuarios únicos de los sitios web de los siete (7) mayoristas de tecnología en Colombia. Elaboración propia.	62
Imagen 18: Páginas por visita de los sitios web de los siete (7) mayoristas de tecnología en Colombia. Elaboración propia.	63
Imagen 19: Duración promedio de cada visita de los sitios web de los siete (7) mayoristas de tecnología en Colombia. Elaboración propia.	64
Imagen 20: Porcentaje de rebote de los sitios web de los siete (7) mayoristas de tecnología en Colombia. Elaboración propia.	64
Imagen 21: Visitas nuevas de los sitios web de los siete (7) mayoristas de tecnología en Colombia. Elaboración propia.	65
Imagen 22: Página Web MPS Mayorista de Colombia S.A. Recuperado de: www.mps.com.co	68
Imagen 23: Página Web Nexsys de Colombia. Recuperado de: www.nexsysla.com	78
Imagen 24: Página Web Impresistem. Recuperada de: www.impresistem.com	87
Imagen 25: Página Web Makro Cómputo. Recuperada de: www.makrocomputo.com ..	94
Imagen 26: Página Web SED International de Colombia. Recuperada de: www.sedcolombia.com.co	101
Imagen 27: Página Web Canal Digital. Recuperada de: www.canaldigital.com.co	110
Imagen 28: Página Web QuorumComputer Colombia. Recuperada de: www.quorumcolombia.com	117

Índice de Tablas

Tabla 1: Ventas Top 10 de empresas mayoristas de tecnología en Colombia 2013 - 2014	34
Tabla 2: Empresas mayoristas de tecnología en Colombia	36
Tabla 3: Plantilla de análisis AI para los sitios web de los mayoristas de tecnología en Colombia. Recuperado de: Autor con datos de http://jig.net/elements/ (Garrett, 2010)	45
Tabla 4: Resultados de la pregunta 1 de la encuesta a usuarios de los sitios web	46
Tabla 5: Resultados de la pregunta 2 de la encuesta a usuarios de los sitios web	49
Tabla 6: Resultados de la pregunta 3 de la encuesta a usuarios de los sitios web. Elaboración propia.....	52
Tabla 7: Resultados de la pregunta 4 de la encuesta a usuarios de los sitios web. Elaboración propia.....	54
Tabla 8: Usuarios únicos de los sitios web de los siete (7) mayoristas de tecnología en Colombia.	62
Tabla 9: Plantilla de análisis MPS Mayorista de Colombia	125
Tabla 10: Plantilla de análisis Nexsys de Colombia	127
Tabla 11: Plantilla de análisis Impresistem	128
Tabla 12: Plantilla de análisis Makro Cómputo	129
Tabla 13: Plantilla de análisis SED International de Colombia	131
Tabla 14: Plantilla de análisis Canal Digital	132
Tabla 15: Plantilla de análisis Quorum Colombia	133
Tabla 16: Guía de Arquitectura de la Información por objetivos para las empresas mayoristas de tecnología en Colombia	142

3. Introducción

Internet facilita la información adecuada, en el momento adecuado, para el propósito adecuado - Bill Gates

La Internet tiene un nacimiento reciente. Los estudios sobre Internet plantean su origen a finales de los años sesenta con el proyecto Advanced Research Projects Agency Network (Arpanet), del Departamento de Defensa de los Estados Unidos, en donde la información era confidencial y utilizada para salvaguardar la protección de este. Arpanet fue pionera de las redes informáticas que dieron origen a la creación de redes utilizadas en la actualidad, era un campo de pruebas para los conceptos innovadores como la conmutación de paquetes, la topología y enrutamiento distribuido, y la conexión de los sistemas informáticos heterogéneos (Abbate, 1994).

Con la evolución, Internet se comienza a convertir en un medio de comunicación masivo que rompe con las barreras de tiempo y espacio. Incluso Daniel Bell (1973) comienza a hablar de la sociedad de la información, una evolución de la época post industrial en la que el mundo puede estar comunicado y ofrecer sus servicios. También plantea que la revolución de los medios de comunicación, la creación de una «sociedad informatizada», aceleran el desarrollo de la «sociedad postindustrial». Pero, hasta este momento se hablaba de una Web tradicional en la que los usuarios eran receptores de información determinada por un Webmaster.

Tim Berners-Lee, un especialista del Laboratorio Europeo de Física de Partículas (CERN) desarrolló un conjunto de especificaciones para facilitar el acceso a bases de datos en 1983, las cuales se conocen como protocolo de transferencia de hipertexto (HTTP) que permitía el acceso a documentos con enlaces en otros documentos, esto simplificó la ubicación de información y partir de esto nació la World Wide Web (WWW) que hizo popular Internet debido a la variedad y versatilidad de las páginas. (Montes de Oca Sánchez de Bustamante, 2004)



Imagen 1: Antecedentes de la Arquitectura de la Información. Elaboración propia.

Al incrementar la producción de computadores y disminuir su costo, el número de usuarios ha crecido e incluso se empezó a hablar de una evolución a la Web 2.0 en donde surgieron las redes sociales, los blogs y un conjunto de herramientas que se consideran las herramientas web 2.0. Muchos creerían que esta evolución de la Internet crearía un vacío entre los usuarios y quienes brindan contenidos, pero es todo lo contrario debido a que quien navega en la red empieza a convertirse en un prosumidor (un usuario que consume y produce contenidos para la Web).

Al inicio, las personas sólo eran usuarios de la red, pero ahora estos usuarios cumplen con el rol de autores y consumidores de los recursos que generan, generándose así un incremento en la capacidad de comunicación que hace parte de un colectivo, lo cual los convierte en "prosumidores". El término prosumidor como se menciona, hace referencia a la hibridación de los términos: productor + usuario + consumidor, el cual fue creado por Toffler (1979) y definido así: Los prosumidores son personas que consumen lo que ellos mismos producen.

Estos prosumidores terminan por crear lo que se considera una de las comunidades más fuertes en la red en donde el usuario aporta contenidos, interactúa con otros usuarios, crea redes de conocimiento, etc. (Fundación de la Innovación

Bankinter, 2007, p.21). Esta comunidad evita que se origine una brecha digital en Internet, porque permite que todos puedan estar comunicados y llegar a ser una sociedad de conocimiento en donde incluso la comunicación de las empresas pueda ser compartida.

La Web 2.0, es la evolución de la web al compartir e interactuar entre los usuarios, este término fue lanzado por Tim O'Reilly en 2004 y, según la Fundación de la Innovación Bankinter (2007), la Web 2.0 es una nueva filosofía de hacer las cosas, es una realidad que la empresa de hoy no puede ignorar. Y gracias a todas las facilidades, rápida evolución, accesibilidad y carácter gratuito de estas nuevas tecnologías, se fomenta el uso y participación activa de las empresas y usuarios en las mismas, lo que permite no sólo acceder a la información sino aportar a los contenidos y conocimiento. Ya no es como sucedía hace algunos años en que la tendencia era una comunicación unidireccional en la que el usuario solo recibía el mensaje, ahora con la Web 2.0 el usuario no solo recibe la información, sino que opina, juzga y valora este contenido (Bombín, 2012, p.43).

La Web 2.0 transforma la forma de hacer marketing y comunicación, ya que las herramientas sociales ofrecen posibilidades y oportunidades para conectar de forma directa a la empresa con el consumidor, reforzar la imagen de marca, fidelizar al cliente y convertirlo en fan (Gracia y Summers, 2011).

Por esto es necesario plantear los objetivos que se quieren lograr con cada uno de los medios y así ofrecer información adecuada a las necesidades de los usuarios, para establecer prácticas adecuadas de comunicación en medios digitales que apoyen al propósito último de una empresa.

Desde esta reciente evolución de Internet se evidencia que hay muchos elementos relacionados con las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) que faltan por ser implementados en las empresas mayoristas de tecnología de Colombia, las cuales se tienen en cuenta pocas veces dentro de las estrategias de comunicación, debido a que por lo general se tiende a enfocar la comunicación sólo en los medios tradicionales. Por lo anterior, se hace relevante realizar un análisis de lo que ahora hacen las empresas en sus sitios web, con el fin último de aportar a la

consolidación de una estrategia de comunicación en dichos medios que permita el desarrollo de una comunidad activa que interactúe y participe con frecuencia, y se tengan estrategias que generen valor agregado al usuario y beneficio económico a la empresa.

De hecho, cada vez más empresas comprueban cómo la integración de los medios sociales y TIC en su estrategia empresarial generan resultados interesantes y rentables. Ahora las redes sociales pueden llegar a convertirse en un equipo de ventas de alto rendimiento; por tanto, es fundamental anticiparse y conocer las oportunidades que ofrecen las tecnologías sociales (Cicera, 2011).

La incursión de las diferentes empresas mayoristas de tecnología en Colombia en medios digitales es muy reciente, la mayoría de estos sitios no tienen más de dos (2) años de constituidos como páginas web generadoras de contenido en búsqueda de generar interacción con los usuarios, ya que antes eran sitios web sólo para tener presencia en Internet, por ende, aún no se consolida una estrategia acerca de qué información se debe publicar y cómo hacerlo para captar la atención de los clientes y lograr un funcionamiento activo y no reactivo frente a las diferentes necesidades y factores que rodean a cada una de estas empresas.

El mercado de la tecnología se caracteriza por un nivel alto de competencia y de cambios constantes, en el que hacer la diferencia es fundamental para sobrevivir en este entorno, ya que en su mayoría se compite con precios. Por ello contar con estrategias adecuadas e innovadoras para comunicar a las diferentes audiencias es de vital importancia para identificar necesidades en los clientes, oportunidades en el mercado y mejores prácticas que permitan actuar de forma oportuna frente al cambio.

Con este trabajo se persigue que a partir de una estrategia de comunicaciones centrada en sitio web corporativo, se logren potenciar sus negocios e incidir en el logro de los objetivos de la empresa, y se plantea como hipótesis que una adecuada Arquitectura de la Información (AI) en los sitios web corporativos contribuye al alcance de objetivos estratégicos de la empresa, basados en que la comunicación en la organización se hace estratégica en el momento en que pasa a servir de medio para el cumplimiento de la misión y de los objetivos organizacionales (Ferrari y França, 2011,

p.20). Además, se tiene presente que las redes sociales según Guerrero (2012), no son más que una página web, que ofrece servicios y funcionalidades de interacción diversas, con la finalidad de mantener en contacto a los usuarios de la red, estén donde estén, y ahora hacen parte de la mayoría de sitios web.

La Arquitectura de la Información según Montes de Oca Sánchez de Bustamante (2004) se considera como la disciplina que dispone y determina los contenidos de información y estructurales de un sitio web, a partir de las necesidades y preferencias de la audiencia, con el objetivo de garantizar la calidad final del producto y la plena satisfacción de los usuarios.

De acuerdo a esto, se puede afirmar que al conocer las necesidades y preferencias de la empresa y los usuarios de un sitio web, se puede adecuar el contenido y su estructura para tener una comunicación más asertiva y estratégica en la medida que aporte a la consecución de los objetivos estratégicos de la organización.

En este trabajo se hace un estudio sobre la Arquitectura de la Información de siete (7) de los 10 mayoristas de tecnología más grandes de Colombia de acuerdo al ranking publicado por la revista Canal Informático en su edición 106 (PlayMarketing, 2015). Estas, fueron seleccionadas de acuerdo a sus ventas y utilidades anuales reportadas a la Superintendencia de Sociedades durante el año 2014.

Aunque se extendió una invitación por correo electrónico, se estableció contacto telefónico y se hizo una visita a cada una de estas empresas (gerentes generales, gerentes comerciales y gerentes de mercadeo) para participar en este estudio y para exponer el alcance e información que se requeriría de su parte; por políticas de privacidad y seguridad de la información de cada empresa, siete (7) de las 10 compañías accedieron a participar.

4. Pregunta de Investigación e Hipótesis

4.1. Pregunta

¿Qué hacer para que las herramientas de comunicación en un sitio web corporativo contribuya al logro de objetivos estratégicos?

4.2. Hipótesis

Con este trabajo se persigue que a partir de una estrategia de comunicaciones centrada en sitio web corporativo, se logren potenciar los negocios de las empresas mayoristas de tecnología en Colombia e incidir en el logro de los objetivos de la empresa, al plantear como hipótesis que una adecuada Arquitectura de la Información (AI) en los sitios web corporativos contribuye al alcance de objetivos estratégicos de la empresa, ya que la comunicación en la organización se hace estratégica en el momento en que pasa a servir de medio para el cumplimiento de la misión y de los objetivos organizacionales (Ferrari y França, 2011, p.20).

5. Justificación

La incursión de las diferentes empresas mayoristas de tecnología en Colombia en medios digitales es muy reciente, por ende, no se cuenta con una estrategia digital acerca de qué información se debe publicar en sus sitios web y cómo hacerlo para captar la atención los clientes y lograr un funcionamiento activo y no reactivo frente a las diferentes necesidades y factores que rodean a cada una de estas empresas.

Adicional a esto, el mercado de la tecnología se caracteriza por un alto nivel de competencia y cambio en el que hacer la diferencia es fundamental para sobrevivir en este entorno ya que se compete en gran medida con precios. Es por ello, que contar con estrategias adecuadas e innovadoras para comunicar a las diferentes audiencias es de vital importancia para identificar necesidades en los clientes, oportunidades en el mercado y mejores prácticas que permitan actuar de forma oportuna frente al cambio.

Es por esto que es pertinente estudiar cómo una adecuada Arquitectura de la Información en los sitios web de los mayoristas contribuye a la mejora de la comunicación con sus usuarios internos y externos.



Imagen 2: Justificación estudio de AI en mayoristas de tecnología en Colombia. Elaboración propia.

6. Objetivos

6.1. Objetivo General

Crear una guía de arquitectura de información dirigida a las mayoristas de tecnología del país para optimizar su presencia en sus sitios web, los esfuerzos y obtener mejores resultados

6.2. Objetivos Específicos

-  1. Analizar los objetivos de comunicación estratégica de las empresas mayoristas de tecnología en Colombia para justificar su presencia en Internet.
-  2. Evaluar las necesidades y preferencias de los usuarios de los sitios web de las empresas mayoristas de tecnología en Colombia.
-  3. Realizar un diagnóstico sobre los sitios web de las empresas mayoristas de tecnología en Colombia para identificar las estrategias de comunicación digital en estas.

7. Marco Referencial

7.1. Marco Conceptual

Como se manifestó antes, aunque en el mercado de distribución de tecnología en Colombia se presentan dudas acerca de los contenidos que se deben compartir con los usuarios en medios digitales para generar un beneficio al negocio y a la vez brindar valor agregado al cliente; es un hecho que una empresa no se debe quedar atrás en el uso de estas herramientas. Como lo afirma Rivero (2012), las empresas deben empezar a pensar tener una estrategia de comunicación la cual no se puede establecer sin antes hacer un diagnóstico de la situación actual para tomar medidas frente a esta.

La evaluación de la Arquitectura de la Información, "AI" de ahora en adelante, es un medio para realizar ese diagnóstico, la cual se entiende como la estructuración y diseño de la información de un sitio web, presentándola de forma tal que se satisfagan las necesidades de la empresa y las del usuario, de acuerdo a sus comportamientos, para mejorar su experiencia, impedir la frustración y alcanzar objetivos estratégicos; definición que surge de los elementos en común que se encuentran en los conceptos dados por Wurman (1976) que planteó la AI como el estudio de la **organización** de la **información** con el objetivo de permitir al **usuario** encontrar su vía de navegación hacia el conocimiento y la comprensión de la información, idea que se complementa con la definición planteada por Tufte (1997), en la cual agrega un elemento que es fundamental como lo es "conocer a los usuarios", este lo integra así: La AI es el **diseño** de la presentación de la **información** para facilitar su entendimiento. El diseño comienza por conocer **quiénes son tus usuarios**, y luego trabajar algo apropiado para cada uno. Así mismo, Toub (2000) también tiene en cuenta las necesidades del usuario así: La AI es definida como el arte y la ciencia de **organizar** espacios de **información** con el fin de ayudar a los **usuarios** de manera fácil a satisfacer sus **necesidades**

informativas. Rosenfeld y Morville (2002) El arte y la ciencia de estructurar y clasificar sitios web e intranets con el fin de ayudar a los **usuarios** a encontrar y manejar la **información**.

Otras definiciones más recientes y destacadas sobre AI son las dadas por Baeza-Yates, Rivera Loaiza, y Velasco Martín (2004) en su artículo "Arquitectura de la información y usabilidad en la web" donde establecen que la AI se ocupa del diseño estructural de los sistemas de **información**, su problema central es la **organización**, recuperación y presentación de información mediante el diseño de **ambientes intuitivos**. La definición que se plantea en este trabajo tiene en cuenta todos los elementos: estructuración, diseño, información, necesidades del usuario e impedir la frustración, sin embargo, se incluyen también las necesidades de la empresa para alcanzar objetivos estratégicos ya que no sólo se puede pensar en tener un sitio web para complacer a los clientes sino también a la empresa y sus objetivos organizacionales.

<p>Richard Saul Wurman (1975)</p> <p>Estudio de la organización de la información con el objetivo de permitir al usuario encontrar su vía de navegación hacia el conocimiento y la comprensión de la información</p> 	<p>Steve Toub (2000)</p> <p>La AI es definida como el arte y la ciencia de organizar espacios de información con el fin de ayudar a los usuarios eficientemente a satisfacer sus necesidades de informativas. La actividad de organizar comporta la estructuración, clasificación y rotulado de los contenidos del sitio web</p>	<p>Louis Rosenfeld y Peter Morville (2002)</p> <p>Information Architecture for the World Wide Web, 2nd Edition. El arte y la ciencia de estructurar y clasificar sitios web e intranets con el fin de ayudar a los usuarios a encontrar y manejar la información.</p> 	<p>Jesse James Garret (2002)</p> <p>The Elements of User Experience. Diseño estructural del espacio informativo para facilitar el acceso intuitivo a los contenidos.</p> 
<p>Edward Tufte (1997)</p> <p>El diseño de la presentación de la información para facilitar su entendimiento. El diseño comienza por conocer quiénes son tus usuarios, y luego trabajar algo apropiado para cada uno</p> 	<p>Yussef Hassan Montero y Ana Núñez Peña (2005)</p> <p>Organizar grandes cantidades de contenidos para que el usuario pueda manejarlos, navegar por ellos fácilmente y satisfacer sus necesidades de información</p> 	<p>Ricardo Baeza-Yates, Cuauhtémoc Rivera Loaiza y Javier Velasco Martín (2004)</p> <p>La arquitectura de información (AI) se ocupa del diseño estructural de los sistemas de información, su problema central es la organización, recuperación y presentación de información mediante el diseño de ambientes intuitivos.</p> 	<p>Instituto de Arquitectura de Información</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Diseño estructural de entornos de información compartida. 2. Arte y la ciencia de organizar y rotular sitios web, intranets, comunidades en línea y software para promover la usabilidad y la encontrabilidad (findability). 3. Una comunidad emergente orientada a aplicar los principios del diseño y la arquitectura en el entorno digital

Imagen 3: Definiciones de Arquitectura de la Información. Elaboración propia.

“Imagina un mundo en el cual cada persona tiene libre acceso al total del conocimiento humano, eso es lo que estamos haciendo” (Weber, 2009). Por afirmaciones como esta, es que las empresas deben preocuparse en qué se publica en sus sitios web, para tener control sobre la información que quieren que su público reciba, ya que las páginas y redes sociales, al igual que Internet, llegan a nuestras vidas para quedarse. Su uso crece de forma imparable y las empresas se plantean cómo gestionar esta realidad. Este es un momento clave para que cada departamento de marketing determine cómo puede sacar el máximo partido de las herramientas de social marketing (Rivero, 2012, p.37).

En Internet es sencillo generar gran cantidad de contenido para los usuarios ya que “Internet se desarrolló a partir de una arquitectura informática abierta y de libre acceso” (Castells, 2001, p.2), es por esto que los usuarios se ven expuestos a un sin número de mensajes que disminuyen el nivel de recordación de estos, como lo expresa Simon (1971) “a wealth of information creates a poverty of attention” (una riqueza de información genera una pobreza de atención). Por ende, la mejor manera de llegar a los usuarios es al comunicar mensajes simples que logren los objetivos que la empresa se plantea.

Al generar contenido que sea de interés para el usuario, se estimulará su deseo de participar en los diferentes medios en los que se emitan estos mensajes, lo que ocasionará un aumento en el índice de su interacción con el contenido y permitirá a la empresa conocerlo mejor en cuanto a sus deseos, necesidades y preferencias, es decir, se trabajaría en el marketing de contenidos que definido según (San Agustín, 2013) “es una técnica de marketing que consiste en crear y distribuir contenido relevante y valioso para atraer a nuestro público objetivo”. Esto, se verá reflejado en el desarrollo de estrategias de comunicación más acertadas para el usuario, como lo mencionan (Kumar y Bhagwat, 2011), para quienes, al hacer uso de los comentarios y retroalimentación de los clientes, se genera un beneficio estratégico que se conoce como *customer knowledge management* (CKV), en español, valor del conocimiento del cliente, que se desarrolla cuando un cliente añade valor a la empresa por medio de su retroalimentación.

Al tomar de forma adecuada y oportuna la retroalimentación que brinda el usuario por medio del sitio web y redes sociales, se genera un conocimiento invaluable que facilita la toma de decisiones de la empresa y le da poder para generar estrategias a tiempo que logren incrementar los beneficios económicos de la misma, porque de esta forma se comprende mejor lo que el usuario en realidad quiere y así resulta más sencillo satisfacer sus expectativas.

El problema de la analítica web, no es tanto saber cómo funciona el programa para explotar todas sus posibilidades sino saber qué buscar, cómo conectar unos datos con otros para encontrar las razones que llevan a los usuarios a ingresar o no en un enlace, en un botón de compra, o a realizar las acciones que el dueño del sitio web desearía que se produjesen, lo que podríamos denominar en inglés *better queries* (mejores preguntas) en contraposición a más datos o mejores algoritmos, porque el análisis se hace más rico al cruzar distintos indicadores, y de no hacerlo así, podemos llegar a conclusiones arriesgadas (Serrano-Cobos, 2014, p.563).

Por medio de las redes sociales la empresa también puede recibir una retroalimentación en corto tiempo y en ocasiones de forma inmediata sobre el contenido que publica. Por esto es vital brindar una respuesta de la misma manera, para dar solución a las inquietudes y necesidades del usuario. Como expresa Rivero (2012): "es importante no quedarse atrás de lo que los clientes esperan de nosotros, ya que, si no, se irán con quien sepa entenderles mejor, hable su lenguaje y use sus canales" (p.36).

En medios donde la retroalimentación es inmediata, se requieren tiempos de respuesta equivalentes, ya que si no se presentan, como el usuario busca inmediatez, puede resultar en la migración de su búsqueda a otro lugar "*la competencia*" y quien gestione de manera más efectiva estos medios, quien genere valor al usuario y al negocio, será quien prevalecerá. Como afirma Bombín (2012): "en el entorno actual, en el que el cliente tiene el control de la información, las marcas deben esforzarse aún más por diferenciarse y aportar valor" (p.43), esto se logra por medio de una estrategia de marketing relacional para captar y retener a los clientes, al lograr un equilibrio entre los intereses de los clientes, el personal y los accionistas. (Christopher, Payne, y Ballantyne, 1994).

Lo que estas empresas deben tener claro es que “Internet es mucho más que una tecnología. Es un medio de comunicación, de interacción y de organización social” (Castells, 2001, p.1) y este medio ofrece un sin número de herramientas digitales que no sólo usan los competidores directos de una empresa, sino que han surgido nuevas formas de hacer negocios por estos medios como lo es el efecto Groundswell, una tendencia social en la que las personas utilizan las tecnologías para conseguir las cosas que necesitan el uno del otro, y no de las instituciones tradicionales como las empresas (Li y Bernoff, 2008), al igual que la Share Economy, o economía de la colaboración, en la que los dueños de activos recurren a Internet para aprovechar bienes que no usan, y que los consumidores están en disposición de alquilar o comprar en lugar de tratar con una empresa (Forbes, 2013).

Cada vez más tendencias como estas toman mayor fuerza, por lo que una empresa ya no se enfrenta a unos competidores conocidos, sino a un sinnúmero de usuarios que pueden dedicarse a la misma actividad económica pero de manera más informal. Por ende, para cualquier empresa es importante hacer uso de los medios digitales y sacar el mayor provecho de estos, gestionándolos de manera adecuada con cuatro pasos clave: escuchar, planificar, conversar y monitorear, como lo explican Rivero y de Andrés (2011).

Escuchar a los usuarios permite saber qué se dice, dónde se dice y quién lo dice. De esta forma se puede recopilar las temáticas que más interesan a los usuarios. “Ahora que las redes sociales se han confirmado como nuevos canales de marketing y comunicación, las empresas deben escuchar la voz del cliente para establecer una mayor vinculación con él y lograr su fidelidad” (Bombín, 2012, p.43).

Además, al escuchar a los usuarios también se pueden identificar sus comportamientos y qué los inclina a la toma de una decisión de compra: las ofertas, las características de un producto o servicio, el precio, la comodidad o hasta la opinión de otros usuarios, como lo hace evidente de Andrés (2011, p.61) en el artículo *Marketing y comunicación 2.0: La voz del cliente*.

Ahora, la decisión de compra de un cliente viene determinada por la opinión de otros usuarios de su red de contactos. En este contexto, el reto está en saber escuchar

la voz del cliente para poder ofrecerle una respuesta de valor que satisfaga sus necesidades.

Planificar de forma tal que antes de publicar contenido se piense en qué se quiere decir, con qué frecuencia, con qué propósito, a quién. Esto sólo se logra al escuchar a los usuarios para saber cómo mantener la comunicación con ellos y en qué sitios es más relevante hacer presencia. No hay que pensar que se puede estar en todos los sitios, así que puede ser preferible determinar dónde se quiere estar por fases, y priorizar aquellos sitios en los que se crea que es más factible cumplir los objetivos marcados (Rivero y de Andrés, 2011).

Brian Halligan creó el término “Inbound marketing” para referirse al marketing entrante o de atracción que consiste en ganarse el interés del cliente en lugar de tratar de comprarlo, lo cual se logra con tres claves: crear contenido relevante, práctica de conversación y gestión inteligente del posicionamiento. Todo esto hace parte de la planificación para lograr mejores resultados con lo que se comunica (Halligan y Shah, 2009).

Conversares tan importante, que si se decide hacer presencia en los diferentes medios, debe haber disposición para conversar con los usuarios a través de las herramientas digitales seleccionadas, “ya que las personas que usan de forma habitual las redes sociales se están acostumbrando cada vez más a recibir una respuesta casi inmediata” (Rivero y de Andrés, 2011, p.56).

Por último, para tener una gestión efectiva de los medios digitales, es preciso *Monitorear*, es decir, medir de forma permanente los resultados de las acciones que se emprenden en los diferentes medios, para conocer si van acorde a los objetivos planteados.

Estas claves permitirán a la empresa contar con estrategias adecuadas e innovadoras para comunicar a las diferentes audiencias de acuerdo con las necesidades identificadas en sus clientes, oportunidades en el mercado y mejores prácticas que permitan actuar de forma oportuna frente al cambio.

La mayor ventaja de los medios digitales para las empresas, es que crean una línea directa de comunicación con el cliente, permiten la creación e intercambio de

contenidos, la cual debe ser eficiente para que genere beneficios al negocio.

Como lo confirma (Filoso, 2012): las redes sociales ayudan a mantener una relación directa, inmediata y cercana para hacer consultas, solicitar consejos y exponer quejas o sugerencias de mejora.

Si no se gestionan de forma adecuada los medios digitales y no se atienden las observaciones o peticiones que realizan los usuarios, estos canales pueden convertirse en una amenaza para la empresa en lugar de la herramienta útil.

El objetivo fundamental de la presencia de una empresa en los medios digitales debe ser conocer a sus clientes para tomar decisiones frente a sus demandas. López (2011, p.73) lo define como: realizar una escucha comercial activa y pasar de "estar en las redes sociales" a "actuar en las redes sociales", al transformar la acción en beneficio. Es decir, que por medio de las redes sociales se debe pasar de una escucha pasiva a una escucha activa para generar beneficio a la empresa al atender a las necesidades del usuario, lo cual también aplicaría a los sitios web. Esta misma idea es compartida por de Andrés(2011), cuando afirma que: "el reto está en saber escuchar la voz del cliente para poder ofrecerle una respuesta de valor que satisfaga sus necesidades"(p.61). Una mala experiencia o pregunta sin respuesta puede generar la pérdida de un cliente potencial.

"La realidad es que las redes sociales están originando una profunda transformación de la experiencia del consumidor, que comienza a mostrar una marcada preferencia por la comunicación *on-line* frente a otros canales tradicionales" (Filoso, 2012, p.49). Desde esta perspectiva se puede evidenciar la evolución que las personas tienen a la hora de consumir información, al pasar de la prensa, la radio e incluso la televisión a Internet. Este espacio muestra una realidad en la que los seres humanos, vivimos en un mundo interconectado, más transparente por la proliferación de las tecnologías de la comunicación (Kotler y Pfoertsch, 2006).

La Internet existe como tecnología potente insertada a la práctica social y tiene efectos en diferentes aspectos como la innovación, creación de riqueza, el nivel económico y el desarrollo de las formas culturales, tanto mental como la creación cultural y artística. (Castells, 2003).

Por esto, es importante evaluar con detenimiento qué tipo de información se

pone al alcance del ilimitado público que hace parte de las redes. Los sitios web y redes sociales ahora son los protagonistas de una nueva revolución social y tecnológica y en un canal de comunicación que en pocos años representará la mitad de todo el negocio de la publicidad mundial. En este contexto, redes como Facebook, Twitter y LinkedIn, por ejemplo, no son ya anécdotas o modas pasajeras, sino que son realidades con un gran potencial de comunicación con el cliente (Gómez y Otero, 2012, p.17).

De acuerdo con lo anterior se puede concluir que Internet hace parte de nuestras vidas, de las empresas y sus usuarios. Por esto las compañías deben identificar y aprovechar las oportunidades que este entorno digital ofrece, como el análisis de tendencias del mercado, la identificación de necesidades de los usuarios, el acercamiento al usuario por medio del diálogo y la participación. Así mismo, la segmentación de mercados, el ajuste de contenidos de acuerdo con cada segmento, el acceso a herramientas de analítica que permiten hacer seguimiento y medición de resultados e impacto de cada contenido que se comparte.

Además, realizar mejoras según las observaciones obtenidas, brindar mejores propuestas de negocio acordes con las necesidades identificadas, y realizar posicionamiento de marca y lanzamiento de campañas.

Como afirma Cicera (2011), los medios sociales ofrecen a las empresas excelentes oportunidades para acercarse a sus clientes, estudiar sus necesidades, analizar su comportamiento, entender las tendencias del mercado, segmentar la demanda o incluso reconocer la evolución, las ventajas o los problemas de sus competidores.

Una vez una organización tiene un sitio web, y este sitio es visto por miembros de la organización, juega un rol en las relaciones de esa organización con sus públicos ya sea que la organización se dé cuenta, o no (Duhé, 2012, p.160).

7.2. Marco Contextual

A medida que el uso de Internet aumenta, más y más empresas llevan su

Como lo muestra la gráfica, en sesenta segundos, 293 mil estatus de Facebook son actualizados, más de cinco (5) millones de videos son vistos, se hacen 2.66 millones de búsquedas en Google, 70 nuevos dominios son registrados, 571 nuevos sitios web son creados, 138.8 millones de correos electrónicos son enviados, 67 mil fotos son compartidas en Instagram, 120 nuevos usuarios son registrados en LinkedIn, 433 mil tweets son publicados en Twitter, éstas son cifras que evidencian la importancia de tener una presencia activa en Internet y a eso se suman cifras puntuales aplicadas a Colombia.

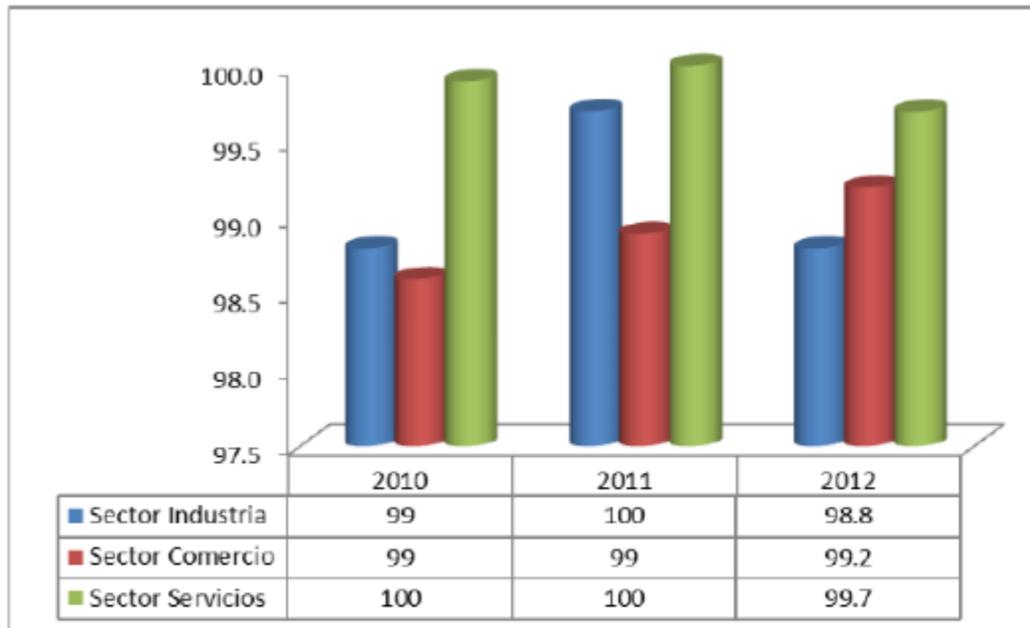
Colombia representa la cuarta audiencia online más grande en América Latina con 12,5 millones de visitantes únicos, y cuenta con la segunda posición en promedio de páginas por visita. De acuerdo con el último reporte de (comScore, 2014) Colombia el 7% de la audiencia digital online de América Latina, y tiene un promedio mayor en minutos por visitantes que el promedio mundial. Además, social media es la categoría con mayor número de minutos en las pantallas de computadores de escritorio y portátiles, mientras que el consumo desde otros dispositivos es del 17%, y en sistemas operativos Android es donde más mercado abarca.

El país mantiene unos niveles de rezago, en comparación con otros países, sobretodo en el sector retail (empresas especializadas en la comercialización masiva de productos), ya que los consumidores tienen ahora tienen la posibilidad de comprar por internet, gracias a los Tratados de Libre Comercio que Colombia ha firmado con otros países, lo que favorece el comercio de servicios transfronterizo y permite a los consumidores acudir a cualquier agente de servicios de mensajería y comprar online desde el hogar e incluso, varias tarjetas de crédito ofrecen casilleros virtuales y entrega en Colombia.

Este cambio de reglas no es comprendido ni aprovechado por la mayoría de empresas colombianas, con el riesgo de perder participación en el mercado colombiano a expensas de empresas extranjeras.

De acuerdo con la Encuesta Anual Manufacturera 2010-2012, del Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE), el porcentaje de empresas con presencia en la Web corresponde a empresas del sector servicios (hoteles, restaurantes,

inmobiliarias e instituciones de educación superior, entre otras) que como parte de su estrategia de publicidad y de negocios deben tener presencia en la Web para ofrecer sus servicios, mientras que los sectores industria y comercio no requieren en la misma medida de la publicidad para desarrollar su actividad.



Fuente: Encuesta Anual Manufacturera 2010 - 2012 (DANE).

Imagen 5: Encuesta Anual Manufacturera, Porcentaje de empresas que utilizan Internet 2010-2012

El uso de TIC por empresas muestra un aumento sostenido durante los años de análisis (2010, 2011, 2012) en especial el porcentaje de empresas con presencia en la Web que a 2012 se ubicaba en el 74.4% para buscar información, realizar transacciones electrónicas y ofrecer servicio al cliente.

De acuerdo con Interactive Advertising Bureau (IAB) Colombia, la inversión en medios digitales en Colombia para el año 2014 fue de \$255.388 millones, según información reportada por un total de 36 medios y 22 agencias afiliada a IAB, que refleja la dinámica inversionista en el sector.

7.3. Estado del Arte

En la actualidad se habla bastante sobre sitios web y redes sociales en periódicos, revistas, foros, libros y diferentes artículos de revistas arbitrada, esto se debe a que es inevitable ver que hacen parte de la realidad que vivimos. Tiendas, fundaciones, universidades, empresas y diferentes instituciones ahora tienen presencia en el mundo digital, por lo que es importante preocuparse por entender cómo funcionan estos medios digitales para darles el mejor uso siempre en beneficio y concordancia con los objetivos mismos de la organización.

A lo largo de estos últimos años, surgen libros en los que se escribe acerca de qué se debe y qué no se debe hacer en redes sociales y sitios web y hasta algunas instituciones desarrollan guías de usos y estilos, como es el caso de la “Guía de usos y estilo de las redes sociales de la Generalitat de Catalunya” (Biblioteca de Catalunya, 2010) en la cual se delimitan los parámetros para Blogs, cuenta oficial de Twitter, Facebook, LinkedIn, YouTube, Flickr, Slideshare y Delicious, además de aspectos generales sobre la imagen gráfica.

(Kotlyar y Ariely, 2013) aplicaron un estudio sobre sitios web de citas, en el que el objetivo principal de estos es lograr que se desarrollen relaciones entre los usuarios. Al analizar diferentes sitios y encuentros, identificaron que aquellos con mayores herramientas y funciones que facilitaran la comunicación entre estos, lograban una percepción más positiva por parte de los usuarios. Este estudio fue aplicado a un grupo de 847 individuos, 563 mujeres y 284 hombres, en el que se conectaban por parejas en cuatro (4) diferentes tipos de chats: chats Simples (29%), chats con un avatar estático (22.4%), chats con un avatar con capacidad de responder (25.6%) y chats con avatares activos (23.9%). Al finalizar, a los participantes se les solicitaba diligenciar un cuestionario online diseñado para evaluar su percepción, no sobre el sitio si no sobre la persona con la que se conectaron, su experiencia durante la interacción y su interés por

emprender una relación con esta persona. Los resultados, demostraron que los sitios que contenían mayor detalle en los escenarios, funciones de chat, emoticones, avatares y movimiento, contribuían más al desarrollo de relaciones y al intercambio de información, lo cual muestra la importancia de adaptar un sitio de acuerdo a las necesidades principales de la empresa al igual que las del usuario, para que se logre una comunicación estratégica por ende exitosa.

(López-Gil, Navarro-Molina, García, y Aleixandre-Benavent, 2010) evaluaron la arquitectura de la información de 17 sitios web de universidades en España por medio del uso de diferentes técnicas: test de estrés de navegación (TEN), thinking a loud (TA), cuestionario de usabilidad y eye tracking (ET), sin embargo este estudio se basó más en la estructura y distribución de la información y no el contenido. Al igual que la propuesta realizada por (Yusef Hassan y Martín Fernández, 2004) en la cual plantean una propuesta metodológica para el desarrollo de sitios accesibles basados en un diseño inclusivo, centrado en el usuario donde se involucran discapacitados en el proceso de desarrollo. Esto refuerza la idea que para diseñar un sitio web, su estructura y contenido, se requiere conocer al usuario y sin duda al propietario del mismo.

Aunque existen estudios sobre sitios web de citas, bibliotecas, universidades aún no se aplica este tema al sector de las mayoristas de tecnología en Colombia, ya que como se mencionó, la incursión de este tipo de empresa en medios digitales es muy reciente.

Para este estudio se tendrán en cuenta algunos libros y estudios realizados sobre otros casos o sectores que sirvan como referente para este trabajo en el cual se busca comprobar que al tener un adecuado uso de los medios digitales en las empresas distribuidoras de tecnología, se logran alcanzar objetivos estratégicos de la organización.

Sobre arquitectura de la información en sitios web se partirá de los parámetros de Jeffrey Veen (2001) que describen las diferentes partes que componen un sitio web y trata de dar respuesta a lo siguiente: la mayoría de los sitios web son colecciones en constante crecimiento y evolución de información y servicios. Con tanto contenido,

tantos servicios y tareas de usuario incalculables, se cuestiona sobre quién le encuentra sentido a todo esto.

Similar a este, se destaca el trabajo de Steve Krug (2001) cuyo objetivo principal es presentar estrategias que aseguren que un sitio funcione bien, que una persona con capacidad y experiencia media pueda ser capaz de usar algo con el objetivo deseado sin sentirse frustrado.

Para el análisis de contenidos Mai-lan Tomsen (2000) da una buena guía en donde describe cómo adaptar las topologías de negocios, aplicaciones y redes para satisfacer las necesidades de un nuevo tipo de cliente; el consumidor web al igual que lo hace Jakob Nielsen (2000) con su premisa principal, centrarse en la simplicidad y objetivos del usuario en lugar del diseño. Aunque existen varios textos que describe estrategias adecuadas de comunicación en sitios web de acuerdo con la funcionalidad que se quiere, estos son de hace una década y como en el mundo de Internet y tecnología el cambio es constante se hace necesario destacar un trabajo más reciente, como lo es el de Marina Jiménez Piano y Virginia Ortiz-Repiso Jiménez (2007) ya que elaboraron una metodología de evaluación de sitios web de contenido científico enfocada a sus usuarios, la cual se puede adaptar para ser aplicada a la evaluación de los sitios web de las distribuidoras mayoristas de tecnología en Colombia.

En cuanto a redes sociales, algunas instituciones diseñan guías de usos y estilos como es el caso de la Generalitat de Catalunya (Biblioteca de Catalunya, 2010) al igual que diferentes libros que dan diversos lineamientos para el manejo de estas, algunos que se pueden tomar como referente son los de Guerrero (2012), Nicolás Ojeda y Grandío Pérez (2012) y Gómez Vieites y Otero Barros (2013), además del sin número de herramientas digitales que existen para evaluar la presencia en Internet, a continuación se mencionan las más usadas: Addict-o-matic, Bit.ly, Blog Search, Broken Link Search, Cyfe, Commun.it, Facebook Insights, Google Analytics, Google Alerts, Hootsuite, How Sociable, IceRocket, Klout, Kred, Manage Flitter, Marketing grader, Mention Map, Nutshell Mail, Open Site Explorer, Pinterest Analytics, Pin Alerts, Social Bakers, Social Mention, Sum All, Statigram, Swayy, Social Oomph, Talk walker alerts, Tag Board,



Tweet Reach, Tweet Alarm, Tweriod, Twitonomy, Twitter Counter, Topsy, Wildfire, Web Mention, Youtube Analytics.

8. Metodología

El distribuidor mayorista es un intermediario entre quien fabrica un producto (fabricante) y quien lo vende (minorista o canal) al consumidor o usuario final. Este proyecto trabajó con siete (7) de las 10 principales mayoristas de tecnología en Colombia, tomadas del ranking publicado por la revista Canal Informático en su edición 106 (PlayMarketing, 2015). Estas, fueron seleccionadas de acuerdo a sus ventas y utilidades anuales reportadas a la Superintendencia de Sociedades durante el año 2014.

	Empresa	Ventas 2013	Ventas 2014	Proyección 2015
1	MPS Mayorista de Colombia	\$ 440.000.000.000	\$ 470.000.000.000	\$ 600.000.000.000
2	Nexsys de Colombia	\$ 286.997.000.000	\$ 374.714.000.000	\$ 480.400.000.000
3	Impresistem	\$ 249.073.000.000	\$ 295.400.000.000	\$ 332.800.000.000
4	Makro Cómputo	\$ 197.443.000.000	\$ 216.875.000.000	\$ 250.000.000.000
5	SED Internacional de Colombia	\$ 214.257.000.000	\$ 206.146.000.000	\$ 211.400.000.000
6	Polux Suministros	\$ 138.930.000.000	\$ 147.543.000.000	\$ 173.000.000.000
7	Canal Digital	\$ 115.940.000.000	\$ 145.000.000.000	\$ 180.200.000.000
8	AKTIO (Grupo ACAO Informática)	\$ 100.000.000.000	\$ 98.833.000.000	\$ 135.600.000.000
9	AFINA Colombia (Westcon)	\$ 58.215.000.000	\$ 96.796.000.000	\$ 129.800.000.000
10	Quorum Computer de Colombia	\$ 94.186.000.000	\$ 81.977.000.000	\$ 87.200.000.000

Tabla 1: Ventas Top 10 de empresas mayoristas de tecnología en Colombia 2013 - 2014

Se realizó un diagnóstico a estas empresas en el que se pretendía identificar las prácticas de comunicación digital que se llevaban a cabo en los sitios web corporativos de las mismas, también se revisó el papel de las redes sociales como componentes complementarios de los sitios web que fortalecen mensajes y generan tráfico hacia el sitio corporativo, debido a que ahora son un aliado clave de las organizaciones para conocer a sus públicos y entablar con ellos una relación adecuada y satisfactoria (Ramos, 2012) y depende del manejo que se dé a estas, pueden contribuir con el tráfico del sitio web de la empresa.



Imagen 6: Metodología estudio de AI en los mayoristas de tecnología en Colombia. Elaboración propia.

Las empresas aquí consideradas fueron:



Imagen 7: Mayoristas de tecnología en Colombia. Elaboración propia.

Mayorista	Sitio Web	Page Rank	Facebook	Twitter
Nexsys Colombia	https://www.nexsysla.com/COL	5	Si	Si
SED Internacional de Colombia	http://www.sedcolombia.com.co/	4	Si	Si
Impresistem	http://www.impresistem.com/	3	Si	Si
Makro Cómputo	http://www.makrocomputo.com/	3	Si	No
MPS Mayorista de Colombia	http://www.mps.com.co/	2	Si	Si
Quorum Colombia	http://www.quorumcolombia.com/	2	No	No
Canal Digital	http://www.canaldigital.com.co/	0	Si	No

Tabla 2: Empresas mayoristas de tecnología en Colombia

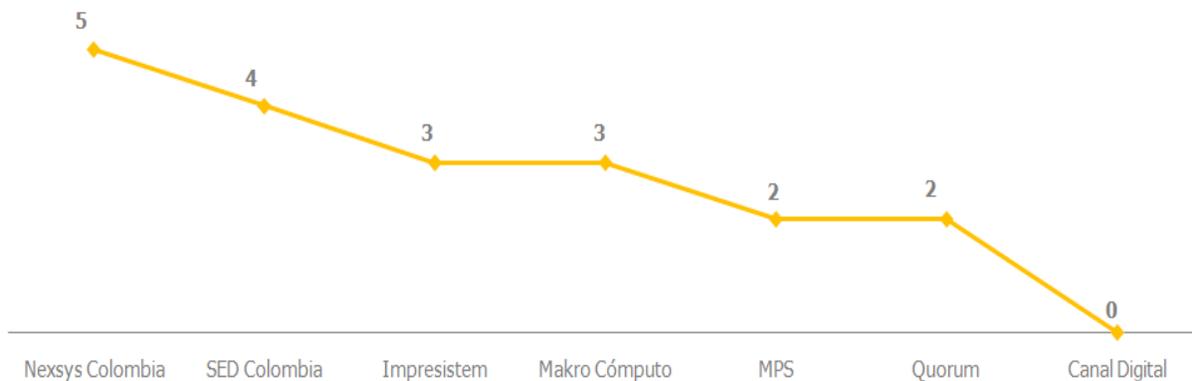


Imagen 8: Page Rank sitios web de los mayoristas de tecnología en Colombia. Elaboración propia.

Para realizar el diagnóstico de estos sitios se evaluó la AI de cada uno de acuerdo a los elementos de la experiencia de usuario identificados por Garrett (2010), cofundador del Instituto de Arquitectura de la Información; esto con el fin de hacer un paralelo sobre lo que los sitios tiene en el presente, lo que las empresas quieren lograr con estos y lo que los usuarios buscan en los mismos.

Los elementos de la experiencia del usuario son cinco (5):

1.  **Superficie:** Compuesta por todo el diseño visual del sitio, lo que incluye: colores, imágenes, calidad de las imágenes, botones, fuentes, tamaño.
2.  **Esqueleto:** Es como está distribuida la información de forma tal que se facilite la navegación. Espacios disponibles, movimiento.
3.  **Estructura:** Se refiere al diseño de la interacción para facilitar el acceso intuitivo. Número de clics para acceder a la información que se requiere, rutas, enlaces.
4.  **Alcance:** Funciones y contenido que tiene el sitio web. Chat, buzón de comentarios, newsletter, noticias, promociones, catálogo y demás.

5.  **Estrategia:** Objetivos del sitio de acuerdo a las necesidades del cliente y la empresa, como lo son la compra y venta de productos, consulta, soporte, capacitación, reconocimiento, información.

Para facilitar la comprensión de estos elementos, se presentan en el siguiente gráfico:

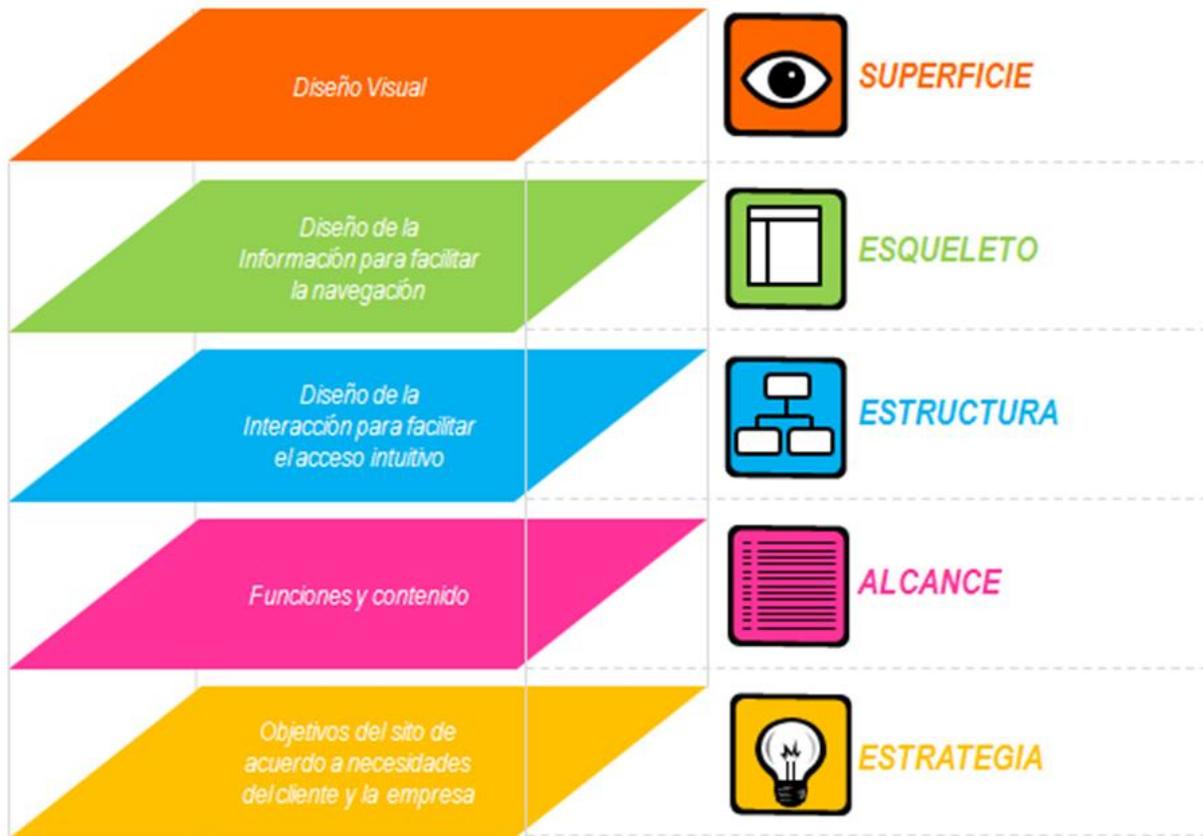


Imagen 9: Elementos de la experiencia del usuario web. Recuperado de: Autor con datos de <http://jjg.net/elements/> (Garrett, 2010)



Imagen 10: Alcance metodología estudio de AI en los mayoristas de tecnología en Colombia. Elaboración propia.

8.1. Entrevista



La evaluación de la  **Estrategia** y el  **Alcance**, es decir, los objetivos web de acuerdo a las **necesidades de la empresa** se realizó por medio de una entrevista aplicada a cada una de las personas encargadas de la administración del sitio en cada uno de los mayoristas. Dicha entrevista fue estructurada en 5 partes para indagar acerca de los objetivos que tienen cada una de las empresas frente a sus sitios web:

1. Objetivos organizacionales: para justificar la presencia de la empresa en la web y verificar si lo que se hace en estos es coherente con lo que se quiere lograr.

- ¿Cuál es el principal objetivo de su sitio web?

- ¿Qué hacen para que su sitio web corporativo sea una herramienta que fortalezca la relación comercial con el cliente y su deseo de compra? Mencionar estrategias y tácticas aplicadas
- ¿Cuenta con una persona en la empresa que administre su sitio web o terceriza este servicio? ¿por qué?
- ¿Cuántas personas administran su sitio web?
- ¿Cuál es el perfil profesional y técnico que tiene la o las personas que administran su sitio web?

2. Objetivos de tráfico web: visitas mensuales, visitantes únicos, promedio de páginas visitadas por sesión, duración promedio de cada visita, porcentaje de rebote, porcentaje de visitas nuevas por mes, porcentaje de tráfico proveniente de social media, principales fuentes de tráfico, dispositivos de donde provienen las visitas.

- ¿Usa alguna herramienta para analítica web? En caso de ser positiva la respuesta ¿cuál?
- ¿Por qué eligió esta herramienta?
- ¿Cuál es el promedio de visitas mensuales que recibe su sitio web?
- ¿Cuántas de esas visitas son de usuarios únicos?
- ¿Cuál es el promedio de páginas visitadas por sesión?
- ¿Cuál es la duración promedio de cada visita?
- ¿Cuál es su porcentaje de rebote?
- ¿Cuál es el porcentaje de visitas nuevas?
- ¿Cuál es el porcentaje de tráfico proveniente de social media?
- ¿Qué tipo de contenidos vinculan desde redes sociales hacia su sitio web?
- ¿El contenido compartido en redes sociales cuenta con landing pages en su sitio web?
- ¿Cuáles son sus principales fuentes de tráfico? redes sociales, campañas de mercadeo, promociones, hechos noticiosos.
- ¿Cuáles espacios en su sitio web obtienen el mayor tráfico?

- ¿De qué tipo de dispositivos proviene en su mayoría el tráfico a su sitio web?

3. Objetivos comerciales: catálogo web, posibilidad de pedido y/o compra online, campañas de mercadeo, marketing relacional.

- ¿Busca atraer nuevos clientes por medio de su sitio web?
- ¿Su sitio web cuenta con un catálogo virtual de productos?
- ¿El catálogo virtual es informativo o también cuenta con la posibilidad de compra en línea o generación de pedido?
- ¿Usa su sitio web para la divulgación de planes de mercadeo?
- ¿Cuenta con alguna campaña de mercadeo o fidelización ligada a su sitio web? De ser positiva su respuesta ¿cuál? explique brevemente la dinámica o su relación con el sitio web

4. Objetivos informacionales: boletín, promociones, chat, noticias del medio, nuevos ascensos, nuevos cargos disponibles, eventos, capacitaciones y contenido multimedial, entendiendo por multimedia cualquier combinación de texto, imágenes, sonido, animación y video ofrecida por una computadora u otro medio electrónico(Vaughan, 2002, p.3).

- ¿Su sitio web cuenta con un boletín periódico? de ser positiva la respuesta ¿su sitio web brinda la posibilidad de suscribirse?
- ¿Su sitio web cuenta con una o varias secciones para divulgar de promociones?
- ¿Su sitio web cuenta con un chat en línea?
- ¿Su sitio web proporciona contenido noticioso de tecnología para sus usuarios? en caso de ser positiva la respuesta ¿de dónde proviene dicho contenido? Fabricantes, medios especializados de tecnología, material propio
- ¿Su sitio web cuenta con un espacio para compartir ascensos?
- ¿Su sitio web cuenta con un espacio para invitar a los usuarios a ser parte de la compañía o publicar vacantes disponibles?

- ¿Su sitio web cuenta con espacio para publicar eventos o calendario de actividades de la compañía relevantes para los usuarios?
- ¿Su sitio web cuenta con un espacio para capacitación?
- ¿Su sitio web cuenta con contenido multimedial?

5. Objetivos funcionales: soporte técnico, buzón de comentarios, interactividad, frecuencia de publicación.

- ¿Su sitio web cuenta con herramientas para soporte técnico?
- ¿Su sitio web cuenta con un buzón de comentarios?
- ¿Su sitio web permite la interacción del cliente? opiniones sobre publicaciones, redes sociales, opción compartir en redes, calificación de productos o publicaciones
- ¿Con qué frecuencia se actualizan las publicaciones de su sitio web?

8.2. Cuestionario



La evaluación de las  **necesidades del cliente** se realizó por medio de un cuestionario con preguntas de carácter cualitativo, las cuales pretenden dar una calificación a los diferentes componentes que hacen parte de los sitios web de los mayoristas de tecnología para indagar acerca de las preferencias de los usuarios y evidenciar las fallas y ausencias más comunes en estos sitios.

Este cuestionario se aplicó a los clientes de tecnología de los mayoristas de forma digital y voluntaria, el cual se compartió por medio de un correo electrónico con una carta explicativa sobre el propósito del estudio y un enlace a la encuesta.

La revista Canal Informático apoyó con la divulgación de la encuesta a su base de datos de canales de tecnología, es decir, clientes de los mayoristas de tecnología en Colombia, la cual contaba con 8.500 registros. De dicho envío, el porcentaje de apertura fue de 15%, es decir, 1105 usuarios, de los cuales se obtuvieron 200 respuestas.

El cuestionario constaba de cuatro (4) preguntas generales de manera que aplicaran a los sitios a evaluar y además una pregunta abierta para que los encuestados pudieran agregar comentarios adicionales. Por medio de este cuestionario se pretendía identificar las necesidades del cliente frente al sitio web y priorizarlas de acuerdo con la calificación que obtuviera cada una. Las preguntas fueron las siguientes:

1. Cuando navega en un sitio web ¿cuáles aspectos son más importantes para usted?
 Por favor califique los siguientes de 1 a 4, siendo 4 muy importante, 3 importante, 2 poco importante y 1 irrelevante.

Aspectos	Irrelevante	Poco Importante	Importante	Muy Importante
Interactividad (intercambio de comunicaciones, nivel de respuesta) chat en línea, buzón de comentarios				
Multimedia (imágenes, audio, video, animación, gráfico, infografía)				
Información (actualizada, clara y precisa)				

Velocidad (rapidez de carga)				
Usabilidad (fácil acceso)				
Diseño (amigable, limpio, dinámico, entendible, lógico)				

2. Cuando consulta un sitio web de un mayorista de tecnología ¿cuál aspecto es de su mayor interés? Por favor califique los siguientes de 1 a 4, siendo 4 muy importante, 3 importante, 2 poco importante y 1 irrelevante.

Aspectos	Irrelevante	Poco Importante	Importante	Muy Importante
Catálogo de productos				
Noticias de tecnología				
Chat en línea				
Información acerca de la empresa				
Eventos de tecnología				
Videos informativos				

3. Cuando consulta un sitio web de un mayorista de tecnología ¿qué elementos considera más importantes que estén disponibles en el sitio? Por favor califique los siguientes de 1 a 4, siendo 4 muy importante, 3 importante, 2 poco importante y 1 irrelevante.

Aspectos	Irrelevante	Poco Importante	Importante	Muy Importante
Buzón de comentarios				
Directorio comercial				
Programas de fidelización				
Capacitaciones				
TRM				
Catálogo de productos				

4. ¿Qué elementos considera más importantes en un catálogo de productos web? Por favor califique los siguientes de 1 a 4, siendo 4 muy importante, 3 importante, 2 poco importante y 1 irrelevante.

Aspectos	Irrelevante	Poco Importante	Importante	Muy Importante
Disponibilidad del producto				
Descripción completa del producto				
Foto del producto				
Opción de pedido				
Opción de compra en línea				
Facilidad de búsqueda				

5. Observaciones y comentarios adicionales

8.3. Plantilla de Análisis



Para evaluar el  **Diseño visual**,  **Diseño de la información** y el  **Diseño de la interacción** como elementos de la experiencia del usuario que facilitan el acceso intuitivo al sitio web, se hizo uso de una plantilla de análisis de contenido para cada sitio web de las siete (7) empresas mayoristas de tecnología, en la cual se exploraron: colores corporativos, calidad de las imágenes, mapa del sitio, enlaces, rutas de acceso, movimiento y elementos que lo componen, esto con el fin de ver el estado actual de dichos sitios e identificar si cumplían con los requerimientos mínimos que las empresas buscan de sus sitios y con las necesidades de los usuarios, de esta forma se pretendía evidenciar falencias en los mismos para luego plantear opciones de mejora.

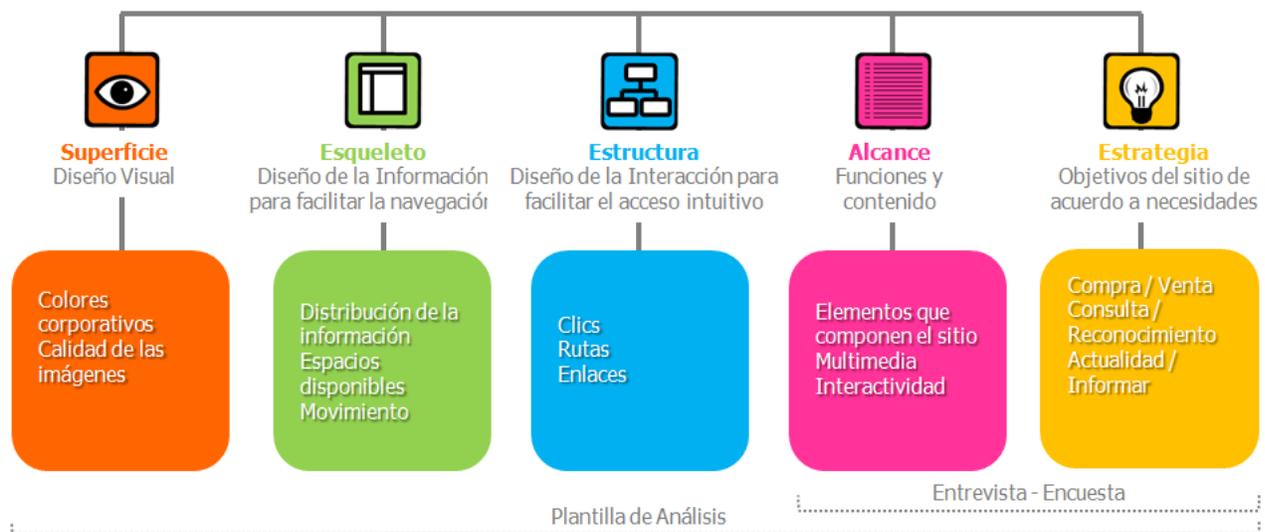


Imagen 11: Variables y atributos a analizar de la AI. Recuperado de: Autor con datos de <http://jjg.net/elements/> (Garrett, 2010)

A continuación se presenta la plantilla de evaluación aplicada a los diferentes sitios web corporativos de los diferentes mayoristas de tecnología en Colombia que accedieron participar en este estudio.

La plantilla de análisis está dividida en cinco (5) partes de acuerdo a los elementos de la experiencia del usuario identificados por Jessi James Garret: superficie, esqueleto, estructura, alcance y estrategia.

Empresa:		Page Rank:	
URL del sitio web:		Antigüedad del sitio web:	
	SUPERFICIE: Diseño Visual		
Colores Corporativos			
Calidad de las imágenes			
	ESQUELETO: Diseño de la información para facilitar la navegación		
Distribución de la Información			
Espacios Disponibles			
Movimiento			
	ESTRUCTURA: Diseño de la interacción para facilitar el acceso intuitivo		
Promedio de Clics para cada funcionalidad			
Rutas Principales			
Cantidad de enlaces			
	ALCANCE: Funciones y contenido		
Elementos del sitio			
Multimedia			
Interactividad			
	ESTRATEGIA: Objetivos del sitio de acuerdo a necesidades		
Objetivos Organizacionales			
Objetivos de Tráfico Web			
Objetivos Comerciales			
Objetivos Informativos			
Objetivos Funcionales			

Tabla 3: Plantilla de análisis AI para los sitios web de los mayoristas de tecnología en Colombia. Recuperado de: Autor con datos de <http://jjg.net/elements/> (Garrett, 2010)

9. Resultados

El trabajo estratégico y bien planificado de la comunicación por parte de la organización hacia sus públicos de interés, es clave para lograr los objetivos organizacionales y que bien ejecutados pueden y deben agregar valor a los negocios (Ferrari y França, 2011).

9.1. Encuesta a usuarios de sitios web de los mayoristas de tecnología en Colombia

Cuando se organiza y rotula el sitio de acuerdo con la mentalidad y lenguaje de los usuarios, los resultados mejoran de manera notable: “el secreto de hacer un sitio que guste a la gente es involucrarlos en el proceso de diseño” (Wodtke, 2002). A continuación se presentan los resultados de la encuesta aplicada a 200 usuarios de los sitios web de los mayoristas de tecnología en Colombia, por medio de la cual se identificaron las preferencias de los mismos frente a estos sitios para poder brindarles un mejor servicio e información por medio una AI adaptada a sus necesidades.

1. Cuando navega en un sitio web ¿cuáles aspectos son más importantes para usted? Por favor califique los siguientes de 1 a 4, siendo 4 muy importante, 3 importante, 2 poco importante y 1 irrelevante.

Aspectos	Irrelevante		Poco Importante		Importante		Muy Importante		Total
	3	1%	27	13%	87	44%	83	41%	
Interactividad	3	1%	27	13%	87	44%	83	41%	650
Multimedia	3	1%	30	15%	100	50%	67	33%	631
Información	0	0%	0	0%	26	13%	174	87%	774
Velocidad	0	0%	9	4%	46	23%	145	72%	736
Usabilidad	0	0%	4	2%	57	29%	139	70%	735
Diseño	0	0%	8	4%	66	33%	126	63%	718

Tabla 4: Resultados de la pregunta 1 de la encuesta a usuarios de los sitios web

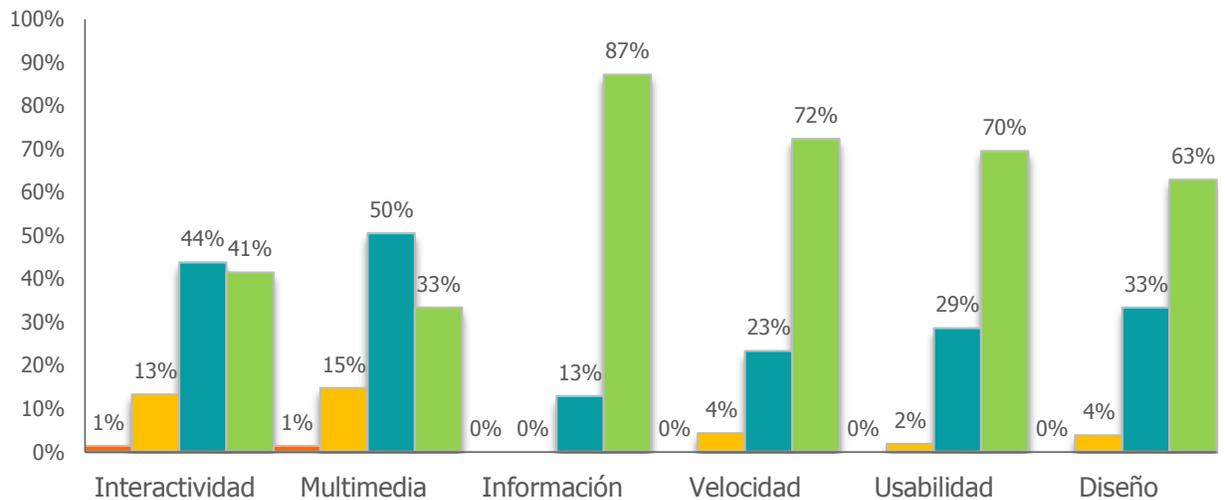


Imagen 12: Resultados de la pregunta 1 de la encuesta a usuarios de los sitios web. Elaboración propia.

En esta primera pregunta se evaluó la importancia que le da el usuario a 6 diferentes aspectos presentes en cualquier sitio web:

- La **información**, la cual debe ser oportuna, clara, precisa y sobre todo actualizada, es el aspecto que los usuarios valoraron como el de mayor importancia. Esto revela un punto importante para los mayoristas, y es la importancia de actualizar de forma periódica la información y contenidos de sus sitios para brindar una mejor experiencia al usuario y posicionar sus productos y servicios por medio de esta herramienta.
- La **velocidad**, obtuvo la segunda calificación más importante en cuanto a importancia y esto se debe a que cada vez más los usuarios demandan inmediatez, respuestas rápidas que ayuden en su proceso de toma de decisiones en el corto plazo, lo cual es fundamental en este mercado de tecnología en donde existe una competencia agresiva en precios, y ser el proveedor que ofrece primero la información puede marcar la diferencia a la hora del consumidor tomar su decisión de compra.

- La **usabilidad**, entendida como el conjunto de características de diseño y funcionamiento de una interfaz de usuario, que garantizan su correcta operación y entendimiento, y que buscan, en última instancia, la máxima satisfacción del usuario durante el proceso de interacción con el producto (Montes de Oca Sánchez de Bustamante, 2004) obtuvo el tercer puesto en importancia para usuario. Es claro que los usuarios buscan acceder a plataformas con la información que requieren pero que a su vez sean fáciles de usar; ya que existen portales que contienen gran cantidad de información que es de utilidad para el usuario, pero a veces la complejidad de dichos sitios no permite el acceso a los datos que se requieren lo cual genera frustración en el consumidor del contenido, esto suele suceder con sitios gubernamentales o entidades bancarias.
- El diseño, como armonía entre los elementos visuales que componen el sitio web obtuvo el cuarto lugar en importancia, posicionándose sobre la interactividad que podría pensarse como más funcional. Sin embargo, no hay que olvidar que somos seres visuales y la primera impresión es importante ya que da la primera imagen al usuario de la empresa y puede influir en su estadía o abandono del sitio.
- La **interactividad** que describe la relación de comunicación entre un usuario/actor y un sistema (informático, vídeo u otro). La cual viene definida por la existencia de recursos que permiten que el usuario establezca un proceso de actuación participativa-comunicativa con los materiales. (Estebanell Minguell, 2002). En este caso, elementos tales como: chats en línea, buzones de comentarios, calificaciones de producto, opción share, opción de comentario, entre otras. Obtuvieron el quinto puesto, y aunque cada vez más las empresas buscan interactuar con sus usuarios por medio de su contenido para obtener retroalimentación,

vemos que de acuerdo a los resultados de la encuesta, para los usuarios hay elementos que son de mayor importancia. Por ende, los mayoristas deben aplicar estrategias que inviten a la participación del usuario para hacer uso de estas herramientas que le generan un valor a la empresa por la calidad de la información que se obtiene de ellas.

- Multimedia**, cualquier combinación de texto, imágenes, sonido, animación y video ofrecida por una computadora u otro medio electrónico (Vaughan, 2002, p.3) obtuvo el último puesto en importancia, aunque no hay que olvidar que todo contenido que es acompañado con de una imagen o material de apoyo obtiene mayores visitas que la información compuesta sólo por texto.
2. Cuando consulta un sitio web de un mayorista de tecnología ¿cuál aspecto es de su mayor interés? Por favor califique los siguientes de 1 a 4, siendo 4 muy importante, 3 importante, 2 poco importante y 1 irrelevante.

Aspectos	Irrelevante		Poco Importante		Importante		Muy Importante		Total
	0	0%	4	2%	35	18%	161	80%	
Catálogo de productos	0	0%	4	2%	35	18%	161	80%	757
Noticias de tecnología	10	5%	46	23%	110	55%	34	17%	569
Chat en línea	7	3%	38	19%	97	48%	58	29%	607
Info. acerca de la empresa	7	3%	56	28%	114	57%	23	11%	554
Eventos de tecnología	2	1%	29	14%	91	45%	78	39%	646
Videos informativos	10	5%	41	21%	106	53%	43	22%	583

Tabla 5: Resultados de la pregunta 2 de la encuesta a usuarios de los sitios web

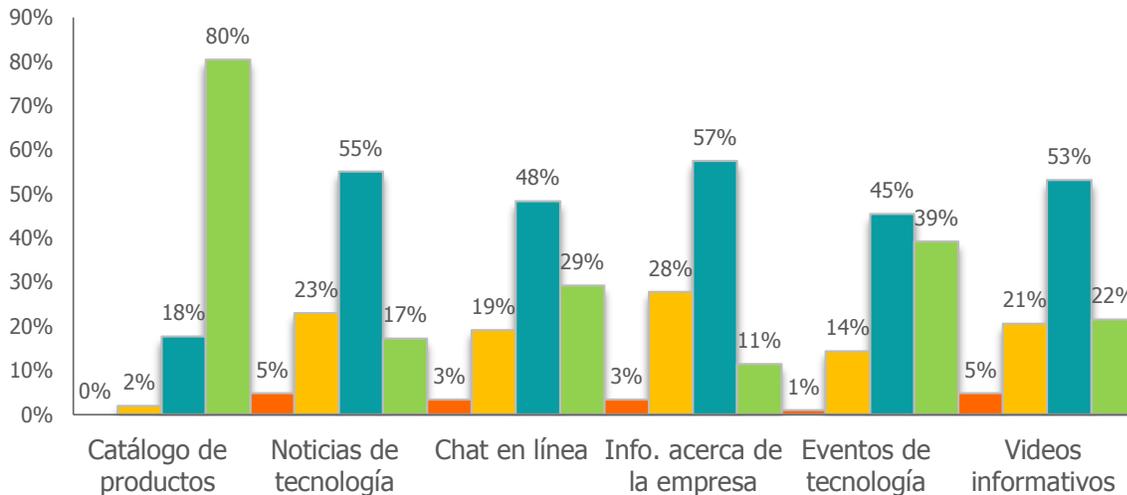


Imagen 13: Resultados de la pregunta 2 de la encuesta a usuarios de los sitios web. Elaboración propia.

El hombre organiza para entender, explicar y controlar su entorno (Montes de Oca Sánchez de Bustamante, 2004, p.5) de igual forma las empresas organizan lo que quieren mostrar en sus sitios web para controlar la información que brindan a sus usuarios.

En los siete (7) sitios que se tomaron para este estudio, se identificaron seis elementos que estuvieron presentes en la mayoría y se preguntó a los usuarios cuales tenían mayor importancia para ellos:

- **Catálogo de productos** obtuvo el primer lugar en importancia con un 80% de calificación sobre el total general, lo cual indica según la pregunta anterior y esta, que los usuarios en su mayoría buscan información y en gran parte sobre producto. Esto se debe a que los usuarios trabajan con la información del inventario y disponibilidad de los mayoristas para vender ofrecer producto a sus clientes y vender.
- **Noticias de tecnología** ocupó el segundo puesto en importancia, y es claro que en el mercado de tecnología los avances e innovaciones aparecen a diario, por lo que es importante mantenerse informado sobre

las tendencias del mercado para poder brindar un mejor servicio, soporte y asesoría a los clientes.

- **Chat en línea** fue evaluado como tercero en importancia, y esto se debe a algo que se mencionó antes; los usuarios demandan tiempos de respuesta más inmediatos que ayuden a optimizar sus recursos y contribuyan a la toma de decisiones en el corto plazo. Sin embargo, algo que se observa en el estudio, es que de los siete (7) sitios evaluados, sólo tres (3) cuentan con este servicio, y uno (1) de ellos no permite el inicio rápido de sesión con redes sociales.
- **Información acerca de la empresa** fue un aspecto calificado como cuarto en importancia, aunque la encuesta se aplicó a usuarios frecuentes de estos sitios y que conocen bien estas empresas, aun así muestran interés en tener mayor información sobre la misma, por lo que es importante contar con espacios de divulgación de novedades en servicios, marcas, certificaciones, participación en iniciativas relacionadas a la actividad de la empresa y el sector.
- **Eventos de tecnología**, aunque esta sección ocupa el quinto puesto en importancia de este listado de elementos, los usuarios de los sitios web, en este caso canales de distribución, siempre están en la búsqueda de capacitación y los eventos son una buena forma de mantenerse al día en las tendencias del mercado.
- **Videos informativos** ya sean de tendencias, producto nuevo, casos y demás por el momento es el elemento que recibe una calificación más baja en importancia. Esto puede deberse a que aunque cinco (5) de los siete (7) sitios evaluados cuentan con canales de YouTube, sólo dos (2) de estos tienen una activa participación en la generación de contenido de

este tipo.

3. Cuando consulta un sitio web de un mayorista de tecnología ¿qué elementos considera más importantes que estén disponibles en el sitio? Por favor califique los siguientes de 1 a 4, siendo 4 muy importante, 3 importante, 2 poco importante y 1 irrelevante.

Aspectos	Irrelevante		Poco Importante		Importante		Muy Importante		Total
	N	%	N	%	N	%	N	%	
Buzón de comentarios	6	3%	69	34%	96	48%	29	14%	548
Directorio comercial	0	0%	23	11%	97	48%	80	40%	657
Programas de fidelización	5	2%	36	18%	105	53%	54	27%	608
Capacitaciones	2	1%	10	5%	73	37%	115	57%	701
TRM	16	8%	51	25%	60	30%	73	36%	589
Catálogo de productos	0	0%	2	1%	41	21%	157	78%	755

Tabla 6: Resultados de la pregunta 3 de la encuesta a usuarios de los sitios web. Elaboración propia.

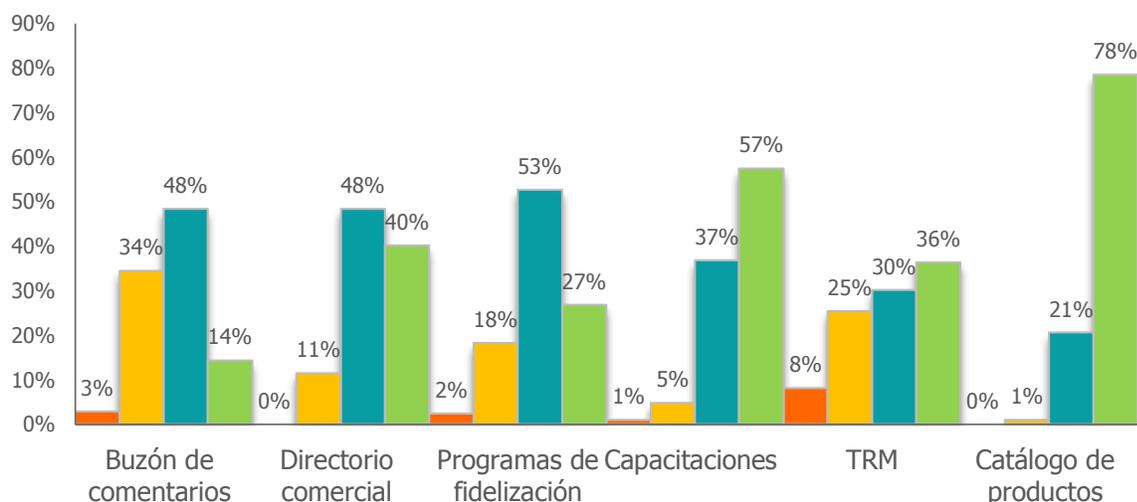


Imagen 14: Resultados de la pregunta 3 de la encuesta a usuarios de los sitios web. Elaboración propia.

Aunque en el mercado es importante diferenciarse de la competencia, también hay requerimientos mínimos que todo sitio de mayorista debería tener, a continuación se presentan los que los usuarios calificaron:

- **Catálogo de productos**, obtienen la calificación más alta en importancia, por lo que se evidencia la necesidad del usuario por información acerca de producto y disponibilidad.
- **Capacitaciones**, en el mercado de la tecnología hay un cambio constante en el portafolio de productos gracias a las innovaciones periódicas que se dan de las diferentes marcas para satisfacer las necesidades de los consumidores, es por esto, que los canales de distribución, es decir, los usuarios de los sitios web de los mayoristas de tecnología, buscan capacitación continua e información acerca de novedades en productos. Se debe destacar que hasta el momento, ninguno de los sitios cuenta con un espacio de capacitación adecuado acorde a las demandas del usuario.
- **Directorio comercial** obtiene la tercera posición en importancia, y una vez más hace referencia a una herramienta para hacer contacto con la empresa por medio de sus representantes de venta. A revisar los siete (7) sitios web de los mayoristas, se evidencia que sólo dos (2) de los siete (7) cuentan con un directorio comercial completo y público. Se entiende que otros sitios no lo incorporan para proteger los datos de sus colaboradores o para evitar llamadas inapropiadas.
- **Programas de fidelización**. Como se mencionó antes, los mayoristas de tecnología en Colombia compiten en gran medida con precios, para evitar afectar la rentabilidad de las ventas y mantener los precios de los productos, las empresas diseñan campañas de mercadeo para incentivar al usuario a la compra y fidelizarlo por medio de incentivos o servicios que generen valor a su negocio. Con los resultados de esta encuesta, se puede ver que los usuarios califican como muy importantes estas iniciativas, por lo que es importante resaltar que de los siete (7) sitios web aquí

analizados, sólo tres (3) cuentan con una sección de promociones y sólo uno (1) posee un programa de fidelización en línea con su sitio.

- TRM.** Los precios de los productos de tecnología en su mayoría son establecidos en dólares, pero al estar en Colombia son facturados en pesos colombianos, por ende la tasa de cambio es un elemento muy importante que los usuarios tienen en cuenta a la hora de tomar una decisión de compra. De los siete (7) sitios analizados, cuatro (4) brindan esta información, lo cual es positivo ya que permite consultar al usuario todo en un solo lugar sin abandonar el sitio, lo que contribuye a las estadísticas del mismo.
 - Buzón de comentarios** en algunos sitios se reconoce como **contáctenos**, este es el primer punto para que el usuario frecuente o cliente nuevo logre entablar contacto con la empresa. En este caso, sólo uno de los sitios web que hacen parte de este estudio no cumple con este requerimiento.
4. ¿Qué elementos considera más importantes en un catálogo de productos web? Por favor califique los siguientes de 1 a 4, siendo 4 muy importante, 3 importante, 2 poco importante y 1 irrelevante.

Aspectos	Irrelevante		Poco Importante		Importante		Muy Importante		Total
	0	0%	2	1%	28	14%	170	85%	
Disponibilidad del producto	0	0%	2	1%	28	14%	170	85%	768
Descripción completa del producto	0	0%	3	1%	48	24%	149	74%	746
Imagen del producto	0	0%	10	5%	80	40%	110	55%	699
Opción de pedido	2	1%	13	7%	95	47%	90	45%	673
Opción de compra en línea	4	2%	20	10%	82	41%	94	47%	667
Facilidad de búsqueda	0	0%	2	1%	60	30%	138	69%	736

Tabla 7: Resultados de la pregunta 4 de la encuesta a usuarios de los sitios web. Elaboración propia.

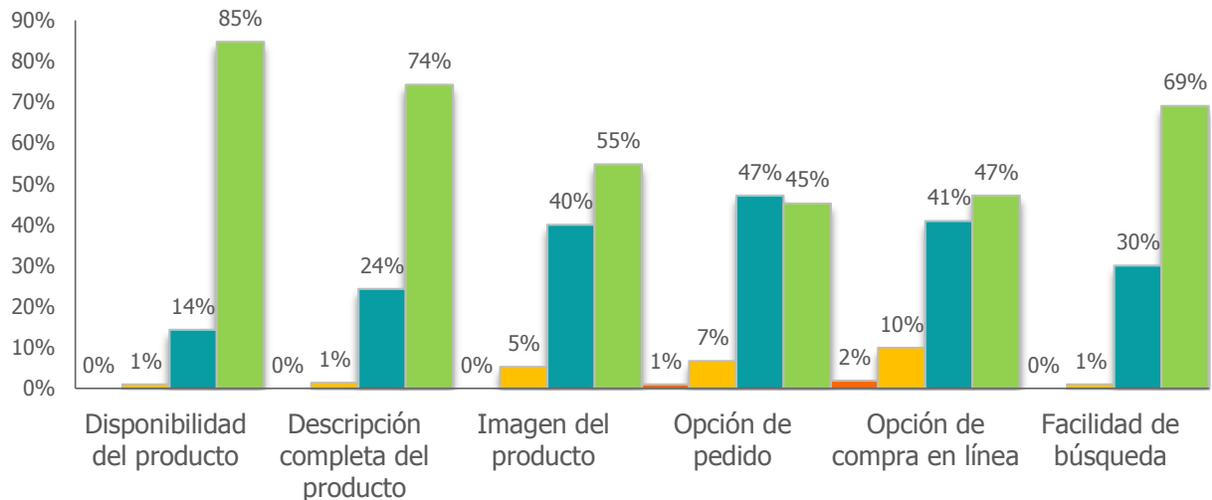


Imagen 15: Resultados de la pregunta 4 de la encuesta a usuarios de los sitios web. Elaboración propia.

La AI trata de organizar la información de manera que los usuarios puedan encontrar las respuestas correctas a sus interrogantes (Montes de Oca Sánchez de Bustamante, 2004). Cuando un usuario consulta un catálogo de productos, busca información específica que le sea de utilidad para tomar la decisión de compra. En esta pregunta los usuarios calificaron la importancia de cada elemento que compone un catálogo de productos.

- **Disponibilidad del producto**, fue el elemento con calificación más alta en importancia. Los usuarios de los sitios web de mayoristas son canales de distribución que para vender producto deben conocer la disponibilidad del mismo, es decir, las cantidades que se encuentran en inventario para entrega inmediata, cuántas se encuentran en tránsito y fechas de llegada, cuáles están agotadas y cuáles se consiguen sólo bajo pedido; esto con el fin de poder brindar información precisa a sus clientes y de la misma manera poder comprometerse. Es curioso que de los siete (7) sitios

analizados, sólo dos (2) actualicen en tiempo real su información de inventario ya que se encuentra atada a su sistema, en los demás, dicha actualización se hace por medio de la carga de un archivo o de forma manual y periódica, generándose así mayor trabajo operativo en la empresa y poca confiabilidad de la información.

- **Descripción completa del producto**, en tecnología es preciso conocer todas las características de un producto para saber cuál se adecua más a las necesidades. Incluir información detallada acerca de capacidad, materiales, usos y diferenciadores es importante para ayudar al usuario a tomar la decisión de compra y así mismo darle herramientas de comparación entre otros productos similares. Es por esto que la opción completa de producto obtuvo el segundo puesto en importancia.
- **Facilidad de búsqueda**, hay circunstancias en las que los sitios web cuentan con información completa de producto, pero algunas veces aunque se cuente con toda la información, si no es fácil de ubicar para el cliente, esta pierde todo valor. Una funcionalidad bien diseñada pone a trabajar a la máquina y no a la persona (Cooper, 2004). Este elemento ocupa el tercer lugar en importancia para el usuario, ya que si en un sitio web no encuentra la información que requiere, la buscará en otro.
- **Imagen del producto**, fue calificado como el cuarto en importancia. Comprar en línea tiene sus pros y contras, una de las mayores desventajas es que el cliente no tiene la opción de tocar e interactuar con el producto, por esto incluir elementos como imágenes desde diferentes ángulos es importante para hacer más tangible el artículo para el usuario.
- **Opción de pedido** al igual que **opción de compra en línea** fueron calificadas quinta y sexta en importancia ya que los clientes de los

mayoristas están acostumbrados a hacer las compras por medio de un contacto directo con un ejecutivo de cuenta que tome su pedido y guíe su compra, sin embargo, con la implementación de catálogos web y carritos de compras en los sitios web de los mayoristas, se espera que de manera paulatina la cantidad de usuarios que hagan sus pedidos o compras de forma directa por la web, aumente.

5. Observaciones y comentarios adicionales

- Algunos usuarios manifestaron que algunos de los sitios web aquí analizados cuentan con **catálogo de productos** que ayudan a su proceso de cotización y cierre de negocios con usuario final, pero de igual forma muestran preocupación porque en varios sitios la información no se mantiene actualizada por ende no es **confiable** en cuanto a cantidades de unidades disponibles de los productos. Este aspecto es esencial, ya que varios de los usuarios, no cuentan con un inventario físico y basan sus ventas de acuerdo a la **disponibilidad de producto** que tienen los mayoristas, si al momento de identificar un negocio, el usuario ingresa al sitio web del mayorista, verifica la disponibilidad de producto y confía en esta información; procede a comprometerse con su cliente para la entrega, una vez confirma el negocio procede a hacer el pedido al mayorista, si la información no era correcta y el producto no se tiene en inventario, se genera un incumplimiento y así pérdida de credibilidad en el usuario (canal) y el mayorista, por ende pérdida de clientes potenciales (empresas y usuarios finales).
- Varios de los usuarios, solicitaron **espacios para capacitación y mayor información acerca de los productos**, para que les sean brindadas herramientas que les ayuden a venta de forma tal que puedan contar con argumentos que incidan en la decisión de compra del usuario final. Este

punto es importante ya que genera valor para el usuario y se podría decir que no es complicado mantener un espacio de este tipo con información, tutoriales y videos de productos, ya que el mayorista tiene comunicación directa con los fabricantes de los productos los cuales generan el contenido, por ende, no se requeriría de gran inversión en recursos para implementar espacios en la web de este tipo.

- Por medio de la encuesta aplicada a los usuarios, estos manifestaron su interés por **mantenerse informados acerca de eventos y tendencias del sector tecnología**, por lo que es importante que los mayoristas cuenten en sus sitios web con espacios para la publicación de información de este tipo. Aunque los mayoristas tengan como propósito incentivar las ventas y no la producción de contenido, deben tener presentes las necesidades del cliente, es decir, si el usuario solicita información de tendencias del mercado y el mayorista incluye un espacio en su sitio para esto, conquistará un usuario que consultará su sitio para obtener esta información y en el proceso se encontrará con más contenido que incida en su decisión de compra y lo haga permanecer en el sitio.

9.2. Entrevista a mayoristas de tecnología en Colombia

De los 10 mayoristas de tecnología en Colombia presentados en el ranking de la revista Canal Informático basado en sus ventas anuales, siete (7) accedieron a participar del estudio y tres (3) declinaron por políticas internas de seguridad y confidencialidad de la información.

A continuación se presentan algunas observaciones generales consolidadas de acuerdo a las entrevistas aplicadas y las respuestas dadas por la persona encargada de la administración de cada sitio web en los respectivos mayoristas, más adelante se presentaran los detalles de cada empresa.

Objetivos organizacionales de los mayoristas de tecnología en Colombia frente a sus sitios web:

- **MPS:** Conectar a nuestros clientes a un completo portafolio de **productos** y **servicios** tecnológicos enfocados al ahorro de tiempo en sus transacciones por medio de una **fácil consulta e interacción**. Para que su sitio web corporativo sea una herramienta que fortalezca la relación comercial con el cliente y su deseo de compra MPS:
 - Desarrolla soluciones prácticas para el día a día de sus canales (estados de cuenta, cotizaciones, facturas, estado de la mercancía, garantías, portafolio de productos, compras en línea, entre otras).
 - Crea diferentes estrategias comerciales y promocionales como días de marca, semanas de descuentos, precios especiales y beneficios para recompra, todo esto en búsqueda de crear una relación a largo plazo y un alto involucramiento por parte del cliente con su portal.
 - Asesoría en línea mediante (chat, llamada y video) durante el ejercicio de preventa y postventa.
- **Nexsys de Colombia** por medio de su sitio web busca activar y convertir a sus canales y clientes potenciales en **transacciones efectivas**, es decir, **ventas**, esto lo hacen por medio de un enfoque en las necesidades de sus clientes por medio de la vinculación de todos los contenidos a plataformas transaccionales, lo que incluye el catálogo de productos y carrito de compras que permiten al usuario ingresar al portal, consultar los productos que son de su interés, características, precios y realizar la compra inmediata en un solo lugar.
- **Impresistem** usa su sitio web para **vender** por medio de campañas que den a conocer los diferenciadores que el mayorista ofrece frente a la competencia.
- **Makro Cómputo** por medio de su sitio web busca facilitar el acceso de sus clientes a los servicios que ofrece, manteniéndolo informado a través de e-mailing y asesoría directa con los visitantes por medio del chat online.

- **SED Colombia** con su sitio web se preocupa por mantener actualizados a sus clientes sobre las novedades del portafolio de **productos** que ofrece y así generar **ventas** por este medio, para lograrlo actualizan permanente el contenido y crean nuevas estrategias para generar más tráfico web y así aumentar su comunidad.
- **Canal Digital** usa su sitio web como un medio para acercarse a sus clientes, es decir, **relacionamiento**; lo cual logran por medio de contenidos relevantes como información actualizada, promociones, innovaciones y lanzamientos constantes para impulsar y apoyarlas estrategias de negocio de sus clientes.
- **Quorum** cuenta con dos (2) sitios web ya que tiene su marca propia Argom Tech de productos de tecnología, por ende el propósito de sus sitios es dar a conocer su **producto** para aumentar las **ventas** del mismo y divulgan la información por medio de la inclusión de un link a sus sitios web en los pie de firma de sus correos y envíos a sus bases de datos.

En general, se puede decir que el propósito principal de los sitios web de los mayoristas es dar a conocer sus productos y servicios y acercarse a sus clientes para aumentar las ventas, además de brindar información suficiente para captar nuevos clientes.

Para esto, cuentan con un equipo de trabajo compuesto por ingenieros desarrolladores, comunicadores, diseñadores o publicistas dentro de la compañía que puedan dar pronta respuesta al cliente y mantengan actualizada la información que se publica en el sitio, de forma tal que se brinde contenido oportuno y de valor para los usuarios.

Objetivos de tráfico web, hacen referencia a las cifras estadísticas que se esperan del sitio, tales como: visitas mensuales, visitantes únicos, promedio de páginas visitadas por sesión, duración promedio de cada visita, porcentaje de rebote, porcentaje de visitas nuevas por mes, porcentaje de tráfico proveniente de social media, principales fuentes de tráfico, dispositivos de donde provienen las visitas. De acuerdo a estos datos es posible guiar mejor la estrategia del sitio y los contenidos que allí se publican de

modo que sirvan para alcanzar el objetivo estratégico del sitio.

- **Visitas promedio al mes**, nos indica el alcance los diferentes sitios web en cuanto a la cantidad de usuarios que los visitan, ya sean clientes frecuentes o potenciales canales nuevos. El promedio de visitas entre los siete (7) mayoristas es de 6.245, sólo tres (3) de los mayoristas se encuentran por encima de ese promedio, esto puede deberse a la estrategia de divulgación y promoción del sitio que tiene cada empresa y al contenido que ofrecen. No basta sólo con tener un sitio web, este debe darse a conocer a los públicos que sean del interés de la empresa, sobre esto se profundizará en el [capítulo 10](#) "Guía de Arquitectura de la Información para las empresas mayoristas de tecnología en Colombia".

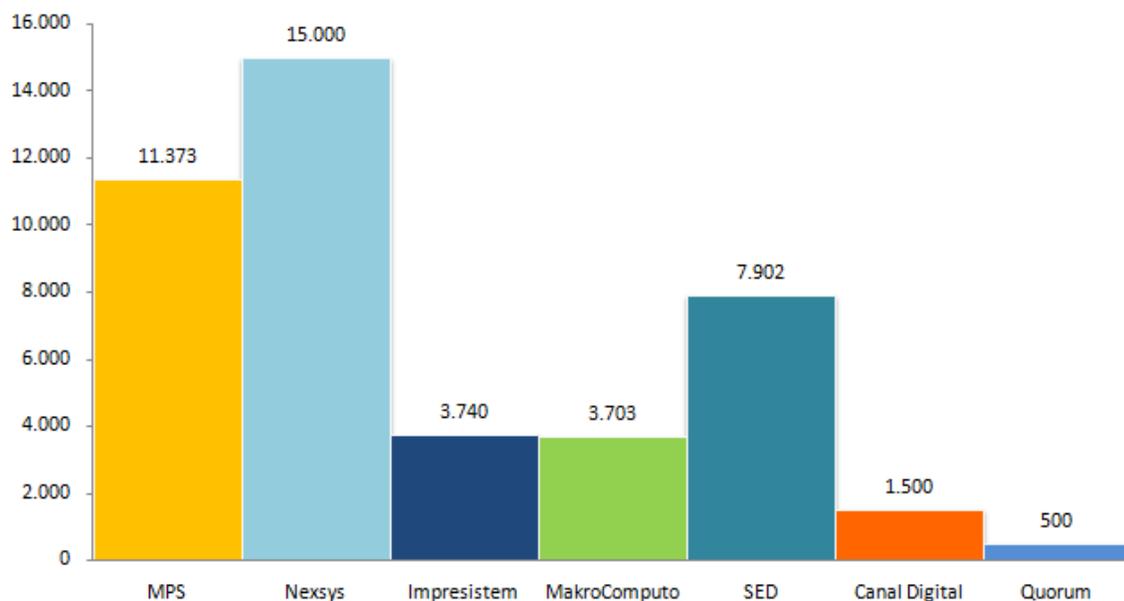


Imagen 16: *Visitas promedio al mes de los sitios web de los siete (7) mayoristas de tecnología en Colombia. Elaboración propia.*

- **Usuarios únicos**, representa la cantidad de usuarios que tiene la página, ya que la cifra anterior a un número mayor porque un usuario puede ingresar al sitio en varias oportunidades durante un mes, convirtiéndose así, en un cifra de gran importancia porque da a conocer el verdadero alcance del sitio, ya que se conoce con exactitud a cuántos usuarios les llega la información que se publica

en el sitio.

Usuarios únicos		%
MPS	6.455	57%
Nexsys	8.000	53%
Impresistem	2.833	76%
MakroComputo	2.161	58%
SED	5.364	68%
Canal Digital	400	27%
Quorum	150	30%

Tabla 8: Usuarios únicos de los sitios web de los siete (7) mayoristas de tecnología en Colombia.

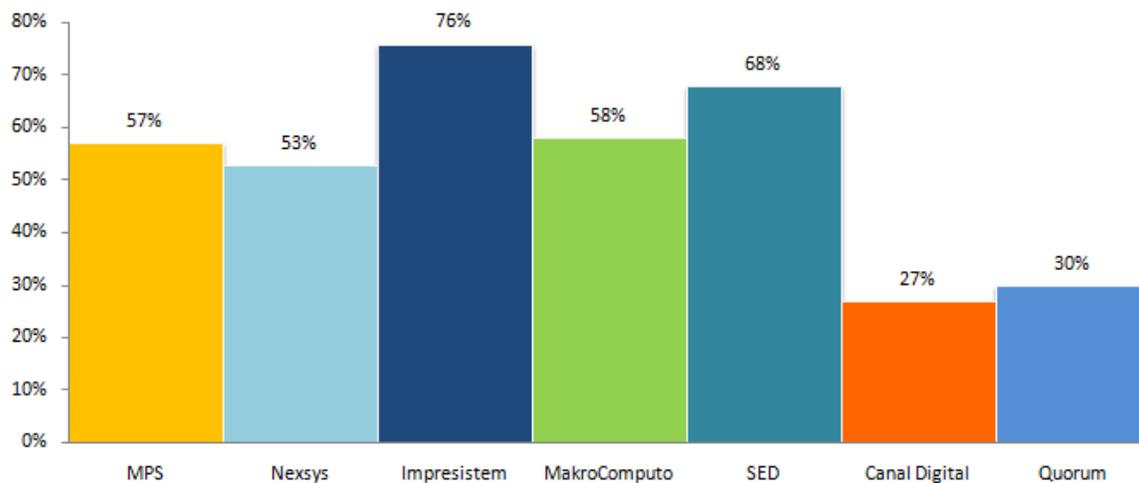


Imagen 17: Usuarios únicos de los sitios web de los siete (7) mayoristas de tecnología en Colombia. *Elaboración propia.*

- **Páginas por visita**, son la cantidad de páginas en promedio que un usuario consulta al visitar el sitio web, a mayor contenido de calidad e interés para el usuario será mayor la cantidad de páginas visitadas dentro del sitio.

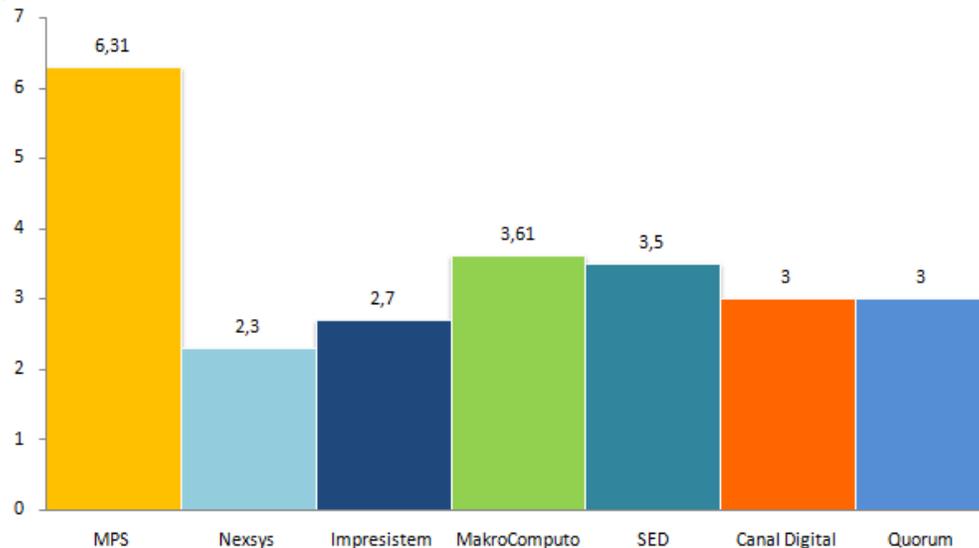


Imagen 18: Páginas por visita de los sitios web de los siete (7) mayoristas de tecnología en Colombia. Elaboración propia.

- La **duración promedio de cada visita**, es el tiempo en que el usuario permanece en el sitio web, la lógica nos lleva a pensar que entre mayor tiempo permanezca el usuario en mi web significa que mejor es su experiencia, pero en términos de analítica web nada es absoluto. Una alta duración del usuario en sitio puede ser una cifra buena o mala; sería algo positivo si su duración prolongada en el sitio se debe a que encuentra contenido de su interés y permanece hasta consultar todo lo que requiera, ahí ese hablaría de una buena experiencia del usuario, y puede ser algo negativo si la permanencia en el sitio es consecuencia de no encontrar lo que requiere rápido y tener que invertir gran cantidad de tiempo en buscar la información, en este caso sería una experiencia de usuario negativa. En por esto, que las cifras pueden ser relativas, y deben compararse con empresas del mismo sector y actividad para analizar las cifras promedio. En este caso, el promedio de duración de cada visita debe estar cerca de los 4 minutos 39 segundos, los sitios que se encuentren muy por debajo de esta cifra deben preocuparse por empezar a generar contenido de calidad para el usuario, y las empresas que estén muy por encima de la cifra deberán pensar en facilitar la navegación de su sitio para brindar una mejor experiencia al

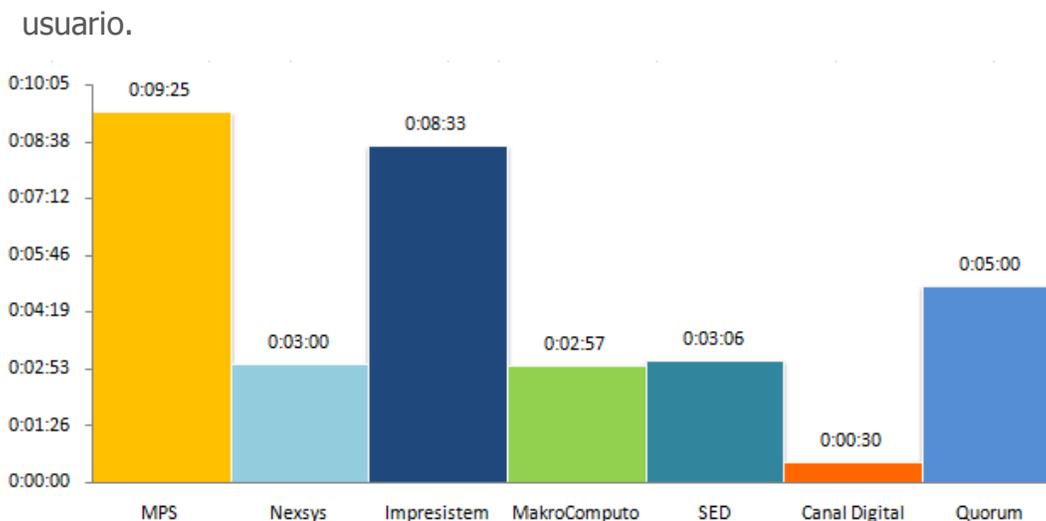


Imagen 19: Duración promedio de cada visita de los sitios web de los siete (7) mayoristas de tecnología en Colombia. Elaboración propia.

- El **porcentaje de rebote** hace referencia a los usuarios que ingresan al sitio y de inmediato lo abandonan sin generar ninguna interacción, como si se tratara de un error. Esta cifra suele aumentar cuando el sitio web es de una sola página, cuando no se hace uso adecuado de las palabras clave para posicionar el sitio en la web o si el sitio tiene problemas de diseño e implementación. En el caso de los mayoristas de tecnología deben procurar que esta cifra se encuentra por debajo del promedio, es decir, el 43%.

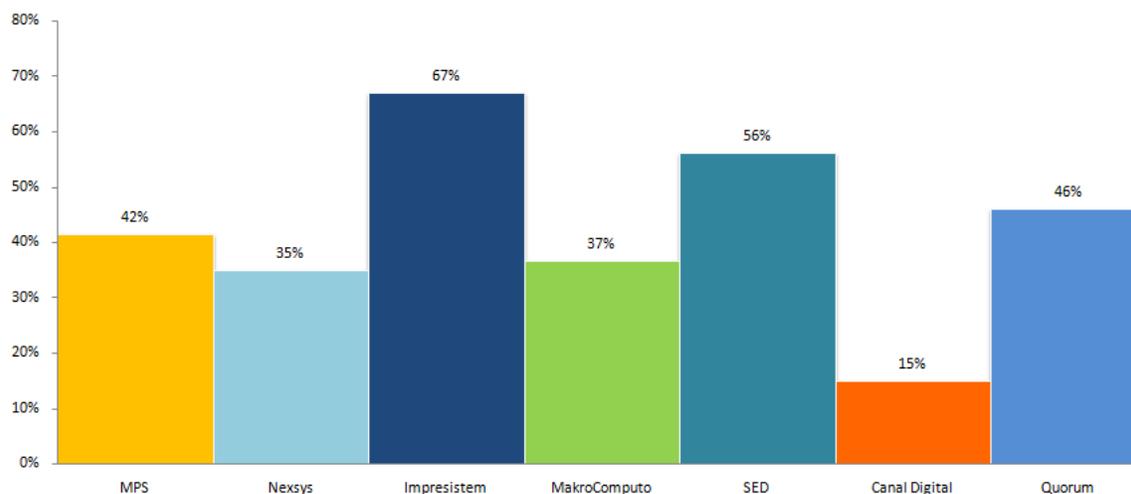


Imagen 20: Porcentaje de rebote de los sitios web de los siete (7) mayoristas de tecnología en Colombia. Elaboración propia.

- Las **visitas nuevas**, son una cifra importante porque quiere decir que nuevos usuarios llegan al sitio web y si encuentran contenido que sea de su interés y que cubra sus necesidades, pueden ser clientes potenciales para el negocio. El promedio de visitantes nuevos es de 44% los sitios web que estén por encima de esta cifra hacen un buen trabajo de posicionamiento web en buscadores, divulgación en redes sociales, generación de contenido que sea citado por otros sitios web, estrategia de e-mailing, newsletter, pie de firma entre otras.

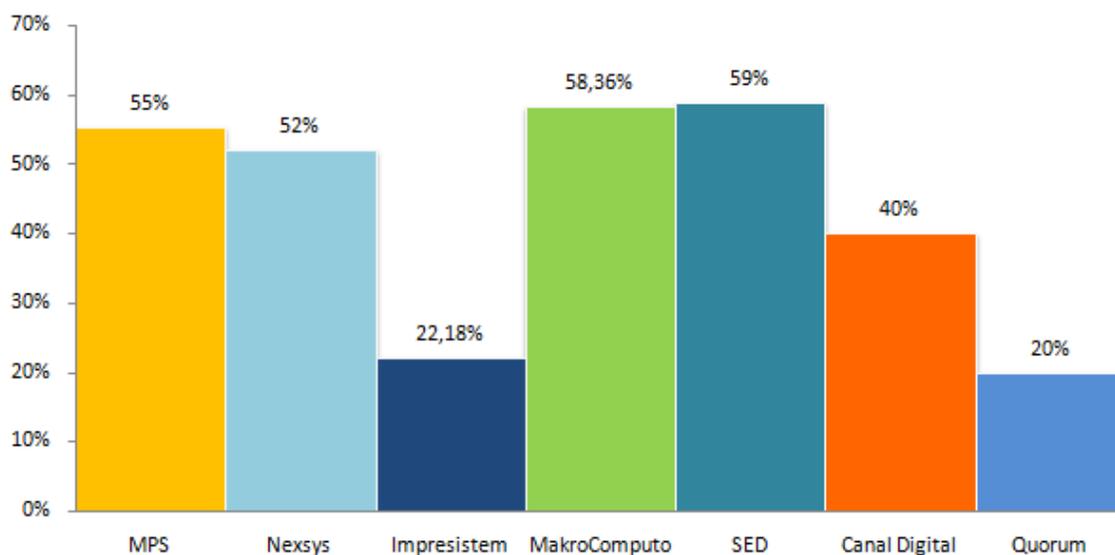


Imagen 21: Visitas nuevas de los sitios web de los siete (7) mayoristas de tecnología en Colombia. Elaboración propia.

- **Zonas más visitadas**, son las páginas dentro del sitio web que son más consultadas por los usuarios, y de acuerdo a la encuesta que se aplicó a los usuarios no es una sorpresa ver que lo que más se consulta en los diferentes sitios son las zonas privadas de los sitios donde se encuentra el portafolio de productos, carrito de compras o listado de precios, promociones y campañas de fidelización,

Objetivos comerciales, son todas aquellas herramientas que se incluyen en el

sitio web para incentivar la compra de productos, aquí se consideran: requisitos y registro cliente nuevo, campañas de mercadeo, promociones, catálogo web, posibilidad de pedido y/o compra online.

Como se mencionó antes, seis (6) de los siete (7) sitios web aquí analizados cuentan con una zona privada exclusiva para clientes, a la cual sólo se puede acceder con usuario y contraseña que son asignados por el mayorista al usuario una vez se activa como cliente. Sin embargo, los nuevos visitantes del sitio o clientes potenciales, desconocen esta información, por lo que es importante incluir en la zona pública los datos que se crean pertinentes para que el nuevo usuario pueda informarse al respecto y conocer el proceso de registro con todos sus requisitos.

En cuanto a las promociones y campañas de mercadeo, sólo dos (2) de los sitios web cuentan con esta información en la zona pública, los demás en la zona privada. También, algunos de los sitios cuentan con el vínculo integrado a planes de fidelización de diferentes fabricantes que incentivan la venta de una marca específica, sin embargo, sólo uno (1) de los sitios web cuenta con su programa propio de incentivos enlazado a su sitio.

Los siete (7) sitios web cuentan con catálogo de sus productos con imágenes y especificaciones de los mismos, sin embargo, no todos cuentan con los precios ni disponibilidad, es decir, son catálogos sólo de consulta y el usuario debe comunicarse con un representante de ventas del mayorista para poder realizar la compra. Sólo dos (2) de los cuatro (4) sitios tienen la opción de carrito de compras para hacer un pedido que luego será procesado por un representante de ventas y dos (2) de estos sí cuentan con la opción de compra en línea directa lo cual ayuda a la aumento de las ventas porque hace más rápido el proceso para el usuario, lo que mejora su experiencia en el sitio.

Los **objetivos informativos** se refieren a todo el contenido que se publica en el sitio web diseñado para informar al usuario además de las herramientas por las cuales se puede comunicar para solicitar información. Aquí se tienen en cuenta: boletín, blog, promociones, chat, noticias del medio, nuevos ascensos, nuevos cargos disponibles, eventos, capacitaciones y contenido multimedia. Se profundizará sobre este

punto para cada mayorista más adelante.

Los **objetivos funcionales** son todas las herramientas que generan valor para el usuario como lo son: soporte técnico, buzón de comentarios, interactividad, frecuencia de publicación y demás, los cuales se revisarán para cada caso.

9.2.1. MPS Mayorista de Colombia S.A.



Imagen 22: Página Web MPS Mayorista de Colombia S.A. Recuperado de: www.mps.com.co

Reseña MPS Mayorista de Colombia S.A.

MPS con 19 años de experiencia se consolida como el mayorista número uno en Colombia, con ventas anuales aproximadas de 600.000 millones de pesos, es parte de las 250 empresas más grandes del país. En la actualidad, cuenta con más de 350 empleados y ocho (8) puntos de distribución en las principales ciudades del país, cuenta con cuatro (4) diferentes Unidades de negocio especializadas para adecuarse a las exigencias del mercado: Consumo, Corporativa y de Valor, Movilidad y Cloud.

Tiene presencia en todo el país con 7.000 distribuidores en más de 250 ciudades y con una logística que le permite entregar soluciones a sus clientes en corto tiempo.

Con la idea de facilitar las compras online y brindar un mejor servicio al cliente, diseñó un portal web especializado (www.mps.com.co) integrado a una estrategia en las principales redes sociales que mejoran la experiencia del usuario.

A continuación se presentan las respuestas dadas por Jaime Andrés Ávila, Ejecutivo Web de MPS acerca del sitio web www.mps.com.co

Objetivos organizacionales MPS Mayorista de Colombia S.A.

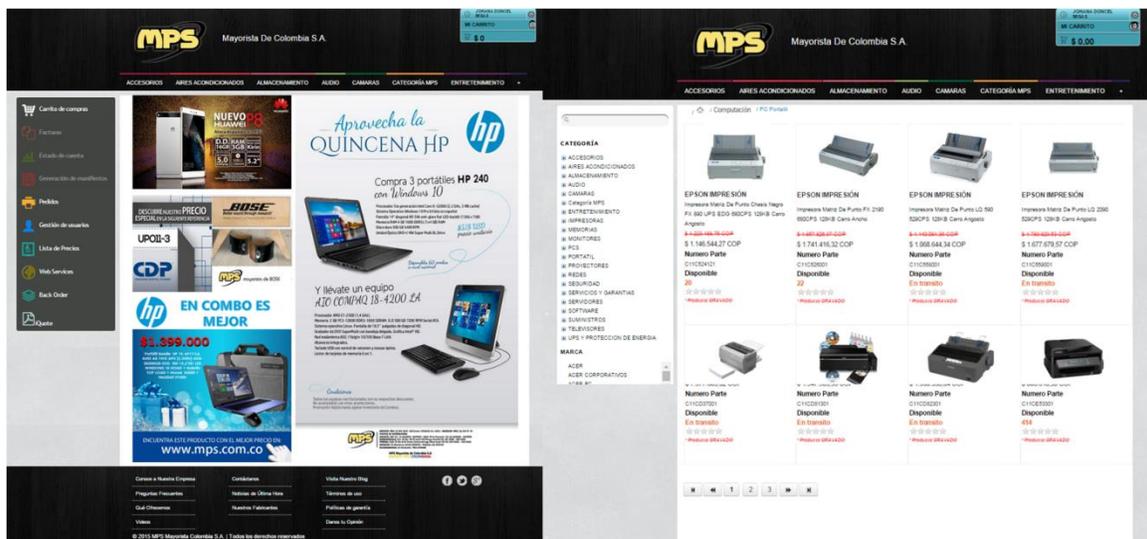
- **¿Cuál es el principal objetivo de su sitio web?:** Conectar a nuestros clientes a un completo portafolio de productos y servicios tecnológicos enfocados al ahorro de tiempo en sus transacciones por medio de una fácil consulta e interacción.
- **¿Qué hacen para que su sitio web corporativo sea una herramienta que fortalezca la relación comercial con el cliente y su deseo de compra?**
Mencionar estrategias y tácticas aplicadas:

- Desarrollar soluciones prácticas para el día a día de nuestros canales (Estados de cuenta, Cotizaciones, Facturas, Estado de la mercancía, garantías, portafolio de productos, compras en línea, entre otras).
 - Crear diferentes estrategias comerciales y promocionales como días de marca, semanas de descuentos, precios especiales y beneficios para recompra, todo esto en la búsqueda de formar una relación a largo plazo y un alto involucramiento por parte del cliente con nuestro portal.
 - Asesoría en línea mediante (Chat, llamada y video) durante el ejercicio de preventa y postventa.
-
- **¿Cuenta con una persona en la empresa que administre su sitio web o terceriza este servicio? ¿por qué?:** Si, se cuenta con un completo equipo de desarrollo y administración de contenido, que está a cargo de la Dirección de IT, con este equipo humano elaboramos un plan integral de solución a las necesidades de nuestros clientes y nos permite establecer prioridades de servicio a corto y mediano plazo.
 - **¿Cuántas personas administran su sitio web?:** tres (3) del área de sistemas y tres (3) del área de mercadeo que apoyan con material gráfico.
 - **¿Cuál es el perfil profesional y técnico que tiene la o las personas que administran su sitio web?:** Un ingeniero industrial, un tecnólogo en desarrollo, un ingeniero de sistemas desarrollador, un publicista especialista en mercadeo estratégico y dos diseñadores.

Objetivos de tráfico web MPS Mayorista de Colombia S.A.

- **¿Usa alguna herramienta para analítica web? En caso de ser positiva la respuesta ¿cuál?:** Si, Google Analytics.
- **¿Por qué eligió esta herramienta?:** Google Analytics muestra un completo análisis de tráfico web, que ofrece información de cómo los visitantes utilizan nuestra página, cuál es la fuente para que lleguen a nuestra página, cuál es el contenido que más se destaca entre otros informes que ésta herramienta brinda, de esta manera se facilita crear contenido y brindar una solución web completa y que atraiga a nuestros clientes.
- **¿Cuál es el promedio de visitas mensuales que recibe su sitio web?:** 11.373 visitas en promedio por mes.
- **¿Cuántas de esas visitas son de usuarios únicos?:** 6.455 Usuarios Únicos promedio.
- **¿Cuál es el promedio de páginas visitadas por sesión?:** 6,31 Páginas promedio.
- **¿Cuál es la duración promedio de cada visita?:** 9,25 minutos.
- **¿Cuál es su porcentaje de rebote?:** 41,58 % promedio.
- **¿Cuál es el porcentaje de visitas nuevas?:** 55,25 % promedio.
- **¿Cuál es el porcentaje de tráfico proveniente de social media?:** 10%.

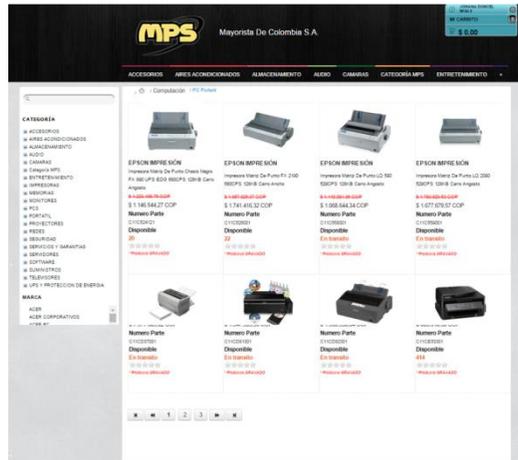
- **¿Qué tipo de contenidos vinculan desde redes sociales hacia su sitio web?:** Contenido promocional e informativo de todas nuestras marcas.
- **¿El contenido compartido en redes sociales cuenta con landing pages en su sitio web?:** Sí.
- **¿Cuáles son sus principales fuentes de tráfico? redes sociales, campañas de mercadeo, promociones, hechos noticiosos:** Campañas promocionales, Campañas de mercadeo, Redes Sociales.
- **¿Cuáles espacios en su sitio web obtienen el mayor tráfico?:** Zona de clientes, Carrito de compras, portafolio de productos.



- **¿De qué tipo de dispositivos proviene en su mayoría el tráfico a su sitio web?:**
 - Desktop 91%.
 - Mobile 8%.
 - Tablet 1%.

Objetivos comerciales MPS Mayorista de Colombia S.A.

- **¿Busca atraer nuevos clientes por medio de su sitio web?:** Sí, brindando beneficios comerciales únicos a clientes que por primera vez conocen e interactúan con nuestro sitio.
- **¿Su sitio web cuenta con un catálogo virtual de productos?:** Sí



- **¿El catálogo virtual es informativo o también cuenta con la posibilidad de compra en línea o generación de pedido?:** Nuestro catálogo virtual permite de manera fácil, rápida y completa acceder a la información de todo el portafolio manejado por MPS, cotizar y comprar a través de una misma plataforma.

PRODUCTO	PRECIO	CANTIDAD	BODEGA	DESCUENTO	SUBTOTAL
 Impresora Matriz De Punto FX 2190 680CPS 128KB Carro Ancho EPSON IMPRESIÓN C11C526001	\$ 1.741.416,32	<input type="text" value="1"/>	BCOTA	\$ 0,00	\$ 1.741.416,32
Sub Total:					\$ 1.741.416,32
IVA					\$ 278.626,61
Descuento					\$ 0,00
Total					\$ 2.020.042,93

*Los productos en dolares están sujetos a cambios según la TRM del día que se facture.
 *Su reserva estará activa durante 3 días máximo.
 *Los precios de esta cotización están sujetos a cambios sin previo aviso.



Mensaje enviado satisfactoriamente Su Pedido Virtual es: 00012595



Pagos **CONFIABLES** a través de **payu**



* También puedes hacer transferencia ó consignaciones

- **¿Usa su sitio web para la divulgación de planes de mercadeo?: Sí.**



- **¿Cuenta con alguna campaña de mercadeo o fidelización ligada a su sitio web? De ser positiva su respuesta ¿cuál? explique brevemente la dinámica o su relación con el sitio web:** Sí, los clientes que realizan sus compras a través de nuestro sitio web acceden a los mejores precios y

descuentos que MPS puede brindar en todo su portafolio de productos, además de brindar beneficios de recompra que son únicos para la página web.

Objetivos informativos MPS Mayorista de Colombia S.A.

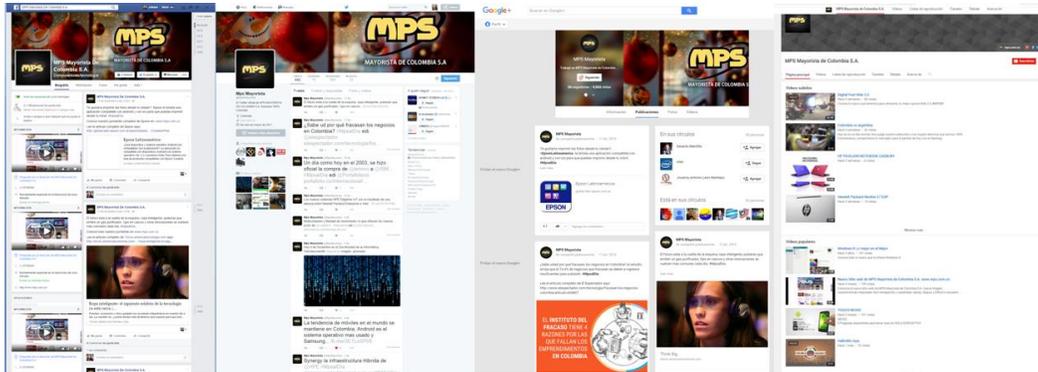
- **¿Su sitio web cuenta con un boletín periódico? de ser positiva la respuesta ¿su sitio web brinda la posibilidad de suscribirse?:** No, pero tenemos contamos con un blog en cual se publican novedades de tecnología y noticias de interés.



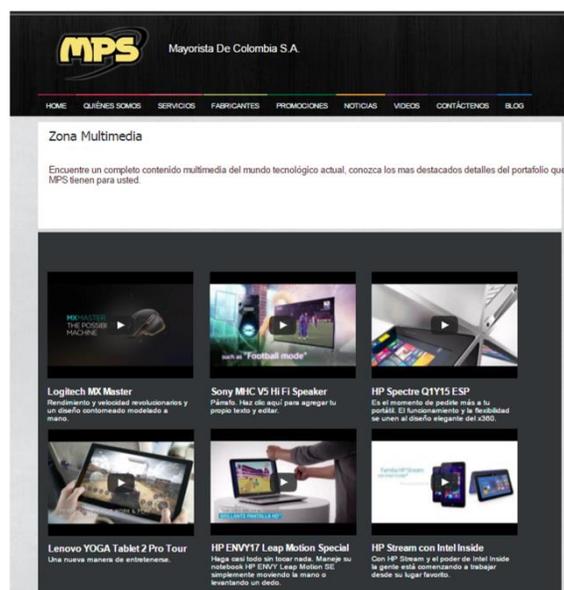
- **¿Su sitio web cuenta con una o varias secciones para divulgar de promociones?:** Sí.



- **¿Su sitio web cuenta con un chat en línea?:** Sí.
- **¿Su sitio web proporciona contenido noticioso de tecnología para sus usuarios? en caso de ser positiva la respuesta ¿de dónde proviene dicho contenido? Fabricantes, medios especializados de tecnología, material propio:** No, todo el contenido noticioso se publica en las diferentes redes sociales que MPS tiene a disposición de nuestros clientes.



- **¿Su sitio web cuenta con un espacio para compartir ascensos?: No.**
- **¿Su sitio web cuenta con un espacio para invitar a los usuarios a ser parte de la compañía o publicar vacantes disponibles?: No.**
- **¿Su sitio web cuenta con espacio para publicar eventos o calendario de actividades de la compañía relevantes para los usuarios?: Sí.**
- **¿Su sitio web cuenta con un espacio para capacitación?: Sí.**
- **¿Su sitio web cuenta con contenido multimedial?: Sí.**



Objetivos funcionales MPS Mayorista de Colombia S.A.

- **¿Su sitio web cuenta con herramientas para soporte técnico?: Sí.**



Soporte Web
Lunes a Viernes 8:00 am a 6:00 pm

Principal
8766565 Ext: 6522

Línea Nacional
018000911679

- **¿Su sitio web cuenta con un buzón de comentarios?: Sí.**

Principal

COTA:
Km 2 Vía Cota Siberia (Calle 80). Parque
Empresarial Tecnológico PET

MEDELLÍN:
Calle 23 # 43A - 120 El Poblado.

webmaster@mps.com.co
Tel: (571)8766565

[f](#) [t](#) [g+](#) [RSS](#)

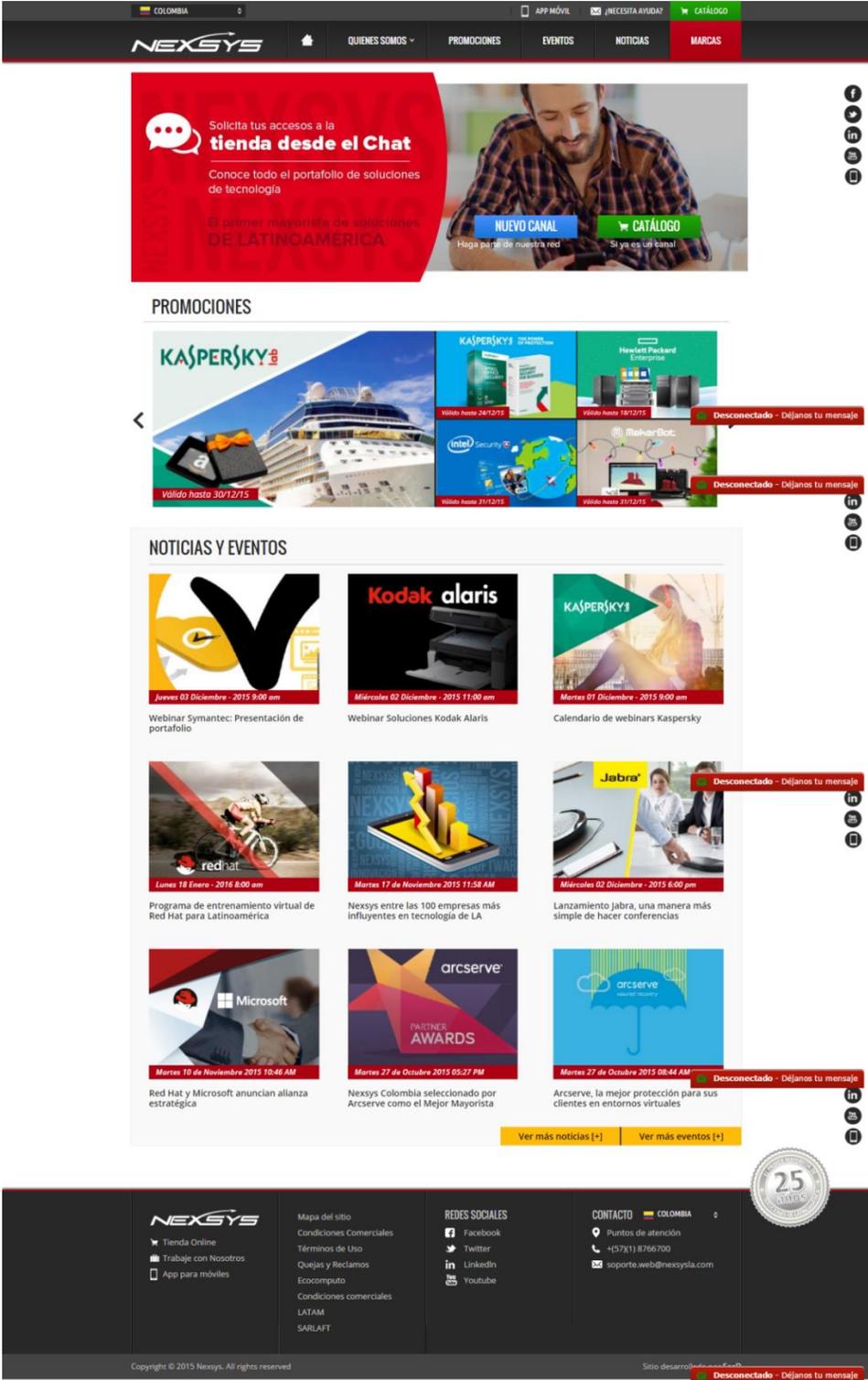
Escribenos unas líneas

Documento o NIT	Mensaje
Nombre de la empresa	
Nombre	
Teléfono	
Email	
Ciudad	

Enviar

- **¿Su sitio web permite la interacción del cliente? opiniones sobre publicaciones, redes sociales, opción compartir en redes, calificación de productos o publicaciones:** Sí, mediante el buzón de sugerencias, quejas y reclamos, también lo pueden realizar directamente sobre las publicaciones de Redes sociales (Facebook, twitter, Google+).
- **¿Con qué frecuencia se actualizan las publicaciones de su sitio web?:** Diarias.

9.2.2. Nexsys de Colombia



COLOMBIA 0 APP MÓVIL ¿NECESITA AYUDA? CATÁLOGO

NEXSYS QUIENES SOMOS PROMOCIONES EVENTOS NOTICIAS **MARCAS**

Solicita tus accesos a la **tienda desde el Chat**
 Conoce todo el portafolio de soluciones de tecnología
 El primer mayorista de soluciones **DE LATINOAMÉRICA**

NUEVO CANAL Si ya es un canal
CATÁLOGO

PROMOCIONES

KASPERSKY Válido hasta 24/12/15
Intel Security Válido hasta 31/12/15
Hewlett Packard Enterprise Válido hasta 10/12/15

NOTICIAS Y EVENTOS

Jueves 02 Diciembre - 2015 9:00 am
 Webinar Symantec: Presentación de portafolio

Miércoles 02 Diciembre - 2015 11:00 am
 Webinar Soluciones Kodak Alaris

Martes 01 Diciembre - 2015 9:00 am
 Calendario de webinars Kaspersky

Lunes 18 Enero - 2016 8:00 am
 Programa de entrenamiento virtual de Red Hat para Latinoamérica

Martes 17 de Noviembre 2015 11:58 AM
 Nexsys entre las 100 empresas más influyentes en tecnología de LA

Miércoles 02 Diciembre - 2015 6:00 pm
 Lanzamiento Jabra, una manera más simple de hacer conferencias

Martes 10 de Noviembre 2015 10:46 AM
 Red Hat y Microsoft anuncian alianza estratégica

Martes 27 de Octubre 2015 05:27 PM
 Nexsys Colombia seleccionado por Arcserve como el Mejor Mayorista

Martes 27 de Octubre 2015 08:44 AM
 Arcserve, la mejor protección para sus clientes en entornos virtuales

Ver más noticias [+] Ver más eventos [+]

NEXSYS Mapa del sitio Condiciones Comerciales Términos de Uso Quejas y Reclamos Ecomcomputo Condiciones comerciales LATAM SARLAFT

REDES SOCIALES Facebook Twitter LinkedIn Youtube

CONTACTO COLOMBIA 0 Puntos de atención +(57)(1) 8766700 soporte.web@nexsysla.com

25 años

Copyright © 2015 Nexsys. All rights reserved. Sitio desarrollado por...

Imagen 23: Página Web Nexsys de Colombia. Recuperado de: www.nexsysla.com

Reseña Nexsys de Colombia

Nexsys es el primer mayorista de soluciones tecnológicas de Latinoamérica con presencia en 18 países de la región. Fundada en 1988, su cadena de distribución incluye Resellers, VARs, ISVs e Integradores de Sistemas. En la actualidad, comercializa las soluciones de los fabricantes líderes mundiales del mercado IT, convirtiéndose así en un socio estratégico para fabricantes y canales de distribución, gracias a su conocimiento del mercado, modelo de distribución, estructura de servicio y esquema de desarrollo de canales.

A continuación se presentan las respuestas dadas por Carlos Montenegro, Gerente Regional de e-Business en Nexsys de Colombia acerca del sitio web www.nexsysla.com

Objetivos organizacionales Nexsys de Colombia

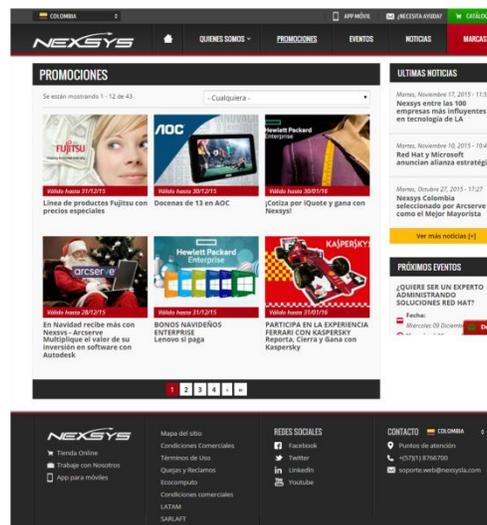
- **¿Cuál es el principal objetivo de su sitio web?:** Activar y convertir a nuestros canales o posibles canales en transacciones efectivas.
- **¿Qué hacen para que su sitio web corporativo sea una herramienta que fortalezca la relación comercial con el cliente y su deseo de compra? Mencionar estrategias y tácticas aplicadas:** Porque tiene una visión hacia las necesidades de los clientes más transaccionales y los contenidos están vinculados a las plataformas transaccionales.
- **¿Cuenta con una persona en la empresa que administre su sitio web o terceriza este servicio? ¿por qué?:** Nexsys tiene una Gerencia de e-Business que desarrolla la estrategia digital regional (Colombia).

- **¿Cuántas personas administran su sitio web?:** Se cuenta con un equipo de ocho (8) personas: cuatro (4) de ingeniería, una (1) de experiencia de usuario y comunicación, una (1) de soporte y dos (2) para actualizar el catálogo virtual.
- **¿Cuál es el perfil profesional y técnico que tiene la o las personas que administran su sitio web?:** Ingenieros, comunicadores y publicistas.

Objetivos de tráfico web Nexsys de Colombia

- **¿Usa alguna herramienta para analítica web? En caso de ser positiva la respuesta ¿cuál?:** Google Analytics.
- **¿Por qué eligió esta herramienta?:** Cuenta con todas las dimensiones de información básicas de manera gratuita.
- **¿Cuál es el promedio de visitas mensuales que recibe su sitio web?:** 15.000 sesiones en promedio por mes.
- **¿Cuántas de esas visitas son de usuarios únicos?:** 8.000 usuarios únicos.
- **¿Cuál es el promedio de páginas visitadas por sesión?:** 2,3 páginas promedio por visita.
- **¿Cuál es la duración promedio de cada visita?:** tres (3) minutos.
- **¿Cuál es su porcentaje de rebote?:** 35%.
- **¿Cuál es el porcentaje de visitas nuevas?:** 52%.

- **¿Cuál es el porcentaje de tráfico proveniente de social media?:** 2%.
- **¿Qué tipo de contenidos vinculan desde redes sociales hacia su sitio web?:** Eventos y Noticias.
- **¿El contenido compartido en redes sociales cuenta con landing pages en su sitio web?:** Algunos.
- **¿Cuáles son sus principales fuentes de tráfico? redes sociales, campañas de mercadeo, promociones, hechos noticiosos:** SEO (Google, Bing).
- **¿Cuáles espacios en su sitio web obtienen el mayor tráfico?:** Home y Promociones.



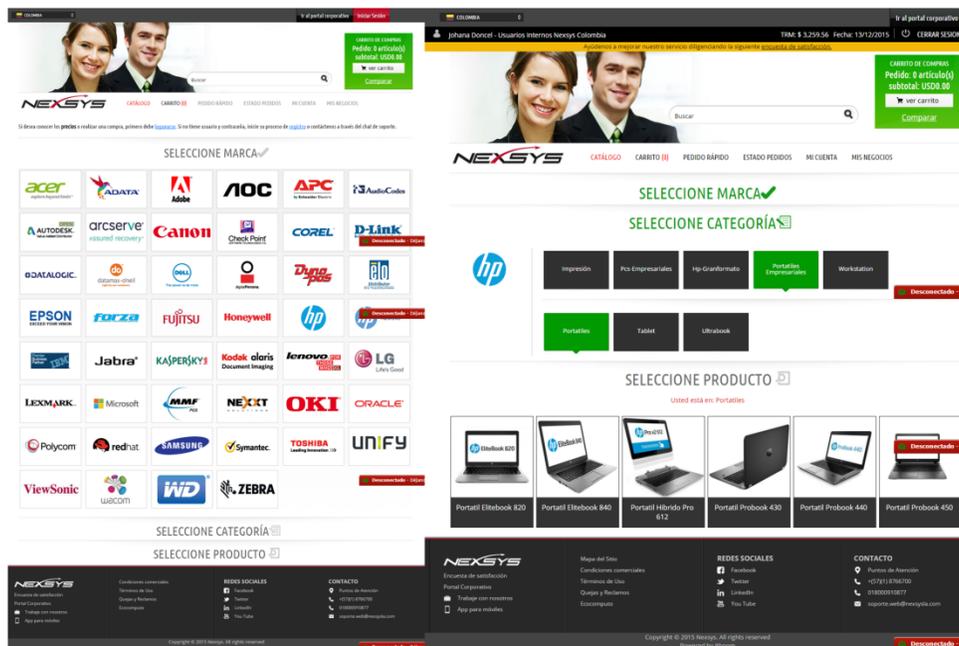
- **¿De qué tipo de dispositivos proviene en su mayoría el tráfico a su sitio web?:**
 - Escritorio 90%
 - Móviles 7%
 - Otros 3%

Objetivos comerciales Nexsys de Colombia

- **¿Busca atraer nuevos clientes por medio de su sitio web?:** Si, a través de contenido y con opciones de "Nuevo Canal".



- **¿Su sitio web cuenta con un catálogo virtual de productos?:** Sí.



- **¿El catálogo virtual es informativo o también cuenta con la posibilidad de compra en línea o generación de pedido?:** Generación de Pedido.



Hp Portatil Hibrido Pro 612
SKU: K4K69LT#ABM

Hp Pro 612 X2 G1(Hibrido Tablet + Portatil). Intel Core i3-4012Y (1.5Ghz. 3Mb. L3) With Kb Base. Memoria 4Gb 1600 On Motherboard. Disco De Estado Solido 128Gb Sata Sdd. Pantalla 12.5 Led Hd Uwva Tsuma: Graficos Hd 4200. Gigalan. Wifi 7260An 2X2 +Bt 4.0.Bt. Hs3110 Hspa+ W/Gps720P Hd Webcam. Windows 8.1 Profesional. Bateria 64.4-Cell 29 Whr Li-Poly. Gantria 1/1/0 Año.

Inventario: Disponible

USD1,094.00

Este producto se encuentra excluido de IVA

Cantidad

[Comparar](#) [Añadir al carrito](#)

- **¿Usa su sitio web para la divulgación de planes de mercadeo?:** No.
- **¿Cuenta con alguna campaña de mercadeo o fidelización ligada a su sitio web? De ser positiva su respuesta ¿cuál? explique brevemente la dinámica o su relación con el sitio web:** No.

Objetivos informacionales Nexsys de Colombia

- **¿Su sitio web cuenta con un boletín periódico? de ser positiva la respuesta ¿su sitio web brinda la posibilidad de suscribirse?:** Sí.
- **¿Su sitio web cuenta con una o varias secciones para divulgar de promociones?:** Sí.



The screenshot shows the Nexsys website navigation bar with links for 'QUIENES SOMOS', 'PROMOCIONES', and 'EVENTOS'. Below the navigation is a 'PROMOCIONES' section displaying three promotional cards:

- Fujitsu:** 'Línea de productos Fujitsu con precios especiales'. Válido hasta 31/12/15.
- AOC:** 'Docenas de 13 en AOC'. Válido hasta 30/12/15.
- Hewlett Packard Enterprise:** '¡Cotiza por iQuote y gana con Nexsys!'. Válido hasta 30/01/16.

- **¿Su sitio web cuenta con un chat en línea?: Sí.**

- **¿Su sitio web proporciona contenido noticioso de tecnología para sus usuarios? en caso de ser positiva la respuesta ¿de dónde proviene dicho contenido? Fabricantes, medios especializados de tecnología, material propio: Sí.**

- **¿Su sitio web cuenta con un espacio para compartir ascensos?: Sí.**

- ¿Su sitio web cuenta con un espacio para invitar a los usuarios a ser parte de la compañía o publicar vacantes disponibles?: Sí.



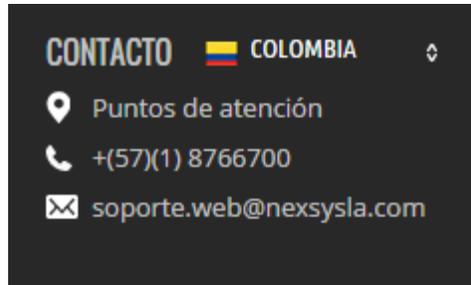
- ¿Su sitio web cuenta con espacio para publicar eventos o calendario de actividades de la compañía relevantes para los usuarios?: Sí.



- ¿Su sitio web cuenta con un espacio para capacitación?: No.
- ¿Su sitio web cuenta con contenido multimedial?: Sí

Objetivos funcionales Nexsys de Colombia

- **¿Su sitio web cuenta con herramientas para soporte técnico?: Sí.**



- **¿Su sitio web cuenta con un buzón de comentarios?: Sí.**

1 GRACIAS POR AYUDARNOS A MEJORAR *

- Requero ayuda comercial (información, garantías, capacitaciones).
- Quiero contar algo que me gusta.
- Algo no funciona bien, necesito ayuda con el portal.
- Quiero sugerir una mejor forma de hacer algo.

2 DEJA TU COMENTARIO

Nombre *

Email *

Comentario *

- **¿Su sitio web permite la interacción del cliente? opiniones sobre publicaciones, redes sociales, opción compartir en redes, calificación de productos o publicaciones: Sí.**
- **¿Con qué frecuencia se actualizan las publicaciones de su sitio web?:**
Diario.

9.2.3. Impresistem



Imagen 24: Página Web Impresistem. Recuperada de: www.impresistem.com

Reseña Impresistem

Se constituyó en marzo de 1990, como una empresa dedicada a la importación

de productos para el mercado de la informática. En sus inicios importaba gran variedad de productos como impresoras, partes de computador y suministros. La empresa se destaca en el ámbito nacional como uno de los mejores mayoristas en el mercado gracias a la colaboración de los fabricantes de tecnología y a la política de mejoramiento continuo desarrollado al interior de la organización. Hoy la empresa está posicionada como una compañía enfocada al buen servicio.

A continuación se presentan las respuestas dadas por Catalina Rojas Trujillo, Administradora Web en Impresistem acerca del sitio web www.impresistem.com

Objetivos organizacionales Impresistem

- **¿Cuál es el principal objetivo de su sitio web?:** Vender.
- **¿Qué hacen para que su sitio web corporativo sea una herramienta que fortalezca la relación comercial con el cliente y su deseo de compra? Mencionar estrategias y tácticas aplicadas:** Crear campañas basadas en mostrar nuestro Plus, eso que no ofrecen otros mayoristas y es nuestro fuerte frente a la competencia.
- **¿Cuenta con una persona en la empresa que administre su sitio web o terceriza este servicio? ¿por qué?:** Sí, para agilizar procesos.
- **¿Cuántas personas administran su sitio web?:** 1.
- **¿Cuál es el perfil profesional y técnico que tiene la o las personas que administran su sitio web?:** Diseñadora Gráfica con experiencia en desarrollo y administración web.

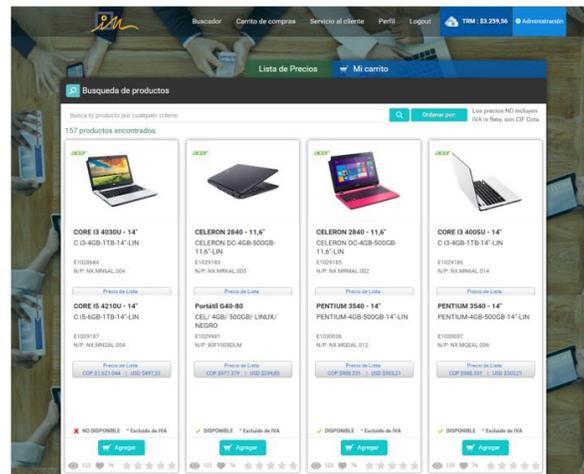
Objetivos de tráfico web Impresistem

- **¿Usa alguna herramienta para analítica web? En caso de ser positiva la respuesta ¿cuál?:** Google Analytics.
- **¿Por qué eligió esta herramienta?:** Porque es una herramienta estándar y muy completa.
- **¿Cuál es el promedio de visitas mensuales que recibe su sitio web?:** 3.740 Visitas en promedio por mes.
- **¿Cuántas de esas visitas son de usuarios únicos?:** 2.833 Visitas en promedio.
- **¿Cuál es el promedio de páginas visitadas por sesión?:** 27,54 páginas promedio por visita.
- **¿Cuál es la duración promedio de cada visita?:** 8,33 minutos.
- **¿Cuál es su porcentaje de rebote?:** 67%.
- **¿Cuál es el porcentaje de visitas nuevas?:** 22,18%.
- **¿Cuál es el porcentaje de tráfico proveniente de social media?:** 2%.
- **¿Qué tipo de contenidos vinculan desde redes sociales hacía su sitio web?:** Tecnología.

- **¿El contenido compartido en redes sociales cuenta con landing pages en su sitio web?:** No.
- **¿Cuáles son sus principales fuentes de tráfico? redes sociales, campañas de mercadeo, promociones, hechos noticiosos:** Google búsqueda orgánica.
- **¿Cuáles espacios en su sitio web obtienen el mayor tráfico?:** Home / Productos.
- **¿De qué tipo de dispositivos proviene en su mayoría el tráfico a su sitio web?:** Desktop 95.98%.

Objetivos comerciales Impresistem

- **¿Busca atraer nuevos clientes por medio de su sitio web?:** Sí, al ofrecer nuestro plus de compre y pague con tarjeta de crédito como estrategia funcional para el cliente.
- **¿Su sitio web cuenta con un catálogo virtual de productos?:** Sí.



- **¿El catálogo virtual es informativo o también cuenta con la posibilidad de compra en línea o generación de pedido?:** Sí cuenta con la opción de compra en línea.

- **¿Usa su sitio web para la divulgación de planes de mercadeo?:** Sí.
- **¿Cuenta con alguna campaña de mercadeo o fidelización ligada a su sitio web? De ser positiva su respuesta ¿cuál? explique brevemente la dinámica o su relación con el sitio web:** Sí, atraemos a los clientes con el plus de tarjeta de crédito y lo promocionamos en los banners de nuestro sitio web, de igual manera hacemos e-mail marketing con esta información para que lleve a visitas a nuestro portal.

Busca tu producto por cualquier criterio

Busqueda por criterio

- 📁 Accesorios
- 🖨 Hardware
- 📁 Software
- 📦 Suministros

Satellite C55-C5222W + Office 365 Personal + Mouse Wireless

TOSHIBA
Gerente de Producto
Andrés Zapata S.
PBX: (571) 876 6490
Cel. 316 273 2864
andres.zapata@impresistem.com

Core i5 5ta Gen | 4 GB DD 500GB | 15" HD WIN 8.1 | DVD RW HDMI

POR SÓLO: U\$D 502 IVA INCLUIDO

Objetivos informacionales Impresistem

- ¿Su sitio web cuenta con un boletín periódico? de ser positiva la respuesta ¿su sitio web brinda la posibilidad de suscribirse?: No.
- ¿Su sitio web cuenta con una o varias secciones para divulgar de promociones?: Sí.
- ¿Su sitio web cuenta con un chat en línea?: No.
- ¿Su sitio web proporciona contenido noticioso de tecnología para sus usuarios? en caso de ser positiva la respuesta ¿de dónde proviene dicho contenido? Fabricantes, medios especializados de tecnología, material propio: No, pero tenemos nuestras redes sociales.



- ¿Su sitio web cuenta con un espacio para compartir ascensos?: Sí.
- ¿Su sitio web cuenta con un espacio para invitar a los usuarios a ser parte de la compañía o publicar vacantes disponibles?: No.
- ¿Su sitio web cuenta con espacio para publicar eventos o calendario de actividades de la compañía relevantes para los usuarios?: Sí.

- **¿Su sitio web cuenta con un espacio para capacitación?:** No.
- **¿Su sitio web cuenta con contenido multimedial?:** No.

Objetivos funcionales Impresistem

- **¿Su sitio web cuenta con herramientas para soporte técnico?:** Sí.
- **¿Su sitio web cuenta con un buzón de comentarios?:** No.
- **¿Su sitio web permite la interacción del cliente? opiniones sobre publicaciones, redes sociales, opción compartir en redes, calificación de productos o publicaciones:** Sí.
- **¿Con qué frecuencia se actualizan las publicaciones de su sitio web?:**
Diario.

9.2.4. Makro Cómputo

Imagen 25: Página Web Makro Cómputo. Recuperada de: www.makrocomputo.com

Reseña Makro Cómputo

Makro Cómputo S.A. es una compañía de capital colombiano con más de 20 años de presencia en el mercado, especializada en el comercio mayorista de productos y soluciones tecnológicas.

En la actualidad, Makro Cómputo tiene 220 empleados y seis (6) sedes a nivel nacional ubicadas en Cota, Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla y Bucaramanga. También cuenta con una oficina en Miami, encargada de la logística de importaciones y otra en China que gestiona compras de productos para la compañía. Makro Cómputo distribuye más de 25 marcas de altísimo posicionamiento en la industria de IT a nivel mundial.

A continuación se presentan las respuestas dadas por Diana Torres de Makro Cómputo acerca del sitio web www.makrocomputo.com

Objetivos organizacionales Makro Cómputo

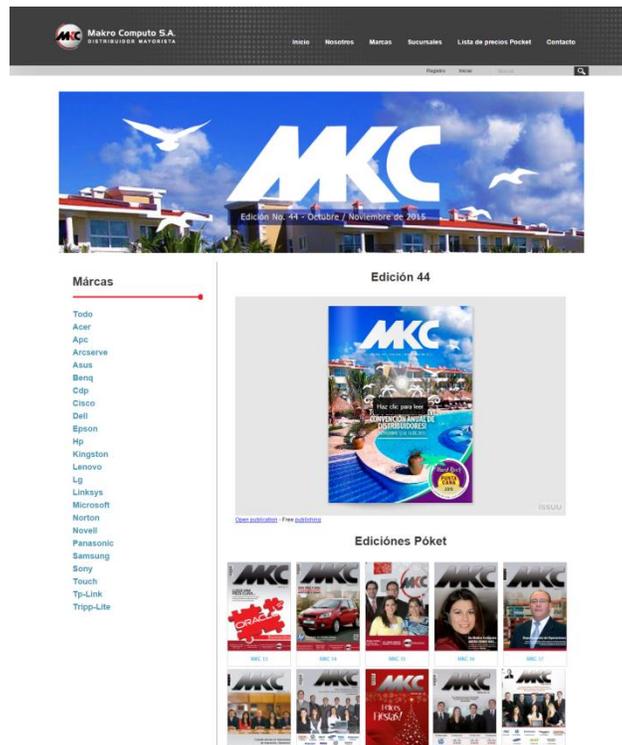
- **¿Cuál es el principal objetivo de su sitio web?:** Facilitar el acceso de los clientes a los servicios que ofrecemos.
- **¿Qué hacen para que su sitio web corporativo sea una herramienta que fortalezca la relación comercial con el cliente y su deseo de compra? Mencionar estrategias y tácticas aplicadas:** Se mantiene al cliente informado a través del e-mailing, también se realiza una asesoría directa con los visitantes por medio del chat online.
- **¿Cuenta con una persona en la empresa que administre su sitio web o terceriza este servicio? ¿por qué?:** Contamos con una persona que administra la página web desde la empresa, para llevar a cabo los procesos de una forma más eficaz.

- **¿Cuántas personas administran su sitio web?:** Una (1).
- **¿Cuál es el perfil profesional y técnico que tiene la o las personas que administran su sitio web?:** Es tecnóloga en Comunicación Gráfica y Publicista.

Objetivos de tráfico web Makro Cómputo

- **¿Usa alguna herramienta para analítica web? En caso de ser positiva la respuesta ¿cuál?:** Google Analytics.
- **¿Por qué eligió esta herramienta?:** Reconocimiento de la marca y confiabilidad.
- **¿Cuál es el promedio de visitas mensuales que recibe su sitio web?:** 3.703 visitas en promedio al mes.
- **¿Cuántas de esas visitas son de usuarios únicos?:** 2161.
- **¿Cuál es el promedio de páginas visitadas por sesión?:** 3,61 páginas promedio por sesión.
- **¿Cuál es la duración promedio de cada visita?:** 2,57 minutos.
- **¿Cuál es su porcentaje de rebote?:** 36,76%.
- **¿Cuál es el porcentaje de visitas nuevas?:** 58,36%.
- **¿Cuál es el porcentaje de tráfico proveniente de social media?:** 0%.

- **¿Qué tipo de contenidos vinculan desde redes sociales hacia su sitio web?:** No se gestionan redes sociales.
- **¿El contenido compartido en redes sociales cuenta con landing pages en su sitio web?:** No se gestionan redes sociales.
- **¿Cuáles son sus principales fuentes de tráfico? redes sociales, campañas de mercadeo, promociones, hechos noticiosos:** E-mailing, voz a voz.
- **¿Cuáles espacios en su sitio web obtienen el mayor tráfico?:** Home, Lista de precios Pocket y Marcas.



- **¿De qué tipo de dispositivos proviene en su mayoría el tráfico a su sitio web?:** Desktop.

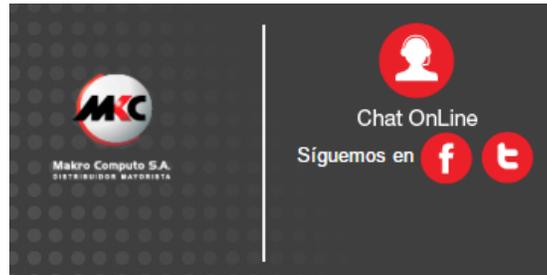
Objetivos comerciales Makro Cómputo

- **¿Busca atraer nuevos clientes por medio de su sitio web?:** Aplicaciones dentro de la web que faciliten sus procesos de compra.
- **¿Su sitio web cuenta con un catálogo virtual de productos?:** Sí.
- **¿El catálogo virtual es informativo o también cuenta con la posibilidad de compra en línea o generación de pedido?:** No.
- **¿Usa su sitio web para la divulgación de planes de mercadeo?:** No.
- **¿Cuenta con alguna campaña de mercadeo o fidelización ligada a su sitio web? De ser positiva su respuesta ¿cuál? explique brevemente la dinámica o su relación con el sitio web:** No.

Objetivos informacionales Makro Cómputo

- **¿Su sitio web cuenta con un boletín periódico? de ser positiva la respuesta ¿su sitio web brinda la posibilidad de suscribirse?:** Sí.
- **¿Su sitio web cuenta con una o varias secciones para divulgar de promociones?:** Sí.

- **¿Su sitio web cuenta con un chat en línea?: Sí.**



- **¿Su sitio web proporciona contenido noticioso de tecnología para sus usuarios? en caso de ser positiva la respuesta ¿de dónde proviene dicho contenido? Fabricantes, medios especializados de tecnología, material propio: No.**
- **¿Su sitio web cuenta con un espacio para compartir ascensos?: No.**
- **¿Su sitio web cuenta con un espacio para invitar a los usuarios a ser parte de la compañía o publicar vacantes disponibles?: No.**
- **¿Su sitio web cuenta con espacio para publicar eventos o calendario de actividades de la compañía relevantes para los usuarios?: Sí.**

Noticias de Interés



[leer más>>>](#)



[leer más>>>](#)



[leer más>>>](#)



[leer más>>>](#)

- **¿Su sitio web cuenta con un espacio para capacitación?: No.**
- **¿Su sitio web cuenta con contenido multimedial?: No.**

Objetivos funcionales Makro Cómputo

- **¿Su sitio web cuenta con herramientas para soporte técnico?:** No.
- **¿Su sitio web cuenta con un buzón de comentarios?:** Sí.
- **¿Su sitio web permite la interacción del cliente? opiniones sobre publicaciones, redes sociales, opción compartir en redes, calificación de productos o publicaciones:** Sí.
- **¿Con qué frecuencia se actualizan las publicaciones de su sitio web?:**
Cada 15 días.

9.2.5. SED International de Colombia

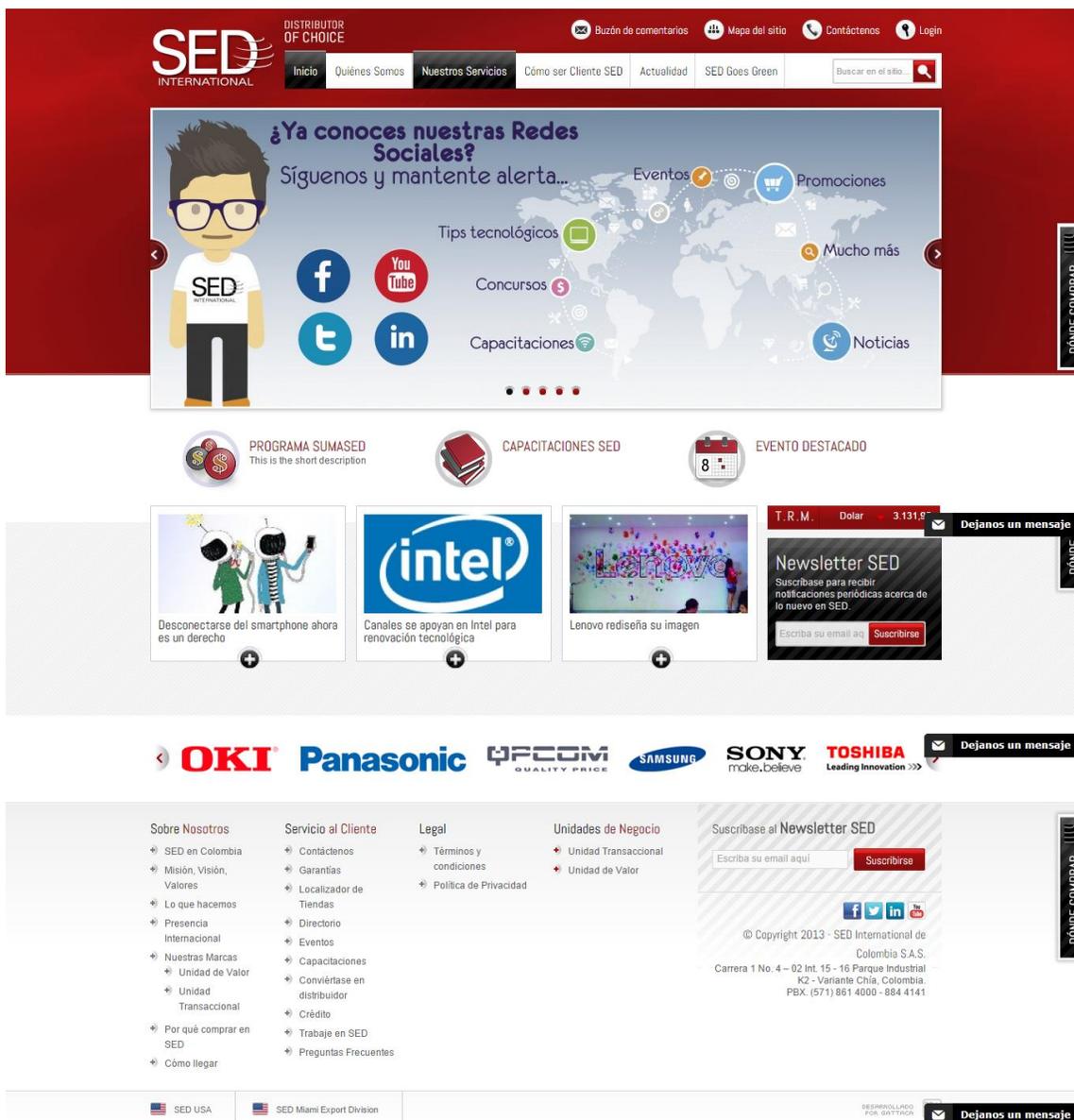


Imagen 26: Página Web SED International de Colombia. Recuperada de: www.sedcolombia.com.co

Reseña SED International de Colombia

SED Intenational de Colombia S.A.S está compuesta por personal experto que brinda soluciones para su negocio, es así que se posiciona como el mayorista líder en la distribución de hardware. Cuenta con más de 18 años de experiencia en el mercado y

representa a más de 20 marcas de tecnología reconocidas a nivel mundial.

El equipo de colaboradores está conformado por más de 100 personas que están enfocadas a trabajar cada día para superar las expectativas del mercado; su dedicación resalta a la organización y da sentido a la labor enfocada a brindar beneficios que perduren.

Toda la operación logística y comercial de SED, se realiza desde su sede principal en Chía y llega a 3.000 clientes en más de 100 ciudades y municipios del país con el apoyo de sus diferentes ejecutivos de venta ubicados en Medellín, Cali, Bucaramanga, Barranquilla y Eje Cafetero.

A continuación se presentan las respuestas dadas por Martha Ríos, Coordinadora de Mercadeo en SED International de Colombia acerca del sitio web www.sedcolombia.com.co

Objetivos organizacionales SED International de Colombia

- **¿Cuál es el principal objetivo de su sitio web?:** Mantener actualizados a nuestros clientes sobre las novedades de nuestro portafolio y generar ventas por este medio.
- **¿Qué hacen para que su sitio web corporativo sea una herramienta que fortalezca la relación comercial con el cliente y su deseo de compra? Mencionar estrategias y tácticas aplicadas:** Actualización permanente en contenido y elaboración de nuevas estrategias para generar más tráfico y aumentar la comunidad.
- **¿Cuenta con una persona en la empresa que administre su sitio web o terceriza este servicio? ¿por qué?:** Sí, porque es estratégico tener un doliente de la página y demás medios on line.

- **¿Cuántas personas administran su sitio web?:** Una (1).
- **¿Cuál es el perfil profesional y técnico que tiene la o las personas que administran su sitio web?:** Experto en comunicaciones y con experiencias en medios online.

Objetivos de tráfico web SED Internacional de Colombia

- **¿Usa alguna herramienta para analítica web? En caso de ser positiva la respuesta ¿cuál?:** Google Analytics.
- **¿Por qué eligió esta herramienta?:** Porque es la más completa.
- **¿Cuál es el promedio de visitas mensuales que recibe su sitio web?:** 7.902 visitas en promedio al mes.
- **¿Cuántas de esas visitas son de usuarios únicos?:** 5.364 visitantes únicos en promedio al mes.
- **¿Cuál es el promedio de páginas visitadas por sesión?:** 3.5 páginas en promedio por visita.
- **¿Cuál es la duración promedio de cada visita?:** 3.6 minutos en promedio por visita.
- **¿Cuál es su porcentaje de rebote?:** 56%.
- **¿Cuál es el porcentaje de visitas nuevas?:** 59%.

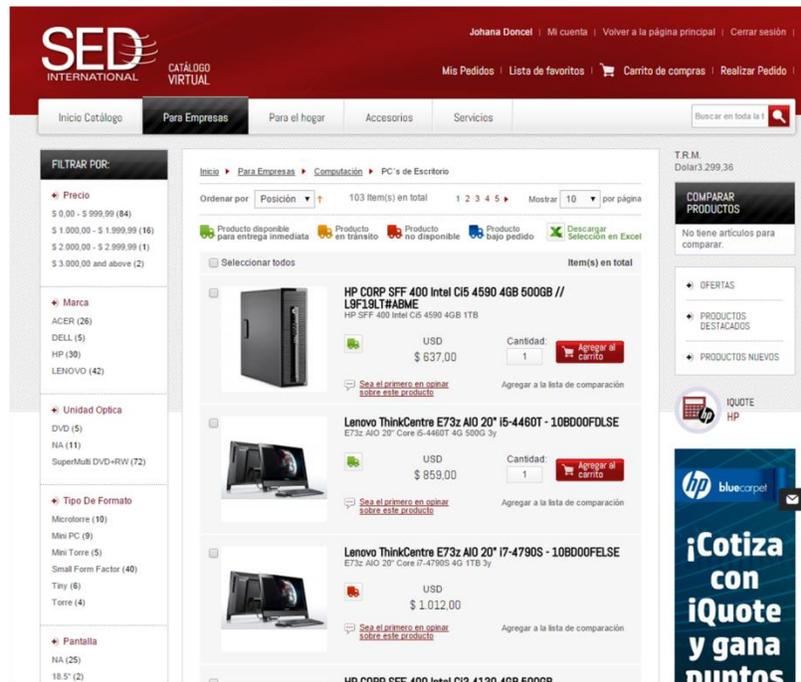
- **¿Cuál es el porcentaje de tráfico proveniente de social media?: 2%.**
- **¿Qué tipo de contenidos vinculan desde redes sociales hacia su sitio web?:** Promociones, Productos, Noticias, Eventos, Vacantes, Información.
- **¿El contenido compartido en redes sociales cuenta con landing pages en su sitio web?: Sí.**



- **¿Cuáles son sus principales fuentes de tráfico? redes sociales, campañas de mercadeo, promociones, hechos noticiosos:**
 - Google 65%
 - Directo 25%
 - Newsletter (Emailing) 5%
 - Otros 5%.
- **¿Cuáles espacios en su sitio web obtienen el mayor tráfico?:** SUMA SED, Catálogo de productos, Noticias.
- **¿De qué tipo de dispositivos proviene en su mayoría el tráfico a su sitio web?:**
 - Escritorio 80%
 - Móviles 15%
 - Tablet 5%

Objetivos comerciales SED International de Colombia

- **¿Busca atraer nuevos clientes por medio de su sitio web?:** Por medio de estrategias call to action.
- **¿Su sitio web cuenta con un catálogo virtual de productos?:** Sí.



- **¿El catálogo virtual es informativo o también cuenta con la posibilidad de compra en línea o generación de pedido?:** Generación de Pedido.
- **¿Usa su sitio web para la divulgación de planes de mercadeo?:** Sí.
- **¿Cuenta con alguna campaña de mercadeo o fidelización ligada a su sitio web? De ser positiva su respuesta ¿cuál? explique brevemente la dinámica o su relación con el sitio web:** Suma SED un plan de acumulación y redención de puntos por compras realizadas de las marcas participantes en los periodos de vigencia establecidos.

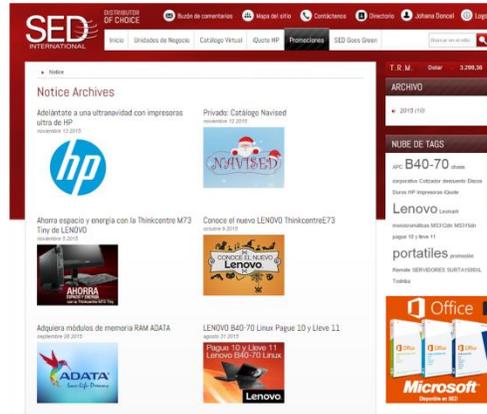


Objetivos informativos SED Internacional de Colombia

- ¿Su sitio web cuenta con un boletín periódico? de ser positiva la respuesta ¿su sitio web brinda la posibilidad de suscribirse?: Sí.



- ¿Su sitio web cuenta con una o varias secciones para divulgar de promociones?: Sí.



- ¿Su sitio web cuenta con un chat en línea?: Sí.



- ¿Su sitio web proporciona contenido noticioso de tecnología para sus usuarios? en caso de ser positiva la respuesta ¿de dónde proviene dicho contenido? Fabricantes, medios especializados de tecnología, material propio: Sí.



- ¿Su sitio web cuenta con un espacio para compartir ascensos?: No.
- ¿Su sitio web cuenta con un espacio para invitar a los usuarios a ser parte de la compañía o publicar vacantes disponibles?: Sí.

Trabaje en SED



Si quiere trabajar con nosotros, envíe su hoja de vida al correo:
vacantes@sedcolombia.com.co

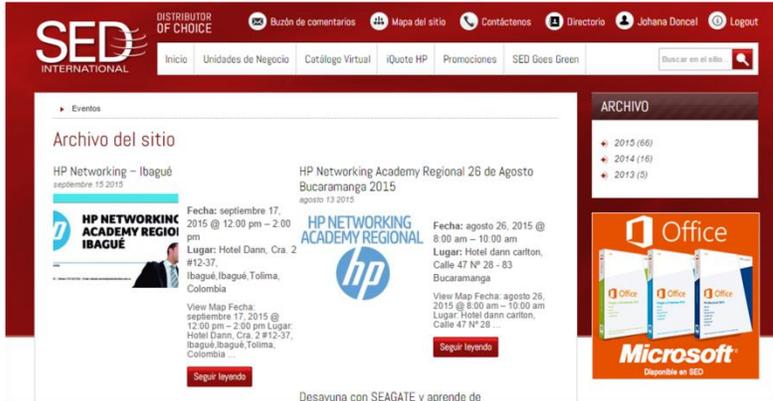
con el cargo al que desea aplicar en el asunto. Nuestro departamento de Gestión Humana procesará su información y se pondrá en contacto de acuerdo con las vacantes existentes.

En SED contamos con un conjunto de cualidades que conforman la personalidad de nuestra empresa y dan un sentido común a la labor diaria que realizamos para ayudar a nuestros clientes y proveedores a diversificarse y crecer con excelencia en nuestros servicios, estrategias bien definidas, ofertas de producto inmejorables y obtención de resultados de primera.

Impulsados por gente talentosa y dedicada, queremos ser una Compañía de vanguardia en distribución de productos de tecnología y servicios ofreciendo a nuestros clientes, proveedores, accionistas y empleados importantes beneficios que perduren.

La gente SED sonrío, cuida su empresa y la respeta, se compromete, no destruye; construye

- ¿Su sitio web cuenta con espacio para publicar eventos o calendario de actividades de la compañía relevantes para los usuarios?: Sí.



Archivo del sitio

HP Networking – Ibagué
septiembre 15 2015

Fecha: septiembre 17, 2015 @ 12:00 pm – 2:00 pm
Lugar: Hotel Dann, Cra. 2 #12-37, Ibagué, Ibagué, Tolima, Colombia

View Map Fecha: septiembre 17, 2015 @ 12:00 pm – 2:00 pm Lugar: Hotel Dann, Cra. 2 #12-37, Ibagué, Ibagué, Tolima, Colombia

Seguir leyendo

HP Networking Academy Regional 26 de Agosto Bucaramanga 2015
agosto 13 2015

Fecha: agosto 26, 2015 @ 8:00 am – 10:00 am
Lugar: Hotel dann carlton, Calle 47 N° 26 - 83 Bucaramanga

View Map Fecha: agosto 26, 2015 @ 8:00 am – 10:00 am Lugar: Hotel dann carlton, Calle 47 N° 26 ...

Seguir leyendo

Desayuna con SEAGATE y aprende de

ARCHIVO

- 2015 (66)
- 2014 (16)
- 2013 (5)

Office
Microsoft
Disponible en SED

- ¿Su sitio web cuenta con un espacio para capacitación?: Sí.
- ¿Su sitio web cuenta con contenido multimedial?: Sí.

Objetivos funcionales SED International de Colombia

- **¿Su sitio web cuenta con herramientas para soporte técnico?: No.**
- **¿Su sitio web cuenta con un buzón de comentarios?: Sí.**

Buzón de comentarios

Aquí podrá enviarnos sus felicitaciones, propuestas, inquietudes, sugerencias, quejas y/o reclamos que tenga acerca de nuestra actividad comercial.

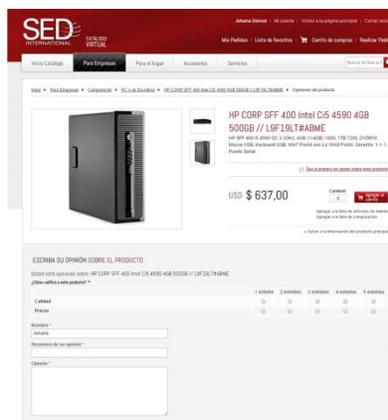
Nombre (requerido)

Email (requerido)

Empresa

Comentarios

- **¿Su sitio web permite la interacción del cliente? opiniones sobre publicaciones, redes sociales, opción compartir en redes, calificación de productos o publicaciones: Sí.**



- **¿Con qué frecuencia se actualizan las publicaciones de su sitio web?: Semanalmente.**

9.2.6. Canal Digital

Canal Digital DISTRIBUIDOR MAYORISTA

Inicio | Nosotros | Directorio | Tienda

Somos el socio estratégico para sus soluciones tecnológicas de Hewlett Parckard.

Reconocido por ser el Mayorista EG del año. Reconocido por el primer Mayorista del año en alianza VMware / HP

Tweets

Canal Digital @CanalDigital_SA 5 oct
Algunas novedades que tiene nuestro partner @MSFTColombia en su evento este 6 de oct [google.com/search?q=MSFTColombia](https://www.google.com/search?q=MSFTColombia) #Tecnologia #Microsoft

Canal Digital @CanalDigital_SA 30 sep
Estamos en la conferencia de @MSFTColombia con #iSaysenColombia apoyando el futuro de tecnología personal. pic.twitter.com/1H2H2upT0

Canal Digital 398 likes
iPresentamos a nuestros guerreros expertos en Software!

Trm del día \$2.990

Training Channel

¿Cómo ser distribuidor?

hp **Microsoft** **ViewSonic** **vmware** **AOC**

iQuote **DIGITAL GREEN** **hp bluecarpet** **EVENTOS**

Servicio nube de HP para configuración de ventas y cotización, diseñado para simplificar el proceso de venta de los productos de HP y maximizar los ingresos y el margen en cada venta.

Es un programa de recolección selectiva que gestiona residuos tecnológicos de computadores y periféricos dañados, obsoletos o en desuso. A través de un sistema de Puntos Responsables ubicados en las principales ciudades del País.

HP BlueCarpet es una plataforma en línea automatizada del programa de incentivos de HP. Está patrocinada por HP, Intel, Microsoft, VMware y se enfoca en apoyar el desarrollo y crecimiento de las empresas.

Conoce todos los encuentros y lanzamientos que celebramos con nuestros clientes, en los cuales tocamos temas de innovación y asesorías de vanguardia tecnológica para el crecimiento de sus negocios.

Lanzamiento

Digital Green acompaña con donación de equipos reacondicionados a niños de la Fundación Rompiendo Cadenas.

Redes Sociales

Contacto

OFICINA PRINCIPAL Y BODEGAS
Via Siberia - Cota, 100 mbs Bodegas 44 - 45
Complejo Logístico de Siberia (Cis) Vuelta Grande
PBX: 219 2000 - Colombia

Trabaja con Nosotros

Trabaja con el Mayorista número 1 en Soluciones de Valor, Canal Digital se esfuerza cada día por mejorar su calidad, la motivación de nuestros trabajadores es una de nuestras preocupaciones, la importancia que tiene el desarrollo personal es para nuestra empresa motivo de búsqueda de personas que posean excelentes aptitudes profesionales. Déjanos conocerte, aquí puedes enviar tu hoja de vida, tan pronto revisa una vacante que se ajuste a tu perfil te contactaremos.

tpouspranties@hotmail.es

Como ser Distribuidor | Digital Green | Contactenos

Copyright © 2015. Canal Digital. Designed by Shape5.com Joomla! Templates

Imagen 27: Página Web Canal Digital. Recuperada de: www.canaldigital.com.co

Reseña Canal Digital

Mayorista de Tecnología 100% Colombiano, con 18 años de funcionamiento y con un crecimiento continuo en el mercado de distribución de tecnología, especializado en productos de valor consumo corporativo y servicios de implementación.

En la actualidad cuenta con un equipo certificado en venta y preventa de soluciones para guiar a distribuidores a adquirir soluciones especializadas. En los próximos cinco (5) años, se proyecta mantener su crecimiento como hasta el momento. Canal Digital lleva a cabo planes filantrópicos con el fin de aportar al desarrollo tecnológico del país en regiones marginales y adelanta programas en busca de la disminución del impacto ambiental generado por el mal manejo de los residuos tecnológicos.

A continuación se presentan las respuestas dadas por Eduard Montoya, Gestor Web en Canal Digital acerca del sitio web www.canaldigital.com.co

Objetivos organizacionales Canal Digital

- **¿Cuál es el principal objetivo de su sitio web?:** Estar más cerca de nuestros clientes con contenido relevante para apoyar sus estrategias de negocio.
- **¿Qué hacen para que su sitio web corporativo sea una herramienta que fortalezca la relación comercial con el cliente y su deseo de compra?**
Mencionar estrategias y tácticas aplicadas: Brindamos información actualizada, promociones, innovaciones y lanzamientos constantes para impulsar el negocio de nuestros clientes.

- **¿Cuenta con una persona en la empresa que administre su sitio web o terceriza este servicio? ¿por qué?:** Sí, para dar atención inmediata a las necesidades, dudas y requerimiento de nuestros clientes.
- **¿Cuántas personas administran su sitio web?:** Una (1).
- **¿Cuál es el perfil profesional y técnico que tiene la o las personas que administran su sitio web?:** Mercadeo.

Objetivos de tráfico web Canal Digital

- **¿Usa alguna herramienta para analítica web? En caso de ser positiva la respuesta ¿cuál?:** Google Analytics.
- **¿Por qué eligió esta herramienta?:** Es muy completa y cumple con las necesidades que requiere la empresa.
- **¿Cuál es el promedio de visitas mensuales que recibe su sitio web?:** 1.500.
- **¿Cuántas de esas visitas son de usuarios únicos?:** 400 usuarios únicos.
- **¿Cuál es el promedio de páginas visitadas por sesión?:** Tres (3) páginas promedio por visita.
- **¿Cuál es la duración promedio de cada visita?:** 30 Segundos.
- **¿Cuál es su porcentaje de rebote?:** 15%.

- **¿Cuál es el porcentaje de visitas nuevas?:** 40%.
- **¿Cuál es el porcentaje de tráfico proveniente de social media?:** 25%.
- **¿Qué tipo de contenidos vinculan desde redes sociales hacia su sitio web?:** 100%.
- **¿El contenido compartido en redes sociales cuenta con landing pages en su sitio web?:** Algún contenido.
- **¿Cuáles son sus principales fuentes de tráfico? redes sociales, campañas de mercadeo, promociones, hechos noticiosos:** E-mail marketing.
- **¿Cuáles espacios en su sitio web obtienen el mayor tráfico?:** Lista de precios.
- **¿De qué tipo de dispositivos proviene en su mayoría el tráfico a su sitio web?:** Portátiles.

Objetivos comerciales Canal Digital

- **¿Busca atraer nuevos clientes por medio de su sitio web?:** Sí.
- **¿Su sitio web cuenta con un catálogo virtual de productos?:** No.
- **¿El catálogo virtual es informativo o también cuenta con la posibilidad de compra en línea o generación de pedido?:** No.

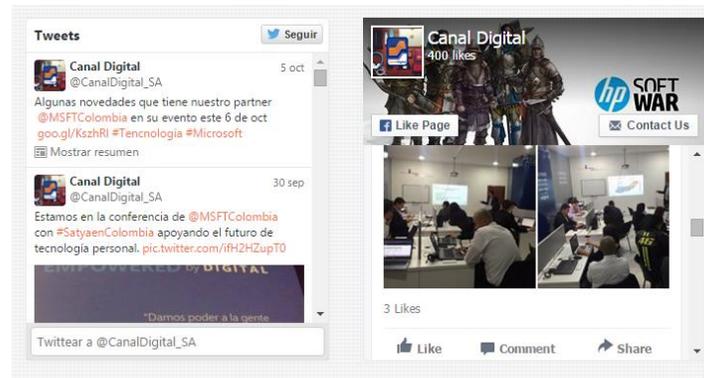
- **¿Usa su sitio web para la divulgación de planes de mercadeo?:** Promociones, eventos y lanzamientos.
- **¿Cuenta con alguna campaña de mercadeo o fidelización ligada a su sitio web? De ser positiva su respuesta ¿cuál? explique brevemente la dinámica o su relación con el sitio web:** No.

Objetivos informacionales Canal Digital

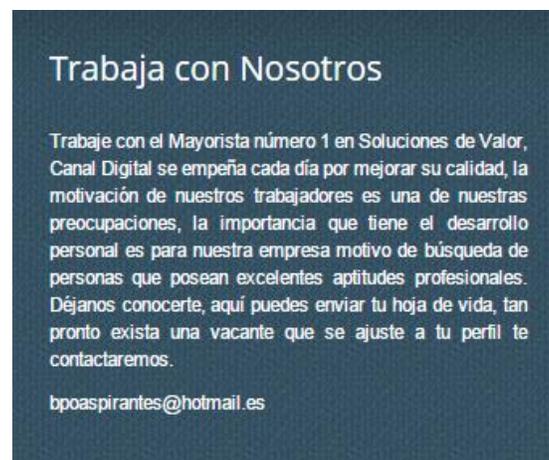
- **¿Su sitio web cuenta con un boletín periódico? de ser positiva la respuesta ¿su sitio web brinda la posibilidad de suscribirse?:** No.
- **¿Su sitio web cuenta con una o varias secciones para divulgar de promociones?:** Sí.



- **¿Su sitio web cuenta con un chat en línea?:** No.
- **¿Su sitio web proporciona contenido noticioso de tecnología para sus usuarios? en caso de ser positiva la respuesta ¿de dónde proviene dicho contenido? Fabricantes, medios especializados de tecnología, material propio:** Sí, Medios especializados en tecnología.



- **¿Su sitio web cuenta con un espacio para compartir ascensos?: No.**
- **¿Su sitio web cuenta con un espacio para invitar a los usuarios a ser parte de la compañía o publicar vacantes disponibles?: Sí.**



- **¿Su sitio web cuenta con espacio para publicar eventos o calendario de actividades de la compañía relevantes para los usuarios?: No.**
- **¿Su sitio web cuenta con un espacio para capacitación?: No.**
- **¿Su sitio web cuenta con contenido multimedial?: Sí.**

Objetivos funcionales Canal Digital

- **¿Su sitio web cuenta con herramientas para soporte técnico?:** No.
- **¿Su sitio web cuenta con un buzón de comentarios?:** No.
- **¿Su sitio web permite la interacción del cliente? opiniones sobre publicaciones, redes sociales, opción compartir en redes, calificación de productos o publicaciones:** Sí.
- **¿Con qué frecuencia se actualizan las publicaciones de su sitio web?:**
Diario.

9.2.7. Quorum Computer Colombia



Imagen 28: Página Web QuorumComputer Colombia. Recuperada de: www.quorumcolombia.com

Reseña Quorum Computer Colombia

Quorum Computer de Colombia es un mayorista reconocido en la comercialización de equipos de cómputo, movilidad, telefonía, periféricos y accesorios. Su mercado objetivo está enfocado a distribuidores minoristas especializados, sector corporativo, integradores de tecnología, ensambladores y retail. Se destaca el posicionamiento de mercado que tiene su marca ARGOM TECH en equipos ensamblados, accesorios, celulares y tablets.

Atiende el mercado nacional desde su bodega principal en Cota, Cundinamarca; posee sucursal en la ciudad de Medellín, ubicada en el Centro Comercial Monterrey y cuenta con ejecutivos regionales especializados en la costa atlántica y el occidente

colombiano.

En el año 2013 recibió la certificación ISO 9001-2008 en su línea de ensamble, lo que consolidó sus altos estándares de calidad en productos y procedimientos.

Cuenta con un departamento de garantías para dar respuesta a todos los requerimientos de los clientes de la marca ARGOM TECH, con servicios especializados como garantía inversa y garantía virtual, siempre busca el mínimo tiempo de respuesta al cliente, servicios que hoy cuentan con certificados de calidad, siempre apalancados con el departamento de calidad y medio ambiente que busca la mayor competitividad en el mercado.

A continuación se presentan las respuestas dadas por Diana Castro, Directora Comercial y en Quorum acerca del sitio web www.quorumcolombia.com

Objetivos organizacionales Quorum Computer Colombia

- **¿Cuál es el principal objetivo de su sitio web?:** Dar a conocer nuestro producto.
- **¿Qué hacen para que su sitio web corporativo sea una herramienta que fortalezca la relación comercial con el cliente y su deseo de compra? Mencionar estrategias y tácticas aplicadas:** Pie de Firma, link a los clientes por correo.
- **¿Cuenta con una persona en la empresa que administre su sitio web o terceriza este servicio? ¿por qué?:** Una persona en la compañía se encarga de la administración del sitio para tener mayor agilidad en la comunicación.
- **¿Cuántas personas administran su sitio web?:** Una (1).

- **¿Cuál es el perfil profesional y técnico que tiene la o las personas que administran su sitio web?:** Mercadeo y Comercial

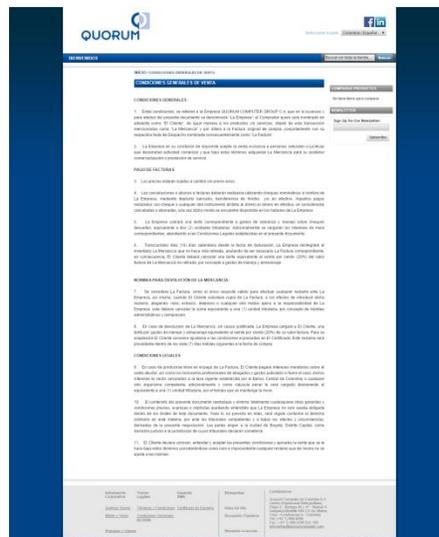
Objetivos de tráfico web Quorum Computer Colombia

- **¿Usa alguna herramienta para analítica web? En caso de ser positiva la respuesta ¿cuál?:** No.
- **¿Por qué eligió esta herramienta?:** No aplica.
- **¿Cuál es el promedio de visitas mensuales que recibe su sitio web?:** 500.
- **¿Cuántas de esas visitas son de usuarios únicos?:** 150.
- **¿Cuál es el promedio de páginas visitadas por sesión?:** Tres (3).
- **¿Cuál es la duración promedio de cada visita?:** Cinco (5) minutos.
- **¿Cuál es su porcentaje de rebote?:** 46%.
- **¿Cuál es el porcentaje de visitas nuevas?:** 20%.
- **¿Cuál es el porcentaje de tráfico proveniente de social media?:** No aplica.

- **¿Qué tipo de contenidos vinculan desde redes sociales hacia su sitio web?:** Ninguno.
- **¿El contenido compartido en redes sociales cuenta con landing pages en su sitio web?:** No aplica.
- **¿Cuáles son sus principales fuentes de tráfico? redes sociales, campañas de mercadeo, promociones, hechos noticiosos:** E-mailing.
- **¿Cuáles espacios en su sitio web obtienen el mayor tráfico?:** Accesorios.
- **¿De qué tipo de dispositivos proviene en su mayoría el tráfico a su sitio web?:** Portátiles.

Objetivos comerciales Quorum Computer Colombia

- **¿Busca atraer nuevos clientes por medio de su sitio web?:** Sí.



- **¿Su sitio web cuenta con un catálogo virtual de productos?:** Sí.

- **¿El catálogo virtual es informativo o también cuenta con la posibilidad de compra en línea o generación de pedido?:** Catálogo Informativo.
- **¿Usa su sitio web para la divulgación de planes de mercadeo?:** No.
- **¿Cuenta con alguna campaña de mercadeo o fidelización ligada a su sitio web? De ser positiva su respuesta ¿cuál? explique brevemente la dinámica o su relación con el sitio web:** No.

Objetivos informacionales Quorum Computer Colombia

- **¿Su sitio web cuenta con un boletín periódico? de ser positiva la respuesta ¿su sitio web brinda la posibilidad de suscribirse?:** No.
- **¿Su sitio web cuenta con una o varias secciones para divulgar de promociones?:** Sí.
- **¿Su sitio web cuenta con un chat en línea?:** No.
- **¿Su sitio web proporciona contenido noticioso de tecnología para sus usuarios? en caso de ser positiva la respuesta ¿de dónde proviene dicho contenido? Fabricantes, medios especializados de tecnología, material propio:** No.
- **¿Su sitio web cuenta con un espacio para compartir ascensos?:** No.
- **¿Su sitio web cuenta con un espacio para invitar a los usuarios a ser parte de la compañía o publicar vacantes disponibles?:** No.

- **¿Su sitio web cuenta con espacio para publicar eventos o calendario de actividades de la compañía relevantes para los usuarios?:** No.
- **¿Su sitio web cuenta con un espacio para capacitación?:** No.
- **¿Su sitio web cuenta con contenido multimedial?:** Sí.

Objetivos funcionales Quorum Computer Colombia

- **¿Su sitio web cuenta con herramientas para soporte técnico?:** Sí.
- **¿Su sitio web cuenta con un buzón de comentarios?:** Sí.
- **¿Su sitio web permite la interacción del cliente? opiniones sobre publicaciones, redes sociales, opción compartir en redes, calificación de productos o publicaciones:** Sí.
- **¿Con qué frecuencia se actualizan las publicaciones de su sitio web?:** Semanal.

9.3. Plantilla de análisis de los sitios web de los mayoristas de tecnología en Colombia

Las plantillas de análisis aplicadas a cada mayorista se pueden consultar a continuación:

9.3.1. MPS Mayorista de Colombia

Empresa:	MPS Mayorista de Colombia	Page Rank:	2
URL del sitio web:	www.mps.com.co	Antigüedad del sitio web:	15 años última, versión Nov 19/2015
	SUPERFICIE: Diseño Visual		
Colores Corporativos	El sitio cuenta con una estética agradable, que cumple con los parámetros de manejo de imagen de la compañía y aunque cada botón tiene un color diferente que lo representa contrastan muy bien con los títulos oscuros y el fondo claro del sitio.		
Calidad de las imágenes	Las imágenes que se usan en todo el sitio cuentan con una excelente resolución y no afectan el tiempo de carga de los contenidos. Tanto espacios de promoción como las imágenes de productos cuentan con la escala adecuada para cada espacio.		
	ESQUELETO: Diseño de la información para facilitar la navegación		
Distribución de la Información	La distribución del contenido es ideal para encontrar de manera fácil lo que se requiere, es un sitio muy completo que aunque contiene gran cantidad de información no satura al usuario sino que le brinda todas las herramientas de venta que necesita en un solo lugar.		
Espacios Disponibles	Un sitio web no sólo puede ser rentable por medio de las ventas que genere, sino por los espacios disponibles para patrocinadores que deseen pautar en este lugar; si las cifras de tráfico del sitio son positivas y atractivas para el patrocinador (fabricante), se puede ofrecer participación en los diferentes espacios del sitio. En este caso MPS cuenta con los laterales derecho e izquierdo libre, en los cuales podría evaluar la posibilidad de convertir en espacios de pauta que generen un ingreso extra a la compañía.		
Movimiento	El sitio web sólo cuenta con un bloque de movimiento donde se encuentran los banner de las promociones principales en el "Home" del sitio. El tiempo de transición entre una y otra pieza es de cinco (5) segundos, lo cual es idóneo para el contenido que se comparte en este espacio, ya que es muy general, por ende contiene poca información y el tiempo es suficiente para leerla. Este esquema de movimiento fue un ajuste que se hizo a la versión anterior, ya que antes contenía muchos elementos con diferentes efectos de movimiento que se convertían en distractores para el usuario y era agotador para la vista.		
	ESTRUCTURA: Diseño de la interacción para facilitar el acceso intuitivo		
Promedio de Clics para cada funcionalidad	El promedio de clics para llegar a la información que se requiere es de tres (3) clics, sin embargo, en la sección de carrito de compras, las categorías de		

	clasificación de los productos no son tan evidentes, por lo que el usuario debe hacer varios clics para encontrar la información que busca. Esto también se debe a que no todos los productos están categorizados de forma adecuada, por lo que el usuario debe buscar filtrar por marca y de esta forma el sitio genera gran cantidad de resultados que se deben ver página por página, lo que hace dispendiosa la búsqueda de una referencia para el usuario, que puede resultar en el abandono del sitio.
Rutas Principales	El sitio cuenta con atajos muy útiles para el usuario, como lo son la vista resumida de las noticias publicadas en el blog, el botón de "Tu Portal" o carrito de compras que se encuentra siempre visible en la parte superior y hace fácil el acceso a la zona privada del sitio. Sin embargo, el sitio presenta una falencia en la zona privada, ya que no contiene ningún enlace de regreso al inicio "Home" del sitio, razón por la cual el usuario debe borrar una parte de la URL para poder regresar a este punto Se debe recordar que fallas como esta prolongan el tiempo que un usuario dispone para encontrar contenido específico.
Cantidad de enlaces	Dado el bajo page rank de MPS se sabe que aún no hacen uso del anclaje de contenido de valor de otros sitios web que fortalezcan la presencia del www.mps.com.co en la web. Además, algunos enlaces no funcionan o no están habilitados, como es el caso del directorio en las diferentes unidades de negocio.
	ALCANCE: Funciones y contenido
Elementos del sitio	Información general de la empresa, portafolio de servicios, información de sus aliados de negocio (fabricantes), promociones, noticias, videos de productos, buzón, blog, catálogo de productos, carrito de compras, programas de responsabilidad social ambiental, programas de fidelización de los fabricantes, capacitaciones, encuestas, soporte web, chat online, consulta de: facturas, estado de cuenta, manifiestos, pedidos, lista de precios, web services.
Multimedia	Imágenes, videos, archivos de descarga como lo es la lista de precios.
Interactividad	Contáctenos, blog, redes sociales, encuesta de satisfacción, chat online, calificación de productos, capacitaciones vía webex.
	ESTRATEGIA: Objetivos del sitio de acuerdo a necesidades
Objetivos Organizacionales	MPS identifica como principales objetivos de su sitio el relacionamiento con sus clientes y las ventas, lo cual logra de la siguiente manera. Relacionamiento: Al crear un portal de servicios que genera valor a sus usuarios. Un ejemplo de esto es la posibilidad de enlace a la disponibilidad y contenido de catálogo que MPS brinda a sus usuarios. Ventas: Generador de cotizaciones, carrito de compras transaccional actualizado en tiempo real.
Objetivos de Tráfico Web	Con los nuevos servicios que brinda la plataforma capta nuevos usuarios, además MPS se apoya en una estrategia de generación de contenido por medio de redes sociales y blog que llevan a la página web, lo que genera tráfico a la misma. Se debe trabajar en el posicionamiento web por medio del uso de anchor text, meta datos y enlaces.
Objetivos Comerciales	Es claro que MPS con la renovación de su sitio busca aumentar sus ventas online de volúmenes de compra pequeñas para disminuir la carga operativa a los representantes de ventas y así cuenten con la disponibilidad para dedicarse a negocios de mayor volumen.
Objetivos Informativos	Con el nuevo blog de MPS y su estrategia en redes, se promueve la participación del usuario.

Objetivos Funcionales	MPS brinda servicios que agregan valor al negocio de sus usuarios, como lo es el web service, que ofrece la posibilidad al usuario de hacer crecer su negocio conectando el portafolio de productos de MPS con su tienda on-line, lo que representa la disponibilidad de un inventario actualizado en tiempo real.
-----------------------	--

Tabla 9: Plantilla de análisis MPS Mayorista de Colombia

9.3.2. Nexsys de Colombia

Empresa:	Nexsys de Colombia	Page Rank:	5
URL del sitio web:	www.nexsysla.com/COL	Antigüedad del sitio web:	10 años, última versión Julio/2014
	SUPERFICIE: Diseño Visual		
Colores Corporativos	Diseño muy limpio, claro y agradable para el usuario, cumple con los parámetros de imagen de la empresa ya que se trata de una empresa internacional y todas las sedes cumplen con un look and feel estándar.		
Calidad de las imágenes	Las imágenes que se usan en todo el sitio cuentan con una excelente resolución y no afectan la carga rápida de los contenidos. Tanto espacios de promoción como las imágenes de productos cuentan con la escala adecuada para cada espacio.		
	ESQUELETO: Diseño de la información para facilitar la navegación		
Distribución de la Información	La distribución del contenido es ideal para encontrar rápido lo que se requiere, es un sitio muy completo que aunque contiene gran cantidad de información no satura al usuario sino que le brinda todas las herramientas de venta que necesita en un solo lugar.		
Espacios Disponibles	Nexsys usa de forma íntegra los espacios de su sitio web por ende no dispone de zonas vacías o subutilizadas.		
Movimiento	En general el sitio web no cuenta con movimiento		
	ESTRUCTURA: Diseño de la interacción para facilitar el acceso intuitivo		
Promedio de Clics para cada funcionalidad	El promedio de clics para llegar a la información que se requiere es de dos (2) clics y en la sección de carrito de compras tres (3), lo cual es muy positivo porque están muy bien categorizados los productos de forma tal que se facilita mucho la búsqueda para el usuario que puede ser algo decisivo a la hora de hacer una compra por la web.		
Rutas Principales	El sitio cuenta con atajos muy útiles para el usuario, como los accesos independientes para cliente nuevo o usuario habitual, catálogo o enlaces rápidos en el pie de sitio. En la zona privada hay una opción para regresar a la zona pública, sin embargo, este no lleva al portal de Colombia, sino al inicio general que corresponde a cada matriz, por lo que implica que el usuario una vez en esta sección, debe volver a seleccionar la opción Colombia. Se debe recordar que fallas como esta prolongan el tiempo que un usuario dispone para encontrar contenido específico.		
Cantidad de enlaces	Nexsys hace un muy buen manejo de los enlaces y provee contenido de buena calidad, esto se refleja en un page rank de cinco (5) que es muy alto más si se compara a nivel general con sitios robustos y conocidos a nivel mundial como Facebook, YouTube, LinkedIn y Wikipedia que tienen nueve (9) de 10, twitter 10 de 10. Al comparar con los demás mayoristas de tecnología que participaron en el estudio, Nexsys es el sitio que cuenta con el page rank más alto.		

	ALCANCE: Funciones y contenido
Elementos del sitio	Información general de la empresa, promociones, eventos, noticias, marcas, APP móvil, catálogo de productos, carrito de compras, programas de responsabilidad social ambiental, soporte web, chat online, consulta de pedidos
Multimedia	Imágenes, videos.
Interactividad	Contáctenos, redes sociales, chat online, encuesta.
	ESTRATEGIA: Objetivos del sitio de acuerdo a necesidades
Objetivos Organizacionales	<p>Nexsys tienen como objetivo principal activar y convertir a sus canales o posibles canales en transacciones efectivas y esto lo logra de la siguiente manera.</p> <p>Activación de Canales: El sitio cuenta con la información para usuarios nuevos y el acceso para usuarios activos, lo cual ayuda a dirigir al cliente de acuerdo a su perfil y necesidad.</p> <p>Ventas: El sitio cuenta con catálogo web muy bien categorizado, ordenado, claro y sobre todo fácil de usar, lo cual incide mucho en la búsqueda de información y toma de la decisión de compra. No es fácil para todos los usuarios tomar la decisión de compra por medios digitales, por lo que es importante brindarle información que lo ayude en este proceso. Nexsys podría implementar la opción de comentarios y calificación de productos para brindar mayores herramientas al usuario y así mismo la empresa se beneficie no sólo con mayores ventas sino con la retroalimentación que recibiría por parte de sus clientes sobre sus productos, la cual podría ser de gran utilidad para conocer los intereses y preferencias de sus usuarios.</p>
Objetivos de Tráfico Web	<p>Nexsys se caracteriza por ser una empresa innovadora en busca de nuevas herramientas que generen valor al cliente y así este esfuerzo se traduzca en mayores ingresos para la compañía. Gracias a esta mentalidad innovadora, Nexsys fue el primer mayorista en incursionar en redes sociales, implementar un chat en línea y desarrollar un APP corporativa, estas herramientas y la generación de contenido de valor por medio ellas, lo que las convierte en fuentes de tráfico importantes para el sitio web.</p>
Objetivos Comerciales	<p>Cuando un sitio web cuenta con un catálogo de productos y carrito de compras, es claro que su interés es tener una herramienta más de venta. Sin embargo, Nexsys no tiene la opción de compra en línea, es decir que el usuario sólo puede hacer un pedido que llegará a un representante de ventas para hacer el proceso de comprobación de disponibilidad, precio, valor del envío, estado de cuenta del cliente y cupo de crédito para proceder a hacer efectiva la venta.</p> <p>Estos procesos de comprobación son importantes, pero a futuro se debe pensar en la forma de enlazar el sitio web a la información del sistema, para que esta verificación se pueda hacer de forma automática y se ahorre tiempo en procesos y recursos para hacer la venta directa desde el sitio.</p>
Objetivos Informativos	<p>Nexsys mantiene informados a sus usuarios por medio de la sección de noticias en su sitio, la aplicación corporativa y redes sociales. Todas estas herramientas se encuentran dentro de una estrategia de comunicación integrada con el fin de generar reconocimiento y tráfico al sitio.</p>
Objetivos Funcionales	<p>La opción de hacer pedidos por la página web o consultar productos en el catálogo, brinda al cliente una solución rápida para hacer sus pedidos y consultas sin necesidad de contactar a un representante de ventas que a veces no cuenta con la disponibilidad de tiempo para dar una respuesta inmediata.</p>

Tabla 10: Plantilla de análisis Nexsys de Colombia

9.3.3. Impresistem

Empresa:	Impresistem	Page Rank:	3
URL del sitio web:	www.impresistem.com	Antigüedad del sitio web:	25 años, última versión Abril/2015
	SUPERFICIE: Diseño Visual		
Colores Corporativos	El sitio tiene un diseño muy plano, es sólo una imagen fija de fondo y los botones del menú principal, lo cual la hace poco llamativa, aunque cumple con los parámetros de imagen de la empresa.		
Calidad de las imágenes	Las imágenes que se usan en todo el sitio cuentan con una excelente resolución, en la zona privada algunas tardan en cargar por esta razón se muestran distorsionadas al inicio y si el usuario no espera lo suficiente para que termine el proceso de carga, no la puede visualizar.		
	ESQUELETO: Diseño de la información para facilitar la navegación		
Distribución de la Información	La distribución del contenido es adecuada, sin embargo se debe anotar que en la zona pública se carece de información.		
Espacios Disponibles	El sitio web cuenta con un diseño muy limpio, que carece de contenido. Por lo que se podrían aprovechar mejor los espacios para brindar mayor información y herramientas para los usuarios.		
Movimiento	Sólo cuenta con un elemento que tiene movimiento en la zona pública y es el carrusel de marcas, el cual rota con una frecuencia de cinco (5) segundos, tiempo suficiente para ver las cuatro (4) marcas que se muestran en cada movimiento. En zona privada tiene una sección de banners con las promociones destacadas las cuales cambian cada ocho (8) segundos, tiempo suficiente para leer el contenido de estas piezas.		
	ESTRUCTURA: Diseño de la interacción para facilitar el acceso intuitivo		
Promedio de Clics para cada funcionalidad	En la zona pública el promedio de clics para llegar a la información que se requiere son dos (2) clics y en la sección de carrito de compras cinco (5), lo cual se podría mejorar si se categorizan de forma diferente los productos para disminuir la cantidad de filtros		
Rutas Principales	El sitio cuenta con dos (2) rutas principales: "Acceder" que es para los usuarios que ya son clientes activos de la empresa y "Registrarse" para los clientes nuevos, sin embargo se carece de información acerca de los requisitos y procesos que se deben cumplir por lo que sería importante brindar mayores detalles para que el sitio ayude a la captación de clientes nuevos.		
Cantidad de enlaces	Impresistem carece de información por ende de enlaces. Es claro que el objetivo de este sitio web no es la generación de contenido y captación de usuarios, sino la venta directa a clientes ya activos.		
	ALCANCE: Funciones y contenido		
Elementos del sitio	En la zona pública sólo el acceso o registro. En la zona privada: promociones, catálogo de productos, carrito de compras, certificaciones, referencias financieras, consulta de facturas, cartera y envíos.		
Multimedia	Imágenes.		
Interactividad	Redes sociales.		

	ESTRATEGIA: Objetivos del sitio de acuerdo a necesidades
Objetivos Organizacionales	Impresistem reconoce como objetivo principal del sitio la venta , y es algo evidente ya que el sitio carece de información y contenidos, pero cuenta con servicios comerciales muy buenos como los son: catálogo de productos, carrito de compras, certificaciones, referencias financieras, consulta de facturas, cartera y envíos.
Objetivos de Tráfico Web	No se evidencia una estrategia de comunicación para atraer tráfico al sitio web de Impresistem, porque aunque cuenta con redes sociales en las cuales se publica información del sector con frecuencia, ninguno de estos contenidos está direccionado al sitio web. Se debe trabajar en el posicionamiento web por medio del uso de anchor text, meta datos y enlaces.
Objetivos Comerciales	Es claro que el objetivo de Impresistem es la venta y su sitio web ofrece herramientas muy útiles para completar toda la compra por este medio al pagar con tarjeta de crédito. Se debe destacar que es el único mayorista que cuenta con este servicio de pago en línea.
Objetivos Informativos	Por medio de la página web no se hace ningún esfuerzo por informar al usuario, sin embargo, cuentan con una estrategia de generación de contenido en redes sociales que de alguna manera suple un poco la carencia de información en el sitio.
Objetivos Funcionales	Compra directa en línea que permite el ahorro de tiempo para el usuario y recursos de personal para la empresa.

Tabla 11: Plantilla de análisis Impresistem

9.3.4. Makro Cómputo

Empresa:	Makro Cómputo	Page Rank:	3
URL del sitio web:	www.makrocomputo.com	Antigüedad del sitio web:	10 años, última versión Mayo/2015
	SUPERFICIE: Diseño Visual		
Colores Corporativos	El sitio cuenta con una estética agradable, que cumple con los parámetros de manejo de imagen de la compañía. Es un diseño simple y moderno que permite el acceso fácil a la información.		
Calidad de las imágenes	Las imágenes que se usan en todo el sitio cuentan con una excelente resolución y no afectan el tiempo de carga de los contenidos. Tanto espacios de promoción como las imágenes de productos cuentan con la escala adecuada para cada espacio.		
	ESQUELETO: Diseño de la información para facilitar la navegación		
Distribución de la Información	La distribución del contenido es ideal para encontrar fácil lo que se requiere, es un sitio muy completo que no satura al usuario.		
Espacios Disponibles	Makro Cómputo usa de forma íntegra los espacios de su sitio web por ende no dispone de zonas vacías o subutilizadas.		
Movimiento	El sitio web sólo cuenta con un bloque de movimiento donde se encuentran banners de mensajes principales de la compañía y fotos de eventos en el "Home" del sitio. El tiempo de transición entre una y otra pieza es de 15 segundos, el cual se podría reducir ya que el contenido que se comparte es en su mayoría gráfico con máximo una frase.		
	ESTRUCTURA: Diseño de la interacción para facilitar el acceso intuitivo		

Promedio de Clics para cada funcionalidad	El promedio de clics para llegar a la información en la zona pública es de dos (2) clics. Por políticas de confidencialidad de la información no fue posible tener acceso a la zona privada del sitio, por ende no se cuenta con información de esta sección.
Rutas Principales	El sitio cuenta con atajos muy útiles para el usuario, como los accesos independientes para cliente nuevo, usuario habitual, o proveedores.
Cantidad de enlaces	Makro Cómputo sólo publica contenido referente a la empresa y no al sector como otros mayoristas acostumbran. Por ende no se publica con mucha frecuencia contenido nuevo lo cual impide la generación de nuevos enlaces.
	ALCANCE: Funciones y contenido
Elementos del sitio	Información general de la empresa, listas de precios PDF, noticias, marcas
Multimedia	Galería de imágenes, PDF
Interactividad	Contáctenos y redes sociales
	ESTRATEGIA: Objetivos del sitio de acuerdo a necesidades
Objetivos Organizacionales	El objetivo principal de Makro Cómputo frente a su sitio web es permitir el acceso a los servicios , lo cual se logra por medio de la información que se comparte sobre la empresa y los listados de precios que se pueden descargar en PDF una vez se accede a la zona privada del sitio.
Objetivos de Tráfico Web	Makro Cómputo no hace un gran esfuerzo por atraer tráfico a su sitio aún ya que en el momento trabaja en una actualización de la página para hacerla transaccional al incluir un catálogo de productos, carrito de compras y pagos on-line. Ya que la empresa no cuenta con redes sociales, el personal incluye en sus firmas de correo el enlace a la página y en las tarjetas de presentación se cuenta con un código QR hacia el sitio.
Objetivos Comerciales	Por el momento el sitio web no permite la generación de pedidos ni compra directa on-line, pero se ofrecen archivos descargables con las listas de precios de todo el portafolio de productos para que el cliente pueda consultar y comunicarse con representante de ventas para hacer sus pedidos.
Objetivos Informativos	Makro Cómputo mantiene informado a sus usuarios acerca de sus novedades por medio de la sección de noticias en su sitio además de su revista digital.
Objetivos Funcionales	Por el momento el sitio tienen como función principal dar a conocer la empresa

Tabla 12: Plantilla de análisis Makro Cómputo

9.3.5. SED Internacional de Colombia

Empresa:	SED Internacional de Colombia	Page Rank:	4
URL del sitio web:	www.sedcolombia.com.co	Antigüedad del sitio web:	18 años, última versión Nov/2013
	SUPERFICIE: Diseño Visual		
Colores Corporativos	Se cumple con la imagen corporativa de SED, el diseño es limpio y llamativo. Se debe procurar compartir piezas que contrasten con estos colores en la sección de banner.		
Calidad de las imágenes	En general se hace uso de imágenes de buena resolución para formato digital, sin embargo en la zona de noticias destacadas, las imágenes no son proporcionales al espacio y se ven de baja calidad, es probable que esta sección este diseñada para que haga un ajuste automático de la imagen principal de cada noticia pero se debe presentar un conflicto con las		

	dimensiones ya que no se muestra de manera adecuada. Adicional, en la zona de catálogo, hay muchos productos que no tienen imagen lo cual le resta valor al espacio.
	ESQUELETO: Diseño de la información para facilitar la navegación
Distribución de la Información	La distribución del contenido es ideal para encontrar fácil lo que se requiere, es un sitio muy completo que aunque contiene gran cantidad de información está bien distribuida en el espacio y le brinda todas las herramientas de venta que necesita el usuario en un solo lugar. Se deben revisar los enlaces rápidos que se encuentran en el pie de la página ya que algunas secciones cuentan con demasiados enlaces lo que da la sensación de complejo el sitio. También se identifican contenidos repetidos en diferentes botones que se podrían unificar.
Espacios Disponibles	El sitio web de SED cuenta con gran cantidad de espacios para patrocinios y distribuidores destacados, los cuales de ser bien explotados podrían generar un ingreso adicional para la compañía.
Movimiento	Los banners principales oscilan cada tres (3) o cuatro (4) segundos, este tiempo podría prolongarse por dos (2) segundos más para asegurar que el usuario pueda verificar todo el contenido que se comparte en esta sección.
	ESTRUCTURA: Diseño de la interacción para facilitar el acceso intuitivo
Promedio de Clics para cada funcionalidad	En la zona pública el promedio de clics para llegar a la información que se requiere son dos (2) clics y en la sección de carrito de compras 3, lo cual es muy positivo porque se tiene una categorización adecuada de los productos que permite encontrarlos fácil y rápido.
Rutas Principales	El sitio cuenta con enlaces rápidos para el usuario que le facilitan la búsqueda de información, sin embargo hay información que se repite en varias zonas y hay exceso de páginas dentro del sitio que podrían consolidarse en un contenido único.
Cantidad de enlaces	SED tienen un page rank de cuatro (4) lo que quiere decir que hace un buen manejo de los enlaces en su contenido, sin embargo, en los últimos 6 meses no se publica nada en la zona de noticias por ende se pierde audiencia si no se actualiza el contenido con frecuencia.
	ALCANCE: Funciones y contenido
Elementos del sitio	Información general de la empresa, promociones, eventos, noticias, marcas, catálogo de productos, carrito de compras, programas de responsabilidad social ambiental, chat online, newsletter
Multimedia	Imágenes, Videos, descarga de archivos excel
Interactividad	Contáctenos, redes sociales, encuesta, chat online, calificación de productos, comentarios, compartir contenido
	ESTRATEGIA: Objetivos del sitio de acuerdo a necesidades
Objetivos Organizacionales	SED plantea como objetivos informar y generar ventas, lo primero es algo que se cumple en lo que se refiere a información de la empresa, pero como se mencionó antes, en cuanto a las novedades no se publica contenido hace unos meses y se requiere de una frecuencia para mantener el interés de los usuarios. Con respecto a las ventas, SED cuenta con un catálogo virtual muy completo aunque algunos productos no cuenten con imagen, por medio del carrito de compras el cliente puede realizar pedidos que llegan a un representante de ventas. Se debe pensar en habilitar la opción de compra directa online para sacar mayor provecho al catálogo virtual y hacer ventas

	efectivas.
Objetivos de Tráfico Web	SED atrae tráfico a su sitio web por medio una estrategia de comunicación integrada en redes sociales, aplicación corporativa, tarjetas de presentación, firmas en los correos electrónicos y newsletter.
Objetivos Comerciales	<p>Cuando un sitio web cuenta con un catálogo de productos y carrito de compras, es claro que su interés es tener una herramienta más de venta. Sin embargo, SED no tiene la opción de compra en línea, es decir que el usuario sólo puede hacer un pedido que llegará a un representante de ventas para hacer el proceso de comprobación de disponibilidad, precio, valor del envío, estado de cuenta del cliente y cupo de crédito para proceder a hacer efectiva la venta.</p> <p>Estos procesos de comprobación son importantes, pero a futuro se debe pensar en la forma de enlazar el sitio web a la información del sistema, para que esta verificación se pueda hacer de forma automática y se ahorre tiempo en procesos y recursos para hacer la venta directa desde el sitio.</p>
Objetivos Informativos	SED mantiene informados a sus usuarios por medio de la sección de noticias en su sitio, la aplicación corporativa, newsletter y redes sociales. Todas estas herramientas se encuentran dentro de una estrategia de comunicación integrada con el fin de generar reconocimiento y tráfico al sitio.
Objetivos Funcionales	La opción de hacer pedidos por la página web o consultar productos en el catálogo, brinda al cliente una solución rápida para hacer sus pedidos y consultas sin necesidad de contactar a un representante de ventas que a veces no cuenta con la disponibilidad de tiempo para dar una respuesta inmediata.

Tabla 13: Plantilla de análisis SED Internacional de Colombia

9.3.6. Canal Digital

Empresa:	Canal Digital	Page Rank:	0
URL del sitio web:	www.canaldigital.com.co	Antigüedad del sitio web:	Desconocida
	SUPERFICIE: Diseño Visual		
Colores Corporativos	El sitio cuenta con una estética agradable, que cumple con los parámetros de manejo de imagen de la compañía. Es un diseño simple que permite el acceso fácil a la información.		
Calidad de las imágenes	Las imágenes que se usan en todo el sitio cuentan con una excelente resolución sin embargo en la sección principal de banners tardan en cargar.		
	ESQUELETO: Diseño de la información para facilitar la navegación		
Distribución de la Información	La distribución del contenido es ideal para encontrar fácil y rápido lo que se requiere, cuenta con la información esencial el usuario.		
Espacios Disponibles	Canal Digital usa de forma íntegra los espacios de su sitio web por ende no dispone de zonas vacías o subutilizadas.		
Movimiento	El sitio web sólo cuenta con un bloque de movimiento donde se encuentran banners de los productos destacados de la temporada. El tiempo de transición entre una y otra pieza es de 5 segundos, el cual ideal para ver el contenido de cada imagen.		
	ESTRUCTURA: Diseño de la interacción para facilitar el acceso intuitivo		

Promedio de Clics para cada funcionalidad	El promedio de clics para llegar a la información en la zona pública es de dos (2) clics. Por políticas de confidencialidad de la información no fue posible tener acceso a la zona privada del sitio.
Rutas Principales	Información general, redes sociales y tienda.
Cantidad de enlaces	Canal Digital no publica contenido noticioso a través de su sitio ya que usas sus redes sociales, por ende no hay generación de enlaces dentro de la página que ayuden al posicionamiento y page rank que es de cero.
	ALCANCE: Funciones y contenido
Elementos del sitio	Información general de la empresa, tienda, redes sociales.
Multimedia	Imágenes.
Interactividad	Contáctenos y redes sociales.
	ESTRATEGIA: Objetivos del sitio de acuerdo a necesidades
Objetivos Organizacionales	El objetivo principal de Canal Digital frente a su sitio web es generar un acercamiento al cliente y apoyar en sus negocios. Si se evalúa sólo la zona pública del sitio no se puede decir que hacen mucho por cumplir con estos objetivos, sin embargo la zona privada contiene listas de precios que son la herramienta que brinda el sitio para apoyar al cliente en su operación.
Objetivos de Tráfico Web	Canal Digital atrae tráfico a su sitio web por medio de una estrategia de comunicación en redes sociales.
Objetivos Comerciales	Por el momento el sitio web no permite la generación de pedidos ni compra directa on-line, pero se ofrecen archivos descargables con las listas de precios de todo el portafolio de productos para que el cliente pueda consultar y comunicarse con representante de ventas para hacer sus pedidos.
Objetivos Informativos	La estrategia para informar al cliente por parte de Canal Digital se centra en e-mailing y redes sociales.
Objetivos Funcionales	Por el momento el sitio tiene como función principal dar a conocer la empresa.

Tabla 14: Plantilla de análisis Canal Digital

9.3.7. Quorum Computer Colombia

Empresa:	Quorum Computer Colombia	Page Rank:	2
URL del sitio web:	www.quorumcolombia.com	Antigüedad del sitio web:	Desconocida
	SUPERFICIE: Diseño Visual		
Colores Corporativos	El sitio cuenta con un diseño simple que cumple con los parámetros de imagen de la compañía.		
Calidad de las imágenes	Las imágenes que se usan en todo el sitio cuentan con una excelente resolución y no afectan el tiempo de carga de los contenidos.		
	ESQUELETO: Diseño de la información para facilitar la navegación		
Distribución de la Información	La distribución del contenido es sencilla ya que todos los botones se encuentran en el pie de la página, sin embargo esto hace que se les reste valor.		
Espacios Disponibles	Quorum usa de forma íntegra los espacios de su sitio web.		
Movimiento	No aplica		
	ESTRUCTURA: Diseño de la interacción para facilitar el acceso intuitivo		

Promedio de Clics para cada funcionalidad	El promedio de clics para llegar a la información es uno. El sitio carece de contenido de valor.
Rutas Principales	Información general y redes sociales.
Cantidad de enlaces	Quorum no publica contenido noticioso a través de su sitio aunque cuenta con redes sociales, no genera contenido con frecuencia. El sitio no cuenta con enlaces de valor que ayuden al posicionamiento del mismo.
ALCANCE: Funciones y contenido	
Elementos del sitio	Información general de la empresa y redes sociales.
Multimedia	Imágenes.
Interactividad	Redes sociales.
ESTRATEGIA: Objetivos del sitio de acuerdo a necesidades	
Objetivos Organizacionales	El objetivo principal de Quorum frente a su sitio web dar a conocer su producto, y que cuentan con una marca propia de accesorios, para esto tienen un micro sitio exclusivo.
Objetivos de Tráfico Web	Se atrae tráfico a la página por medio de una estrategia de e-mailing.
Objetivos Comerciales	No aplican, ya que no hay ningún elemento en el sitio que promueva la compra de productos.
Objetivos Informativos	La estrategia para informar al cliente por parte de Quorum se centra en correo masivo.
Objetivos Funcionales	Por el momento el sitio tiene como función principal dar a conocer la empresa.

Tabla 15: Plantilla de análisis Quorum Colombia

10. Conclusiones

- El mercado de la tecnología se caracteriza por un alto nivel de competencia y de cambios constantes, en el que hacer la diferencia es fundamental para sobrevivir en este entorno, ya que en su mayoría se compite con precios. Por ello contar con estrategias adecuadas e innovadoras para comunicar a las diferentes audiencias es de vital importancia para identificar necesidades en los clientes, oportunidades en el mercado y mejores prácticas que permitan actuar de manera oportuna frente al cambio.
- Durante su primera ola de evolución, el desarrollo web tendió a enfocarse en la dimensión tecnológica de los sistemas, pero en la actualidad aumenta el reconocimiento de los aspectos humanos de los modelos de información como parte fundamental de su éxito (Baeza-Yates et al., 2004). Por medio de este estudio se pudo evidenciar que aunque los sitios web cuentan con diferentes elementos multimediales e interactivos, la información es lo que más valoran los usuarios. Es decir, si un sitio cuenta con diferentes herramientas pero estas no se encuentran con datos actualizados, le restan valor al mismo y se pierde el interés del usuario.
- Castells dijo: una vez que toda la información está en la red, una vez que el conocimiento está en la red, codificado, pero no el que se necesita para lo que se quiere hacer, de lo que se trata es de saber dónde está la información, cómo buscarla, cómo procesarla, cómo transformarla en conocimiento específico para lo que se quiere hacer (Castells, 2001, p.6). Como lo demuestra la encuesta aplicada a los usuarios de los sitios web, la información es muy importante, pero siempre se debe tener claro qué información proveer y cómo, de tal forma que se facilite la búsqueda al usuario evitando su frustración.

- A medida que el uso de Internet aumenta, más y más empresas llevan su negocio al mundo digital y no importa el sector, los sitios que son exitosos tienen: un gran diseño, características útiles, y sobre todo, una excelente comunicación con los visitantes por medio de información clara, concisa, fácil de buscar y sobre todo actualizada que es lo que más solicitan los usuarios de todos los elementos que componen el sitio, ya sea el carrito de compras, catálogo web, chat, buzón de comentarios, newsletter, noticias, redes sociales, preguntas frecuentes y demás.
- En medios donde la retroalimentación es inmediata, se requieren tiempos de respuesta equivalentes, ya que si no se dan, como el usuario busca inmediatez, puede resultar en la migración de su búsqueda a otro lugar “la competencia” y quien gestione de manera más efectiva estos medios, genere valor al usuario y al negocio, será quien prevalecerá, ya que, en el entorno actual, en el que el cliente tiene el control de la información, las marcas deben esforzarse aún más por diferenciarse y aportar valor, lo cual se logra por medio de una estrategia de marketing relacional para captar y retener a los clientes, y lograr un equilibrio entre los intereses de los clientes, el personal y los accionistas.
- La mayor ventaja de los medios digitales para las empresas, es que crean una línea directa de comunicación con el cliente, permiten la creación e intercambio de contenidos, la cual debe ser eficiente para que genere beneficios al negocio. Si no se gestionan de forma adecuada los medios digitales y no se atienden las observaciones o peticiones que realizan los usuarios, estos canales pueden convertirse en una amenaza para la empresa en lugar de una herramienta útil.
- Al conocer las necesidades y preferencias de la empresa y los usuarios de un sitio web, se puede adecuar el contenido y su estructura para tener una comunicación más asertiva y estratégica en la medida que aporte a la consecución de los objetivos estratégicos de la organización, ya que el trabajo

estratégico y bien planificado de la comunicación por parte de la organización hacia sus públicos de interés, es clave para lograr los objetivos organizacionales y que bien ejecutados pueden y deben agregar valor a los negocios.

- Al generar contenido que sea de interés para el usuario, se estimulará su deseo de participar en los diferentes medios en los que se emitan estos mensajes, lo que ocasionará un aumento en el índice de su interacción con el contenido y permitirá a la empresa conocerlo mejor en cuanto a sus deseos, necesidades y preferencias, es decir, se trabajaría en el marketing de contenidos que consiste en crear y distribuir contenido relevante y valioso para atraer a nuestro público objetivo. Esto se verá reflejado en el desarrollo de estrategias de comunicación más acertadas para el usuario, para quienes, al hacer uso de los comentarios y retroalimentación de los clientes, se genera un beneficio estratégico que se conoce como Customer Knowledge Management (CKV), en español, valor del conocimiento del cliente, que se desarrolla cuando un cliente añade valor a la empresa por medio de su retroalimentación, y cuando se toma de forma adecuada y oportuna la retroalimentación que brinda el usuario por medio del sitio web, se genera un conocimiento invaluable que facilita la toma de decisiones de la empresa y le da poder para generar estrategias a tiempo que logren incrementar los beneficios económicos de la misma, ya que de esta forma se comprende mejor lo que el usuario quiere y así resulta más sencillo satisfacer sus expectativas.
- Las empresas ya no sólo compiten con otras empresas por obtener una mayor visibilidad en Internet, ahora rivalizan también con cualquier otro consumidor que tenga un Blog, una web personal o un wiki activo, es por esto que es importante reinventarse de forma continua, ofrecer nuevas propuestas de valor al usuario que lo hagan permanecer en nuestro sitio web. Por esto, a la hora de desarrollar un sitio web es importante no sólo tener en cuenta los objetivos de la compañía, sino también las necesidades de sus usuarios. Cuando un sitio es

diseñado con sus usuarios en mente no pensamos en su operación: sólo lo utilizamos; si tenemos problemas para comprender cómo usarlo, significa que fue diseñado sin mucho estudio acerca de los usuarios finales y sus necesidades. Ejemplo de esto es MPS que ahora ofrece el servicio de enlace a su catálogo web, lo cual representaría una gran inversión de recursos para el usuario en tiempo, dinero y personal que se encargue de mantener una tienda virtual, y con esta solución se brinda un gran beneficio al usuario y se logra incidir en su decisión de compra.

- A partir de una estrategia de comunicaciones centrada en sitio web corporativo, se pueden potenciar los negocios e incidir en el logro de los objetivos de la empresa, si se hace uso de una adecuada arquitectura de la información.
- Las empresas que deciden lanzarse al mundo digital, deben tener la capacidad y recursos suficientes para mantener una participación activa en estos medios para crear una comunidad comprometida, que por medio de la generación de contenido llamativo, despierte el interés del usuario a compartir dicha información, así mismo se debe facilitar a la comunidad la difusión del contenido sin esfuerzo. Hay que recordar que en internet, una empresa no es valorada por la información que atesora, sino por el conocimiento que comparte.
- Para fidelizar a la comunidad es fundamental crear mecanismos de recompensas tangibles o intangibles en los que se brinde un reconocimiento o algo a cambio al usuario por el tiempo e interés que muestra en el contenido, por su colaboración en el desarrollo del mismo y por ayudar a difundir los mensajes. Se debe incentivar la participación de la audiencia sin sobrecargarla de información, ya que una riqueza de información genera una pobreza de atención.
- Internet hace parte de nuestras vidas, de las empresas y sus usuarios. Por esto las compañías deben identificar y aprovechar las oportunidades que este nuevo

entorno digital ofrece, como el análisis de tendencias del mercado, la identificación de necesidades de los usuarios, el acercamiento al usuario por medio del diálogo y la participación. Así mismo, la segmentación de mercados, el ajuste de contenidos de acuerdo con cada segmento, el acceso a herramientas de analítica que permiten hacer seguimiento y medición de resultados e impacto de cada contenido que se comparte.

11. Guía de Arquitectura de la Información para las empresas mayoristas de tecnología en Colombia

Lo primero que debe decirse es que no existe una fórmula mágica para que un sitio web sea exitoso o no, todas las páginas son diferentes y únicas, no hay una estrategia universal para todas, por ende a continuación se presentan observaciones generales que se pueden aplicar de acuerdo a las necesidades de los usuarios y los objetivos de la empresa frente a su sitio, que en este caso, aunque pertenezcan al mismo sector, varían.

Quienes son responsables de la administración del sitio web deben tener claros los objetivos del mismo, trazar unas metas y proceder de manera estratégica al tener siempre presente que del otro lado de la pantalla estarán los usuarios que son seres humanos con necesidades particulares que se deben satisfacer o de lo contrario se perderá su atención. Se trata de la construcción de relaciones duraderas con los usuarios por medio de una herramienta que les genere valor y les de fácil acceso a la información.

Es por esto que se debe ser coherente con los objetivos organizacionales, las capacidades y recursos de la empresa y las necesidades del cliente para brindar servicios que agreguen valor y permitan al usuario elegir un sitio sobre los demás. Comprender e integrar las demandas y preocupaciones del usuario a la hora de desarrollar cualquier contenido o desarrollo funcional en el sitio.



Imagen 29: Dimensiones a evaluar para diseñar y estructurar un sitio web. Elaboración propia.

Es importante usar herramientas de analítica web para entender el comportamiento del usuario y tomar decisiones sobre el contenido que se comparte en el sitio. Cada estrategia que se desarrolle debe ser medida para entender qué funciona para cada caso particular y trazar la ruta más adecuada.

Cifras de visitas mensuales, visitantes únicos, promedio de páginas visitadas por sesión, duración promedio de cada visita, porcentaje de rebote, porcentaje de visitas nuevas por mes, porcentaje de tráfico proveniente de social media, principales fuentes de tráfico y dispositivos de donde provienen las visitas pueden proveer la carta de diseño y navegación del sitio.

En Internet hay una gran cantidad de nuevos contactos y clientes potenciales en los cuales también se debe pensar a la hora de hacer un desarrollo web y generar contenido en el mismo. Si el sitio y su contenido se diseñan sólo pensando en los usuarios actuales, se pueden perder negocios potenciales. Por lo que se debe tener claro que antes de llegar a tener una gran cantidad de visitantes en el sitio web, se necesita dar para recibir, es decir, brindar contenido de calidad y valioso para el usuario de manera tal que se capte su atención, se impulse su participación y se logre crear una familiaridad con la marca.

Las redes sociales impactan el page rank del sitio, por ende deben ser gestionadas con una periodicidad y en lo posible ser acompañadas de imágenes, porque resultan ser herramientas poderosas para conectar y llamar la atención del usuario, ya que las personas recuerdan el 80% de lo que ven y sólo el 20% de lo que leen, razón por la cual los mensajes deben ser cortos y precisos. También es importante incluir meta tags, keywords, anchor text y landing pages correspondientes, que permitan ampliar el contenido presentado y al mismo tiempo contribuir al posicionamiento del sitio.

Para crear interacción con las herramientas del sitio y que sean intuitivas, deben ser diseñadas de acuerdo con las estructuras mentales y lenguaje de los usuarios (Wodtke, 2002). Es decir, un sitio web puede contar con gran cantidad de aplicativos,

funciones y contenido pero si no son de utilidad para el usuario o fáciles de entender, no generarán ningún valor. En el caso de los catálogos digitales, una empresa tiene una forma de entender y categorizar sus productos, sin embargo, esta puede no ser la forma más evidente para el usuario, es así, que un elemento debe diseñarse de acuerdo a la comodidad de búsqueda del cliente y no sólo en la estructura de la organización.

Una funcionalidad bien diseñada pone a trabajar a la máquina y no a la persona (Cooper, 2004), porque cuando un sitio se diseña con sus usuarios en mente, este no piensa en su operación, sólo lo usa (Krug, 2001). El mejor camino a seguir siempre será mantener las cosas simples, ya que se trata de ayudar al usuario a encontrar rápido la información que requieren, entre más complejo sea el sitio, mayor tiempo le tomará pensar al usuario sobre lo que debe hacer y habrá la posibilidad de perderlo en este proceso.

A la hora de desarrollar un sitio web, como ya se estableció antes, es importante tener en cuenta los objetivos de la compañía, las necesidades de sus usuarios y los recursos de la empresa para asegurar el éxito de toda estrategia. Es decir, si se decide incorporar funciones como chats en línea, buzones de comentarios y opciones de calificación del contenido pero no se cuenta con los recursos en cuanto a mano de obra y disponibilidad de tiempo para dar respuesta a todos los usuarios por estos medios, no importa las buenas intenciones con que se incorporan estas funciones al sitio, es claro que si no pueden ser gestionadas como se debe, en lugar de agregar valor al usuario, se convertirán en un punto de inconformidad, lo cual perjudicará a la percepción que el cliente tiene sobre la herramienta y la compañía.

Por eso es importante establecer metas y medir de acuerdo a los recursos determinados para cada fin y la mano de obra que se requerirá para mantener funcional cada espacio del sitio. Nunca se debe tomar la decisión de hacer un cambio en el sitio web porque otra empresa lo haya hecho, se debe evaluar el proceso de implementación, capacidad para hacerlo, necesidad del usuario y los beneficios que traerá, de lo contrario no generará ningún valor agregado.

En el siguiente cuadro se resumen algunos elementos que pueden ser incorporados al sitio web de un mayorista de tecnología de acuerdo a sus objetivos, y se

hacen algunas anotaciones para tener en cuenta a la hora de implementarlos.

Objetivo	Posibles elementos a incorporar	A tener en cuenta
Generar ventas	Catálogo digital Carrito de Compras Pago en línea Consulta de estado de cuenta Consulta de crédito Consulta de estado de pedido Consulta de envío	Categorizar de forma adecuada los productos poniéndose en los zapatos de un usuario común para diseñar la búsqueda de forma sencilla. Incluir imágenes de los productos desde diferentes ángulos de ser posible para que se pueda apreciar el detalle del producto. Descripción completa. Disponibilidad, precio, moneda y tarifa de envío. Incluir opciones de comparación, calificación y comentario. Habilitar opción de compra directa con tarjeta de crédito.
Informar	Sección Noticias Eventos Blog Redes Sociales Newsletter Chat on-line Buzón de comentarios Preguntas frecuentes	Cuando de comunicar se trata, para mantener el interés y atención del usuario se debe proveer contenido de interés, claro, sencillo y oportuno. Establecer tiempos de respuesta, lenguaje, frecuencia y tipo de contenido para cada medio. Hacer uso de anchor text y landing pages para tener un impacto en el tráfico web del sitio y en el page rank del mismo. Todo contenido debe tener sus metadatos y keywords correspondientes para ayudar al posicionamiento del sitio. Un blog puede aumentar hasta en un 50% las visitas de un sitio.
Acercamiento al cliente	Redes Sociales Chat online Buzón de comentarios Galerías de eventos Mapa del sitio	Incentivar a la participación del usuario con contenido de calidad e interés que permitan generar retroalimentación inmediata. Es importante siempre dar respuesta a usuario en periodos de tiempo cortos, ya que el cliente recurre al uso de medios digitales por la inmediatez que estos proveen.
Fidelización	Promociones Capacitaciones Eventos Certificaciones Programas de remuneración	Todo elemento que genere valor al usuario ya sea representado en ahorro, conocimiento, reconocimiento o premiación, determinará la decisión de compra de un cliente y la elección entre una empresa u otra.
Captación de nuevos clientes	Quiénes somos Como ser cliente Contáctenos Directorio	Incluir información sobre la empresa permite a un cliente potencial conocerla mejor. El 7% de los usuarios que visitan un sitio por primera vez, hacen clic en los botones de información, los cuales dan credibilidad y confianza al negocio.

Tabla 16: Guía de Arquitectura de la Información por objetivos para las empresas mayoristas de tecnología en Colombia

12. Referencias

- Abbate, J. E. (1994). *From ARPANET to Internet: A history of ARPA-sponsored computer networks, 1966-1988*. University of Pennsylvania. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/304104775>
- Baeza-Yates, R., Rivera Loaiza, C., y Velasco Martín, J. (2004). Arquitectura de la información y usabilidad en la web. *El Profesional de La Información*, 168 – 178.
- Biblioteca de Catalunya. (2010). *Guía de usos y estilo en las redes sociales de la Generalidad de Cataluña*. Cataluña. Retrieved from http://www.gencat.cat/xarxessocials/pdf/v1_guia_usos_xarxa_es.pdf
- Bombín, A. (2012). Harvard Deusto Marketing y Ventas. *Claves Para Navegar Como Pez En El Agua*, 42–46.
- Castells, M. (2001). La factoría. *Internet Y La Sociedad Red*, 1–12.
- Castells, M. (2003). Andalucía Educativa. *La Dimensión Cultural de Internet*, 7–10.
- Christopher, M., Payne, A., y Ballantyne, D. (1994). *Marketing relacional: integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- Cicera, J. (2011). Harvard Deusto Marketing y Ventas. *¿Está Aprovechando Su Empresa El Poder de Las Redes Sociales?*, 44–50.
- comScore, I. (2014). Com Score. Retrieved from <http://www.comscore.com/lat/>
- Cooper, A. (2004). *The Inmates Are Running the Asylum: Why High-tech Products Drive Us Crazy and How to Restore the Sanity* (1st ed.). United States: Sams Publishing.
- De Andrés, B. (2011). Harvard Deusto Marketing y Ventas. *Marketing Y Comunicación 2.0: La Voz Del Cliente*, 60–65.
- Estebanell Minguell, M. (2002). Interactividad e interacción. *RELATEC: Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa*, 1(1), 15–25. Retrieved from <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1252603&info=resumen&idioma=POR>
- Ferrari, M. A., y França, F. (2011). *Relaciones Públicas: Naturaleza, función y gestión en las organizaciones contemporáneas* (1a ed.). Buenos Aires: La Crujía.

- Filoso, G. (2012). Harvard Deusto Marketing y Ventas. *Redes Sociales: La Experiencia Del Cliente Con Su Marca No Termina En Facebook*, 48–52.
- Forbes. (2013, April). Media Forbes Magazine. *Economía Share*, 92 – 95.
- Fundación de la Innovación Bankinter. (2007). *Web 2.0 El negocio de las redes sociales*. Madrid.
- Garrett, J. J. (2010). *The elements of user experience User-Centered design for the Web* (Second). Berkeley: New Riders.
- Gómez, Á., y Otero, C. (2012). Harvard Deusto Marketing & Ventas. *Las Nuevas Reglas Del Marketing En Las Redes Sociales*, 16–24.
- Gómez Vieites, Á., y Otero Barros, C. (2013). *Redes sociales en la empresa: la revolución e impacto a nivel empresarial y profesional*. Bogotá: Ediciones de la U Ra-Ma.
- Gracia, D., y Summers, F. (2011). Harvard Deusto Marketing y Ventas. *Redes Sociales: Oportunidades de Marketing Y Comunicacion*, 28 – 35.
- Guerrero, D. (2012). *Facebook: guía práctica*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Halligan, B., y Shah, D. (2009). *Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs* (2010th ed.). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Jiménez Piano, M., y Ortiz-Repiso Jiménez, V. (2007). *Evaluación y calidad de sedes web*. Gijón: Ediciones Trea, S.L.
- Kotler, P., y Pfoertsch, W. (2006). *B2B Brand Management*. Berlin: Springer.
- Kotlyar, I., y Ariely, D. (2013). The effect of nonverbal cues on relationship formation. *Elsevier*, 29(3), 544–551. <http://doi.org/10.1016/j.chb.2012.11.020>
- Krug, S. (2001). *No me hagas pensar: una aproximación a la usabilidad en la Web*. Madrid: Pearson Educación S.A; Prentice-Hall.
- Kumar, V., y Bhagwat, Y. (2011). Harvard Deusto Marketing y Ventas. *Línea Directa Con El Cliente a Través de Las Redes Sociales*, 36 – 43.
- Li, C., y Bernoff, J. (2008). *Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies*. Harvard Business School Press.
- López, V. (2011, October). Harvard Deusto Business Review. *Escucha Comercial Activa: El Coste de No Actuar En Las Redes Sociales*, 70 – 79.

- López-Gil, J.-M., Navarro-Molina, C., García, R., y Aleixandre-Benavent, R. (2010). Análisis de la arquitectura de webs mediante tests de estrés de navegación, de usabilidad y *eye tracking*. *El Profesional de La Información*, 19(4), 359–367. <http://doi.org/10.3145/epi.2010.jul.04>
- Marketing, P. (2015, July). Análisis TOP Mayoristas de Colombia 2015. *Canal Informático 106*, 18–32. Retrieved from <http://www.playmarketing.net/canal106/>
- Montes de Oca Sánchez de Bustamante, A. (2004). Arquitectura de información y usabilidad: nociones básicas para los profesionales de la información. *ACIMED*, 12(6), 1–62. Retrieved from http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352004000600004
- Nicolás Ojeda, M. Á., y Grandío Pérez, M. del M. (2012). *Estrategias de comunicación en redes sociales: usuario, aplicaciones y contenidos*. Barcelona: Gedisa.
- Nielsen, J. (2000). *Usabilidad: diseño de sitios web*. Madrid: Pearson Educación S.A; Prentice-Hall.
- O'Reilly, T. (2005). What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. Retrieved from <http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>
- Ramos, R. (2012). Harvard Deusto Marketing y Ventas. *Redes Sociales Y Experiencia Del Usuario*, 60–64.
- Rivero, F. (2012). Harvard Deusto Marketing & Ventas. *Bienvenidos Al "Social Marketing*, 36–41.
- Rivero, F., y de Andrés, M. (2011). Harvard Deusto Marketing y Ventas. *Claves Para Integrar Las Redes Sociales En La Estrategia de Marketing*, 52–58.
- Rosenfeld, L., y Morville, P. (2002). *Information Architecture for the World Wide Web*. (L. LeJeune, Ed.) (Second). Sebastopol: O'Reilly & Associates, Inc.
- San Agustín, E. (2013). *MARKETING DE CONTENIDOS*. Barcelona: ANAYA MULTIMEDIA. Retrieved from <http://www.evasanagustin.com/marketingdecontenidos/>
- Serrano-Cobos, J. (2014). Big data y analítica web. Estudiar las corrientes y pescar en un océano de datos. *El Profesional de La Información*, 23(6), 561–566.
- Simon, H. (1971). *Designing Organizations for an Information-Rich World*. Baltimore: The Johns Hopkins Press.

- Toffler, A. (1979). *La tercera ola*. New York: Plaza & Janes Editores, S.A.
- Tomsen, M. (2000). *Contenidos Web: Estrategias para comercio electrónico y creación de contenidos*. Madrid: Pearson Educación S.A; Prentice-Hall.
- Toub, S. (2000). *Evaluating Information Architecture a Practical Guide to assessing web site organization*. Argus Center for Information Architecture.
- Tufte, E. (1997). *Visual Explanations: Images and Quantities, Evidence and Narrative*. Graphics Press.
- Vaughan, T. (2002). *Multimedia Manual de referencia*. Madrid: McGraw Hill.
- Veen, J. (2001). *Arte y ciencia del diseño web*. Madrid: Pearson Educación S.A; Prentice-Hall.
- Weber, L. (2009). *Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business* (2nd ed.). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Wodtke, C. (2002). *Information Architecture: Blueprints for the Web*. New Riders.
- Wurman, R. S. (1976). *Information Architects*. (P. Bradford, Ed.). Graphis Press Corp.
- Yusef Hassan, M., y Martín Fernández, F. J. (2004). Propuesta de adaptación de la metodología de diseño centrado en el usuario para el desarrollo de sitios web accesibles, 330–344.

13. Anexos

13.1. Carta de invitación a participar en el estudio

Buen día,

Es un placer comentarle que actualmente estamos apoyando un estudio para la evaluación de los sitios web de los mayoristas de tecnología en Colombia y quisiéramos invitar su empresa a participar de este para que pueda aportar información y beneficiarse con los resultados.

A continuación comparto la información del proyecto:

Tema: Páginas Web de los mayoristas de tecnología en Colombia

Título: “Arquitectura de la Información como elemento fundamental para la comunicación estratégica en sitios web. Análisis aplicado a las empresas mayoristas de tecnología en Colombia”

Etapas del proyecto:

1. Encuesta digital a usuarios de los diferentes sitios Web - Ya se aplicó, y ya contamos con los resultados
2. Entrevista a la persona encargada de la administración del sitio Web en cada empresa (información de carácter confidencial) - En esta parte es en la que usted participaría
3. Diagnóstico de la Arquitectura de la Información del sitio - requeriremos un usuario y contraseña temporal de acceso a su sitio web para evaluarlo

Beneficios:

1. Recibir los resultados del estudio haciendo un paralelo entre:
 - Necesidades y expectativas de los usuarios frente a los sitios web
 - Necesidades por parte de la empresa frente al sitio web
 - Estado actual del sitio
2. Recibir una guía de arquitectura de la información para optimizar la presencia en el sitio web y obtener mejores resultados.

Resultados: Los resultados generales serán presentados en la edición No. 111 de la revista Canal Informático.

De acuerdo a lo anterior, si está interesado en ser parte de este estudio, quisiera que nos pudiera confirmar una fecha para realizar la entrevista a la persona encargada del sitio web en su empresa.

Si lo desea, puede ver las preguntas de la entrevista para que puedan ser preparadas con anterioridad. <http://bit.ly/WebMayoristas>

Esperamos que puedan formar parte de este valioso estudio y que les pueda brindar nuevas herramientas que ayuden a su negocio.

Cordial Saludo,

Martin Hdo. Espinosa M – Director Play Marketing America

Mail: mepinosa@playmarketing.net - Skype: playmarketing

USA: Tel: + (1) 786 924 38 10 Ext: 1003 USA Cel: + (1)786 427 59 70

Colombia: Tel: + (571) 508 20 20 Ext: 1003 Col Celular: +57 321 4170521

www.canalinformatico.net - www.empresariotic.net - www.playmarketing.net