

**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL EN PEQUEÑAS EMPRESAS  
EN MEDELLÍN, QUE COMERCIALICEN ACCESORIOS EN INTERNET**

**MARIA ALEXANDRA BURBANO ABOSAID**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LUIS AMIGÓ  
COMUNICACIÓN SOCIAL, ANTIOQUIA  
MEDELLÍN  
2015**

**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL EN PEQUEÑAS EMPRESAS EN  
MEDELLÍN, QUE COMERCIALICEN ACCESORIOS EN INTERNET**

**M. ALEXANDRA BURBANO ABOSAID**

**Tesis de grado**

**Mag. Lina Maria Gonzalez Correa**

**Mag. Maria Cristina Loaiza Pineda**

**Profesor Fundación universitaria Luis Amigó**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LUIS AMIGÓ**

**COMUNICACIÓN SOCIAL, ANTIOQUIA**

**MEDELLÍN**

**2015**

Nota de aceptación:

---

---

---

---

---

---

Firma del presidente del jurado

---

Firma del jurado

---

Firma del jurado

Medellín, Mayo/2015

## TABLA DE CONTENIDO

Pág.

<b>1. INFORMACIÓN GENERAL DE LA PROPUESTA INVESTIGATIVA.....</b>	<b>6</b>
<b>2. RESUMEN DE LA PROPUESTA INVESTIGATIVA.....</b>	<b>7</b>
<b>3. ANTECEDENTES.....</b>	<b>8</b>
<b>4. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA.....</b>	<b>10</b>
<b>4.1 PLANTEAMIENTO DE LA PREGUNTA O PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>10</b>
<b>4.2 JUSTIFICACIÓN.....</b>	<b>11</b>
<b>4.3 OBJETIVOS.....</b>	<b>14</b>
<b>4.3.1 GENERAL.....</b>	<b>14</b>
<b>4.3.2 ESPECÍFICOS.....</b>	<b>14</b>
<b>5. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>15</b>
<b>5.1 LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LA GLOBALIZACIÓN.....</b>	<b>15</b>
<b>5.2 LA COMUNICACIÓN DIGITAL.....</b>	<b>18</b>
<b>5.3 ESTRATEGIAS Y MERCADEO DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL...22</b>	
<b>6. DISEÑO METODOLÓGICO.....</b>	<b>26</b>
<b>6.1 PARADIGMA Y TIPO DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>26</b>
<b>6.2 DISEÑO PRELIMINAR DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>27</b>
<b>6.3 TÉCNICAS DE GENERACIÓN Y RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....</b>	<b>28</b>
<b>6.3.1 FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO.....</b>	<b>28</b>
<b>6.3.2 ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA.....</b>	<b>28</b>
<b>6.3.3 ENCUESTA.....</b>	<b>29</b>

6.4 TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE INFORMACIÓN.....	30
6.5 MUESTREO INTENCIONADO.....	30
6.6 CONSENTIMIENTO INFORMADO.....	30
6.7 SOBRE EL DISEÑO METODOLÓGICO.....	33
6.8 ESTRUCTURA DE TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFO.....	37
6.8.1 GUÍA ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA.....	37
6.8.2 ENCUESTA.....	38
6.8.3 FICHA DE OBSERVACIÓN.....	45
7. HALLAZGOS.....	46
7.1 INFORME DE ENCUESTAS.....	46
7.1.1 GRÁFICOS ENCUESTA.....	48
7.2 INFORME FICHA DE OBSERVACIÓN.....	52
7.3 INFORME ENTREVISTA .....	53
7.4 CONTEXTO.....	55
7.5 PÚBLICO OBJETIVO.....	55
7.6 GRUPOS OBJETIVOS.....	56
8. CONCLUSIONES.....	57
9. PRODUCTO.....	60
9.1 JUSTIFICACIÓN DEL PRODUCTO.....	60
9.2 CRONOGRAMA.....	61
10. ANEXO RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	63
10.1 FICHA DE OBSERVACIÓN.....	63
10.2 CONSENTIMIENTO Y TRANSCRIPCIÓN ENTREVISTA.....	65
BIBLIOGRAFÍA.....	75
CIBERGRAFÍA.....	78

## 1. INFORMACIÓN GENERAL DE LA PROPUESTA INVESTIGATIVA

Título de la propuesta: **Estrategias de comunicación digital en pequeñas empresas en Medellín, que comercialicen accesorios en Internet**

Línea de Investigación: Comunicación y Educación

Sublínea: Comunicación, Educación y Ciberculturas.

Facultad: Comunicación Social, Publicidad y Diseño

Programa Académico: Comunicación social

Lugar de ejecución del proyecto: Ciudad: Medellín Departamento: Antioquia

<b>Estudiantes que participan de la propuesta</b>		
<b>Nombres y apellidos</b>	<b>Dirección electrónica</b>	<b>Teléfonos</b>
<b>Maria Alexandra Burbano</b>	<b>alex.burbano@hotmail.com</b>	<b>4117693 -</b>
<b>Abosaid</b>		<b>3158444729</b>

## 2. RESUMEN DE LA PROPUESTA INVESTIGATIVA

En Colombia, el desarrollo de la tecnología se ha visto reflejado en el fácil acceso que se tiene a Internet, a través de diferentes dispositivos y herramientas creadas con este fin.

Este trabajo pretende construir una forma práctica de llegar como comunicador, a este público que surge con las nuevas tecnologías, pasando por un profundo análisis de pequeñas empresas de accesorios en Medellín, como: Azulea Accesorios, I love Tokio Accesories, 7 vidas accesorios, entre otras; para comprender su funcionamiento. Este proceso irá desde las estrategias, hasta la comunicación digital. Todo esto se hará con el fin, de evaluar empresas de accesorios que se mantienen el mercado, para ponerlas a prueba en la nueva pequeña empresa Santa Pecadora Accesorios; y evidenciar sus resultados como muestra tangente del resultado de la investigación.

En conclusión, se analizarán exhaustivamente las estrategias digitales más productivas en pequeñas empresas de Medellín, que comercien de esta forma; creando una guía que encamine a una nueva empresa digital de accesorios, hacia el éxito.

Se hará a través de una investigación, apoyada por diseñadores, comunicadores y relacionistas públicos de pequeñas empresas de accesorios de Medellín, y con el fin de probarlo en la nueva empresa Santa Pecadora Accesorios, dando resultados como prueba piloto.

### 3. ANTECEDENTES

Tomando como base algunos estudios e investigaciones realizadas, como aporte a la comercialización en internet (no encontré ninguno asociado con la rama de los accesorios), se pueden adaptar varias estrategias aplicadas a otros temas. Aunque no es lo mismo vender café o ganado, que accesorios y moda, hay conceptos básicos que pueden ser aplicados y desarrollados en cualquier área tratada.

En el artículo “Estrategias de Marketing por Internet”<sup>1</sup>, podemos encontrar una esperanza para aquellas pequeñas empresas que nacen en una economía subdesarrollada, pero que forman parte de un mercado creciente gracias a las nuevas tecnologías; y el fenómeno de la globalización que ha aparecido con ellas. Algunas estrategias dan estabilidad a pequeñas empresas que quieren mantenerse en el mercado, pero depende de su aplicación y constancia el éxito real de estas; pasando por el estudio de los usuarios y/o consumidores de esta nueva cultura:

“Los productores de la tecnología de Internet fueron fundamentalmente sus usuarios, es decir, hubo una relación directa entre producción de la tecnología por parte de los innovadores pero, después, hubo una modificación constante de aplicaciones y nuevos desarrollos tecnológicos por parte de los usuarios, en un proceso de feed back, de retroacción constante, que está en la base del dinamismo y del desarrollo de Internet.”<sup>2</sup>

Este factor la mayoría de veces, queda en el aire, por ser difícil de cuantificar. Estamos acostumbrados al contacto físico para este tipo de evaluaciones, y esa

---

<sup>1</sup> PINTO CASTRO, José F. Estrategias de *marketing* en Internet. [Online] Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos. 1997.

<sup>2</sup> CASTELLS, Manuel. Internet y la sociedad red. En: Conferencia de Presentación del Programa de Doctorado sobre la Sociedad de la Información y el Conocimiento. [Online] ( 7 de septiembre de 2000). P 3.

proxemia no puede tenerse en este particular caso. El concepto de comercio electrónico, referente al internet, presenta una gran cantidad de problemas, que van desde la falta de seguridad, pasando por la escases de infraestructura y terminando en los medios de pago disponibles.<sup>3</sup>

Muchos factores se han estudiado cuando de internet y comercialización se trata, por ser una fuerte herramienta que rompe barreras idiomáticas, físicas y sociales. Aquí queremos es adaptar de una manera más regional estos estudios, y los hallazgos en el proceso de investigación, dando conclusiones tangibles para ser aplicadas en un pequeña y nueva empresa de la zona.

---

<sup>3</sup> GÓMEZ SUAREZ, Mónica. Comercio electrónico: Estrategias de marketing en internet. [Online] Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.

## 4. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

### 4.1 PLANTEAMIENTO DE LA PREGUNTA O PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

En búsqueda de un tema de investigación que encajara en las diferentes líneas utilizadas por la Fundación Universitaria Luis Amigó, y además que disfrutara en su desarrollo, decidí adoptar la línea comunicación, educación y ciberculturas; pasando por la comunicación organizacional, la virtualidad y la investigación de las estrategias en las pequeñas empresas de accesorios en Medellín.

Con los avances tecnológicos y las apariciones de nuevas tecnologías, y además de haber empezado a inicios del 2012 mi propia empresa (Santa Pecadora Accesorios) que se ha desarrollado en la internet, surgió la duda de cuál era la mejor estrategia para construir una organización próspera y exitosa; donde su medio de comunicación más explotado fuera la web. De ahí, nace este proyecto de investigación, que busca evidenciar las mejores estrategias para las empresas pequeñas, que quieran virtualizarle o que inicien en la web. El resultado de esto, será aplicado mediante pruebas piloto, en Santa Pecadora Accesorios, para tener un desenlace “palpable” del presente trabajo.

Directamente proporcional, al crecimiento magnate que ha sufrido la internet, han crecido varias industrias, y se ha transformado en un medio de comunicación importante, donde “se cambia la persuasión por la información”<sup>4</sup> trayendo grandes ventajas, que bien utilizadas pueden ser herramientas poderosas para una organización. Con el paso de estas páginas se hará más comprensible el nuevo entorno empresarial, “con teorías administrativas modernas, proyectando el

---

<sup>4</sup> HERRERA RODRIGUEZ, Ruth carolina y VÉLEZ SUAZA, María Isabel. La internet y la comunicación corporativa en la empresa CONAVI. Profesional en Comunicación y Relaciones Corporativas. Medellín: Universidad de Medellín. 2002. P.74

impacto social de la información y las nuevas tecnologías en la esfera empresarial”<sup>5</sup>.

Con base en este panorama, buscaremos resolver según una profunda indagación, las siguientes cuestiones:

- ❖ **¿Cuáles son las estrategias digitales exitosas más utilizadas en pequeñas empresas de Medellín, que comercializan en internet?**
- ❖ ¿Qué debemos comprender, a través de la evaluación, del funcionamiento de las pequeñas empresas de accesorios virtualizadas?
- ❖ ¿Cuáles son los pasos a seguir para tener una empresa virtual exitosa, en Medellín?

## 4.2 JUSTIFICACIÓN

Nora Dominique, periodista y escritora francesa, en su libro “la conquista del ciberespacio” dice: “[...] parece que el concepto más adaptado al mundo digital, no es el servicio universal, sino, el “libre acceso”<sup>6</sup>”. A partir de esta afirmación, podemos tener un concepto más claro de la magnitud que tiene la internet, como canal de comercialización para nuevas pequeñas empresas. Aprovechar este herramienta tecnológica, que es la red, sirve para optimizar procesos, es un elemento facilitador y un factor que incentiva la productividad.<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup> GALLO MACHADO, Gustavo Alfonso; ORTIZ JIMÉNEZ John Fredy y ZAPATA ZAPATA, Charle. Aquí estoy y aquí me quedo: una exploración al desempeño del comunicador organizacional en la empresa virtual. Profesional en Comunicación y Relaciones Corporativas. Medellín: Universidad de Medellín. 1999.

<sup>6</sup> DOMINIQUE, Nora. La conquista del Ciberespacio. Santiago de Chile: Editorial Andres bello. 1997. p. 322.

<sup>7</sup> BRAVO GONZALEZ, Romina; FRANCO VILLA, Adriana y TORRES CÓRDOBA, Natalia del pilar. Influencia de la comunicación corporativa en la utilización de los sistemas de información: Estudio realizado en las organizaciones privadas del Aburrá del Sur del departamento de Antioquia. Profesional en Comunicación y Relaciones Corporativas. Medellín: Universidad de Medellín. 2001. P 66.

Haciendo un interesante recorrido investigativo por la comunicación organizacional tradicional, las relaciones públicas en la empresa, el clima organizacional, además de la imagen, la publicidad más efectiva y las estrategias de comercialización; llegaremos a conclusiones claras sobre los funcionamientos y mejores caminos a tomar, para pequeñas empresas de accesorios que quieran virtualizarse, o iniciar en la web. Lo anterior, no solo para ahorrar costos, sino para entrar al tercer entorno y explotarlo como canal futurista de comercialización. “Las nuevas tecnologías de la información son mucho más que unos dispositivos con capacidad de expansión. Se fundamentan en la digitalización de la información para fomentar la productividad, reduciendo costos y generando formas alternativas para hacer negocios”<sup>8</sup>. A pesar de estar en el año 2015, todavía se vive una gran falta de información respecto a las nuevas tecnologías; el plus que tiene este trabajo es que las investigaciones realizadas podrán ser evidenciadas en la aplicación a una nueva empresa.

En la investigación de tesis relacionadas con el tema, sobresalió una titulada “Aplicación de la comunicación corporativa en la consolidación del sentido de pertenencia en las organizaciones virtuales”, con un pequeño abrebocas de lo que puede complementar este trabajo, pues menciona las herramientas que implementa la organización virtual; además de los sistemas de comunicaciones. Basados en este tipo de teorías y en una ardua investigación en empresas de accesorios en Medellín, encontraremos los mejores procesos, estrategias y administración de empresas virtualizadas; no como desrealización sino como mutación de la identidad.

La comercialización, a través de la Internet, se ha transformado en todo un fenómeno, por las nuevas tecnologías. Además de tener bajos costos, ha creado toda una cibercultura consumista en la red. “La inteligencia artificial, las máquinas pensantes, las nuevas generaciones que se integran a los sistemas sociales

---

<sup>8</sup> Ibid. p 21.

desde los consumos tecnoculturales, el mundo del trabajo mediado hoy por redes de informaciones, el pensamiento tardomoderno que habita los entramados de esas mismas redes; éstos y otros avatares del sujeto contemporáneo realizan una operación de engranaje que constituye un campo de investigación propio.”<sup>9</sup>, dice la revista Textos y Argumentos de donde se adopta la línea de investigación; corroborando ese amplio campo de investigación, que se abre con las ciberculturas, y en este caso el ciberconsumo. Es todo un mundo, un tercer mundo, en el que nos falta explorar muchos espacios y formas. Hay guías y varias investigaciones, que inician la brecha en una zona particular, Medellín

---

<sup>9</sup> LÓPEZ FERNÁNDEZ, Juan Guillermo. Textos y argumentos VIII: Fundamentación teórica, metodológica y operativa de la línea de investigación en Comunicación-Educación. Medellín: Fondo Editorial Funlam. 2006. p.20

## **4.2 OBJETIVOS**

### **4.2.1 General**

Analizar las estrategias digitales exitosas, utilizadas en pequeñas empresas de accesorios ubicadas en la ciudad de Medellín, que comercialicen en internet.

### **4.2.2 Específicos**

- Identificar cuales son las estrategias digitales más utilizadas en las pequeñas empresas de accesorios, en la ciudad de Medellín.
- Hacer un análisis del por qué se mantienen el mercado, y la aceptación del público, con el fin de probarlas en una nueva pequeña empresa de “Santa Pecadora Accesorios”, que funciona a través de la Internet.
- Evidenciar los resultados de la investigación realizada, para lograr aplicar de manera clara y concisa, las estrategias más exitosas, a una nueva pequeña empresa.

## 5. MARCO TEÓRICO O REFERENTE CONCEPTUAL

### 5.1 LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LA GLOBALIZACIÓN

La mayoría de los seres vivos tenemos la necesidad de comunicarnos, independientemente del fin que se busque. La raíz de la acción que nos acompaña en la cotidianidad, viene de la palabra latina “communicare” que significa “poner en común”. Esta puesta en común, nos ha llevado a una evolución evidente a través de la historia, en ámbitos que van, desde las relaciones interpersonales hasta las comerciales. Pasando por los medios de comunicación clásicos, la comunicación corporativa, hasta la digitalización y globalización; podemos crear una estructura que nos aporte a crear, y aplicar estrategias, que nos ayuden a comercializar productos de nuevas, pequeñas y medianas empresas virtuales; utilizando las herramientas que nos da esta nueva era tecnológica.

El fenómeno de la globalización, es esa modificación relativamente reciente, que se realiza a la cultura mundial por el conjunto de relaciones económicas, políticas y sociales. Todo esto, con la ayuda de los avances tecnológicos, el auge del internet y las telecomunicaciones, que integran las diversas sociedades mundiales en un mercado capitalista. El filósofo, antropólogo y crítico cultural, Néstor García Canclini, insiste al respecto, en su libro “Culturas híbridas” que:

La globalización unifica e interconecta, pero también se estaciona de maneras diferentes en cada cultura. Quienes reducen la globalización al globalismo, a su lógica mercantil, solo perciben la agenda integradora y comunicadora y apenas comienzan a hacerse visibles en los estudios sociológicos de la globalización su agenda segregadora y dispersiva, la complejidad multidireccional que se

forma en los choques o hibridaciones de quienes permanecen indiferentes.<sup>10</sup>

Esta es la respuesta que tienen las diferentes culturas massmediatizadas, ante un fenómeno que las unifica de una u otra manera, convirtiéndolas en una nueva cultura que hace un énfasis en el consumo. “El lugar de la cultura en la sociedad cambia cuando la mediación tecnológica de la comunicación deja de ser meramente instrumental para espesarse, densificarse y convertirse en estructural.”<sup>11</sup> Dice Martín Barbero, antropólogo experto en cultura y medios de comunicación. Se genera una mutación de la cultura, gracias a las tecnologías, y no habla solo de la novedad de los aparatos, sino de las nuevas destrezas que desarrolla el ser humano, ubicado detrás de estos. Continuando con la línea de Barbero referente al tema, el hombre “cambia su chip” tradicional, adoptando nuevos modos de percepción, lenguaje, sensibilidades y escritura. En conclusión todo un “nuevo modo de relación entre los procesos simbólicos”, generando una transformación en lo que ofrecemos como comerciantes de información (productos y servicios). Nos convertimos en una sociedad red, que se caracteriza por sus conexiones tecnológicas, y sus nuevas interpretaciones de este contexto-tercer mundo.

El fenómeno de la massmediatización, ligado a la cultura, sociedad y nuevas tecnologías, está relacionado con la simultaneidad y la instantaneidad en los contenidos de los mensajes. A lo que Barbero indica que, “la percepción del tiempo en que se inserta/instaura el sensorium audiovisual está marcada por las experiencias de la simultaneidad de la instantánea y del flujo”<sup>12</sup>, haciendo referencia al poder que tenemos, gracias a las características de esta nueva ola

---

<sup>10</sup> CANCLINI GARCÍA, Néstor. Culturas híbridas, estrategias para entrar y salir de la modernidad. México: Editorial Grijalbo, 2004. p 4.

<sup>11</sup> BARBERO, J. Martín. Desencuentros de la sociabilidad y reencantamiento de la identidad. Barcelona: Servei de Publicacions de la UAB. 2002. núm. 29. P 49.

<sup>12</sup> *Ibíd.*

tecnológica. Junto con esto, el autor plantea que la globalización, con su dimensión tecnoeconómica, genera un proceso de interconexión mundial, que conecta todo lo que “instrumentalmente vale”, refiriéndose a: empresas, instituciones e individuos; y simultáneamente desconecta todo lo que no vale para esta razón.<sup>13</sup>

Con este apoyo teórico, sobre procesos realizados en el S. XXI, podemos decir que la cultura se ha convertido en un espacio transformista y estratégico, donde se negocia e interactúa, de la mano de la globalización; adquiriendo lazos sociales que pueden enfocarse en la comercialización inteligente, concediendo así herramientas al capitalismo. Abriendo esta brecha, cabe mencionar al sociólogo español Manuel Castells (que a propósito es muy citado por Barbero), quién en su libro “La era de la información”, sostiene que el capitalismo ha sufrido una reestructuración profunda, generando la descentralización e interconexión, tanto interna como en su relación con otras de las empresas; una mayor flexibilidad en la gestión; además de un aumento de poder considerable del capital frente al trabajo, ocasionado por la digitalización y facilidad de comunicación en la actualidad.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> Ibíd.

<sup>14</sup> CASTELLS, Manuel. La era de la información: economía, sociedad y cultura. Volúmen I. [Online] Madrid: Ed. cast.: Alianza Editorial, S. A., 1997. [ 5 de noviembre de 2012, 18:32] <[http://educomedios.site88.net/documentos\\_teoría/LA\\_SOCIEDAD\\_RED.pdf](http://educomedios.site88.net/documentos_teoría/LA_SOCIEDAD_RED.pdf)>

## 5.2 LA COMUNICACIÓN DIGITAL

Pasando por todos los medios de comunicación, que han surgido a través de los años, debemos hacer una parada pertinente en la INTERNET.

Como es sabido, Internet se originó en un audaz plan ideado en la década de los sesenta por los guerreros tecnológicos del Servicio de Proyectos de Investigación Avanzada del Departamento de Defensa estadounidense (Advanced Research Projects Agency, el mítico DARPA), para evitar la toma o destrucción soviética de las comunicaciones estadounidenses en caso de guerra nuclear. En cierta medida, fue el equivalente electrónico de las tácticas maoístas de dispersión de las fuerzas de guerrilla en torno a un vasto territorio para oponerse al poder de un enemigo con versatilidad y conocimiento del terreno.<sup>15</sup>

Esta arquitectura de red, no pudo ser controlada como deseaban sus inventores. Así ARPANET, la red establecida por el departamento de defensa estadounidense, terminó transformándose en la base de una red de comunicación global, rompiendo los esquemas tradicionales de comunicación y dándonos puerta abierta a conocer el mundo desde nuestra casa y por medio de un clic. Este cambio generó diferentes espacios dentro de la misma red, que permiten una comunicación que hace un par de décadas era inimaginable.

La comunicación digital es una nueva forma de ver el mundo y revolucionarlo, con libertad de expresión e intercambio cultural, dado en una dimensión valórica simbólica que para los miembros de una sociedad, aporta a la experiencia y construcción de sentido, además de la inesperada descentralización del esquema

---

<sup>15</sup> CASTELLS, Manuel. La era de la información: economía, sociedad y cultura. Volúmen I. [Online] Madrid: Ed. cast.: Alianza Editorial, S. A., 1997. [ 5 de noviembre de 2012, 18:32] <[http://educomedios.site88.net/documentos\\_teoría/LA\\_SOCIEDAD\\_RED.pdf](http://educomedios.site88.net/documentos_teoría/LA_SOCIEDAD_RED.pdf)>

tradicional de negocio. Esta abre todo un abanico de expresiones culturales, producidas por un nuevo tipo de interacción. “En realidad la dimensión más importante de la convergencia de la comunicación, como señala Jenkins “se produce dentro del cerebro de los consumidores individuales, y a través de su interacción social con los demás.”<sup>16</sup>” Con lo digital, la comunicación se vuelve massmediatizada, modificando cualquier parámetro tradicional social.

La massmediatización crea una interacción constante, que se destaca por la característica de la inmediatez, antes escasa en el mundo de los negocios y el capitalismo; además modifica sustancialmente las relaciones económicas, políticas y sociales. Permite recibir mensajes masivos, estandarizados, uniformes en el mismo momento por personas diferentes; establece una cultura global que nos impulsa a estudiar y aplicar las estrategias más asertivas en un nuevo mercado con intensidad competitiva. Esa transformación tecnológica que se ha hecho visible, viene acompañada de una reestructuración y reorganización de la comunicación. Castells especifica claramente esa transformación fundamental, producida en las últimas dos décadas, en su libro comunicación y poder, así:

La comercialización generalizada de los medios de comunicación en casi todo el mundo; la globalización y concentración de las empresas de comunicación de masas mediante conglomerados y redes; la segmentación, personalización y diversificación de los mercados de medios de comunicación, con especial hincapié en la identificación cultural de la audiencia; la formación de grupos empresariales multimedia que abarcan todas las formas de comunicación y, por supuesto, Internet, y una mayor convergencia empresarial entre operadores de

---

<sup>16</sup> CASTELLS, Manuel. Comunicación y poder. España: Alianza Editorial, 2009. p 88.

telecomunicaciones, fabricantes de ordenadores, proveedores de Internet y empresas propietarias de los medios de comunicación.<sup>17</sup>

A raíz de esta transformación, el hombre está usando esas nuevas capacidades para fines propios, sus bajos costos hacen atractiva la herramienta para impulsar proyectos, opiniones, críticas, etc. En este punto podemos mencionar las redes sociales, que nos permiten incorporar propuestas a la construcción de tejidos sociales y culturales, a través del intercambio de información y conocimiento. Gracias a estas, se crean fuentes y perceptores en todos los nodos de la red. Finalmente, estas herramientas de comercialización digital, se mueven a través de medios de comunicación no tradicionales; creando toda una red que se transforma en “comunicación social” pero de alto impacto, pues sigue con su función originaria, con el plus de la complejidad por su ilimitación territorial; y exigiendo nuevas estrategias, ya que se suprimen algunos elementos como la comunicación no verbal, entre otros.

En la tesis, de la Universidad de Antioquia, titulada “La comunicación como fortalecimiento organizacional”, sus autores mencionan que “Hoy el marco general que da la Globalización, empuja cada día más a las empresas al cumplimiento de unas metas calculadas y frías, olvidando el eje fundamental de ellas como lo son las personas que la conforman; la comunicación se convierte entonces en una simple herramienta para decir o informar.”<sup>18</sup> Se pierde esa proxemia, que muchas veces permite cerrar una venta o un negocio, como también lo impide; a pesar de la evolución e interacción que permiten las nuevas tecnologías, varios sentidos

---

<sup>17</sup> CASTELLS, Manuel. Comunicación y poder. España: Alianza Editorial, 2009. p 90.

<sup>18</sup> MEJÍA LOPERA, Carolina y RODRIGUEZ MONSALVE, John Mario. La comunicación como fortalecimiento organizacional. [Online]. Medellín: Universidad de Antioquia. 2005. 58 p. [consultado el 1 de octubre de 2012, 11:03] Disponible en: <<http://tesis.udea.edu.co/dspace/bitstream/10495/261/1/ComunicacionElementoFortalecimientoOrganizacional.pdf> >

siguen quedando neutralizados a la hora de ejercerla, generando cierta inseguridad en los públicos que interactúan en el proceso..

Reuniendo varias definiciones y aportes sobre el mundo digital y su comunicación, podemos enfocarnos en la realidad actual del país. En Colombia, hay talento ilimitado y herramientas para explotarlo (en el buen sentido de la palabra), pero ningún estudio que nos muestre cómo funcionan las pequeñas empresas que buscan la globalización de sus producto, a través de las nuevas tecnologías. La virtualización genera un cambio social y consumista, que nos impulsa a massmediatizarnos, aprovechando las ventajas que nos trae esta nueva ola de poder. Se presenta así, un clásico caso-problema Colombiano, poseemos las herramientas necesarias para cambiar el mundo, su economía y la historia, pero no el manual para usarlas; y mucho menos, alguien que nos enseñe.

### 5.3 ESTRATEGÍAS Y MERCADEO DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL

La dimensión digital, ha modificado la comunicación organizacional, además de las nuevas y pymes del mercado. Por eso vale la pena realizar una investigación en las pequeñas empresas de accesorios en Medellín, con el fin de formar parte de esta red ilimitada, que nos permite llegar a cualquier lugar del mundo. A partir de esto, debemos pasar por algunos detalles de la comunicación organizacional pues las empresas virtuales, conservan algunos métodos y estrategias de la empresa tradicional, en los que se deben insistir.<sup>19</sup>

“Se podría definir la comunicación corporativa como el diálogo que establece una empresa con sus diferentes públicos.”<sup>20</sup>, dice la tesis de la Universidad de Medellín titulada “La internet y la comunicación corporativa en la empresa CONAVI.” De 1999; que a pesar de ser una empresa inexistente, evidenció un buen manejo de las nuevas tecnologías, además de la adaptación a tal. Entrando en materia más exacta, la imagen es de vital importancia en una empresa, tanto para el que la crea, como para el que la recibe, sin importar en que “red” se desempeñe. Hay claridad en que no existe comunicación, desprovista de intencionalidad, habiendo propósitos de propósitos. Por ende, la imagen busca comunicar la identidad de la empresa, los anuncios publicitarios (que plantean la difusión de alguna cosa con arte, que se comprenda y se deje sentir), o las campañas de relaciones públicas (que son la función de la gestión que establece y mantiene relaciones mutuas y

---

<sup>19</sup> GALLO MACHADO, Gustavo Alfonso; ORTIZ JIMÉNEZ John Fredy y ZAPATA ZAPATA, Charle. Aquí estoy y aquí me quedo: una exploración al desempeño del comunicador organizacional en la empresa virtual. Profesional en Comunicación y Relaciones Corporativas. Medellín: Universidad de Medellín. 1999. p 110.

<sup>20</sup> HERRERA RODRIGUEZ, Ruth carolina y VÉLEZ SUAZA, María Isabel. La internet y la comunicación corporativa en la empresa CONAVI. Profesional en Comunicación y Relaciones Corporativas. Medellín: Universidad de Medellín. 2002.

beneficiosas entre una organización y el público, del cual depende su éxito o fracaso), también juegan un importante papel en la comunicación organizacional.<sup>21</sup>

Pero lo que más genera recordación en los diferentes públicos, es “la actividad cotidiana de la entidad, desde la satisfacción que generan sus productos y/o servicios, pasando por la atención telefónica, hasta el comportamiento de sus empleados y directivos.”<sup>22</sup> Toda esta comunicación que nos menciona Capriotti, es crucial en las organizaciones, pues las mantiene unidas a las estructuras sociales; esta se debe incorporar en cada una de las actividades de una corporación, para que los miembros entiendan el rol de la misma, y vinculen directamente a los clientes y proveedores dentro de la estructura que conforma la organización, en este caso, enfocándolo en la digitalización de esta.

Continuando con la línea de Capriotti, la negociación consiste en la capacidad de transmitir a otra persona las “propias” posturas, opiniones o creencias de manera eficaz, y sin sentirse incómodo. Independientemente del medio, en que dicha se realice, hay que tener en cuenta los elementos más decisivos de una negociación: información, tiempo y poder. Estos deben involucrar las nuevas tecnologías por ser en definitiva una red de relaciones, que buscan el desarrollo de una organización.

---

<sup>21</sup> CARDONA ALZATE, Nora Isabel; ESPINASA SIERRA, María cristina y POSADA ISAZA, Catalina. Nuevos desafíos del comunicador corporativo cuando se implementa una cultura virtual en las organizaciones. Profesional en Comunicación y Relaciones Corporativas. Medellín: Universidad de Medellín. 2003. p 91.

<sup>22</sup> CAPRIOTTI PERI, Paul. Branding corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa [online] Santiago de Chile: Colección de libros de la empresa, 2009. 261 p. [1 de octubre de 2012, 20:04] <<http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf> > p29.

La clave de estas organizaciones está en la utilización de la tecnología de información y de comunicaciones, manejada como una herramienta activa y operativa, para desarrollar creativamente la información e integrar a los indicadores en gestión, con alianzas comerciales y productivas para poder acceder a las oportunidades específicas de los mercados cambiantes.<sup>23</sup>

Las tecnologías ecológicas o de información, son un elemento facilitador (y mucho más que unos dispositivos de capacidad de expansión), que aportan al planeta, por su poca contaminación ambiental, incentivan la productividad y descentralizan el trabajo, generando una mejor calidad de vida. También reduce los costos de comunicación hasta en un 80% , ofrece la oportunidad de tener un negocio abierto las 24 horas, y se fundamentan en la digitalización de la información (cambiar persuasión por información), para fomentar la productividad y crear formas alternativas para hacer negocios.<sup>24</sup>

De esta manera se crea la organización virtual, caracterizada por el intercambio de información a través de la web, decidiendo el libre contenido de lo que se quiera comercializar; también tiene ciertos procesos, que se mencionan en la tesis “Aplicación de la comunicación corporativa en la consolidación del sentido de pertenencia en las organizaciones virtuales” de la universidad de Medellín.

En sus procesos, la organización virtual implementa estrategias de formación y comunicación para integrar a los empleados, clientes y proveedores, formando así una red de relaciones. Entre ellas se

---

<sup>23</sup> GALLO MACHADO, Gustavo Alfonso; ORTIZ JIMÉNEZ John Fredy y ZAPATA ZAPATA, Charle. Aquí estoy y aquí me quedo: una exploración al desempeño del comunicador organizacional en la empresa virtual. Profesional en Comunicación y Relaciones Corporativas. Medellín: Universidad de Medellín. 1999. p 17.

<sup>24</sup> *Ibíd.*

encuentran las herramientas del groupware, el comercio y el correo electrónico, la intranet y el teletrabajo, así como los demás sistemas de comunicaciones: bippers, celulares, teléfonos, satélites y demás.<sup>25</sup>

La aplicación de las tecnologías de información en pequeñas empresas que comercialicen accesorios en la ciudad de medellín, como objeto de estudio, nos llevará a una visión más clara del funcionamiento práctico de estas, y su desarrollo en los últimos años. Que caminos pueden tomar, y como proyectarlos para formar parte de esta red económica, que se ha desarrollado por las nuevas tecnologías y digitalización del comercio.

Así, destaco esta frase de la tesis “Nuevos desafíos del comunicador corporativo cuando se implementa una cultura virtual en las organizaciones” que refleja una idea clara del significado de virtualizar cualquier contenido, comúnmente cotidiano y cultural.

“La virtualización no es una desrealización, sino una mutación de identidad”<sup>26</sup>

Estas mutaciones en nuestro país, además de las evidencias, serán el resultado de una tesis que urgará las entrañas de pequeñas empresas de accesorios; en búsqueda de las estrategias digitales más utilizadas (y obvio, exitosas) en el mercado actual.

---

<sup>25</sup> Ibíd., p 30.

<sup>26</sup> CARDONA ALZATE, Nora Isabel; ESPINASA SIERRA, María cristina y POSADA ISAZA, Catalina. Nuevos desafíos del comunicador corporativo cuando se implementa una cultura virtual en las organizaciones. Profesional en Comunicación y Relaciones Corporativas. Medellín: Universidad de Medellín. 2003. p 107.

## 6. DISEÑO METODOLÓGICO

### 6.1 PARADIGMA Y TIPO DE INVESTIGACIÓN

En este ejercicio investigativo, es pertinente trabajar desde el paradigma cualitativo con el enfoque, estudio cualitativo de caso. Esto, de acuerdo con los objetivos propuestos y el problema planteado, anteriormente.

Las estrategias digitales son un fenómeno contemporáneo, y a través de este trabajo podrán evidenciarse, aportando a futuros empresarios, interesados y/o involucrados en virtualizar una empresa. Para acercarnos al tema, partamos de uno de los teóricos que se ha especializado en el abordaje de esta materia, se trata de Robert Yin (1984). Este autor en un texto publicado en 1985, define un estudio de caso como una indagación empírica que: “Investiga un fenómeno contemporáneo dentro de su contexto real de existencia, cuando los límites entre el fenómeno y el contexto no son claramente evidentes y en los cuales existen múltiples fuentes de evidencia que pueden usarse”<sup>27</sup>

El estudio de caso, como indagación empírica, nos permitirá la recolección, el análisis y la presentación detallada de información sobre este caso “estrategias de comunicación digital en pequeñas empresas en Medellín, que comercialicen accesorios en internet”. El tipo de investigación es el estudio de caso, pues busca hacer un aporte más amplio a los objetivos planteados, encontrando ojala, nuevos conocimientos al respecto.

---

<sup>27</sup> SANDOVAL CASILIMAS, Carlos A. Investigación cualitativa. [Online]. Bogotá: Instituto Colombiano para el Fomento de la Educación Superior. 2002. Pág. 91.

## **6.2 DISEÑO PRELIMINAR DE LA INVESTIGACIÓN**

El siguiente proceso se recoge de las tradiciones de la investigación cualitativa, para la ejecución de un estudio de caso

### **Exploración:**

- Problematización

### **La focalización:**

- Proceso de muestreo: la selección de la muestra no pretende representar a una población con el objeto de generalizar resultados, sino que se propone ampliar el abanico y el rango de datos tanto como sea posible, a fin de obtener la máxima información de las realidades que puedan ser descubiertas.
- Definir categorías apriorísticas que orientarán y focalizarán las observaciones
- Trabajo de campo
- Registro, sistematización y análisis preliminares.
- Confrontación con objetivos.
- Ajustes al diseño inicial.
- Construcción de categorías emergentes.

### **Profundización**

- Análisis secuencial e interactivo.
- Confrontación de datos con las categorías de análisis.
- Triangulación.
- Clasificación de la información.

- Interpretación de los datos.
- Redacción de la guía final y de las evidencias y resultados de la investigación y su aplicación.

### **6.3 TÉCNICAS DE GENERACIÓN Y RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**

Al momento de escoger las técnicas que generarán información a este proyecto, se buscaron las más pertinentes, de acuerdo al condicionamiento de la investigación. Las siguientes tres fueron las elegidas como instrumento de recolección de información:

**6.3.1 Ficha de análisis de contenido:** Esta técnica de investigación busca darnos un orden de la información, de acuerdo a los objetivos, categorías y subcategorías del tema. “El formato habla del medio, del sistema simbólico y habla del contenido, pero su función es apoyarse en el medio y en los sistemas simbólicos que este puede emplear –palabras, imágenes, etc.– para organizar y resaltar el contenido.”<sup>28</sup>. La ficha tiene como fin darnos promedios y datos de popularidad en redes, enfocado en empresas de Accesorios, que digitalmente funcionen en la ciudad de Medellín. Los contenidos serán un importante punto de enfoque en esta técnica.

**6.3.2 Entrevista semiestructurada:** Estas entrevistas están hechas para personas que trabajen en el área de diseño, comunicación y/o relaciones públicas de pequeñas empresas colombianas; que comercialicen a través de la internet. Los pasos a seguir según su diseño previo son: presentación de la entrevista y contextualización del proceso a seguir, y su respectivo consentimiento informado. Se basará en una serie de preguntas iniciales

---

<sup>28</sup> COLLE, raymond. El análisis del contenido de las comunicaciones. La laguna: Sociedad latina de comunicación social. 2011. Pdf.

que serán la guía de la entrevista, todas estas enfocadas a los objetivos y categorías de la investigación. Se hará el respectivo cierre con sus agradecimientos y se dejará claro que éstas serán grabadas y transcritas para su posterior análisis. Con esta técnica se buscan hallazgos de acuerdo a la experiencia, de los personajes entrevistados.

**6.3.3 Encuesta:** Se realizará el protocolo que orientará este instrumento y las preguntas cerradas que tendrá. La encuesta será empleada para definir con claridad el target de gente que consume a través del internet; incluso podrá hacerse online con cierta frecuencia, para corroborar avances o cambios en el tema; así se definirá con más claridad el público objetivo. Está va dirigida a una población de hombres y mujeres, entre los 20 y 60 años, que tengan el hábito de realizar compras por internet; entre los estratos 4 y 6; estos tendrán tarjeta de crédito o débito, para facilitar sus compras en la red.

#### **6.4 TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE INFORMACIÓN**

Para analizar la información recogida, se diseñarán matrices que evidenciarán patrones, recurrencias, vacíos, tendencias, contradicciones, lectura cruzada y comparativa de los hallazgos, para obtener conclusiones sobre la realidad que estudia este caso. La validación de esta información no solo se hará con la triangulación de los referentes teóricos que sustentan las categorías apriorísticas y emergentes, y el cruce de los análisis obtenidos en cada una de las técnicas de registro de información aplicadas en la investigación; si no, con la aplicación de esta a la nueva pequeña empresa Santa Pecadora Accesorios. Obteniendo también evidencia tangente de que la investigación arrojó hallazgos útiles para la cotidianidad que queremos tocar.

#### **6.5 MUESTREO INTENCIONADO**

Este tipo de muestreo se utilizará gracias a su característica del esfuerzo deliberado, por obtener muestras “representativas” mediante la inclusión en la muestra de grupos supuestamente típicos. Se seleccionarán intencionalmente los individuos que se entrevistarán, al igual que las personas que realizarán la encuesta, de acuerdo al rango de edad y sus características. Los resultados y las muestras que se interpretarán, analizarán y expondrán, serán con una intensión.

#### **6.6 CONSENTIMIENTO INFORMADO**

##### **ENTREVISTA PARA MIEMBROS APORTANTES A LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN PEQUEÑAS EMPRESAS COLOMBIANAS CONSENTIMIENTO INFORMADO**

Esta investigación de la estudiante María Alexandra Burbano Abosaid, de la Fundación Universitaria Luis Amigó busca informarnos sobre comunicación

corporativa, algunas estrategias de comunicación y modelos para la comercialización virtual; enfocados en la línea investigativa de la institución: Comunicación, educación y Ciberculturas.

Todo con el fin de aplicar el conocimiento en pro de la investigación titulada “Estrategias de comunicación digital en pequeñas empresas en Medellín, que comercialicen accesorios en Internet” y su proceso de desarrollo.

Debe quedar en claro que su participación en este estudio no le reportará ningún beneficio de tipo académico, material, o económico, ni se adquiere ninguna relación contractual con el equipo de investigación o las Instituciones de las que hacen parte. Su colaboración es una contribución para el desarrollo del conocimiento, y sólo con la participación solidaria de personas como usted será posible comprender el funcionamiento y prácticas de la comunicación corporativa, además de estrategias de comunicación que tejen el desarrollo de esta propuesta.

La información personal que usted dará a nuestros investigadores en el curso de este estudio permanecerá en secreto y no será proporcionada a ninguna persona diferente a Usted bajo ninguna circunstancia. A las [encuestas] se les asignará un código de tal forma que el personal técnico, diferente a los docentes investigadores, no conocerá su identidad. Sólo algunos investigadores (estrictamente los profesores responsables del estudio y asesores) tendrán acceso al código y a su identidad verdadera para poder localizarle en caso de que las encuestas, evaluaciones detecten alguna alteración.

Los resultados de esta investigación pueden ser publicados en revistas, manuales o guías, o ser presentados en reuniones expositoras, pero la identidad suya no será divulgada. La información puede ser revisada por el Comité de Ética en la Investigación de las instituciones participantes, el cual está conformado por un grupo de personas quienes realizarán la revisión independiente de la investigación según los requisitos que la regulan.

No firme este consentimiento a menos que usted haya tenido la oportunidad de hacer preguntas y recibir contestaciones satisfactorias para todas sus preguntas.

Nombre del Participante

CC.

---

Firma del Participante

---

Firma del Investigador Principal

CC.

---

Fecha

## 6.7 SOBRE EL DISEÑO METODOLÓGICO

- **Importancia del trabajo de campo**

El trabajo de campo fue una pauta de guía que no había dado ningún otro tipo de tratamiento, o herramienta aplicado al trabajo. La teoría muchas veces es valiosa, pero en este caso, la práctica lo es mucho más. El trabajo tuvo resultados claros y concisos, que aumentan el nivel y dificultad de la temática y discusiones finales a las que se quiere llegar. El trabajo de campo es absolutamente toda la “pulpa”, en esta tesis; pues es el apoyo de toda la teoría investigada y el ejemplo a seguir al momento de aplicar esta práctica en la nueva empresa. Cuando tengamos todo para materializar el producto final, se verá la importancia de el arduo trabajo de campo.

- **Inconvenientes y soluciones**

La investigación no tuvo inconvenientes tan trascendentales en su desarrollo. Entre las dificultades, puedo mencionar lo imposible que fue localizar un espacio en la agenda de las personas especializadas en la rama de la comunicación corporativa, entre éstas profesores de la Universidad de medellín y Universidad de Antioquia (que por casualidad entró en paro), de igual manera nos basamos en la lograda anteriormente con Davis Zapata, que nos colaboró teniendo también una apretada agenda. Otro inconveniente, fue lograr hacer la encuesta, vía mail y redes sociales, para obtener respuesta en lo que se buscaba; tal vez con una mejor base de e-mails, podríamos llegar a tener un número más alto de encuestas realizadas, y más confiabilidad en los resultados. La solución a esto fue hacer una introducción a la encuesta con las especificaciones, y describiendo la necesidad que se buscaba suplir con estas. Con la ficha de observación fue el esfuerzo hecho para conseguir la continuidad con el tiempo y seguimiento.

- **Pasos y decisiones metodológicas que se siguieron**

Inicialmente se definieron las herramientas que podrían aportar al trabajo, de acuerdo a su paradigma, las escogidas fueron: la entrevista semiestructurada, la encuesta y la ficha de observación. Luego se desarrollaron cada una de estas, para adquirir la información necesaria en pro del tema; para finalmente ser aplicadas a los públicos objetivos. Todas las herramientas son dirigidas a públicos diferentes pero que aportaban al avance y apoyo de la tesis. En la entrevista se debió modificar el orden de las preguntas, pues habían algunas innecesarias, la transcripción debió ser subrayada para resaltar lo más relevante de esta; y dejó como enseñanza buscar un espacio donde el sonido sea más claro y no haya tanto ruido ambiente. La ficha debe modificarse también, para dar un mejor orden a la información recogida con la herramienta, es prioridad tener escrita la temática de la que habla la publicación y/o actualización del medio.

- **Efectividad de métodos y herramientas**

La efectividad de las herramientas fue total, lograron cumplir los objetivos planteados inicialmente, e incluso pasaron las expectativas que se tenían referente a estos. El problema estuvo en los métodos de aplicación de estas herramientas, por ejemplo la encuesta puede ser aplicada a través de otro medio que no sea el e-mail. Tal vez un grupo de padres de familia de algún colegio prestigioso o en algunas universidades, claramente estar frente a frente, puede generar mayor respuesta a esta herramienta. En la entrevista la dificultad fue totalmente externa al método de aplicación, lo único es mejorar la parte del audio, y utilizar el vídeo como apoyo del resultado.

La participación fue bastante compleja en las herramientas dirigidas directamente a un público que interactúa. Estas fueron la entrevista semiestructurada y la encuesta. Con la primera se tuvo muchos inconvenientes con la agenda de las personas que se encuentran en la ciudad, y podían hacer un gran aporte a la temática del trabajo, en realidad esa parte queda con un sinsabor que debe llenarse. Tuvimos 43 respuestas a la encuesta, eso fue mejor de lo que esperábamos por el medio en el que se realizaron (vía mail), fueron enviados 100 correos; la idea es hacerlo con un público físico pues la interacción también juega un papel importante en la aplicación de este tipo de herramientas. La base de datos para esto fue recolectada con la ayuda de varios familiares.

La información obtenida como resultado de el trabajo de campo, tiene un grado de confiabilidad bastante alto; pero que debe reforzarse variando los métodos de aplicación para llegar a un número mayor de participantes. De igual manera se llegó a una parte del público objetivo que se tiene, por ende la información es correcta y confiable; podría variar al ampliar el número estudiado, pero es fruto de un gran esfuerzo de investigación, elección y aplicación de las herramientas elegidas.

- **Fortalecimiento**

Los elementos que se deben fortalecer para la continuidad y buen desarrollo de este proyecto de grado son:

- El método de aplicación de las herramientas del trabajo de campo.
- Modificar algunas partes de las herramientas para conseguir información más puntual, referente a los objetivos que estas buscan alcanzar.
- Fortalecer el marco teórico y redirigir algunas partes, por los resultados del trabajo de campo.

- Buscar diferentes canales para la realización de la entrevista semiestructurada (puede ser vía skype o algo por el estilo).
- Empezar a ordenar la información obtenida como desarrollo del producto final.
- Comprometer a los personajes que puedan aportar al trabajo, para responder y cumplir las citas hechas para efectuar la entrevista semiestructurada.

El fortalecimiento de este trabajo podrá hacerse, a través de los hallazgos y triangulamiento de la información obtenida hasta ahora. Más adelante y para darle continuidad, podrá aplicarse lo anteriormente mencionado; para retroalimentar lo obtenido hasta su aplicación en al nueva empresa.

## 6.8 ESTRUCTURA DE TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

### 6.8.1 GUÍA ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA

Hoy \_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 20\_\_\_, a las \_\_\_\_\_ de la \_\_\_\_\_, se realizará una entrevista semiestructurada en pro de la investigación realizada por Maria Alexandra Burbano Abosaid, estudiante de la Fundación universitaria Luis Amigó, titulada “Estrategias de comunicación digital en pequeñas empresas en Medellín, que comercialicen accesorios en internet”. Yo Maria Alexandra Burbano Abosaid, cabeza de la investigación estará realizando las preguntas con el fin de comprender algunas categorías que se desglosan del proyecto investigativo, sus objetivos, categorías y subcategorías.

\* ¿Cuál es su nombre completo?

\* ¿Qué títulos académicos posee?

\* ¿En que se desempeña actualmente?

\* ¿Qué contacto y/o especialidad tiene con la comunicación corporativa?

\* ¿A trabajado con la comunicación corporativa de alguna pequeña empresa colombiana?

\* ¿Qué factores son los más destacados en el funcionamiento (corporativamente hablando) de una pequeña empresa?

\* ¿Cuáles son algunas de las estrategias más reconocidas para la comercialización de un producto, creado por una pequeña empresa?

\* Actualmente hay un fenómeno común que es la virtualización de las empresas, incluso empresas netamente virtuales ¿Qué diferencias evidencia usted, desde la comunicación corporativa, de estas dos clases de empresas?

\* ¿Qué elementos destaca usted de las empresas virtualizadas y/o virtuales?

\* ¿Cuáles cree que son las desventajas?

\* ¿Cree que vale la pena virtualizar las pequeñas empresas o crear nuevas empresas que comercialicen a través de la red?

\* ¿Qué estrategias digitales para el posicionamiento y comercialización cree usted que deben ser mencionadas?

- \* ¿Cómo funcionan estas estrategias digitales?
  - \* Experimentalmente y según su experiencia, ¿Cuál cree que es la estrategia más exitosa para la comercialización de un producto en la web y cómo debe ser aplicada?
  - \* ¿De qué manera pueden ubicarse las relaciones públicas en este nuevo fenómeno?
  - \* ¿Cuál cree que es la forma correcta de manejar las relaciones públicas en este caso? Clientes, proveedores, empleados, etc.
  - \* ¿Cuál cree que sea el target group consumidor de empresas virtualizadas?
- Desea complementar algo sobre los temas tocados o comentar algo referente a la entrevista.

## 6.8.2 ENCUESTA

### ENCUESTA CONSUMIDORES DE PRODUCTOS EN INTERNET Y ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DIGITAL. PERSONAS DE 20 A 55 AÑOS QUE NAVEGUEN EN LA RED.

*Se garantiza la confidencialidad y el anonimato de las respuestas a todas las preguntas contenidas en este cuestionario, que se utilizarán exclusivamente para fines científicos*

Fecha de diligenciamiento de la encuesta: \_\_\_\_\_

EDAD	SEXO	
01		Masculino
02		Femenino

¿Compra productos en internet?	
01	Si

02	No
----	----

## Consumo

1. ¿Cada cuánto utiliza internet?

01	Diario
02	3 veces a la semana
03	Una vez a la semana
04	Cada 2 semanas
05	Una vez al mes
06	No utilizo

2. ¿En dónde utiliza internet?

01	En la casa
02	En un dispositivo móvil
03	En la oficina
04	En un café internet
05	En otro lugar. Di dónde
06	En un colegio
07	No me acuerdo

Donde: \_\_\_\_\_

3. A continuación te mostramos algunos productos que se pueden adquirir en internet. **Para cada uno señale la casilla que mejor describa sus consumos en internet.**

En general, cuando compro en internet es...

a) Tiquetes en avión

01	Nunca	02	Casi nunca
03	A veces	04	A menudo
05	Muy a menudo	06	No sé

b) Ropa

01	Nunca	02	Casi nunca
----	-------	----	------------

<b>03</b>	A veces	<b>04</b>	A menudo
<b>05</b>	Muy a menudo	<b>06</b>	No sé

c) Electrodomésticos

<b>01</b>	Nunca	<b>02</b>	Casi nunca
<b>03</b>	A veces	<b>04</b>	A menudo
<b>05</b>	Muy a menudo	<b>06</b>	No sé

d) Maquillaje

<b>01</b>	Nunca	<b>02</b>	Casi nunca
<b>03</b>	A veces	<b>04</b>	A menudo
<b>05</b>	Muy a menudo	<b>06</b>	No sé

e) Comida

<b>01</b>	Nunca	<b>02</b>	Casi nunca
<b>03</b>	A veces	<b>04</b>	A menudo
<b>05</b>	Muy a menudo	<b>06</b>	No sé

f) Joyería fantasía

<b>01</b>	Nunca	<b>02</b>	Casi nunca
<b>03</b>	A veces	<b>04</b>	A menudo
<b>05</b>	Muy a menudo	<b>06</b>	No sé

g) Joyería preciosa

<b>01</b>	Nunca	<b>02</b>	Casi nunca
<b>03</b>	A veces	<b>04</b>	A menudo
<b>05</b>	Muy a menudo	<b>06</b>	No sé

h) Juguetes

<b>01</b>	Nunca	<b>02</b>	Casi nunca
<b>03</b>	A veces	<b>04</b>	A menudo
<b>05</b>	Muy a menudo	<b>06</b>	No sé

i) Tecnología

<b>01</b>	Nunca	<b>02</b>	Casi nunca
<b>03</b>	A veces	<b>04</b>	A menudo
<b>05</b>	Muy a menudo	<b>06</b>	No sé

j) Productos de aseo

<b>01</b>	Nunca	<b>02</b>	Casi nunca
<b>03</b>	A veces	<b>04</b>	A menudo
<b>05</b>	Muy a menudo	<b>06</b>	No sé

k) Productos sexuales

<b>01</b>	Nunca	<b>02</b>	Casi nunca
<b>03</b>	A veces	<b>04</b>	A menudo
<b>05</b>	Muy a menudo	<b>06</b>	No sé

l) Libros

<b>01</b>	Nunca	<b>02</b>	Casi nunca
<b>03</b>	A veces	<b>04</b>	A menudo
<b>05</b>	Muy a menudo	<b>06</b>	No sé

m) Música

<b>01</b>	Nunca	<b>02</b>	Casi nunca
<b>03</b>	A veces	<b>04</b>	A menudo
<b>05</b>	Muy a menudo	<b>06</b>	No sé

n) Videojuegos

<b>01</b>	Nunca	<b>02</b>	Casi nunca
<b>03</b>	A veces	<b>04</b>	A menudo
<b>05</b>	Muy a menudo	<b>06</b>	No sé

o) Artículos deportivos

<b>01</b>	Nunca	<b>02</b>	Casi nunca
<b>03</b>	A veces	<b>04</b>	A menudo
<b>05</b>	Muy a menudo	<b>06</b>	No sé

p) Zapatos

<b>01</b>	Nunca	<b>02</b>	Casi nunca
<b>03</b>	A veces	<b>04</b>	A menudo
<b>05</b>	Muy a menudo	<b>06</b>	No sé

q) Muebles

<b>01</b>	Nunca	<b>02</b>	Casi nunca
<b>03</b>	A veces	<b>04</b>	A menudo
<b>05</b>	Muy a menudo	<b>06</b>	No sé

r) Si compras algo que anteriormente no haya sido mencionado arriba, indica qué: \_\_\_\_\_

4. En el momento de cancelar la compra, lo realiza con que medio:

<b>01</b>	Tarjeta de crédito
<b>02</b>	Tarjeta débito
<b>03</b>	Otro. ¿Cuál?

---

5. Su tarjeta de crédito es:

<b>01</b>	Visa
<b>02</b>	Master Card
<b>03</b>	American Express
<b>04</b>	Diners Club
<b>05</b>	Otra. ¿Cuál?

---

6. A la hora de comprar se fija en: (múltiple)

<b>01</b>	Calidad del producto
<b>02</b>	Facilidad de pago
<b>03</b>	Diseño del producto
<b>04</b>	Diseño de la página
<b>05</b>	Facilidad de envío o envío gratis
<b>06</b>	Marca
<b>07</b>	Adicción
<b>08</b>	No sé

7. Nombre 3 direcciones que utilice para comprar productos online:

---

---

---

8. Que le llama la atención de las páginas donde compra productos en internet:

a) Diseño

<b>01</b>	Nunca	<b>02</b>	Casi nunca
<b>03</b>	A veces	<b>04</b>	A menudo
<b>05</b>	Muy a menudo	<b>06</b>	No sé

b) Texto

<b>01</b>	Nunca	<b>02</b>	Casi nunca
<b>03</b>	A veces	<b>04</b>	A menudo
<b>05</b>	Muy a menudo	<b>06</b>	No sé

¿Cuál? \_\_\_\_\_

c) Imagen

<b>01</b>	Nunca	<b>02</b>	Casi nunca
<b>03</b>	A veces	<b>04</b>	A menudo
<b>05</b>	Muy a menudo	<b>06</b>	No sé

¿Cuáles? \_\_\_\_\_

d) Colores

<b>01</b>	Nunca	<b>02</b>	Casi nunca
<b>03</b>	A veces	<b>04</b>	A menudo
<b>05</b>	Muy a menudo	<b>06</b>	No sé

¿Cuáles? \_\_\_\_\_

e) Productos

<b>01</b>	Nunca	<b>02</b>	Casi nunca
<b>03</b>	A veces	<b>04</b>	A menudo
<b>05</b>	Muy a menudo	<b>06</b>	No sé

¿Cuáles? \_\_\_\_\_

f) Innovación

<b>01</b>	Nunca	<b>02</b>	Casi nunca
<b>03</b>	A veces	<b>04</b>	A menudo
<b>05</b>	Muy a menudo	<b>06</b>	No sé

g) Otro. ¿Cuál? \_\_\_\_\_



## 7. HALLAZGOS

### 7.1 INFORME DE ENCUESTAS

Las encuestas están hechas para conocer un poco más sobre el pensamiento global del consumidor, y que le interesa en el momento de hacer una compra a través de Internet. Esto nos dará una luz guía para desarrollar, aplicar; y tal vez crear, futuras estrategias digitales para pequeñas empresas en Medellín, que no tienen la capacidad económica de utilizar otros medios de distribución.

Está enteramente diseñada para consumidores que navegan y utilizan la Internet constantemente, fue aplicada vía web a 43 personas (las que respondieron al correo). Son hombres y mujeres de estrato 4 al 6, entre los 20 y 60 años; que tienen acceso a internet; filtrados por las compras que realizan a través de este medio, esto hecho personalmente y con referencias personales. Se realizaron vía mail con las instrucciones de cómo responderlas, consistiendo en colorear de amarillo la casilla de respuesta. La base de datos para esto fue obtenida de mi correo personal y con la ayuda de familiares. Se envió a 100 personas.

Los resultados que las encuestas muestran son los siguientes:

- Las mujeres abarcan la mayoría del consumo en Internet, en todos los factores evaluados; a pesar de ser las que menos utilizan este medio.
- Las personas que hacen las compras por internet tienen acceso la mayoría de su tiempo a internet, casi siempre desde su casa o un dispositivo móvil. La oficina también sirve como lugar de conexión.
- Los productos que más adquieren en Internet son: tiquetes de avión, ropa, joyería de fantasía, productos sexuales, música, videojuegos, artículos deportivos y zapatos.

Este punto me es supremamente útil (así sea una encuesta aplicada a pocas personas), por los futuros productos y proyectos en curso, que hay en la nueva empresa. La estrategia tiene el fin, atraer el cliente y saber que le gusta es la base de esto; además de generar fidelidad.

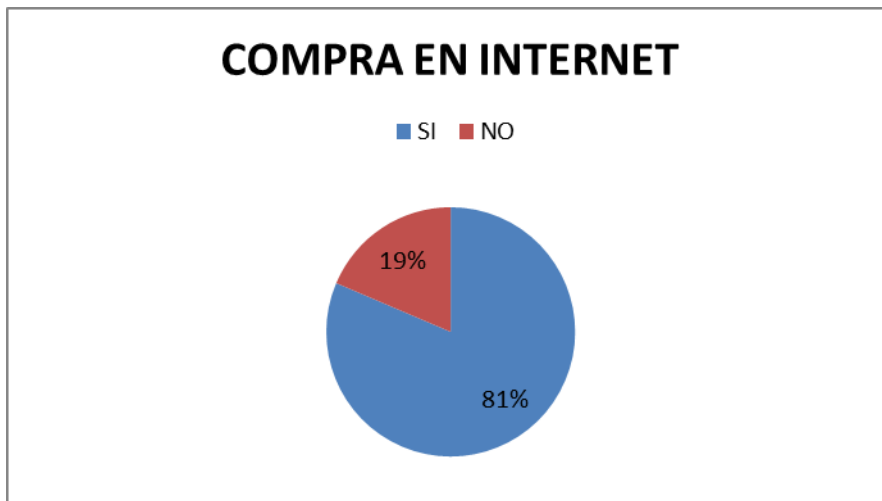
- Se evidenciaron dos medios de compra: la tarjeta de crédito mayormente y terceros que por medio de convenios sirven como medio de pago. (Baloto, Gana)
- Las tarjetas de crédito más usadas son las Visa, seguidas por las American Express.
- El impulso a la compra, lo definen los factores de diseño del producto y facilidad de envío o envío gratis.  
Este dato es otro punto importante, en el que debemos detenernos como pequeña nueva empresa.
- Las páginas más visitadas para realizar las compras son a través de Facebook, Amazon y Mercado libre.  
Los productos importados tienen más acogida al momento de comprar, y generan más fidelidad.
- Las características de las páginas que más llaman la atención para el cliente son (en orden de importancia): El diseño, la imagen, el producto, los colores y la innovación.
- El texto no tiene ninguna importancia para este grupo de personas.

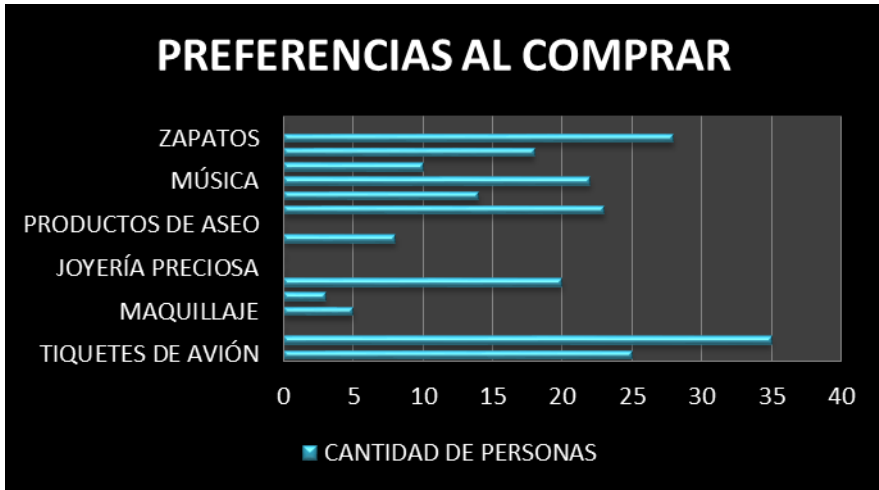
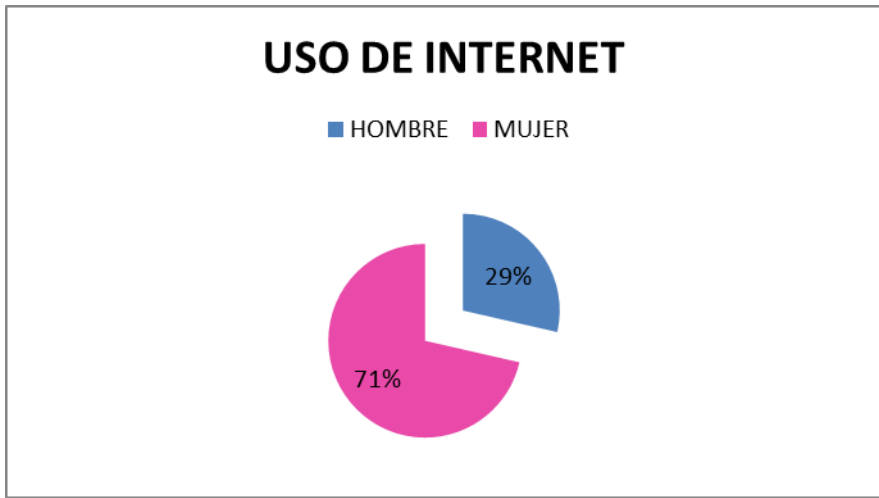
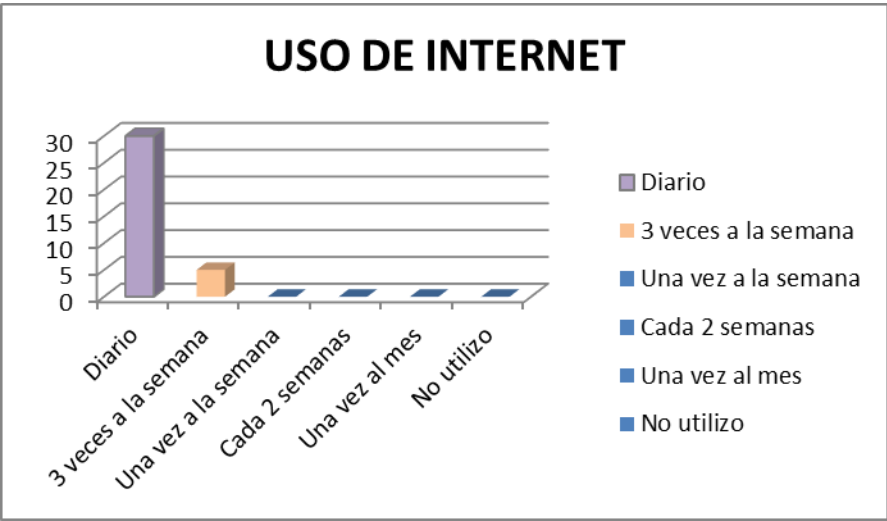
Basados en los resultados, podemos empezar a trabajar en los puntos débiles del cliente, siempre con el fin de llevar una empresa al éxito. Para que una empresa

sea exitosa debe tener buenos ingresos y superar el punto de equilibrio, por este motivo es información valiosa para el desarrollo de futuras estrategias que aporten a la productividad de la empresa.

La importancia del producto pasa, de una u otra forma, a un segundo plano por no tener un contacto directo con el comprador. Entran nuevos factores cuando de consumo digital se habla. El diseño, los textos, espacios y facilidades, tanto de pago como de acceso, son protagonistas en las nuevas tecnologías y globalización del comercio. La calidad sigue siendo un motivo impulsado por la fidelidad y conocimiento previo, pero la creatividad, es un plus para cualquier empresa que quiera llegar al público que consume en la red.

### 7.1.1 GRÁFICOS ENCUESTA

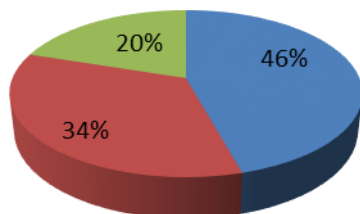




(Mujeres franja superior, hombres inferior)

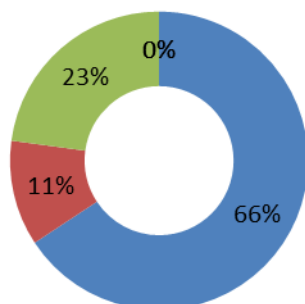
## MEDIOS DE PAGO EN INTERNET

■ TARJETA DE CRÉDITO ■ TARJETA DE DÉBITO ■ OTRO



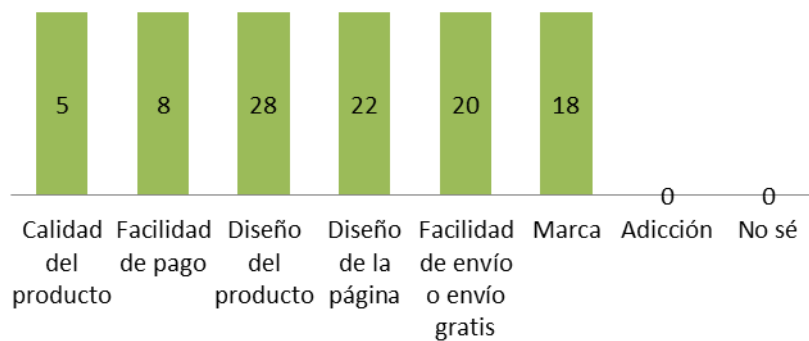
## TARJETA MÁS USADA

■ VISA ■ MASTER CARD ■ AMERICAN EXPRESS ■ DINERS CLUB ■ OTRA



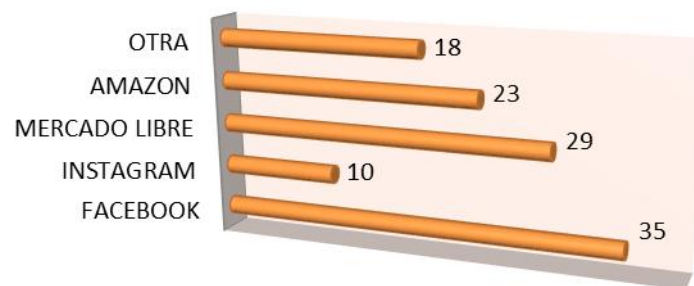
## EN LA COMPRA SE FIJA EN:

■ cantidad de personas

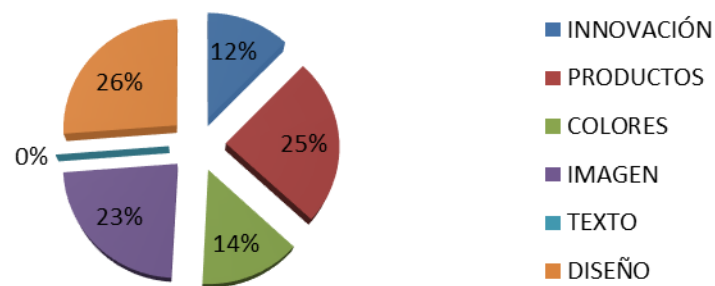


## LUGARES DE COMPRA EN LA WEB

■ Cantidad de personas que la usan



## CARACTERÍSTICAS QUE LLAMAN LA ATENCIÓN



## 7.2 INFORME FICHA DE OBSERVACIÓN

Con una ficha de observación sencilla y de fácil uso, logramos crear un orden de información sobre una página de comercialización de accesorios y otros productos a través de internet. El ejercicio consistió en observar durante dos días, en tiempo real, las diferentes publicaciones y su manejo para interactuar con los consumidores.

El ejercicio se realizó con una pequeña empresa, reconocida y con distribución en Medellín, que tiene las características a las que está enfocada la investigación. El nombre de esta es “I love Tokio Accesorios”, y a pesar de tener local abierto al público, su mayor promoción y citas se hacen vía Internet. Tiene varias temáticas para comercializar, a parte de los accesorios, pero el manejo de su página es igual para todo y siempre busca promocionar la marca como una experiencia.

En la ficha se recolectaron datos, como el número de publicaciones en la fanpage de facebook por día, el tipo de actualización, el número de “me gusta” y el número de comentarios, tanto negativos y positivos; como la temática de las publicaciones.

De este ejercicio se pueden hacer varias inferencias como.

- Las publicaciones que más interacciones tienen, son aquellas que cuentan algún evento realizado con las personas que trabajan, para la marca y sus consumidores.
- Siempre se hacen publicaciones personales y emotivas, invitando a tener un buen día o saludando.
- El número de publicaciones diarias oscila entre 7 y 10.
- El porcentaje de comentarios negativos es muy bajo. La mayoría de estos son preguntando por las publicaciones y felicitando por el trabajo hecho.
- El número de seguidores que tiene la página es 20.965, fue fundada el 18 de agosto de 2009.

- Las mayoría de las actualizaciones, hacen referencia a eventos realizados por la marca (maquillajes, promociones, recolectas, temas del día)
- La música es otro tipo de publicación que estimula a los miembros del grupo para interactuar con la página.

Este método es una guía para definir cuáles son las medidas que debemos tomar en una página web, para promocionar la marca; que es lo importante finalmente.

### **7.3 INFORME ENTREVISTA**

Basados en una entrevista semiestructurada, y con algunos inconvenientes en el trabajo de campo, logramos recolectar una cantidad de información valiosa, cuando de empresas digitales se trata. Generalizando un poco el funcionamiento del tema, la finalidad de está fue obtener los consejos y puntos de vista, de una persona que se desenvuelva en este tema actualmente. Ya nos hemos remitido a teorías e investigaciones, que tratan la digitalización, medios de comunicación, estrategias y mercadeo; ahora necesitamos llevar esto al contexto colombiano, que infortunadamente está en pañales todavía.

Focalizados en una comunicación que nos ayude a cumplir objetivos, a través de estrategias (en este caso digitales), encontramos que la planeación y ejecución tiene un funcionamiento particular; que neutraliza las herramientas que nos está brindando esta dimensión comunicacional. Las pequeñas empresas suelen tener que hacer el doble de esfuerzo, y duplicarse, cuando de comercialización y comunicación se habla, el problema radica en que se están canalizando estos esfuerzos de manera inapropiada.

A continuación, los hallazgos más destacados de esta técnica de recolección:

- El ejercicio creativo de la persona que lidera los procesos comunicacionales, son de vital importancia a la hora de adquirir un posicionamiento.
- El éxito de una pequeña empresa, depende en gran medida de las metas que se ha planteado la organización y como se pueden llevar a cabo. Por tener recursos extremadamente limitados, deben plantearse de acuerdo a esto.
- Hoy en día existen muchos negocios vanguardistas con mil posibilidades, pero este mercado no está maduro frente al tema de lo digital; así que muchas veces, la planeación y ejecución de estrategias, son “un tiro al aire”.
- El teletrabajo es el futuro. Este da calidad de vida, generando un sentido de pertenencia, e impulsando al trabajador a cumplir objetivos, no horas.
- En Colombia, al teletrabajo le falta mucho para posicionarse, pues todavía nos da miedo pagar por estar en la casa. Sociedad tradicionalista, en ese sentido digital.
- Desventaja de la digitalización, es perder la sensación de estar en contacto con el otro.
- En el país creemos tener empresas digitalizadas solo por tener redes sociales. Grave error, pues se convierte en un asunto instrumental y termina siendo solo una herramienta.
- Hay que aprender a dialogar con el usuario. Este es otro de los grandes retos de la digitalización de las empresas.
- Una estrategia es atacar a los líderes de opinión y redes sociales, para que inciten a otros a usar los productos o servicios que se quieran comercializar.
- La digitalización de empresas, y sus estrategias, son experimentales en el caso colombiano. Hay que bombardear pero con cosas novedosas.
- Una falla de la digitalización, es que se está pensando en acciones aisladas, que no van a un asunto enfocado en la estrategia.

## **7.4 CONTEXTO**

La investigación, logra delimitar un contexto frente a la digitalización de pequeñas empresas. Hablamos de Colombia, y en este caso Medellín. De igual manera, es un proyecto diseñado y planteado para la web; desarrollando un contexto intangible, dentro de otro que lo es. Pero de lo intangible podemos decir, que tiene dificultades cuando de comunicación se habla; es un canal que en nuestro país todavía está en pañales y nos cuesta trabajo su entendimiento, a pesar de tener cosas similares a la realidad cotidiana. El espacio en el que se desarrollaron las encuestas y ficha de observación, fue netamente digital; por lo que no se tuvo contacto, más que el creado por la marca estudiada, las costumbres de los consumidores, y el personaje entrevistado. Lo que sí está claro es que como todo lo relacionado con un producto, se debe tener cuidado con cualquier error de información y/o aclaración de derecho; esto puede afectar el posicionamiento de la marca, y ser bruscamente atacada. En general, es un contexto experimental y en desarrollo, independientemente de las técnicas de recolección de información.

## **7.5 PÚBLICO OBJETIVO**

El público objetivo de la investigación son personas que consuman a través de la web, entre los 20 y 60 años, para determinar sus preferencias, gustos, estímulos, intereses e impulsos a la hora de realizar una compra. Por otro lado, especialistas en el tema de la comunicación corporativa, que puedan sentar las bases para una investigación más profunda sobre el tema y el orden del producto final. Por último, marcas de pequeñas empresas productivas, que utilicen con éxito el canal digital al que estamos enfocados.

## 7.6 GRUPOS OBJETIVOS

Los grupos objetivos a los que se quiere llegar, son hombre y mujeres de cualquier edad, que quieran iniciar una pequeña empresa; y necesiten las pautas y estrategias para tener un exitoso desenvolvimiento en la web. Esta es una nueva herramienta, que permite promoción, negociación y publicidad a muy bajo costo, así que el público objetivo de esta tesis y producto, son personas interesadas en una excelente producción para su nueva-pequeña empresa.

## 8. CONCLUSIONES

A continuación, presento los objetivos que se buscaron alcanzar con el estudio realizado, que más adelante serán discutidos concretamente:

- Delimitación del contexto de desarrollo de la investigación. Lograr entender como funciona esa planeación y ejecución estratégica en Medellín, Colombia.
- Encontrar personas especializadas en el tema que nos hablaran de los factores destacados, estrategias de comercialización, diferencias entre empresa virtual y física; como de las ventajas y desventajas de la virtualización de las empresas, además de su experiencia y desarrollo en el campo que queremos tratar; que se desenvuelvan en el ámbito nacional.
- Definir con mayor claridad el público consumidor a través de la web, sus gustos, intereses y estímulos a la hora de hacer una compra por este medio. También las preferencias visuales de qué les vende más, al momento de ingresar a una página o navegar en la red.
- A través de la observación de empresas virtualizadas, lograr definir los movimientos estratégicos para lograr la interacción adecuada y asertiva con los grupos objetivos. Cómo crear dialogos con los usuarios, es un objetivo importante.

Los resultados arrojados por esta investigación, físicamente están detallados y plasmados con anterioridad. En general, la investigación y el trabajo de campo, han logrado cumplir con el objetivo general y específicos; trazando una guía de a donde debemos dirigirnos a la hora de virtualizar una pequeña empresa. También nos ha definido el público, sus medios de pago y preferencias específicas a la hora de consumir en Internet. En lo que convergen todos los resultados, es en qué finalmente la comunicación bien planteada y ejecutada, es la clave para el triunfo de una pequeña empresa

virtualizada en el mercado colombiano. Esto habla de hacer un uso responsable, y evangelizarnos en el tema de los instrumentos que nos ofrece la dimensión digital.

Nacen varios temas de discusión al momento de analizar los hallazgos. A pesar de encontrar muchas cosas que, desde tiempos de antaño, están teóricamente sustentadas (incluso en el marco teórico hay evidencias de esto); el logro más grande, fue lograr enfocar todos los ejercicios a un contexto colombiano, en este caso Medellín.

Por ejemplo, el consumismo siempre ha estado ligado al género femenino, pero no podemos desamparar al masculino, que generalmente tiene la última palabra a la hora de la compra. Esta se concreta cuando el cliente está convencido del producto que quiere adquirir, entrando a jugar papeles importantes como el diseño, ausencia de texto y calidad; cuando hablamos de lo digital.

Este ejercicio creativo para generar fidelización del cliente, requiere duplicar los esfuerzos para lograrlo en la dimensión digital. Tenemos una desventaja significativa, que es la pérdida del contacto físico (motivo de desconfianza en muchos casos); esa sensación de contacto queda relegada a un segundo plano, creando nuevos retos comunicacionales.

Aquí cabe mencionar que todos los procesos que generan estos nuevos retos son experimentales, antes lo escribí, son un “tiro al aire”; el punto focal es canalizarlo a una mediación. Generar diálogos con nuestros usuarios (el reto más grande que arrojó la investigación), de forma creativa y novedosa, generando recordación. La opinión de estos, positiva o negativa, siempre será una retroalimentación para el ejercicio de la digitalización de pequeñas empresas, y el éxito de estas. Ese aprendizaje de diálogo digital, servirá para sacar información y entender las necesidades del usuario. Cuando se alimentan este tipo de contenidos, hay que tener una gran capacidad de

interpretación, que debe ir ligada a un planteamiento y ejecución de estrategias coherente,s con los objetivos de la organización.

Utilizar las herramientas en pro a esto, logrará que hablemos con el usuario en términos del producto o servicio que se ofrece; para esto podemos realizar ejercicios experimentales sensibilizando el conocimiento de lo que se hace. Como comunicadores, tenemos que pensar más allá de la implementación, hay que empaparnos del tema y dejar volar la imaginación. Cualquier respuesta, positiva o negativa, generará un conocimiento nuevo, frente a un tema que está en pañales en el país, convirtiéndolo entermanete en algo experimental. En este campo de la digitalización, somos científicos de la comunicación.

## 9. PRODUCTO

### 9.1 JUSTIFICACIÓN DEL PRODUCTO

El producto final de esta investigación, será una revista guía digital (encajándolo en un producto multimedial), que evidenciará de manera creativa los hallazgos obtenidos en el presente trabajo de grado. Este constará de 5 artículos, reciclando la información obtenida, y obteniendo alguna nueva. Esta intentará tener un lenguaje coloquial, y adaptarse al contexto de la comercialización digital; enganchar al lector con historias, y dejando pautas para trabajar nuevas empresas a través de internet.

El producto podrá contar con varios géneros periodísticos, pasando por el perfil, la crónica y la entrevista; su extensión no será mayor de 2 páginas, pues en este caso ser conciso permitirá mayor lectura, por ser un producto digital-multimedial. El desarrollo de estos será de la mano del asesor, terminando en una buena diagramación, que estará pública en Issuu.

## 9.2 CRONOGRAMA

<b>SEMANA</b>	<b>FECHA</b>	<b>JUSTIFICACIÓN</b>	<b>OBJETIVO</b>
1	9-14 DE MARZO	Definir el producto y justificarlo, junto con el respectivo cronograma de trabajo.	Estudiar las posibles opciones de producto, y evaluar la facilidad de acceso a la información, para su realización.
2	16-21 DE MARZO	Definir el producto y justificarlo, junto con el respectivo cronograma de trabajo.	Aprobación del producto y cronograma de trabajo.
3	23-28 DE MARZO	Definir los 5 artículos que se publicarán en la guía final, junto con la fotografía necesaria. Boceto del primer artículo.	Programar la fotografía y recoger la necesesaria que esté disponible. Tener el primer boceto de artículo.
4	30MARZO-4ABRIL	Iniciar con la creación de la personalidad del producto. Esta deberá reflejar mi estilo propio, siempre siendo fiel a la temática del trabajo.	Definición del nombre de la guía. Inicio de la diagramación: Portada y contraportada. Aprobación de asesor.
5	6-11 DE ABRIL	Trabajo en la recolección de información, y orden de esta, según la diagramación y espacios.	Recolección de información para los 5 articulos de la guía. Fotografía faltante.
6	13-18 DE ABRIL	Trabajo de la organización y redacción del contenido de la guía. Esta debe cumplir los objetivos propuestos para esta.	Redacción y organización de artículos 2 y 3. Aprobación y correcciones de asesor.

7	20-25 DE ABRIL	Trabajo de la organización y redacción del contenido de la guía. Esta debe cumplir los objetivos propuestos para esta.	Redacción y organización de artículos 4 y 5. Aprobación y correcciones de asesor.
8	27ABRIL-2MAYO	Continuar con la diagramación pertinente al tema y objetivos iniciales.	Diagramación y efectos de la fotografía. Detalles y ubicación del texto.
9	4-9 DE MAYO	Continuar con la diagramación pertinente al tema y objetivos iniciales.	Diagramación. Primera entrega.
10	11-16 DE MAYO	Corregir los detalles de diagramación de la guía.	Corregir los detalles de diagramación de la guía. Primera entrega online para revisión.
11	18-22 DE MAYO	Pulir detalles pendientes, para un producto que cumpla las expectativas del curso y la carrera.	Entrega de la publicación online final, para luego ser socializada.

# 10. ANEXOS RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Aquí todas las evidencias, respecto al trabajo de campo.

## 10.1 FICHA DE OBSERVACIÓN

**Estategias de comunicación digital en pequeñas empresas en Medellín que comercialicen en Internet**

OBSERVADOR: ALEXANDRA BURBANO ABOSAID

NOMBRE EMPRESA: MAC TONSO ACCESORIOS DIRECCIÓN WEB: WWW.TONSOACCESORIOS.COM

UBICACIÓN FÍSICA: CALLE 24-24 BOGOTÁ CORREO: 301221807@

FECHA/HORA	# PUBLICACIONES DESDE ULTIMA OBS.	TIPO DE PUBLICACION O ACTUALIZACIÓN		# MEGUSTA/VISTOS	# COMMENTS		ORDEN GENERAL		TEMÁTICAS DE PUBLICACIÓN Y/O ACTUALIZACIÓN										
		PROPIA	ALIEN/CO A		+	-	SI	NO	NOTICIAS / ACTUALIDAD	EXTERNAS	PRODUCTOS PROPIOS	PRODUCTOS OTRAS EMPRESAS	OTRAS ¿CUAL?						
27 Sept 12:00pm	1	X	X	31	2	-	2	X											
27 Sept 12:00pm	2	X	X	46	11	-	0	X											
27 Sept 12:00pm	2	X	X	94	136	4	2	15	X										
27 Sept 12:00pm	2	X	X	36	40	6	-	6	X										
27 Sept 12:00pm	3	X	X	38	113	42	12	-	12	X									
27 Sept 12:00pm	6	X	X	51	128	22	19	-	19	X									
27 Sept 12:00pm	6	X	X	43	39	5	-	5	X										
27 Sept 12:00pm	2	X	X	29	83	3	-	3	X										
27 Sept 12:00pm	3	X	X	51	86	20	10	-	10	X									
27 Sept 12:00pm	4	X	X	82	101	16	24	-	24	X									
27 Sept 12:00pm	4	X	X	24	53	22	16	-	16	X									
27 Sept 12:00pm	2	X	X	19	30	4	-	4	X										
27 Sept 12:00pm	4	X	X	31	163	41	10	-	10	X									

OTRAS ¿CUAL? Amoridad, música, Resultados del cuestionario, música, noticias amigos, Toros empujados, música, VISITAS, VISITA-MOVIMIENTO, Recetas dietéticas, música, Hacerlo bien, quehaceres



## 10.2 CONSENTIMIENTO Y TRANSCRIPCIÓN ENTREVISTA

### ENTREVISTA PARA DOCENTE CON CONOCIMIENTO DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA CONSENTIMIENTO INFORMADO

Esta investigación de la estudiante Maria Alexandra Burbano Abosaid, de la Fundación Universitaria Luis Amigó busca informarnos sobre comunicación corporativa, algunas estrategias de comunicación y modelos para la comercialización virtual; enfocados en la línea investigativa de la institución: Comunicación, educación y Ciberculturas.

Todo con el fin de aplicar el conocimiento en pro de la investigación titulada "Estrategias de comunicación digital en pequeñas empresas" y su proceso de desarrollo.

Debe quedar en claro que su participación en este estudio no le reportará ningún beneficio de tipo académico, material, o económico, ni se adquiere ninguna relación contractual con el equipo de investigación o las Instituciones de las que hacen parte. Su colaboración es una contribución para el desarrollo del conocimiento, y sólo con la participación solidaria de personas como usted será posible comprender el funcionamiento y prácticas de la comunicación corporativa, además de estrategias de comunicación que tejen el desarrollo de esta propuesta.

La información personal que usted dará a nuestros investigadores en el curso de este estudio permanecerá en secreto y no será proporcionada a ninguna persona diferente a Usted bajo ninguna circunstancia. A las [encuestas] se les asignará un código de tal forma que el personal técnico, diferente a los docentes investigadores, no conocerá su identidad. Sólo algunos investigadores (estrictamente los profesores responsables del estudio y asesores) tendrán acceso al código y a su identidad verdadera para poder localizarle en caso de que las encuestas, evaluaciones detecten alguna alteración.

Los resultados de esta investigación pueden ser publicados en revistas, manuales o guías, o ser presentados en reuniones expositoras, pero la identidad suya no será divulgada. La información puede ser revisada por el Comité de Ética en la Investigación de las instituciones participantes, el cual está conformado por un grupo de personas quienes realizarán la revisión independiente de la investigación según los requisitos que la regulan.

No firme este consentimiento a menos que usted haya tenido la oportunidad de hacer preguntas y recibir contestaciones satisfactorias para todas sus preguntas.

Nombre del Participante

CC. 7128512

Firma del Participante

Alexandra Burbano Abosaid

Firma del Investigador Principal

CC. 1026.253.194

## Transcripción de la entrevista

Eh bueno, hoy doce de abril de 2013, a las 11:15 de la mañana, se realizará una entrevista semiestructurada en pro de la investigación realizada por María Alexandra Burbano Abosaid, estudiante de la Fundación universitaria Luis Amigó, emm está investigación está titulada “Estrategias de comunicación digital en pequeñas empresas”. Y ps Yo María Alexandra Burbano Abosaid, cabeza de la investigación estará realizando las preguntas con el fin de comprender algunas categorías que se desglosan del proyecto investigativo antes mencionado.

Entonces ¿Cuál es su nombre completo?

Mi nombre es Davis Zapata Correa.

Ehh ¿Qué títulos académicos posee?

Ps tengo básicamente un título de profesional en comunicación social, tengo dos especializaciones: una en gerencia de la comunicación organizacional, una en docencia investigativa universitaria y ehh acabo de terminar una maestría en comunicación organizacional.

Ehh y quee... ¿En que se desempeña actualmente en cuanto a la comunicación corporativa?

Bueno básicamente tengo, ehh.. me desempeño como director de comunicaciones de una entidad deportiva, que se llama la Corporación Deportiva Los Paisitas, y a la par de de esa actividad, que es la actividad como de tiempo completo, soy docente universitario en el área de comunicación corporativa.

## Acá en la universidad

En la Fundación Universitaria Luis Amigó

Emm qué! O sea a trabajado en la comunicación corporativa de pequeñas empresas, Los Paisitas entra de pronto dentro de una pequeña empresa ¿no? Ehh y qué factor, como ¿Qué factores son los más destacados en el funcionamiento (corporativamente hablando) de una pequeña empresa?

Bueno digamos que ehh en términos de de pensar la comunicación corporativa en las pequeñas empresas, digamos que es fundamental que se diseñee unos planes estratégicos de comunicación como para poder ayudar el cumplimiento de los objetivos que ha planteado la organización ehh pues desde el entorno e que manejan, en en ese orden de ideas ps lo que uno propende es que la comunicación en esas organizaciones pequeñas que tiene como tantas arandelas y que es un poco distintas a las otras porque son grupos muy pequeños, porque el mercado termina siendo muy pequeño, es que sea una comunicación que sin lugar a dudas, ayuda a cumplir los objetivos. En ese orden de ideas ps lo que uno hace en en el ejercicio de la comunicación corporativa en esas pequeñas empresas es hacer un ejercicio de planeación, ese ejercicio de planeación se complementa con un ejecución de unas, con una ejecución de unas estrategias y por supuesto una evaluación del día a día, siempre pensando en que esa comunicación, le aporte realmente a los objetivos del negocio. No pensando en asuntos aislados de la comunicación, sino, pensando en que en que tan productiva puede ser la comunicación, pensando en esos pequeños grupos empresariales.

Porque porfe yo como que lo veo más como ehh algo, o sea es algo comercial realmente, o sea la idea es comercializar productos tangentes y ha y ha constado un poco de trabajo para mí como encontrar, o sea la empresa

es meramente digital, no tiene un punto físico donde se realice, entonces como que todo esto va girado, o sea ¿es posible que uno pueda lograr que una empresa digital ehh ps sea exitosa ehh así sea pequeña empresa, en cuanto a la comercialización?

Desde luego, yo creo que o sea vos lo estás pensando desde el punto de vista de la comercialización, desde el punto de vista de tener unos clientes, de abrir su espacio en un mercado, ps termina siendo un ejercicio dependiendo de, quien es el que encabeza la estrategia como tal, un ejercicio de—por supuesto tendrá mayores esfuerzos por ser una pequeña empresa porque no tiene otros recursos suficientes, porque para hacer promoción, para hacer comunicación en cierta medida también se depende de los recursos que se pueda tener-, pero también hay que pensar mucho en el en el ejercicio creativo de esa persona que esté liderando como esos procesos, para que pueda ser efectiva. Yo pienso que todas las empresas del mundo, desde que las fundan, desde que las crean, tiene un objetivo de permanecer en el mercado, y esa permanencia en el mercado depende mucho en cierta medida de como usted, como como usted hizo ese estudio de mercado, entonces independientemente de que la empresa sea totalmente digital, de que no tenga un [espacio físico] un espacio físico, una oficina cuatro paredes, ps no significa que no pueda cumplir como con esos objetivos, lo que pasa es que eso depende en gran medida de cuáles son las metas que ha planteado la organización, como esas metas se se pueden llevar a cabo, y sin lugar a dudas, cuando uno está pensando en ese tipo de empresas, y eso negocios que son tan vanguardistas, que son tan tan de de de los negocios fundamentados en el tema del conocimiento, ps ay ay ay mil posibilidades y uno no le puede tener miedo a eso, sino que, como los mercados no están tan maduros frente al tema de lo digital — que es uno de los casos que nos planteamos, que todavía la gente no, no cree demasiado en eso, aunque ya hay pruebas que eso sí funciona— ps sin lugar a dudas se hace más más difícil el camino, pero el éxito se puede dar. ¿Qué pasa? Ps que los esfuerzos tienen que

ser duplicados, o sea no se puede hacer un esfuerzo sencillo en términos de comunicacióon, no se puede hacer un esfuerzo sencillo en términos de comercializacióon, no se puede hacer eehh un unos esfuerzos sencillos en en temas de activación, sino que hay que hacer un doble esfuerzo para poder lograr los objetivos. Además pues que los objetivos no se van a ver de manera inmediata, o sea el asunto no es eh hago eso y ya me volví millonario, sino que eso tiene unos procesos, unos picos, unos momentos en donde hay que hacer activación, donde hay que hacer mantenimiento, donde hay que repensar si lo que se está haciendo sí funciona, o no funciona, porque ese, digamos que también terminan siendo como un poco de de preparte del ciclo de vida del producto, del servicio que uno está vendiendo.

**Bueno y o hoy éste es un fenómeno reciente, la virtualización de las empresas, ehmm ¿Qué diferencias evidencia personalmente, cree usted, que hay entre esa empresa que tiene la oficina de cuatro paredes y a la que no las tiene, a la que maneja todo pues desde su casa, o todo es en la red?**

Pues mira, yo siempre he pensado que en en el teletrabajo va a ser el futuro, y va a ser el futuro por una sencilla razón, porque uno debe estar pensando hoy en el momento de los negocios en cumplir objetivos, [ajamm] y usted cuando no tiene un sitio físico, o donde encontrarse, o donde ir todos los días, ps ese teletrabajo lo que te va a invitar es a ir hacia el futuro, mucha gente hoy que es de la vieja escuela, la oficina con las cuatro paredes, está pensando no en cumplir objetivos, sino en en ir a cumplir un tiempo, entonces tiene establecido en su cabecita que tiene que ir a cumplir 48 horas a la semana, cumple con esas 48 horas a la semana y ya. En cambio, se, el estar en esos lugares, que es como una comparación que yo hago, pues estar en esas oficinas esas 48 horas, se vuelve perjudicial en cierta medida, porque está descuidando otro aspecto del ser humano que es la familia [la calidad de vida] la calidad de vida. Entonces en ese orden de ideas, hoy ¿Cómo se diferencia eso? Pues hombre, uno está hoy medido

por tiempos, mientras que el otro está medido por objetivos. Y esos objetivos, ese medir esos objetivos, te da ese valor agregado: esa calidad de vida, el poder estar con los hijos, todo es, eso sí, usted tendrá que cumplir con esos objetivos [y personalmente se va a generar más sentido de pertenencia ¿no? Pues ya cuando uno busca cumplir objetivos, ya el sentido de pertenencia cambia, ya no es ir a cumplir nada más] Yyy sabes Alexandra en cuanto tiempo se gasta uno desplazándose de su casa a la oficina, de la oficina a su casa, el tiempo del almuerzo, e tiempo de las las horas que hay que que ir a ser productivo en teoría en ese asunto, y lo que uno en muchas ocasiones encuentra es desgaste de las personas que van a esas organizaciones, unos conflictos, unos climas laborales muy intensos y todo eso. Eso sí, ¿Qué pasa? Que cuando usted está pensando en términos de teletrabajo, tendrá que empezar a construir una nueva generación de individuos que sepan que haya usted si tiene tiempo para echarse su siestita, pero tiene que cumplir unos objetivos, usted se tiene que poner metas, y usted se tiene que ir solito para poder cumplir con todo lo que lo que requiere ese trabajo.

**Y ¿Cuál cree que son las desventajas de virtualizar una empresa? Estamos hablando de ventajas [sí] y las desventajas?**

Pues yo lo pienso de tal, mucho desde lo humano, y es que en en cierta medida uno pierde el contacto con el otro ¿cierto? El poder compartir con el otro que tiene un asunto en común, que es el empleo de ambos en una misma empresa, o un mismo nombre, o un mismo logo, ahí yo creo que se pierde mucho, porque cada vez tenemos más medios para estar conectados, cada vez uno en cualquier parte del mundo puede estar inmediatamente conectado, pero se pierde esa sensación de estar en contacto con el otro. Que, para muchas personas puede pasar a segundo plano, pero en cierta medida si todos estamos luchando por un objetivo común, ps ¿por qué nos vamos a, por qué vamos a estar todos aislados? Entonces yo creo que ahí ahí uno tendría que que reparar, aunque sigo insistiendo, son tendencias, y por ejemplo el teletrabajo en este país todavía le

falta mucho, mucho, mucho para posicionarse, porque todavía nos da miedo de pagarle a ir para que esté en la casa.

Bueno, más o menos ¿Qué estrategias ehh digitales pues así hablando como en cuanto a estrategia de venta puede rescatar para el posicionamiento de esta?

Mira hoy, hoy por ejemplo el tema de la comunicación digital está en pañales, o sea hoy nosotros por ejemplo mmm lo estamos convirtiendo en un asunto instrumental, hoy las empresas piensan en que son digitales porque tienen Facebook, porque tienen una cuenta en Twitter, o porque tiene algo en, ayúdenme ustedes saben más de redes sociales que yo, Instagram [Instagram sí] cualquier cosa de esas, y esa es, eso termina siendo sólo la herramienta, entonces hoy digamos que el ejercicio está enfocado en que nos evangelicemos con el tema del instrumento, pero más del instrumento, ¿Qué vamos a hacer con ese instrumento? Porque es que, tu puedes decir muy contenta, muy de la casa "hay tengo una, tengo una página en Facebook", pero bueno cómo... ¿Qué has pensado y cómo vas prepararte, o Quién va a manejar o Quién va a administrar, o Quién va a gestionar esa cuenta? Digamos que la clave está hoy ahí básicamente en el tema de las estrategias digitales, en pensar más allá de la implementación, que implementar una cuenta de Facebook, ps te demoras dos minutos abriéndola, tres minutos poniéndole el logo y parte sin novedad, es quien te va a alimentar eso, y quien va a generar realmente relaciones con esas personas que por interés propio le dieron "Me gusta".

¿Cómooo Cómo es la manera correcta de administrar en este caso por ejemplo una página de Facebook?

Yo te puedo decir varias, la primera es que cuando usted asume esa responsabilidad, la cual le han puesto el nombre de community manager, el

gerente de las comunidades digitales, pues seguramente tiene que tener unas características especiales, pero ese individuo lo que debe ser, lo que debe tener muy claro, es que usted está ahí en ese terreno donde usted no conoce a nadie, donde usted tiene esos 10.000 seguidores o tiene tres seguidores, y son iguales los 10.000 a los tres. Y tiene que aprender a dialogar con él, para aprender a sacar esa información y entender cuáles son esas necesidades por las cuales él llegó allá. Entonces digamos que la característica fundamental de ese señor es que sea muy bueno, muy bueno para dialogar, pero muy bueno para escuchar. Y no significa que porque los que están allá te van a hablar, sino por lo que te escriben, cómo te lo escriben, vos tenés que tener una gran capacidad de interpretación. Qué en eso nos hemos quedado muy cortos, porque el tema de las administraciones a redes sociales, se queda simplemente en publicar y publicar cosas, el que te responda, o el que te critique hay mismo lo borras o lo bloqueas, y listo. Que ese es otro asunto, es un asunto, son comunidades digitales donde hay muchas opiniones, y donde de esas opiniones, uno tiene que rescatar cosas y no porque este me crítica y me dice todos los días una cosa maluca, lo voy a dejar aislado y lo voy a bloquear inmediatamente. Eso me sirve, esas cosas negativas me sirven mmm que me dicen, me sirven en cierta medida para que yo evalúe, si sí es realmente lo que está diciendo ese señor, es real o es falso, o algo por el estilo.

**Bueno y haciendo como una pregunta experimental en realidad, y según pues su experiencia ¿Cuál cree que es la estrategia más exitosa para la comercialización de un producto en la Web? y ¿Cómo debe ser aplicada? O sea es super personal obviamente la pregunta, ¿Cuál cree que es esa estrategia que realmente de una u otra manera puede, puede ehh asegurar entre comillas el éxito de un producto?**

Pues hombre uno, yo creo que uno no puede asegurar el éxito de nada, o sea, yo soy de los que pienso que ya todo está inventado, lo que uno hace digamos que

un cierto emprendimiento, o una evolución de lo que ya inventaron, pero para que el tema funcione pues, yo creo que se han desarrollado muchas formas de de de que el asunto se se dé, una de las que me parece a mí que es muy interesante, es cómo usted utiliza en cierta medida a a esas personas que se convierten en líderes ya sea de una red social, ya sean líderes de opinión, y cómo esas personas incitan a las otras a comprar productos. Pues sin lugar a dudas, eso tiene un asunto comercial, entonces usted pone a Juanes a decir que que esta loción de Hugo Boss tan buena que acabo de comprar y que, y él se toma una foto con el tarrito de la loción de Hugo Boss, puede que se termine siendo un asunto comercial, pero el asunto incentivado más de de del contrato que yo firme con el artista o con un líder de opinión, o con un líder en la red social que no necesariamente tiene que ser un líder de opinión, y que usted lo invita, que que él él por su propia cuenta, motive ese desarrollo, esa compra de ese producto es una cosa muy interesante de ahí donde usted tendrá que hacer es, salirse un poco del mundo virtual, y y hacer, y buscar los mecanismos para que personas de ese estilo que tengan esa opinión, que que tengan cierta opinión en ese ejercicio, asuman el consumo de su producto para que lo puedan divulgar. Complicadísimo

**Profe pero en el caso de una pequeña empresa, pues una pequeña empresa no va a tener la capacidad de contactar a Juanes o o a una personas pues que sea bien reconocida en el medio.**

Lo que yo sí te puedo decir es que esa pequeña empresa debe de de generar, de utilizar esa esa herramienta de la red social desde un carácter muy informativo. Cuando hablo del carácter informativo es de estar contando las bondades de su producto, es estar contando experiencias alrededor de su producto, pues que no necesariamente sea con Juanes, pero que le vayan calando a esas personas que están navegando por ese lado, o sea digamos que es un ejercicio más experiencial de una una, cierta medida, en donde usted trate de hacer una sensibilización, en donde us trate de hacer un, de que la gente conozca

mínimamente el producto y al conocerlo pues ahí hay una alternativa de que lo pueden usar. No significa que va a ser así, porque cuando estamos hablando de esas redes sociales, todo lo que usted puede hacer es un tiro al aire, o sea puede que para tu negocio funcione, pero puede que para otros negocios no funcione y así sucesivamente. Lo que si tiene que tener es una gran capacidad de usted experimentar, pero más que experimentar es, no volverse cansón que eso es un problema en las redes sociales, [eso se ve mucho, bombardean, bombardean, bombardean y ya la gente es como...] y hasta te mandan, y te manda ehh la misma información, o sea ehh bueno, bombardéenme pero con cosas novedosas, un día me pone esto, un día me pone lo otro, pero siempre con lo mismo, o sea sólo tienen eso. Mucha de la gente se cansa, y lo que hace es mandar a las personas, además hay una cosa como como interesante y es, cuando usted establezca esos diálogos, pues póngase a hablar con ellos en términos del producto que está vendiendo, o sea. Él.. ¿Qué les parece este nuevo producto que sacamos? Haber, alguien tendrá que opinar, y ese alguien que opine pues puede ser otro mecanismo, que te ayude y que te fomente esa posibilidad de generar cosas, que te lo digo sinceramente, como esta en un proceso experimental y como está en un proceso enfocado solamente en la mediación o sea en la red, hoy no, hoy nosotros no nos hemos encargado de pensar en la estrategia real. Estamos pensando en acciones aisladas que no van a un asunto que esté enfocado en la estrategia.

**Bueno no Davis, agradezco la atención y la participación en la entrevista, su conocimiento nos será de mucha ayuda en este proceso de investigación. Mil gracias y esperamos encontrarnos nuevamente en este camino que nos espera.**

Con mucho gusto, estamos para servirte

**Muchas Gracias Profe**

## **BIBLIOGRAFIA**

BARBERO, J. Martín. Desencuentros de la sociabilidad y reencantamiento de la identidad. Barcelona: Servei de Publicacions de la UAB. 2002. núm. 29.

BRAVO GONZALEZ, Romina; FRANCO VILLA, Adriana y TORRES CÓRDOBA, Natalia del pilar. Influencia de la comunicación corporativa en la utilización de los sistemas de información: Estudio realizado en las organizaciones privadas del Aburrá del Sur del departamento de Antioquia. Profesional en Comunicación y Relaciones Corporativas. Medellín: Universidad de Medellín. 2001

CANCLINI GARCÍA, Néstor. Culturas híbridas, estrategias para entrar y salir de la modernidad. México: Editorial Grijalbo, 2004

CARDONA ALZATE, Nora Isabel; ESPINASA SIERRA, María cristina y POSADA ISAZA, Catalina. Nuevos desafíos del comunicador corporativo cuando se implementa una cultura virtual en las organizaciones. Profesional en Comunicación y Relaciones Corporativas. Medellín: Universidad de Medellín. 2003.

CASTAÑO, Eliana Victoria; PARRA, Liana María y VILLEGAS, Adriana Patricia. La comunicación organizacional dentro del proceso de negociación. Profesional en Comunicación y Relaciones Corporativas. Medellín: Universidad de Medellín. 1998.

CASTELLS, Manuel. Comunicación y poder. España: Alianza Editorial, 2009.

COLLE, raymond. El análisis del contenido de las comunicaciones. La laguna:Sociedad latina de comunicación social. 2011. Pdf.

DOMINIQUE, Nora. La conquista del Ciberespacio. Santiago de Chile: Editorial Andres bello. 1997. p. 418

DURANGO RAMIREZ, Alexander; RIVERA TAMAYO, Lina María; TABARES CASTRILLÓN, Diana Milena et al. La comunicación en el proceso de cambio planeado de la cultura organizacional. Profesional en Comunicación y Relaciones Corporativas. Medellín: Universidad de Medellín. 2000

FERNANDEZ COLLADO, Carlos. La comunicación en las organizaciones. México: Editorial Trillas. 1991.

FLORES DE GURTATI, Sergio. Hacia una comunicación administrativa integral. México: Editorial Trillas, 1990

GALLO MACHADO, Gustavo Alfonso; ORTIZ JIMÉNEZ John Fredy y ZAPATA ZAPATA, Charle. Aquí estoy y aquí me quedo: una exploración al desempeño del comunicador organizacional en la empresa virtual. Profesional en Comunicación y Relaciones Corporativas. Medellín: Universidad de Medellín. 1999.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad. México: Editorial Grijalbo. 1989.

GÓMEZ RESTREPO, Luz Gabriela. Fundamentos de comunicación organizacional. Ponencia presentada en el seminario internacional: tendencias de la investigación en comunicación en América Latina, Organizado por FELAFACS y ALAIC. Lima, julio 20 al 22 de 1999

HERRERA RODRIGUEZ, Ruth carolina y VÉLEZ SUAZA, María Isabel. La internet y la comunicación corporativa en la empresa CONAVI. Profesional en Comunicación y Relaciones Corporativas. Medellín: Universidad de Medellín. 2002

LÓPEZ FERNÁNDEZ, Juan Guillermo. Textos y argumentos VIII: Fundamentación teórica, metodológica y operativa de la línea de investigación en Comunicación-Educación. Medellín: Fondo Editorial Funlam. 2006.

TOLELA MYERS, Michele. Administración Mediante la comunicación. México: Libros Mc Graw-Hill de México S.A, 1

## CIBERGRAFIA

ANETCOM. Estrategias de marketing digital para pymes. [En línea] <<http://video.anetcom.es/editorial/ANETCOM%20-%20Estrategias%20de%20mk%20digital%20para%20pymes.pdf>> [citado el 17 de abril de 2013]

CAPRIOTTI PERI, Paul. Branding corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa [online] Santiago de Chile: Colección de libros de la empresa, 2009. 261 p. [1 de octubre de 2012, 20:04] <<http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf> >

CASTELLS, Manuel. Internet y la sociedad red. En: Conferencia de Presentación del Programa de Doctorado sobre la Sociedad de la Información y el Conocimiento. [Online] ( 7 de septiembre de 2000). Disponible en: <<http://instituto162.com.ar/wp-content/uploads/2014/04/INTERNET-Y-LA-SOCIEDAD-RED-Castells.pdf>> [ 18 de febrero de 2015, 15:48]

CASTELLS, Manuel. La era de la información: economía, sociedad y cultura. Volúmen I. [Online] Madrid: Ed. cast.: Alianza Editorial, S. A., 1997. [ 5 de noviembre de 2012, 18:32] <[http://educomedios.site88.net/documentos\\_teoría/LA\\_SOCIEDAD\\_RED.pdf](http://educomedios.site88.net/documentos_teoría/LA_SOCIEDAD_RED.pdf)>

GALLARDO DE PARADA, Yolanda; MORENO GARZÓN, Adonay. Módulo 3: recolección de información. [Online] Santa Fe de Bogotá: Icfes. 1999. 152 p. [consultado el 5 de abril de 2013, 3:00pm] Disponible en: <<http://contrasentido.net/wp-content/uploads/2007/08/modulo-3-recoleccion-de-informacion.pdf>>

GÓMEZ SUAREZ, Mónica. Comercio electrónico: Estrategias de marketing en internet. [Online] Madrid: Universidad Autónoma de Madrid. Disponible en: <[http://www.magrama.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf\\_DYC/DYC\\_1998\\_41\\_15\\_28.pdf](http://www.magrama.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf_DYC/DYC_1998_41_15_28.pdf)>

MEJÍA LOPERA, Carolina y RODRIGUEZ MONSALVE, John Mario. La comunicación como fortalecimiento organizacional. [Online]. Medellín: Universidad de Antioquia. 2005. 58 p. [consultado el 1 de octubre de 2012, 11:03] Disponible en: <<http://tesis.udea.edu.co/dspace/bitstream/10495/261/1/ComunicacionElementoFortalecimientoOrganizacional.pdf>>

PINTO CASTRO, José F. Estrategias de *marketing* en Internet. [Online] Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos., 1997.P195-204 [ 5 de noviembre de 2012, 18:32] Disponible en: <[http://educomedios.site88.net/documentos\\_teoría/LA\\_SOCIEDAD\\_RED.pdf](http://educomedios.site88.net/documentos_teoría/LA_SOCIEDAD_RED.pdf)>

SANDOVAL CASILIMAS, Carlos A. Investigación cualitativa. [Online]. Bogotá: Instituto Colombiano para el Fomento de la Educación Superior. 2002. 313 p. [consultado el 21 de marzo de 2013, 10:25pm] Disponible en: [http://epistemologia-doctoradounermb.bligoo.es/media/users/16/812365/files/142090/INVESTIGACION\\_CUALITATIVA.pdf](http://epistemologia-doctoradounermb.bligoo.es/media/users/16/812365/files/142090/INVESTIGACION_CUALITATIVA.pdf)



