

ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO ECONÓMICO DE LAS 250 PÁGINAS DE  
INTERNET MÁS VISTAS EN COLOMBIA, CASO PRÁCTICO:  
PRIMERNOMBRE.COM, DE LA ACADEMIA A LA SOCIEDAD

ALEX MAURICIO RODRÍGUEZ SUÁREZ

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER  
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS  
ESCUELA DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN  
BUCARAMANGA  
2013

ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO ECONÓMICO DE LAS 250 PÁGINAS DE  
INTERNET MÁS VISTAS EN COLOMBIA, CASO PRÁCTICO:  
PRIMERNOMBRE.COM, DE LA ACADEMIA A LA SOCIEDAD

ALEX MAURICIO RODRÍGUEZ SUÁREZ

Trabajo de grado para optar por el título de economista

Directora  
Claudia Patricia Cote Peña

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER  
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS  
ESCUELA DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN  
BUCARAMANGA  
2013

## **Agradecimientos:**

Este trabajo fue realizado gracias al apoyo y respaldo de mi familia, agradezco a mi esposa Daicy Celiani Castillo por todas sus correcciones, edición y aportes que realizo para la culminación del documento, A mi hija Lunamariana Rodriguez Echeverri por ser la motivación de mi vida al impulsarme a conseguir grandes logros, mi madre Lilia Marlen Suarez quien siempre estuvo pendiente del avance del trabajo, mi padre Mauricio Rodriguez y mi hermana Shirley Rodriguez que me brindaron grandes palabras de apoyo.

No obstante este trabajo no hubiera sido posible sin la guianza y supervisión de la profesora Claudia Patricia Cote Peña, además a los profesores Luis Alejandro Palacio y Rafael Viana Barcelo por sus aportes al conocimiento y estímulo para investigar este tema. Por ultimo a todos los escritores de primernombre.com que han creído en nuestro trabajo y me han permitido acercar la academia a la sociedad.

## Contenido

Introducción:.....	13
1. Descripción de las características de las 250 páginas web más visitadas en Colombia	15
1.1. E-gobierno .....	16
1.1.1. Políticas de Conectividad en Colombia .....	18
1.1.2. Las TIC en los procesos administrativos.....	21
1.1.3. E-Participación democrática.....	22
1.1.4. Las TIC en la educación.....	23
1.1.5. Las TIC en la disminución de la pobreza .....	26
1.2. Las TIC en la comunicación corporativa. ....	28
1.2.1. Páginas WEB informativas.....	28
1.2.2. Apoyo en las estrategias comunicativas .....	31
1.3 Estructura de negocio en la WEB.....	32
1.3.1 medios de comunicación .....	32
1.3.2 comercio electrónico .....	33
1.4 Estrategias de negocio basada en la WEB.....	34
1.4.1. Estrategias de financiación de la WEB.....	35
1.4.2. Interacción con el internauta .....	37
2. Cálculo del feedback positivo de una página web en Colombia .....	39
2.1. Muestra .....	39
2.2 Variables .....	40
2.2.1 Optimización en motores de búsqueda. SEO.....	40
2.2.2. Características de las estrategias de financiación WEB .....	41
2.3 Otras variables analizadas no incluidas en el modelo.....	43
2.4. Cálculo del impacto del feedback positivo .....	45
2.4.1. Variable: Meses_edad .....	46
2.4.2 Variable: site_linking .....	46
2.4.3 Publicidad .....	47
2.4.4. Variable e-comercio .....	50

2.4.5. Variable: versiona usuarios.....	52
2.5 Conclusiones.....	53
3 Primernombre.com caso aplicado.....	55
3.1. ¿Qué es Primernombre.com?.....	55
3.2. Historia de Primernombre.com.....	55
3.4. Estrategias incorporadas en Primernombre.com.....	57
3.5. Evaluación del proyecto acorde al modelo planteado.....	59
3.6. Esquema de planeación de primernombre.com.....	63
4. Conclusiones.....	68
Bibliografías:.....	70
Anexos.....	73

## Lista de figuras

Figura 1: Mapa de los municipios conectados con fibra óptica.....	18
Figura 2: Cobertura del proyecto nacional de fibra optica.....	20
Figura 3: Principales actividades de comercio electrónico desde Smartphone.....	30
Figura 4: Gasto total de e-commerce de América Latina en millones de dólares.....	42
Figura 5: Modelo de mínimos cuadrados ordinarios para el calculos del Feedback positivo para las 250 paginas mas visitadas en Colombia.....	44
Figura 6: Impacto publicitario sobre el consumidor (Solo TV y TV con publicidad en Internet).....	48
Figura 7: Gasto online en países de América Latina.....	51

## **Lista de tablas**

Tabla 1: Estudiantes graduados en Colombia 2009-2012 según la metodología.....	25
Tabla 2: Evaluación de variables Primernombre.com.....	59

## Lista de anexos

Anexo A: Estadísticos principales de las variables tenidas en cuenta para ser usadas en el Modelo MCO.....	73
Anexo B: Matriz de correlacion de las variables incluidas en el modelos MCO.....	74
Anexo C: Gasto en países en B2C (Bussines to Consumer) 2005 – 2011.....	75
Anexo D: Inversion en medios digitales en Colombia 2011 y 2012.....	75
Anexo E: Inversion en medios digitales para calcular la distribucion por tipo de formato para WEB en Colombia 2011 y 2012.....	76
Anexo G: Numero de alumnos matriculados según la metodologia de enseñanza 2008 – 2012.....	76

## RESUMEN

**TÍTULO:** Análisis del comportamiento económico de las 250 páginas de Internet más vistas en Colombia, Caso práctico: *Primernombre.com*, de la academia a la sociedad\*

**AUTOR:** Alex Mauricio Rodríguez Suarez\*\*

**PALABRAS CLAVES:** Economía de la información, activos intangibles, transferencia del conocimiento

## DESCRIPCIÓN:

Internet ha cambiado la sociedad desde hace más de 20 años, rompiendo barreras geográficas, económicas, sociales y de información. Algunos años atrás la población promedio no podía acceder a esta herramienta, sin embargo, debido a la importancia del conocimiento y transferencia de información, los gobiernos lideran procesos para conectar a la sociedad al internet.

Se hace necesario el guiar al usuario en el uso de internet, por eso este trabajo se realiza la revisión de las 250 páginas web más visitadas en Colombia según el ranking otorgado por *Alexa.com*, entre ellas se encuentran páginas gubernamentales, identificadas como E-gobierno, elaboradas con el fin de mejorar los procesos administrativos o proyectos sociales para satisfacer las necesidades sociales; Páginas empresariales con el propósito de fortalecer la estrategia corporativa de la compañía, acercando a los consumidores a los procesos globales de la entidad; Páginas usadas por la firma para generar ganancias, ya sea por comercio electrónico o por venta de publicidad, como ejemplo tenemos a los medios de comunicación; por último se encuentran las páginas con contenido diseñado exclusivamente para los usuarios de la web.

Al identificar las características de las páginas web con más visitas en Colombia se desarrolla un modelo que nos permite observar y determinar los distintos parámetros que afectan el éxito de un sitio y por ende la transmisión de información.

---

\* Proyecto de grado

\*\* Facultad de ciencias humanas. Escuela de economía y administración. Directora: Claudia Patricia Cote Peña

## **SUMMARY**

**TITLE:** analysis of the economic behavior of the 250 most visited webpage in Colombia, case of study: Primernombre.com, from the academy to the society \*

**AUTOR:** Alex Mauricio Rodríguez Suarez \*\*

**KEY WORDS:** Information economy, intangible assets, knowledge transfer

### **DESCRIPTION:**

Internet has changed the society, since more than 20 years ago it came breaking geographic, economic, social and information barriers. Some year ago the average people couldn't access to this tool, however, due to the importance of knowledge and information transfer, governments leads process to connect the society to Internet.

It's necessary guide the users about the right use of Internet, because of the oversaturation of information on Internet. Therefore this work presents the analysis and check of the 250 most visited webpage in Colombia from Alexa.com ranking, among them there are government web pages, named as E-government, designed with the purpose to improve administrative process or social projects to cover some social needs; Business web pages with the aim to strength the corporative strategies of a company, approaching the consumers to the global process of the enterprise; webpages used by the firm to increase profits through ecommerce or online advertising, like the media as example; finally the webpages that design excusive content for the user of the Internet.

After identify the features of the webpages most visited in Colombia, it was design a model that let us remark the differences parameters that affect the success of a portal and hence the information transfer, as a case of study the strategies applied on primernombre.com were assessed with the objective to transfer knowledge from the academy to the society.

---

\* Degree Project

\*\* Faculty of human science. Department of economy and management. Director: Claudia Patricia Cote Peña

## **Introducción:**

La necesidad del hombre por evolucionar y adaptarse a su ambiente cambiante lo lleva a generarse nuevos paradigmas y retos. La capacidad de razonar de la humanidad ha permitido la creación de un mundo distinto al que la naturaleza provee, las necesidades de la especie ya no se basan en la caza, pese que aun la supervivencia es el motor que mueve a la sociedad.

Entonces el alcanzar el “éxito” tiene al hombre creando nuevas ideas al paso del tiempo, la electricidad hizo posible aumentar la frecuencia en que los inventos aparecieran. Pero ha sido Internet quien ha revolucionado la forma de vida del hombre moderno, acortando distancias y haciendo posible una conexión global.

Internet es una gran herramienta que alberga billones de mapas bit que son la expresión digital de la información. Siendo la información, datos, escritos, audio, videos, software y todo lo que se pueda digitalizar. El uso indebido de la información tiene en la hecatombe a la sociedad. Y se hace necesario de transformar esa información en conocimiento.

Entiéndase por conocimiento el uso útil de la información, y es en las escuelas donde se debe impartir el desarrollo del conocimiento y no el albergue de la información, es el deber del docente en hacer que sus alumnos comprendan el significado de las cosas más que memorizarlos, el comprender el fundamento del hombre para satisfacer la condición de existencia del ser.

En la academia, los estudiantes de pregrado y posgrado intentan generar este conocimiento. Las principales innovaciones salen producto del ingenio de algunas personas inquietas en la búsqueda de este conocimiento. Pero los resultados quedan en dominio de unos pocos brindando un carácter privativo al conocimiento. Por ello es que es necesario que se transfiera este conocimiento de la academia a la sociedad, y así acercarse a conseguir el desarrollo.

Han sido las TICs en su totalidad las que han producido una revolución, aun más grande que la misma revolución industrial ya que afecta al hombre en su conjunto. La sociedad y la economía evolucionan primero vimos una economía basada en la agricultura, en el siglo XIX la naciente industria volcaba la forma de producción, terminando el siglo XX vemos como el sector servicios empieza a apoderarse de la economía y luego con la entrada de Internet en 1992 en el mundo la economía nuevamente toma nuevos matices ubicándonos en una economía digital.

La sociedad a su vez se ha transformado llegando a la sociedad de la información la cual es necesario llevarla a una sociedad del conocimiento, en donde la conectividad y distribución de la información no sea el eje principal, sino el uso adecuado de la misma. No es suficiente con que el gobierno llene un aula de clases de computadores o que subsidie la conexión a Internet a la población de bajos recursos, sino existen políticas claras sobre el uso de las mismas. Los individuos debe ser capaces de utilizar las TIC más allá de una transferencia del conocimiento. Es necesario que los individuos hagan uso de las TIC que les permita generar un proceso de valor.

La brecha digital en los países se ha ido cerrando poco a poco dado que existen políticas clara para aumentar la conectividad de todos los individuos, pero esto no significa que las personas ahora podrán alcanzar un estado mayor de bienestar, mientras no se estén formando personas en el uso adecuado de las TIC y realizando una alfabetización digital. Estas políticas quedan obsoletas en cuanto mejoramiento de la calidad de vida.

## **1. Descripción de las características de las 250 páginas web más visitadas en Colombia**

En la actualidad, las tecnologías de información y comunicación (TIC's) han transformado los esquemas productivos y sociales, y ha sido Internet la que ha permitido la interconexión de los agentes económicos. A través de esta plataforma se han desarrollado procesos creativos que llevan a reflexionar el funcionamiento de la economía en una sociedad global.

Los actores que deciden producir bienes de información, asumen un alto riesgo de inversión, ya que el éxito parte del uso masificado de la misma y pese a que esta se caracteriza por su bajo costo de reproducción y difusión, no se garantiza su consumo. Es aquí donde el uso de las páginas web se convierte en un instrumento para multiplicar el éxito del material digital, por lo tanto se termina generando contenido exclusivo para la web.

La versión digital de la administración pública toma el nombre de e-gobierno, y es recientemente uno de los principales actores en la producción de contenido, por su necesidad de generar constantemente políticas públicas haciendo uso de las TIC.

Por otra parte, las empresas, entidades o personas utilizan esta plataforma para crear estrategias corporativas que fortalezcan sus competencias centrales. Al mismo tiempo hay compañías que han optado por utilizar Internet como herramienta fundamental para aumentar sus ingresos, por último, pero no menos importante se encuentran aquellos agentes quienes han optado por crear webpages con contenido enfocado principalmente al ciber-usuario y en la mayoría de los casos se desarrollan tácticas de negocios adaptadas a la nube<sup>1</sup> en busca de una retribución económica.

---

<sup>1</sup> La nube es un término utilizado recientemente para referirse a Internet y que en este documento será empleado con frecuencia

Pero es el ciudadano promedio quien se enfrenta diariamente a la selección de contenido disponible en la WEB, donde el uso del mismo puede garantizar una mejora en sus condiciones de vida o solo ocio, la información por sí sola no es suficiente para fomentar el desarrollo, es necesario establecer acciones que garanticen la utilización eficiente de la web.

A continuación se realiza una categorización de las 250 páginas web más visitadas por los colombianos el 12 de marzo del 2013 según el ranquin de *Alexa.com*, acorde con el objetivo de tener en cuenta a los distintos actores involucrados en el proceso de creación de contenido digital

### **1.1. E-gobierno**

La conectividad y el acceso global de la población a internet ha sido uno de los aspectos principales que tiene el presente gobierno en sus estrategias de alcanzar mejores condiciones de vida social, sin embargo, no es suficiente solo instalar redes y terminales de acceso ya que esto no garantiza que se cumpla esta premisa.

Conseguir que un pueblo pueda acceder al internet sin ninguna orientación en su uso ni prevención de sus riesgos, sólo dejando a sus habitantes tener acceso ilimitado a la vasta información que allí se encuentra, puede desviar los objetivos planteados en los esquemas de buen gobierno.

Una condición necesaria para alcanzar niveles de desarrollo local es brindar la facilidad de acceso al conocimiento global y por ende a la tecnología, pero si el estado no ejecuta programas focalizados en el uso productivo de las TIC se perderá fácilmente el crecimiento potencial que puede llegar a otorgar los beneficios de la red.

En Colombia para mejorar la gestión de un buen gobierno el estado ha invertido constantemente recursos para el fortalecimiento de sus plataformas web, diseñando estrategias de e-gobierno para la consecución de objetivos como la igualdad, la disminución de la pobreza y la mejora de la calidad de vida, estas acciones van acordes a los proyectos de ley tal como la formulación de política pública de racionalización de trámites<sup>2</sup>.

No obstante, solo 7 páginas del ente público son las que entran en el ranking de los 250 sitios más vistos por lo colombianos, realizando de esta manera, la necesidad de fortalecer el diseño, contenido y difusión de las páginas gubernamentales.

Por esta razón las políticas de e-gobierno deben centrar esfuerzos en el fortalecimiento de la conectividad, en reducir costos administrativos, mejorar la calidad de educación, garantizar la participación democrática y disminuir la pobreza e igualdad.

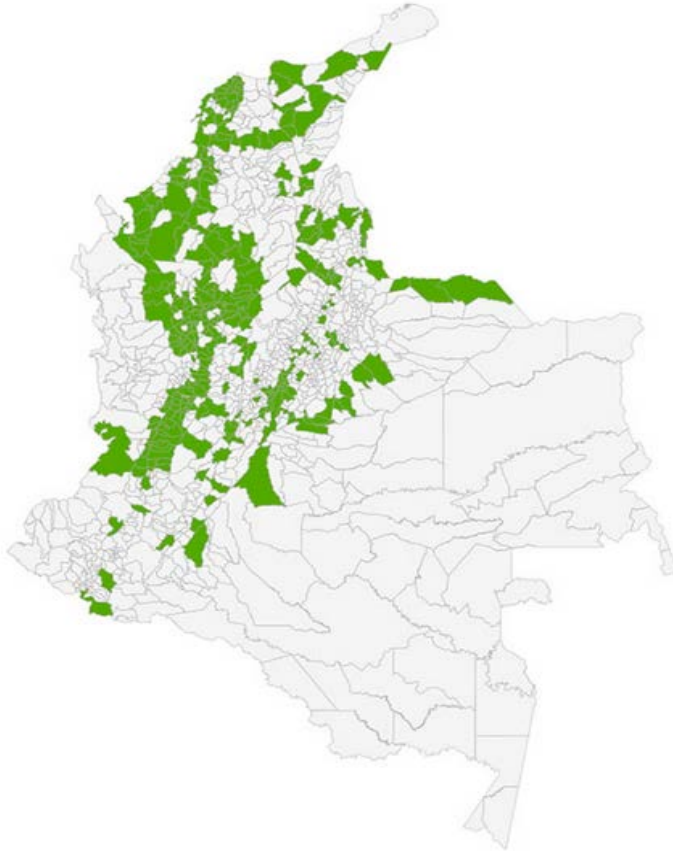
---

<sup>2</sup> COLOMBIA., EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA. Decreto 19 de 2012, artículo 38. (10 de enero 2012). Por el cual se dictan normas para suprimir o reformar regulaciones, procedimientos y trámites innecesarios existentes en la Administración Pública.

### 1.1.1. Políticas de Conectividad en Colombia

La tecnología y las telecomunicaciones están en constante cambio, pero aquellas que logran establecer estándares son las que perduran en el tiempo<sup>3</sup>.

**Figura 1: Mapa de los municipios conectados con fibra óptica**



**Fuete: Ministerio de Tecnologías de Información y Comunicaciones, MinTIC.**

Y es el ente público quien debe seleccionar y administrar los derechos de uso de esos estándares para evitar que afecte el desenvolver social y tecnológico de una nación.

---

<sup>3</sup> SHAPIRO, Carl y VARIAN, Hal R. El dominio de la información, una guía estratégica para la economía de la red. "Antony Bosch", 2000.

Los estándares en mención son aquellos patrones que deben seguir las empresas prestadoras de servicios de telecomunicaciones para proveer cierto tipo de tecnología. La información almacenada en Internet, ha dejado de transmitirse por líneas telefónicas para pasar a utilizar su propia infraestructura de fibra óptica, aumentando la velocidad de transferencia. Al mismo tiempo se han desarrollado otros canales alternativos como la conexión satelital y la tecnología wireless que libera los ordenadores del cableado y transmite los datos por señales de ondas, afectando el espectro electromagnético. En Colombia se desarrolla el proyecto nacional de fibra óptica, que pretende pasar de 325 municipios conectados en el 2011 a 753 municipios a finales del 2013, en la actualidad ya hay 551 municipios conectados<sup>4</sup>, donde el objetivo final es conectar a 1078 municipios colombianos, es decir el 96% del territorio nacional para el final del actual periodo presidencial.

Para la realización de este proyecto se exigen cuantiosas inversiones del estado porque este debe garantizar que en Colombia a través del proyecto vive digital se logre establecer conexión del casi el 100% de los municipios del país brindando así, Internet banda ancha a más de 40 millones de habitantes.

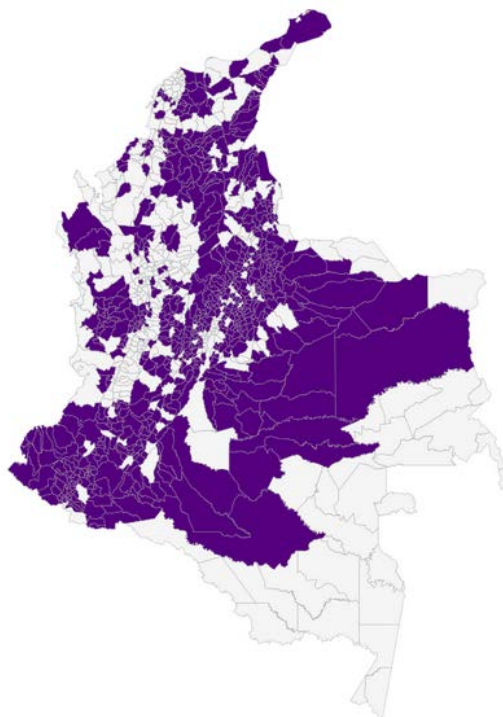
El 28 de septiembre del 2011 se presentaron 4 compañías a licitación siendo elegida el 4 de noviembre del mismo año a La unión temporal entre Total Play y Tv Azteca empresas mexicanas del grupo salinas, poniendo posteriormente en marcha la ejecución del proyecto.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Ministerio de Tecnologías de Información y Comunicaciones, MinTIC. Logros de Vive Digital 2010-2012 [En línea]. [citado el 10 de marzo del 2013] disponible en Internet: <http://www.mintic.gov.co/index.php/vive-digital-logros/2010-2012>

<sup>5</sup> Ibib

**Figura 2: Cobertura del proyecto nacional de fibra optica**



**Fuente: Ministerio de Tecnologías de Información y Comunicaciones, MinTIC.**

Sin embargo, pese al incremento del 168% en las conexiones de Internet que ha beneficiado a más de 6.000.000 de habitantes, solo 45 municipios logran un índice de penetración superior al 10%. El municipio de sabaneta, Antioquia tiene la mayor penetración con un 27%, mientras que Bogotá, ciudad capital de Colombia, logra un 16.67% de penetración de Internet en la población<sup>6</sup>.

Con la meta de incrementar estos índices, el gobierno realizará la subasta 4G, que otorga derechos de uso sobre el espectro electromagnético<sup>7</sup> a las compañías

---

<sup>6</sup> MINISTERIO DE TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIONES, MinTIC. Informe técnico trimestral de las tic, cuarto trimestre de 2012. Información trimestral suscriptores a internet dedicado por departamento, municipio y población. [En línea].

<sup>7</sup> El espectro electromagnético es el conjunto de ondas inmersas en el universo y que circulan dependiendo su longitud y frecuencia. Por esta razón el Espectro Electromagnético es considerado como un bien público que forma parte del espacio Colombiano el cual es inajenable e imprescriptible, y está sujeto a la gestión y control del Estado, dado que es quien debe garantizar el acceso a su uso en igualdad de oportunidades a los ciudadanos y en los términos que fije la ley.

prestadoras de servicios de telecomunicaciones. Con esta subasta se pretende ampliar la cobertura, velocidad y acceso de las personas al Internet móvil.

La conectividad no se debe quedar solo en la implementación de redes, que son las que generan un mayor costo de inversión, sino que también se deben establecer terminales de acceso, bibliotecas con salas de informática, colegios con acceso a la nube, hospitales y entidades públicas dotadas con herramientas de accesibilidad son primordiales en la ejecución de las múltiples oportunidades que brinda la web.

### **1.1.2. Las TIC en los procesos administrativos.**

Las TIC en pro del desarrollo del buen gobierno, deben también ser usadas para reducir los costos de ejecución de los procesos administrativos porque permite una mayor interconexión entre los distintos entes estatales, eliminando así barreras geográficas y reduciendo los tiempos de procesamiento de solicitudes.

La conversión de la información en formato digital junto con el diseño y organización de bases de datos conllevan a agilizar las consultas de funcionarios y agentes interesados en obtener una mayor precisión. Además, si el contenido está disponible en la red, el uso compartido de la información logrará mayor eficacia y transparencia en los procesos administrativos.

Es de vital importancia salvaguardar el acceso y manipulación de la información del ente público, dada la presencia de piratas informáticos o los llamados “hackers” que puedan filtrar o difundir información de seguridad nacional, o crear distorsiones en los procesos administrativos.

Por eso, al almacenar la información del ente público en la web esta puede ser consultada de forma rápida y efectiva por los actores interesados, pero deben existir diferentes niveles de acceso. La seguridad informática prevendrá ataques

cibernéticos que podrían afectar el desempeño del e-gobierno perjudicando de igual forma a la sociedad.

Al gobierno pensar en forma digital reduce inmediatamente los costos asociados a insumos de papelería, en tanto que el almacenamiento digital disminuirá la copia de documentos principalmente de carácter difusivo. En este sentido el gobierno estará en pro de la sostenibilidad del medio ambiente.

Por último y acorde a la ley anti-tramites el fortalecimiento del uso de las TIC en la administración pública permite que los ciudadanos accedan a gestiones en línea reduciendo costos, tiempo y evitando personal que pueda crear retrasos burocráticos.

### **1.1.3. E-Participación democrática**

El uso de las TIC por parte del gobierno brinda a los individuos mejores herramientas para vigilar, observar y participar en procesos públicos, siempre y cuando se garantice la transparencia de dichos instrumentos que son necesarios para aplicar mecanismos de participación ciudadana.

En la Constitución Política de COLOMBIA en su artículo 103 establece los distintos mecanismos de participación ciudadana. Al instituirse los mecanismos se da un voto de confianza al ciudadano en su autodeterminación democrática, para que este controle las formas y los contenidos de la gestión del Estado, estas son las herramientas sociales legales: El voto, Iniciativa Popular Legislativa y Normativa, Referendo, Revocatoria del Mandato, Plebiscito, Consulta Popular, Cabildo Abierto, Derecho de Petición, Acción de Tutela, Acción de Cumplimiento, Acción Popular, Acción de Grupo.<sup>8</sup>

Para el cumplimiento y garantía de estos mecanismos es vital tener presente el Hábeas Corpus “Toda persona es libre. Nadie puede ser molestado en su persona

---

<sup>8</sup> COLOMBIA, CONGRESO DE LA REPUBLICA. Ley 134 (mayo 31 de 1994). Por la cual se dictan normas sobre mecanismos de participación ciudadana.

o familia, ni reducido a prisión o arresto, ni detenido, ni su domicilio registrado, sino en virtud de mandamiento escrito de autoridad judicial competente, con las formalidades legales y por motivos previamente definidos por la ley”.

Por tanto la inclusión social a través de las TIC pretende fortalecer y agilizar los mecanismos de participación ciudadana ya mencionados, es así como en los artículos 53 al 63 del nuevo código contencioso administrativo se constituye la normatividad para establecer derechos de petición por medios electrónicos, brindando una herramienta a la sociedad para hacer valer sus derechos ante el ente público.

Además la difusión y acceso a la información de interés público, facilitara el monitoreo de licitaciones, obras, contratos, proyectos, etc. así como se establece en el Decreto 4170, promoviendo el crear políticas unificadas que funcionen como guía a los administradores de compras y contratación pública, así mismo permitan monitorear y evaluar el desempeño del sistema y generar mayor transparencia, creando una entidad rectora que provea un soporte adecuado para ejecutar el Plan de Desarrollo, de esta forma se Fortalecen los procesos de veeduría por parte de la comunidad siendo una herramienta primordial en la lucha contra la corrupción y negligencia burocrática.

#### **1.1.4. Las TIC en la educación**

Alcanzar el acceso gratuito al más grande depósito mundial de información es sin duda un eslabón para garantizar una mejora en la educación. Sin embargo, dejar el contenido que aparece en la web al libre albedrío, trae riesgos sociales que pueden entorpecer el avance del desarrollo humano, es por eso que el educar a la sociedad en el uso responsable de la web, es una necesidad que parte desde la educación básica.

La sobresaturación de información ha creado contenido poco confiable que alimenta la mediocridad en el aprendizaje. Razón por la cual los docentes deben

ver el uso de Internet como una herramienta que les permita el fortalecimiento de la enseñanza, para así crear un uso responsable del contenido de la WEB. Ya que la implementación de TIC en el aula de clase debe realizarse en pro de una mejora continua de los procesos pedagógicos y no ser visto como un medio que solamente pueda reducir o aumentar la carga laboral.<sup>9</sup>

Fomentar una cultura de uso responsable de la WEB, orientara a los usuarios a aprovechar las oportunidades que la nube les brinda, como la búsqueda de información certera, participar en procesos de formación y capacitación virtual, explorar campos de conocimiento y sobre todo identificar riesgos y peligros, reduciendo los campos de acción de bandas criminales que operan a través de la web.

Es por ello, que el gobierno tiene la responsabilidad de diseñar estrategias para incluir las TIC en los procesos educativos, además la educación en línea es una de las alternativas que pueden garantizar cobertura en la educación a bajo costo y con excelentes resultados si es aplicada debidamente.

Por su parte el Estado como ente regulador que ejerce la suprema inspección y vigilancia de la educación, debe garantizar la oferta académica como un servicio público cuya función social le corresponde regular y ejercer respecto del servicio educativo velando por su calidad, cumplimiento de sus fines, la mejor formación moral, intelectual y física de los educandos. Es por ello que el acceso a la educación ha sido una de las prioridades del estado y Colombia no ha sido indiferente, en el artículo 140 de la Ley 1450 de 2011 (ley del Plan Nacional de Desarrollo) dicta:

“Los recursos del Sistema General de Participaciones para educación que se destinen a gratuidad educativa serán girados directamente a los establecimientos

---

<sup>9</sup> VITALIA, Martha; ARBELÁEZ, Ruby y PÉREZ, Martha. Enseñanza en línea: otra opción para la formación en el ámbito universitario. Colombia 2009. ed:Division Editorial Y De Publicaciones Uis Universida Industrial De Santander ISBN: 978-958-8504-11-7 v. 300 pags.

educativos, de conformidad con la reglamentación que el Gobierno Nacional establezca.”

Buscando la sostenibilidad de la educación básica gratuita en la población colombiana la educación superior se encuentra en situaciones precarias en múltiples zonas del país. Dada la existencia de graves problemas en la educación superior Colombia, correspondientes a una cobertura insuficiente, instituciones y programas con calidad desigual, y una oferta educativa que se orienta más por la rentabilidad de las formaciones brindadas que por las necesidades sociales.<sup>10</sup>

Por su parte el Estado como ente regulador que ejerce la suprema inspección y vigilancia de la educación, debe garantizar la oferta académica como un servicio público cuya función social le corresponde regular y ejercer respecto del servicio educativo velando por su calidad, cumplimiento de sus fines, la mejor formación moral, intelectual y física de los educandos.

Es así, como en el segundo semestre del 2012 solo se graduaron 72.467 estudiantes en todos los niveles de la educación superior, con departamentos como Arauca, Choco, Guainía, Guaviare, San Adres y Providencia, Vaupés y Vichada donde se graduaron menos de 200 personas en ese mismo semestre. Por otra parte la educación titulada virtual solo se graduaron 351 estudiantes.<sup>11</sup>

**Tabla 1: Estudiantes graduados en Colombia 2009-2012 según la metodología**

METODOLOGIA METODOLOGIA	2009 GRADUADOS		2010 GRADUADOS		2011 GRADUADOS		2012 GRADUADOS	
	SEMESTRE 2	SEMESTRE 1	SEMESTRE 2	SEMESTRE 1	SEMESTRE 2	SEMESTRE 1	SEMESTRE 2	SEMESTRE 1
A DISTANCIA (TRADICIONAL)	13.508	7.311	15.061	13.962	21.054	15.337	5.162	17.126
A DISTANCIA (VIRTUAL)	815	565	998	1.399	886	514	351	460
PRESENCIAL	97.411	75.306	104.679	79.759	144.981	99.983	66.953	84.472
SIN METODOLOGÍA DEFINIDA					8		1	6
Total	111.734	83.182	120.738	95.120	166.929	115.834	72.467	102.064

**Fuente: Sistema Nacional de Información de la Educación Superior**

<sup>10</sup> MISAS ARANGO, Gabriel. La educación superior en Colombia: análisis y estrategias para su desarrollo. Bogotá D.C. : Universidad Nacional de Colombia, 2004.

<sup>11</sup> Datos tomados del Sistema Nacional de Información de la Educación Superior [en línea] Disponible en Internet: <http://www.graduadoscolombia.edu.co:8380/eportal/web/snies/estadisticas>

Es por ello que se hace necesario, la creación de más programas por distintas instituciones públicas, que garanticen una educación de calidad en múltiples zonas del país. Y aprovechando uno de los objetivos de la nación, que es el conectar a más de 1074 municipios en Colombia cubriendo el 96% del territorio nacional, se puede por ejemplo, aumentar las tasas de cobertura en zonas desamparadas por medio de la educación virtual.

En Colombia la principal entidad que se ha esforzado en desarrollar programas de educación virtual al nivel de tecnología ha sido el SENA, muestra de ello es que la primera página gubernamental que aparece en el ranking de **Alexa.com** en el puesto 73 de las más visitadas por los colombianos. Sin embargo, han sido las instituciones privadas quienes han desarrollado actualmente la oferta de educación virtual en Colombia y es así como en los últimos años las universidades privadas están otorgando titulación virtual en los niveles de pregrado, especialización y maestría. Siendo la educación virtual descuidada así por el ente público.

Pero no debemos olvidar que el uso de aulas virtuales ya sea para complementar una educación presencial o para programas netamente virtuales, estas deben ser diseñadas acordes a las necesidades específicas del aprendiz en línea, fomentando el uso eficiente del conocimiento que alberga la web y ampliando los procesos pedagógicos de los educadores y no simplemente cumplir con la premisa de la cobertura sino también a la vez desarrollar y fomentar más las estrategias de aprendizaje en línea.

#### **1.1.5. Las TIC en la disminución de la pobreza**

Iguals condiciones de acceso a Internet puede transformarse en mayores oportunidades para el desarrollo para las personas, no importa si es hombre, mujer; no importa la religión; o la orientación sexual. Internet tiene un espacio para cada individuo, pero si no es manejado adecuadamente puede generar procesos

de marginalización. El gobierno en Colombia ha estado trabajando en el fortalecimiento de la inclusión de las TIC en la sociedad como hemos visto anteriormente, pero es deber del estado hacer que estos procesos fortalezcan las acciones en reducción de la pobreza.<sup>12</sup>

No basta con otorgar la posibilidad de conexión a Internet, es vital ejecutar acciones que beneficien efectivamente a la población vulnerable, es por ello que en la presente administración presidencial se ha realizado un gran esfuerzo para pasar de 16 terminales (computadoras y tabletas) por cada 100 habitantes a 21 terminales por cada 100 habitantes, gracias al equipamiento en centros educativos y donación de terminales a niños de escasos recursos.<sup>13</sup>

Adicional El Gobierno destinó, por medio de la iniciativa Talento Digital, recursos por \$36.000 millones de pesos para que los colombianos estudien de manera gratuita carreras técnicas, tecnológicas, profesionales y de posgrado relacionados con las Tecnologías de Información. Para el 2012 se otorgaron 1.277 créditos condonables.

No obstante, la obtención de conocimiento a través del uso de Internet en la educación es una de las formas para mejorar las posibilidades laborales de los individuos, pero también lo es la capacitación e incentivos en el desarrollo de estrategias virtuales, que como ya se han recalcado son de bajo costo y en ocasiones lo más importante es tener una buena idea y saberla plasmar. Además de acercar mercados y generar un pilar para crear políticas de emprendimiento local.

Es por ello que por primera vez el Gobierno está apoyando a 20.000 colombianos para la creación e innovación de empresas basadas en la TIC a través de la iniciativa APPS.co. Es así como Colombia ha estado transformando su cultura digital y pese que apenas 7 páginas logren entrar en las 250 se han creado

---

<sup>12</sup> FINQUELIEVICH, Susana, et al. TIC, desarrollo y reducción de la pobreza: Políticas y propuestas. Instituto de investigaciones Gino Germani, facultad de ciencias sociales universidad de buenos aires. Argentina, 2004.

<sup>13</sup> MinTIC. Op. Cit.

condiciones para que 79 de las 250 páginas más visitadas por los colombianos tengan operaciones en Colombia. Dando a Colombia el reconocimiento como el país con la mejor política pública en Tecnologías de la Información y Comunicaciones en el mundo, al ser premiada con el GSMA 'Gobierno de liderazgo 2012.

## **1.2. Las TIC en la comunicación corporativa.**

En el proceso de desarrollo las empresas y organizaciones deben optar por utilizar cada vez más las TIC's para interconectar a los usuarios o clientes y así identificar sus necesidades para orientar mejor el uso de los procesos y objetivos organizacionales.<sup>14</sup> Sin embargo no solo las empresas utilizan las TIC como herramienta de apoyo a los procesos de gestión de la comunicación, sino también distintos tipos de organizaciones, como los grupos o cantantes, políticos, fundaciones, ONG, etc. Sin embargo, la cantidad de visitas de sus páginas web están directamente relacionadas a los intereses particulares de los individuos asociados a esas organizaciones.

Es por eso que el contenido producido por las organizaciones está determinado por la relación directa con sus fans, usuarios o clientes. Dentro del estudio se identifican 16 páginas para fortalecer la gestión de la comunicación, entre ellas encontramos múltiples semejanzas que podemos dividir en dos clases: Informativas y de servicios complementarios.

### **1.2.1. Páginas WEB informativas**

El derecho a la libre expresión es un derecho fundamental, señalado en el artículo 19º de la Declaración Universal de los Derechos Humanos de 1948 y es vital para

---

<sup>14</sup> DOMÍNGUEZ, Susana; ÁLVAREZ, María y PELLÓN, Daniel. Estudio y recomendaciones para los espacios de prensa en webs corporativas desde el análisis de portales en internet de grupos empresariales en Galicia. En: revista internacional de relaciones públicas, nº 3, vol. II. Universidad de Vigo, España ( 30 de mayo 2012)

la construcción de nuevo conocimiento ya que es un elemento primordial en la capacidad creativa e innovadora del hombre, permitiendo defender sus creencias y convicciones.

Ha sido en la web donde expresarse ha tomado diversos matices, llegando a mas individuos con objetivos definidos, además de permitir múltiples formatos, gracias a la tecnología desarrollada en Internet hoy en día, cualquier individuo puede hacerse de un espacio virtual para compartir sus opiniones.

El blog o bitácora digital es un espacio para la publicación independiente, generalmente el contenido es creado para compartir opiniones e información de un tema en específico. Algunas veces los blogs son administrados por varias personas, sin embargo, la expresión individual es el común denominador de los espacios en la nube, los artistas escriben sobre su experiencias de vida, propósitos, planes y pensamientos, con el fin de dar a conocer un poco más de sus vidas a sus fans, el político da a conocer sus propuestas, el periodista da a conocer su opinión para hacerse reconocido o lo contrario para no ser reconocido y publicar investigaciones periodísticas anónimas con el ánimo de no ser descubiertos y que su vida y seguridad no se ponga en riesgo, el docente para mejorar el proceso de sus clases y así encontraremos muchos más ejemplos.

Pero son las empresas las que invierten principalmente en este tipo de plataformas para acercarse mejor a sus clientes, y así es como han desarrollado herramientas y aplicaciones que funcionen en distintos terminales, la tendencia comercial de los usuarios son los smartphones, ellos utilizan los servicios de Internet móvil en un 13% para encontrar la localización de una tienda, el 16% para comparar los precios de los productos y el 13% para indagar sobre las características de los productos<sup>15</sup>.

---

<sup>15</sup> COMSCORE, Spain digital future in focus [En línea], 2013. Disponible en Internet: <http://www.audiovisual451.com/wp-content/uploads/2013-Spain-Digital-Future-in-Focus.pdf>

**Figura 3: Principales actividades de comercio electrónico desde Smartphone**



**Fuente: ComScore Mobilens, promedio trimestral diciembre 2012 España 13+**

Haciendo que las compañías identifiquen la utilización de múltiples medios para transmitir información relevante a su negocio con la posibilidad de actualizarla constantemente, en ocasiones varias veces en el día. Como ejemplo la página web de empresas de servicios públicos o páginas bancarias, las cuales no tienen necesariamente fines publicitarios sino que desarrollan estrategias para fortalecer la Marca y llegar a más mercados.

Con la llegada de la multimedia informativa, se crean y desarrollan plataformas que permiten difundir mensajes informativos, combinando textos, imágenes, video y audio haciendo que el usuario pueda interactuar comentando sobre el contenido producido o discutiendo con otros usuarios sobre sus características, esta nueva tipología de páginas web informativas abre paso a un nuevo orden en la comunicación periodística en los procesos organizacionales de la comunicación externa.

Teniendo claro que la multimedia informativa busca como su nombre lo indica informar, las grandes y pequeñas empresas tienden a utilizar este medio para transmitir a sus clientes reales y potenciales avances, procesos, resultados, balances, informes de gestión o logros, proyecciones y generar expectativas, que en últimas aumentara la capacidad comercial de las compañías.

### **1.2.2. Apoyo en las estrategias comunicativas**

Las compañías en su proceso de idealización de clientes, cada vez refuerzan la gestión de la comunicación, innovando en sus procesos comunicativos tanto externo como interno, permitiendo la interactividad con el cliente para generar procesos de retroalimentación colectiva para establecer la viabilidad de satisfacer sus necesidades y requerimientos.

Anteriormente el uso de la web con los usuarios era exclusivamente informativo sin algún tipo de interacción, Internet era considerada un espacio donde las compañías publicaban sus boletines de prensa, e información básica de la compañía, sin embargo el desarrollo de las innumerables posibilidades que ha abierto Internet, permiten crear estrategias de márketing especializado, creación de campañas, plataformas de servicios en línea y muchas otras alternativas.

Es por ello que entre las 16 páginas web diseñadas para desarrollar estrategias corporativas, encontramos parámetros de los principales servicios complementarios:

Encuestas diseñadas para recolectar información de satisfacción, o investigación sobre preferencias; cuentas online personales con la información de los servicios adquiridos por los clientes, en especial las entidades bancarias y telefonía móvil otorgan la posibilidad de realizar un seguimiento detallado de los productos adquiridos; asistencia en línea, con personal capacitado en atención al cliente vía chat, en algunos casos con disponibilidad 24 horas.

Estos son servicios especiales que atraen al usuario a visitar los portales, generalmente porque les brindan algún beneficio sin ningún costo y el pago electrónico de servicios adquiridos por el cliente con la compañía evitando el traslado a los puntos de pago y la realización de filas.

Como hemos visto la evolución y desarrollo de la multimedia aplicada a la web con una fuerte gestión de la comunicación permiten a las empresas y organizaciones generar procesos de fidelización y captación de nuevos clientes.

### **1.3 Estructura de negocio en la WEB**

Si bien como ya mencionamos las empresas han encontrado en Internet una herramienta para fortalecer sus estructuras de negocios, muchas empresas han visto en la WEB la posibilidad de aumentar sus ingresos llegando a nuevos mercados, dentro del Rankin 38 paginas has desarrollado estrategias para aumentar sus ingresos, pero estas se basan principalmente en el comercio electrónico y la venta de espacios publicitarios.

#### **1.3.1 medios de comunicación**

Principalmente son los medios de comunicación quienes has diseñado plataformas para sacar provecho de las vistas de los usuarios de Internet generadas por el contenido producido. El tener una capacidad instalada inicial para alimentar de contenido sus espacios virtuales y dirigir a sus espectadores, oyentes o lectores a revisar también el contenido digital, hace que esta estructura les permita a los medios de comunicación un crecimiento continuo en la nube, como resultado 28 medios de comunicación se logran posicionar en la web, siendo sus páginas las más visitadas por los colombianos, he inclusive la primera página web colombiana en aparecer en el ranking le pertenece a un medio de comunicación.

Pero este logro también se debe a una evolución del periodismo 3.0 utilizando distintos tipos de multimedia para generar información orientada a la web cuya presentación este acorde a los requerimientos de los visitantes, además la

utilización de redes sociales, ha sido una herramienta clave para mantener actualizada a la sociedad.

Estas inversiones y transformaciones en los procesos de producción de información se deben a que los medios de comunicación están generando altos ingresos por publicidad online, según PwC (PricewaterhouseCoopers) con la metodología de IAB (Interactive Advertising Bureau) los ingresos concebidos por publicidad online en Colombia para el 2012 ascienden a \$ 145.729 millones de pesos, resaltando que los costos para mantener estos portales son bajos debido a que ya poseen instalaciones físicas, personal capacitado, un know how que les permite desarrollar un nuevo campo para la obtención de ingresos.

### **1.3.2 comercio electrónico**

Por otra parte encontramos un grupo adicional de compañías que decidieron llegar a nuevos mercados utilizando Internet, el e-commerce o comercio electrónico para aumentar sus ingresos. Para el 2011 se transaron u\$ 988 millones de dólares en el comercio electrónico<sup>16</sup>. Las Tiendas de retail, aerolíneas, cines, microempresas, empresas de tecnología, agencias de viajes, etc. están vendiendo sus productos y servicios por la WEB, sin embargo esto ha generado transformaciones principalmente en la estructura comercial, diferenciación de precios y garantías de compra.

Los portales dedicados al comercio electrónico han permitido aumentar sus ventas sin necesidad de invertir en nuevas infraestructuras, por el contrario, utilizan sus instalaciones físicas para motivar y orientar a sus usuarios y clientes a la compra electrónica.

La presentación e información de los productos y servicios que se ofrecen debe ser llamativa y de fácil acceso. Permitiendo a los usuarios encontrar rápidamente

---

<sup>16</sup> AMERICAECOMIA.COM. Estudio de comercio electrónico en América Latina 2012 [En línea]. Disponible en internet: <http://especiales.americaeconomia.com/2012/comercio-electronico-america-latina-2012/>

lo que buscan, por eso la elaboración y desarrollo de aplicaciones de búsqueda deben anclar el contenido a categorías y criterios, para así satisfacer las necesidades de compra del consumidor electrónico.

Además es muy importante la actualización y revisión de los precios, ya que los usuarios tienen acceso inmediato a los competidores, por lo tanto Internet permite la homogenización de precios en el mercado evitando una clara diferenciación de precios de primer y tercer grado, ya que Internet no permite el arbitraje.

Por ultimo las empresas que deciden vender por Internet deben infundir en los consumidores seguridad en los procesos de compra, para ello buscan que se les otorguen certificados de confianza Al igual que realizan las instituciones bancarias convenios, en el que desarrollan aplicaciones para asegurar los datos y el manejo de las cuentas de sus clientes.

De esta forma el fomento del comercio electrónico garantiza los derechos e igualdad de los consumidores.

#### **1.4 Estrategias de negocio basada en la WEB**

Albergar la mayor cantidad de contenido que interese a los usuarios es uno de los objetivos de los dueños de espacios virtuales, esto ha originado la proliferación de miles de páginas que almacenan información de manera ilegal, información que en muchos casos costo millones de dólares producirla. Internet al ser global, hace que los estados y las compañías le sea imposible controlar completamente el acceso de los usuarios a estos sitios que otorgan contenido con copyright de forma gratuita. Pero lo que mantiene a estos sitios es la posibilidad de generar dinero, principalmente a través de la publicidad que hospedan.

No obstante, el crecimiento exponencial de usuarios en la red ha motivado a muchos individuos a crear compañías basadas en Internet dado el alto potencial

de rentabilidad, y para conseguir el éxito el componente de innovación debe superar los estándares de la WEB.

Ser capaces de crear una página web y que está a su vez permita brindar un servicio que sea reconocido en el mercado requiere de ingenio y la capacidad de adquirir millones de visitas. La producción de un medio virtual puede ser costosa pero su reproducción puede no tener costo y es por eso que generar externalidades de red positivas permitirá el crecimiento y éxito de una webpage.

Aquellas páginas que deciden conformarse como negocio saben la importancia de la formación de una red de usuarios que les permita obtener utilidades de los mismos ya sea por los servicios ofrecidos o los ingresos por la publicidad mostrada a sus usuarios. El principal riesgo es la reproducción de sus servicios y que alguien pueda ofertar algo mejor, es por ello que se genera la necesidad de innovación continua en estos sitios.

Y son 180 sitios web de los 250 analizados los que han nacido como una idea de negocio de los cuales 36 tienen operaciones en Colombia, estos sitios muestran una relación en sus formas de financiación y en el grado de interacción con los usuarios.

#### **1.4.1. Estrategias de financiación de la WEB**

Las páginas web requieren suplir unos costos mínimos de mantenimiento, como el uso del dominio, el espacio del hosting y el trabajo realizado por los diseñadores y administradores. Por tal razón, la elaboración de una página web tiene como objetivo generar ingresos, son tres las principales estrategias que se desarrollan, el uso de un activo intangible como lo es el espacio publicitario, comercio electrónico vendiendo productos o servicios y versionando la página o servicios ofreciendo diferentes cuentas con distintos niveles de acceso y beneficios.

La publicidad online ha sido un motor en el desarrollo de Internet incentivando la creación de nuevo contenido, es representada generalmente por la figura del banner, un rectángulo o cuadrado ubicado en un lugar de la página web que lo esté promocionando, este contiene una imagen fija o dinámica la cual enlaza al sitio del anunciante. La publicidad por medio de banners ha permitido la intermediación de compañías en la venta de la publicidad, desarrollando tecnologías que son capaces de focalizar los anuncios respecto al público objetivo, distinguiendo localización geográfica, edades, genero, palabras claves, y temáticas.

Permitiendo el desarrollo de contenido web, eliminando el estrés de las ventas y concentrando el esfuerzo en la producción de contenido de alta calidad, aun así la necesidad de conseguir visitas llevan a algunos a utilizar contenido de forma ilegal y es aquí donde algunas compañías intermediadoras de la venta publicitaria, no restringen el contenido publicado o el lugar de exposición, además realizan estrategias que distorsionan la navegación de los usuarios como el uso de pop-ups (ventanas emergentes).

Ahora bien, la publicidad también puede ser presentada en distintos formatos multimediativos como videos, imágenes, anuncios, clasificados, publrreportajes entre otros. Aquí es cuando la publicidad comienza a personalizarse y toma un valor agregado aunque su costo varía dependiendo del nivel de visitas y público objetivo. En estos casos suele ser los mismos administradores quienes llevan el proceso de venta. Igualmente ambos tipos de publicidad directa e indirecta pueden ser presentadas en una misma página web.

Por otra parte hay compañías que deciden utilizar el comercio electrónico para ganar más beneficios, estas páginas ofertan miles de productos que constantemente están actualizando, son propicias para la venta de cualquier mercancía y le permite al usuario elegir entre múltiples opciones, este sistema se ha fortalecido gracias al desarrollo tecnológico y de seguridad de las plataformas

que permiten hacer los pagos electrónicos, como entidades bancarias o bancos digitales.

Su funcionamiento digital les permite llegar a múltiples mercados con distintas necesidades y con los mismos precios y si se mantienen estos principios, las ventas aumentarían a medida que obtengan más visitantes, así obtienen más credibilidad y promoción.

La última estrategia utilizada es versionar la información, diseñando un sistema, programa, aplicación, etc. Y luego creando versiones desmejoradas y vendiendo cada una de ellas a precios distintos. Normalmente al ser bienes de experiencia una de las versiones tiende a ser gratuita permitiendo a los usuarios interactuar con parte del servicio incitándolos a adquirir el paquete pago ofreciéndole mayores beneficios, de esta manera pueden captar los excedentes de los consumidores en diferentes versiones del bien.

#### **1.4.2. Interacción con el internauta**

Para que una página web genere mayores ingresos esta necesita de más visitantes y por tanto no basta con solo producir contenido, ya que este tendrá un fin específico que es informar, sin embargo al permitir la interacción se crea un enlace entre la página y los usuarios. Los comentarios, los foros, publicar contenido de los usuarios y conectar a las personas son los patrones más usados para mantener una conexión con los usuarios creándoles una cierta necesidad de retornar a la página web.

El brindar un espacio a los usuarios para que ellos puedan expresar sus opiniones y sugerencias es vital para la retroalimentación, como estrategia básica las páginas deben contar con formularios de contacto y estar atentos a responder los mensajes en el menor tiempo posible, otorgándole importancia al usuario para que este sienta el apoyo de la administración y así desee continuar visitando, no obstante esta estrategia no es suficiente para lograr una retroalimentación, el

permitir comentarios dentro de la información publicada permite observar la respuesta de los usuarios a dicha información, al mismo tiempo los foros brindan un espacio para el debate y resolución de dudas entre la comunidad, para ello es importante la existencia de un moderador que supervise los comentarios publicados y así no violen las políticas de la comunidad.

Adicionalmente una de las características más recurrentes entre las páginas más visitadas es la posibilidad de los usuarios de crear y publicar contenido dentro de la web.

## **2. Cálculo del feedback positivo de una página web en Colombia**

Establecidas las características principales de las páginas más exitosas en Colombia y siguiendo los principios de la economía de la información, se establece que el valor para conectarse a una red depende de cuantas personas hagan uso de esta, dado que los usuarios recibirán mayores beneficios, entre más individuos pertenezcan y estén conectados a la red. Partiendo de esta premisa, se identifica que el feedback positivo hará más fuerte al fuerte y más débil al débil, manteniendo en la superioridad aquellos que logren generar costos de cambiar muy altos, sin desmotivar el uso de la red.

En el caso de Internet, el éxito de una página web depende de las visitas que esta pueda lograr, pero para alcanzar este objetivo es necesario tener en cuenta otros determinantes que permitan tener un feedback positivo.

### **2.1. Muestra**

Para el presente trabajo se tomó una muestra de las primeras 250 páginas WEB más vistas en Colombia de las 500 que ofrece el ranking por país. El ranking de Alexa.com realiza un rastreo en más de 30 millones de páginas de Internet en 125 países, generando más de 56 billones de instantáneas mensuales, además ha generado una red aproximada de 6 millones de usuarios quienes han descargado la barra de herramientas de Alexa.com, tomando la información de navegación de los usuarios como muestra para crear un estimativo y generar un ranking en el mundo de las páginas más vistas por los navegantes de la web, con la opción de focalizar el contenido por países o categoría.

El tamaño final de la muestra se determinó al 94% de confianza con un 6% de margen de error. Tomando como población el resultante del promedio de páginas web por país rastreadas por Alexa.com, equivalente a 240.000 sitios web visitadas en promedio por cada país. La recolección y actualización final de la base de

datos se realizó el día 12 de marzo del 2013 visitando cada uno de los sitios, teniendo en cuenta que en Alexa se actualizan diariamente los datos.

## **2.2 Variables**

Esta muestra recolecta información de 15 variables independientes que se analizaron para realizar el estudio. Se eligió la variable dependiente Posición\_Alexa, en que el dígito 1 indica la posición más alta dentro del ranking de las 250 páginas web más visitadas por los colombianos, como una proxy para hallar el feedback positivo. Sin embargo, para la elaboración del modelo solo se tomaron seis variables dependientes que resultaron significativas. Estas se dividen en dos grupos: el primero relacionado con la optimización en motores de búsqueda (SEO por sus siglas en inglés), este incluyen las variables meses\_edad y sites\_linking. Las otras cuatro variables, publicidad directa, publicidad indirecta, e-commerce y versionan usuarios, son agrupadas según las estrategias de financiación de las páginas de Internet.

### **2.2.1 Optimización en motores de búsqueda. SEO**

La optimización en motores de búsqueda SEO, es uno de los parámetros que llevan a alcanzar el éxito en Internet, dada la importancia de ser reconocidos por los buscadores de Internet, ya que estos se encargan de orientar la mayoría de usuarios de Internet, debido a que satisfacen las necesidades y criterios de sus búsquedas. Así, que ser capaces de alcanzar una alta reputación en Internet realizando estrategias SEO es fundamental. Teniendo en cuenta este parámetro incluimos las siguientes dos variables significativas en el modelo.

La antigüedad del dominio, muestra la trayectoria temporal de un portal web por consiguiente indica el compromiso en el desarrollo del proyecto otorgando mayor credibilidad del contenido ofertado a los motores de búsqueda. Sin embargo, el éxito en Internet difiere en cada sitio web, su crecimiento en visitas puede llegar a

ser muy alto en poco tiempo según su capacidad viral. Por lo tanto, se escogió un periodo de tiempo mensual que permita un análisis más detallado que capte los cambios virales de Internet. La variable es nombrada como **“Meses\_edad”**, la información histórica de cada dominio registrado en Internet se encuentra en el portal whois.com, en el caso del dominio “.co” que está en funcionamiento desde el 2009 se encuentra en el portal whois.co.

La segunda variable que fortalece el SEO en un sitio web, tiene una relación directa con la economía en red, esta variable se designa como **“site\_linking”** indica cuantas páginas externas tienen link que remitan a un proyecto en específico. La lógica indica que entre más paginas tengan links de referencias, mayor será el tráfico y la popularidad de la misma esperando así un coeficiente negativo.

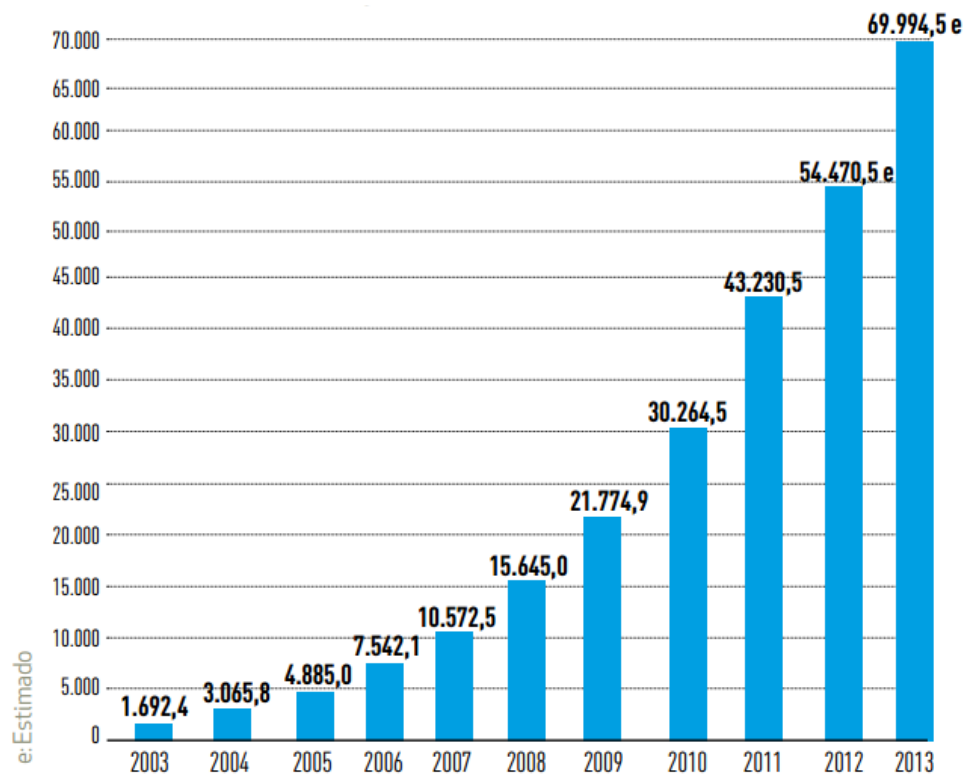
### **2.2.2. Características de las estrategias de financiación WEB**

Las diferentes estrategias de financiación de una página web se basan principalmente en tres aspectos principales: el uso de activos intangibles denominados espacios publicitarios los cuales pueden ser comercializados directa o indirectamente. Otro de los métodos utilizados para el sostenimiento financiero de una web page, es el comercio electrónico. Por último una de las estrategias más comunes es el versionar los productos y servicios digitales. Estas estrategias pueden ser en algunos casos complementarias.

Es vital identificar como las distintas formas de financiación pueden influir en el éxito de una página web. 152 Sitios de los 250 muestran presencia publicitaria en determinados espacios visibles de la web, estableciéndola como la forma más recurrente en la obtención de ingresos. Para ello se toma dos variables dummy, **“publicidad directa”** y **“publicidad indirecta”**, donde el valor 1 indica la estrategia publicitaria principal que se presenta en los portales, por lo tanto el 0 indica la no existencia o uso suplementario.

La venta al por menor es otra de las estrategias comerciales más comúnmente usadas alrededor del mundo. Debido a la alta competencia en los mercados se generan nuevas estrategias y formas de comercialización. Cuando aparece Internet y rompe barreras geográficas se facilita el llegar a nuevos consumidores, el comercio reconoce una oportunidad de aumentar sus ventas acorde a las nuevas tendencias globales, por ello múltiples páginas web se sostienen financieramente a través del comercio electrónico. Se estima que las ventas para el 2013 superen los 69.994 millones de dólares.<sup>17</sup> Por tanto en la variable “**e\_comercio**” se le otorga el valor de 1 a aquellas páginas que utilicen esta estrategia.

**Figura 4: Gasto total de e-commerce de América Latina en millones de dólares**



Fuente: AmericaEcomía intelligence

<sup>17</sup> Ibid

La producción de contenido digital tiene como característica el comportamiento de bienes de experiencia, lo que indica que hasta que un individuo o grupo de individuos no lo conozcan o prueben no estarán dispuestos a pagar por ellos<sup>18</sup>, por tanto la mayoría de los servicios tienden ser gratuitos de alguna forma. Además la elaboración de estos productos incurren en altos costos en su desarrollo, no obstante la reproducción y distribución tienen costos marginales casi iguales a cero dado que el contenido digital no requiere de materia prima para su fabricación, solo necesita realizar una copia del servicio cuyos costos son casi inexistentes. Para el modelo la variable **“versiona\_usuarios”** tendrá el valor de 1 en caso de que un portal presente una o más opciones pagas de cuentas con mayores características a las gratuitas.

### **2.3 Otras variables analizadas no incluidas en el modelo**

El análisis del modelo en un comienzo contempló un total de nueve variables que pudiesen influir en la consecución del éxito de una página web, no obstante por criterios estadísticos tres de ellas fueron removidas.

La primera variable excluida fue el **“número\_de\_letras”** del dominio ya que esta variable resulto no significativa en el modelo, entre las explicaciones se contempla que su dispersión era elevada y sesgada con una media en 8 letras y una desviación estándar de 3.5 dentro de un rango comprendido entre 1 a 21, Según un estudio de marcas establece que las compañías españolas poseen nombres que superan las 10 letras<sup>19</sup> lo cual no distancia mucho del resultado arrojado en el presente análisis.

Las marcas tienen como característica el ser contempladas como activos intangibles de una empresa con alta importancia, además, el valor de adquisición

---

<sup>18</sup> SHAPIRO. Op. Cit.

<sup>19</sup> JORDÁ-ALBIÑANA, Begoña, et al. Análisis lingüístico de los nombres de marca españoles. En: Revista de Lingüística y Lenguas Aplicadas, volumen 5, 2010. Universidad Politécnica de Valencia.

de un dominio puede variar según el movimiento de mercado ya que estos son subastados en la red. Su valor varía ampliamente cuando estos son conformados por palabras o frases comunes que son frecuentemente buscados en Internet. Por ello es importante resaltar que el número de letras no es suficiente para capturar la importancia de la elección del nombre de un dominio.

Por otra parte la variable **“Site page”** que indica el número aproximado de páginas contenidas en un portal web según los motores de búsqueda, lo que sería una proxy de la cantidad de información generada por un portal web, fue descartada por que no resulta significativa, debido a una alta correlación con la variable `site_linking` de 0.714 y una alta dispersión con una desviación estándar de 452 millones muy por encima de su media de más de 86 millones en un rango de 1 a 4160 millones. Esto demuestra que más cantidad de información generada por un portal web no garantiza el éxito, ya que la información puede ser no significativa, y podría carecer de importancia por parte de los usuarios.

Por último se excluyó la variable dummy **“usuario\_contenido”** cuyo valor 1 indica que los usuarios pueden generar algún tipo de contenido como fotos, videos o escritos dentro del portal web y 0 a aquellas páginas de Internet las cuales no permiten la publicación de contenido dentro de sus portales, aunque esta variable cuenta con 105 páginas que permiten el acceso a la publicación de contenido esta tiene una correlación con la variable `ranking_Alexa` de solo 0.074 siendo un valor muy bajo y dando como resultado una variable no significativa en el modelo.

La interactividad de los usuarios es factor determinante en la asociación de costos de lock-in o costos de cambiar, sin embargo el grado de interactividad y la valoración de los usuarios a estas páginas pueden diferir según el objetivo de las directivas del medio digital.

## 2.4. Cálculo del impacto del feedback positivo

Después de elaborada la base de datos se prueban las variables planteando un modelo de mínimos cuadrados ordinarios que permitió cuantificar el impacto de las estrategias que tome una firma basada en Internet. Dando como resultado el siguiente modelo:

**Figura 5: Modelo de mínimos cuadrados ordinarios para el calculos del Feedback positivo para las 250 paginas mas visitadas en Colombia.**

```

Modelo 1: MCO, usando las observaciones 1-241
Variable dependiente: Posicion_Alexa

```

	Coefficiente	Desv. Tipica	Estadistico t	Valor p	
const	182,867	12,3319	14,83	1,61e-035	***
meses_edad	-0,189413	0,0707956	-2,675	0,0080	***
sites_linking	-2,30000e-05	5,06533e-06	-4,541	8,98e-06	***
publicidad_dire	-22,7803	10,5219	-2,165	0,0314	**
publicidad_indi	-25,6070	12,2507	-2,090	0,0377	**
e_comercio	-23,9741	10,1997	-2,350	0,0196	**
versiona_usuari	-16,4840	9,55690	-1,725	0,0859	*
Media de la vble. dep.	127,1203	D.T. de la vble. dep.	72,69255		
Suma de cuad. residuos	1048639	D.T. de la regresión	66,94299		
R-cuadrado	0,173134	R-cuadrado corregido	0,151933		
F(6, 234)	8,166057	Valor p (de F)	4,99e-08		
Log-verosimilitud	-1351,538	Criterio de Akaike	2717,076		
Criterio de Schwarz	2741,470	Crit. de Hannan-Quinn	2726,904		

**Fuente: Calculos del Autor utilizando el software Gretl**

El modelo resulta significativo con un valor p de 0.0000000499, además se observa que todas las variables son significativas al 5% a excepción de la variable versiona\_usuario que es significativa al 10% pero que se toma dado que es una de las estrategias principales de financiación.

Al modelo se le realizaron contrastes de heterosedasticidad por medio de la prueba White cuyo resultado arrojó un valor P de 0.5604 lo que indica que no se rechaza la hipótesis nula y se cumple el componente de homosedasticidad, además se realizó un test de colinealidad donde ninguna de las variables obtuvo

una VIF (Factor de inflación de varianza) mayor a 2 por tanto se da como resultado la no existencia de problemas de colinealidad.

Tal como se esperaba los parámetros de las variables resultan negativos indicando la importancia de las distintas estrategias en el éxito de una página web.

#### **2.4.1. Variable: Meses\_edad**

Respecto al SEO se planteó que entre más tiempo tenga de existir un dominio, este tendrá una posición más alta, por tanto el parámetro tendrá carácter negativo. Como se observa en el modelo el parámetro de la variable meses\_edad tiene un valor de -0.189413 lo que verifica que a mayor antigüedad mayor probabilidad de estar en las mejores posiciones, sin embargo, el cambio en las posiciones es mínimo siendo que una página con 100 meses de existencia mejorará aproximadamente 19 posiciones. Como resultado del análisis se identifica un promedio de 117 meses entre las páginas más vistas por los colombianos, en un rango entre 1 y 316 meses.

Esta situación contrasta con la creencia de que en Internet el comportamiento de éxito de las páginas es viral y de cortos periodos, No obstante, se observan dominios con solo 5 meses de existencia ubicándose dentro del ranking, las características individuales de cada sitio como el tipo de estrategia de penetración o branding y el musculo financiero que las soporte hacen posible alcanzar rápidamente un alto nivel de visitas, pero esta situación no es muy común dado que el promedio de meses entre las 250 páginas es de 117 meses de antigüedad.

#### **2.4.2 Variable: site\_linking**

La referencia de las páginas externas es uno de los factores que influyen el reconocimiento en los motores de búsqueda, inclusive la existencia de un ranking de 1 a 10 llamado pagerank diseñado por google, indica el grado de importancia

de las mismas. Por lo tanto aquellas páginas que estén mejor posicionadas en este ranking recibirán mayor tráfico.

Según el nivel de importancia de los links externos, en este estudio se seleccionó la variable sites\_linking cuyo parámetro es de -0.000023 lo que indica que por cada 1'000.000 de enlaces en sitios externos, la posición aumentara en 23 con una media de 23 millones, sin embargo, los datos están dispersos en un rango de 2 a 811 millones con sesgo a la izquierda, presentando entre las variables, la mayor correlación con la variable ranking Alexa cuyo valor es de -0.31 indicando una correlación negativa pero significativa al 5 % a dos colas.

Finalmente los resultados demuestran que a pesar que es una variable significativa, la dispersión resulta ser muy alta, indicando que no solamente afecta positivamente la cantidad de número de referencias al tráfico de visitas, sino también es fundamental analizar en qué portales se encuentran los links que relacionan al sitio.

### **2.4.3 Publicidad**

Entre las diferentes estrategias de financiación el uso de publicidad es altamente significativo, sin embargo, se hace una exclusión entre la directa y la indirecta ya que se identifican distintas características entre las páginas que utilizan en mayor medida una de las dos opciones.

Una compañía al utilizar terceros para recibir ingresos indirectos de los anunciantes subirá aproximadamente 26 posiciones mientras que si comercializa directamente sus productos escalara 23 posiciones, este suceso puede deberse a que aquellos portales que utilizan espacios publicitarios para albergar publicidad obtenida por terceros, necesitan un mayor número de visitantes para obtener rentabilidades que les permitan el sostenimiento de estos proyectos y es así como focalizan su esfuerzo en la mejora del servicio, relegando a otros las actividades de mercadeo.

Además, Internet se ha convertido en una de las principales herramientas de los medios de comunicación y la industria publicitaria. La IAB (Interactive Advertising Bureau) de la que hacen parte más de 1.000 empresas participantes en 23 países, incluyendo Colombia, es la responsable de fomentar el uso y la eficiencia de la publicidad interactiva en la web, su organización y orientación.

En el informe de ingresos generados por la publicidad en Internet sacado a la luz el 3 de junio del 2013 por la *iab.com* refleja un crecimiento histórico del 15.6% en el primer trimestre del 2013 comparado con el mismo periodo del 2012, llegando a los 9.600 millones de dólares de ingresos por publicidad online en U.S.A. además estudios de la misma entidad indican un cambio en los gastos por publicidad en TV a estructuras online, las cuales tienen una mayor eficiencia con menores costos. Según los estudios de PwC la industria de la publicidad online genera alrededor de 5.1 millones de empleos en Estados Unidos.

**Figura 6: Impacto publicitario sobre el consumidor (Solo TV y TV con publicidad en Internet)**



Fuente: IAB.com

En Colombia el marketing online también se encuentra en constante aumento, los ingresos por la venta de publicidad online en 2012 corresponden a \$ 145.729 millones de pesos con una mejora en cifras del 15.3% en el 2011 más \$ 16.475 millones de pesos en venta de clasificados y directorios. Lo que alcanza un valor total de \$ 162.205 millones de pesos que realzan un direccionamiento publicitario de las compañías hacia la web.<sup>20</sup>

Esto produce un efecto inmediato en la estructura y forma del contenido de Internet ya que para el 12 de marzo del 2013 47 de las 79 páginas web colombianas que entran en la muestra de las 250 sitios de Internet más visitados en Colombia, según el ranking de Alexa, utilizan la venta de publicidad como estrategia de financiación de las cuales 36 de ellas tienen una estructura de mercadeo que les permite vender directamente sus espacios publicitarios.

También es de resaltar que 58 de los 250 sitios de Internet analizados utilizan agencias intermediarias para generar ingresos por la inclusión de espacios publicitarios, en estos casos los portales no comercializan directamente y delegan esta tarea a terceros, quienes son los encargados de conseguir clientes para pautar en sus portales afiliados quedándose con un porcentaje del pago realizado, reduciendo los costos y preocupaciones por el mercadeo. Sin embargo, los ingresos son menores no alcanzando en ocasiones a cubrir los costos asociados al sostenimiento de la página.

Para que la industria continúe en crecimiento es necesario fortalecer la confianza de los empresarios de las grandes, medianas y pequeñas compañías en la publicidad online, y así apoyar y permitir el emprendimiento de nuevos proyectos digitales que logren la inserción en los beneficios económicos producidos por Internet en el país. No obstante, los ingresos provenientes por la publicidad en Colombia se concentran en los medios de comunicación que han traslapado sus

---

<sup>20</sup> IABCOLOMBIA.COM. Reporte sobre la inversión en medios digitales en Colombia 2012 [En línea]. Disponible en Internet: <http://www.iabcolombia.com/wp-content/uploads/Reporte-IAB-A%C3%B1o-2012-Resumen-Ejecutivo.pdf>

estructuras de negocio al entorno digital, por ello es vital el incentivo a diferentes plataformas digitales para que la industria web colombiana sea más competitiva en el mercado interno y global.

#### **2.4.4. Variable e-comercio**

Por su parte, el que una página web tenga condiciones para la aplicación de e-comercio en sus plataformas, les otorga en promedio un incremento en las posiciones dentro del Rankin de aproximadamente 24 posiciones indicando la importancia de la venta por retail a través de Internet, al mismo tiempo resalta el uso que hacen los usuarios de estos portales para consultar precios, comparar características y comprar los productos.

Existen tres tipos de páginas que utilizan diferentes estrategias para ofertar productos, una de ellas permiten a los usuarios intercambiar vender y comercializar sus productos a través de sus plataformas, y aquí quienes se responsabilizan por las transacciones son los mismos usuarios. Al igual existen otras páginas especializadas en la venta de productos por medio de Internet que han sido capaces de dar seguridad y garantía a los consumidores, elaborando contratos directos con los principales productores y así ellos posteriormente se vuelven intermediarios. Por último, los grandes almacenes de cadena utilizan su infraestructura ya instalada para fortalecer los procesos de comercialización a través de la web brindando ofertas, descuentos especiales bajo la marca establecida que ellos ya sostienen.

En Colombia el 35% de los usuarios en 3 meses consumen en promedio entre 100 y 250 dólares y el 34% consumen en promedio más de 250 dólares, con ventas mensuales de 998 millones de dólares en 2011 por medio de la compra electrónica.<sup>21</sup>

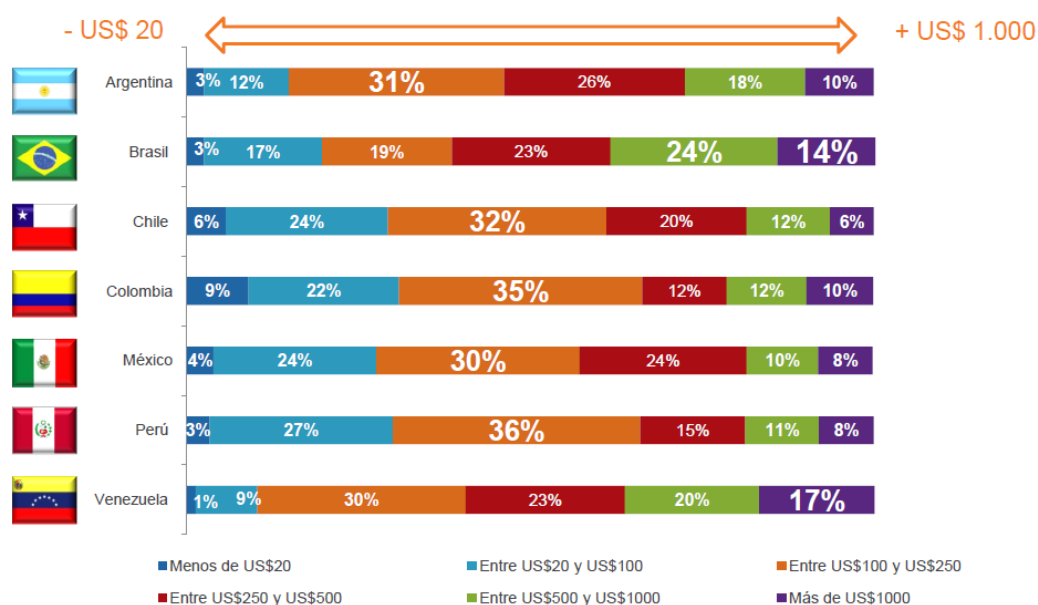
---

<sup>21</sup> COMSCOR. Futuro digital Latino America 2013, El Estado Actual de la Industria Digital y las Tendencias que Están Modelando el Futuro, Mayo 2013

## Figura 7: Gasto online en países de América Latina

### El Gasto Online fue Mayor entre Compradores de Brasil y Venezuela

En Brasil casi el 50% de los consumidores Online gasta entre US\$ 250 y US\$ 1000 en promedio en 3 meses



Fuente: Estudio de eCommerce en Latinoamérica 2012, comScore, Inc.

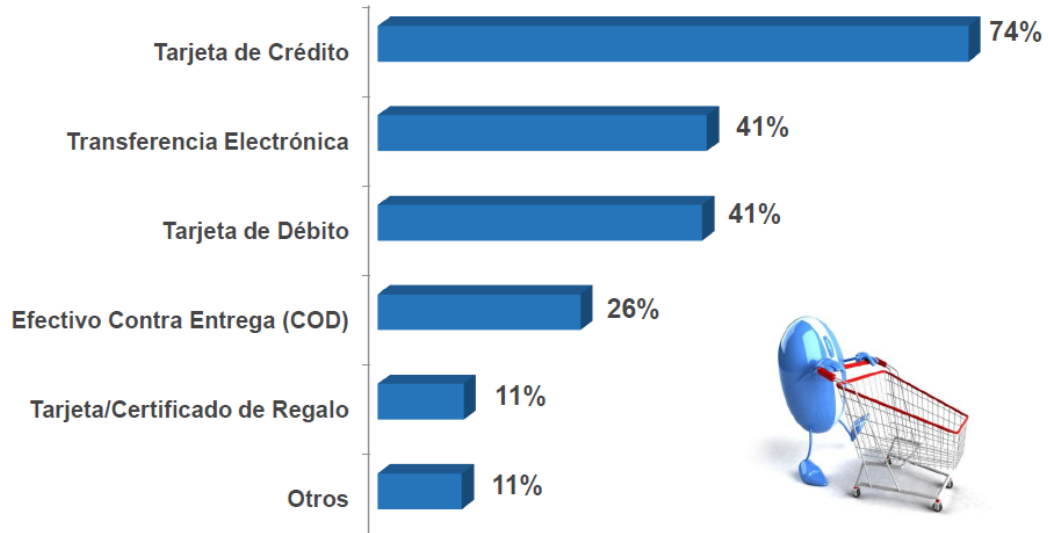
Como formas de pago utilizadas en la nube se encuentran consignaciones, transferencias electrónicas, tarjetas débito, pago contra entrega o pagos con tarjeta de crédito, este último tiene un uso del 74% como medio de pago preferido por los usuarios.<sup>22</sup> Muestra de ello es que más de 20 millones de colombianos poseen al menos un producto financiero y es por ello que las instituciones bancarias han jugado un papel fundamental para brindar y desarrollar los más altos niveles de seguridad y funcionalidad a los usuarios para que realicen con éxito sus compras electrónicas<sup>23</sup>.

<sup>22</sup> Ibid

<sup>23</sup> Superintendencia financiera

## Figura 8: Métodos más utilizados para pagar compras online

La *Tarjeta de Crédito* es el método más popular utilizado para pagar por compras online, seguido de las *transferencias electrónicas* y *tarjeta de débito*.



Fuente: Estudio de eCommerce en Latinoamérica 2012, comScore, Inc.

### 2.4.5. Variable: versiona usuarios

Como último resultado el versionar usuarios permite a las páginas escalar aproximadamente 16 posiciones en el ranking cuando aplican esta oportunidad de comercialización, dado que los que utilizan esta estrategia están obligados a dar a conocer ampliamente sus productos para así incentivar la adquisición de sus servicios especializados.

El éxito financiero de un aplicativo web depende del uso masificado por parte de los consumidores, a su vez, las externalidades en red o feedback positivo juegan un papel primordial, dado que entre más usuarios utilicen el servicio y pertenezcan

a la red es más factible la continuidad y evolución de la misma siendo los usuarios los que reciben grandes beneficios al pertenecer a ella, lo cual permite crear costos de cambiar o lock-in, evitando que la competencia surja generando barreras a la entrada. Sin embargo, no todos los usuarios tienen los mismos beneficios o necesidades, y es ahí donde se pueden captar los excedentes del consumidor dispuestos a pagar por más y mejores funciones del producto o servicio. Para ello es importante crear una diferenciación entre el producto final y una o algunas versiones que carezcan de todas las funciones con distintos valores.

Esta es una de las estrategias más utilizadas entre los distintos portales web analizados, con un total de 88 páginas que utilizan estas estrategias, sin embargo como se ha mencionado el desarrollo tecnológico e innovador debe ser lo suficientemente llamativo para poder incentivar a los usuarios a pagar por él.

## **2.5 Conclusiones**

Como síntesis podemos ver que aquellas páginas que aplican al menos 1 de las estrategias mencionadas logran escalar en el éxito, tras el análisis se encontró que 218 páginas utilizan al menos una de las estrategias, 89 utilizan dos de ellas, 7 utilizan la publicidad, el e-comercio y el versionar usuarios como estrategias de financiación.

Sin embargo es importante resaltar que la experiencia y continuidad de un portal web es un factor fundamental en el desarrollo del mismo, a su vez las referencias adquiridas por terceros permitirá una consolidación del contenido y los usuarios, razón por la cual se determina que en la competencia digital, la conformación y encadenamiento de las redes permitirá la hegemonía de ciertos portales mientras estos continúen generando costos de cambiar a los usuarios.

En Colombia el desarrollo de portales web se ha concentrado principalmente en los medios de comunicación, entidades bancarias y almacenes de retail. Se vislumbra una carencia en sitios independientes diseñados para generar un impacto en el comportamiento de los usuarios de la web, siendo esta una industria poco incentivada por las acciones gubernamentales o los empresariales. Sin embargo, es de resaltar la posibilidad de éxito que puede lograr un portal web en Colombia cuando es auto sostenible.

### **3 Primernombre.com caso aplicado**

#### **3.1. ¿Qué es Primernombre.com?**

primernombre.com es una revista digital académica de publicaciones de investigación, opinión, análisis, y todas las denominaciones de la escritura entorno al desarrollo humano, en todo el sentido y extensión de la palabra, esto significa que abarca todos los temas a su alrededor, los campos y áreas. Bajo el concepto de que el desarrollo debe ser lo primero (De ahí el nombre), en la revista se propone una interdisciplinariedad en todos los enfoques de las relaciones complejas, simples, hipotéticas y demás que puedan referirse al mejoramiento de la sociedad.

Esta introducción nos refleja que en la revista se pueden encontrar diversas especialidades de las ciencias sociales, en la que cualquier persona hace parte con sus escritos, reflexionando sobre distintas carreras profesionales y como pueden aportar a la construcción del desarrollo social. Dado que nuestro objetivo es llevar la academia a la comunidad en general haciendo el conocimiento como un bien público.

Por tanto, se planteó como misión ser una revista virtual que realiza investigaciones y estimula a los profesionales y universitarios a hacerlas desde su campo de visión, área de estudio o trabajo; incentivando de esta manera a la reflexión, al análisis académico, al libre pensamiento; afianzando así el conocimiento y contribuyendo a la formulación de propuestas viables y sostenibles entorno al Desarrollo social y económico.

#### **3.2. Historia de Primernombre.com**

primernombre.com cree que el desarrollo es el eslabón principal del sistema social y por esta razón debe ser estudiado, interpretado y renovado. El tiempo ha avanzado y con ello la forma de comprender el mundo. Hace 200 años cuando

nació la economía como ciencia social con Adam Smith, aún en la mente de las personas no existían ideas que hoy en día son una realidad, por ejemplo, los medios de comunicación, sistemas y finanzas globalizadas, y grandes revoluciones científicas que hacen parte de la identidad del hombre. Por ello existe la necesidad y la urgencia de crear espacios de debate y aprendizaje en donde se propongan ideas entorno al desarrollo para que funcione a favor del hombre y no como parte del sistema.

Por esta razón el proyecto primernombre.com nace formalmente el 9 de junio del 2011 como consecuencia de esta necesidad, obteniendo como resultado análisis y reflexiones acerca de un posible futuro estable para los diversos núcleos familiares y el mejoramiento de vida de las personas, tanto colectiva como individualmente.

En un comienzo se utilizó un web builder, que permitía la fácil elaboración y administración del mismo. Sin embargo bajo la crecientes exigencias del proyecto en enero del 2012 se decidió trasladar el proyecto a un CMS (content management system) llamado Joomla 1.5 cuya característica es que es de código abierto (open source), lo que permite a desarrolladores crear múltiples aplicaciones que permitan ajustar sus requerimientos para la elaboración de una página web. Bajo esta plataforma se ha llevado el proceso de fortalecimiento de la marca. En el mes de junio del 2013 comenzó el proceso de actualizar la versión del CMS a la 2.5 permitiendo a su vez la instalación y adecuación que se ajuste a los actuales requerimientos de la web.

Durante los dos años de trabajo se han publicado 242 artículos de los cuales 118 han sido enviados por los usuarios. Lo cual con un proceso editorial se ha alcanzado un promedio de visitas de 21.731 mensual ubicando a primernombre.com en la posición número 9.103 de las páginas más visitadas por los colombianos el día 18 del mes de junio del 2013.

Después de varios meses de mejoras continuas en la actualidad se puede presentar no solo una revista virtual con información, sino también una

herramienta valiosa para todos los universitarios, profesionales que estén interesados en generar desarrollo desde su profesión, a la vez que ellos también pueden ser parte de nuestro proyecto, para aportar de esta forma con su análisis actual al desarrollo humano de quien nos lee.

### **3.4. Estrategias incorporadas en Primernombre.com**

Tras establecer la plataforma y el diseño de la página, se busca afianzar la consecución de artículos académicos, los cuales son el contenido que nutre la revista otorgando una mayor posibilidad de ser referenciados por otros portales, se decide establecer estándares acordes a la producción de contenido digital para así focalización a los prosumidores<sup>24</sup> en las múltiples secciones que cuenta la revista.

Columnistas es una sección direccionada a profesionales con alta experiencia en un tema específico y preferiblemente con algún título de posgrado. Esto con el fin de homogenizar la calidad del contenido ofrecido a los usuarios, como características de forma, las columnas enviadas tienen una extensión del texto entre 400 y 1000 palabras ya que el usuario de Internet busca información rápida y corta, además con este formato se obliga al escritor a generar una capacidad de síntesis en la que pueda presentar la información clara y concisa.

Publicaciones, acorde al público objetivo de primernombre.com las cuales en su mayoría son personas que hacen parte de la academia, se trata de incentivar la publicación de artículos de investigación en ciencias sociales. Para ello se establece que cualquier individuo podrá enviar un documento el cual será tenido en cuenta por los editores, quienes revisan la forma y la calidad para que estos sean publicados. Los requisitos mínimos exigidos en la revista son: documento de mínimo seis hojas el cual incluya el nombre del autor, título del documento, resumen de máximo 150 palabras, bibliografía referenciada en el texto siguiendo normas APA, y palabras claves no más de cinco. Esto se define siguiendo

---

<sup>24</sup> Se caracteriza por ser usuarios que producen y consumen contenido en el sitio

parámetros internacionales que exigen la revistas indexadas, así promovemos la escritura junto con la forma adecuada para presentar publicaciones.

Blogs, como el objetivo es incluir a la sociedad y a la academia en un proceso de escritura se crea esta sección con el fin de ampliar temas y contenidos ya que en esta sección se permite resúmenes, reseñas, ensayos de reflexión o profundización, denuncias sociales y todo material corto que pueda ser de interés a los usuarios de primernombre.com

Editorial, estos artículos son producto de la labor editorial de la revista, en esta sección el contenido es realizado por los miembros del equipo de trabajo de la misma, por ello no se colocan el nombre del autor o autores sino se publica el documento como producción interna.

Beneficios web, esta sección es realizada igualmente por el staff de trabajo de la compañía buscando crear una cultura web en donde los usuarios pueda aprovechar su tiempo y les permita mejorar sus componentes de investigación

Crónicas, están a cargo de la comunicadora social y tratan de mostrar el cambio que han realizado en la comunidad ciertas empresas o grupos de investigación. Además se encontraran con algunas crónicas personales para recrear el contenido.

Anuncios, son artículos de fin comercial en los cuales prima la presentación de información acorde a la compañía patrocinadora.

Finalmente videoclips, estos son elaborados por la revista para crear una conexión más personal entre los usuarios y los directores, estos videos poseen un formato corto no más de 5 minutos.

Con estos formatos se permite crear un contenido multimedia variado, lo cual incentiva la captación de usuarios de múltiples formas, entre las principales

estrategias para estimular el éxito de primernombre.com se han realizado las siguientes actividades.

La integración y uso de diferentes redes sociales asociadas a la revista se encarga de mirar los intereses de cada grupo y las personas para saber qué temas proponer que llamen la atención y de esta forma hacer que entren al link y lean los artículos.

Publicación constante de contenido en pro de generar interés y opinión, de acuerdo al texto utiliza frases impactantes que generan debate para que se interesen por leer y opinar.

Incentivar las interacciones con los usuarios, al monitorear comentarios, opiniones y aportes sobre el tema de los artículos publicados y así evitar el spam y comentarios ofensivos. Los usuarios pueden generar contenido y publicar en la revista, después de un proceso editorial minucioso manteniendo los estándares requeridos por Primernombre.com.

### **3.5. Evaluación del proyecto acorde al modelo planteado**

Se establece un comparativo de los resultados de las variables tomadas en el estudio y las aplicaciones de las mismas en Primernombre.com. Con el fin de evaluar las condiciones actuales para alcanzar un estado deseado acorde a lo analizado en el presente trabajo.

**Tabla 2: Evaluación de variables Primernombre.com**

<b>Variable</b>	<b>Estado actual</b>	<b>Estado deseado</b>
Meses edad	Para Marzo primernombre.com tenía una antigüedad de 1 año y diez meses siendo este creado el 9 de junio del	En marzo del 2013 el promedio de edad para una página web era de 117 meses, resaltando el proceso histórico que se aferra al éxito de una página web. En el caso Primernombre.com

	2011 y con fecha de expiración del 9 de junio del 2014	se hace hincapié en que es una iniciativa relativamente nueva con menos de 3 años de funcionamiento lo que indica que está en periodo de consolidación, con fecha de expiración del dominio hasta junio del 2014. <b>Sin embargo se hace necesaria la continuidad y persistencia de los integrantes del proyecto para alcanzar la maduración del proyecto.</b>
Sites-linking	En el mes de Julio del 2013 Primernombre.com tiene 33 enlaces acorde a los análisis de Alexa.com. Sin embargo posee un pagerank 2 en la categoría de Google, lo que ha permitido que aproximadamente el 50% de las visitas sean provenientes de los motores de búsqueda.	Los enlace externos son una de las formas más relevantes para el esparcimiento viral del contenido, ya que a mayor cantidad de links, más posibilidades de alcanzar el éxito. No obstante, el impacto que un enlace puede generar no es el mismo en todos. Si bien primernombre.com carece de links, se deben fomentar enlaces en sitios relacionados que puedan generar un mayor impacto en el redireccionamiento de visitas al sitio. <b>Para ello es necesario crear estrategias que permitan la promoción en la web de la revista.</b>
Publicidad	Se establece la publicidad como	En la publicidad el objetivo es llevar un producto o servicio a los

	<p>estrategia de financiación de la firma, dado que los costos son mínimos y los beneficios que pueden brindar son altos.</p> <p>Por esta razón primernombre.com ve una oportunidad de negocio, donde puede aprovechar la gran cantidad de visitantes que crecen día a día. Para ello la revista opta por una combinación de publicidad, donde prima la estrategia de financiación directa. Centrando sus operaciones en la ciudad de Bucaramanga, ya que no hay otro medio que realice transferencia de conocimiento de la academia a la sociedad. Siendo entonces pionero en nuevo contenido y recibiendo gran aceptación por parte de los usuarios.</p>	<p>consumidores, por tanto el valor determinado por la cantidad de usuarios a quienes puedan llegar. La radio, la prensa y la televisión. Son los medios tradicionales en donde una empresa confía en pautar.</p> <p>Sin embargo, Internet cada día se expande más y el acceso a él por parte de las personas se vuelve más cotidiano, provocando que los medio de comunicación nuevos y ya existentes buscan captar este mercado creciente, ofreciendo precios de publicidad más económicos dada a la alta competencia global, pero con oportunidades en lo local.</p> <p>No obstante la necesidad de ser reconocido por el mercado es fundamental para la existencia del proyecto primernombre.com. <b>Por ello se establecen precios competitivos a las distintas alternativas publicitarias como los banners, anuncios o crónicas.</b></p> <p><b>Los medios tradicionales llevan una amplia trayectoria en la venta de publicidad, y entrar en este mercado es uno de los más grandes retos de</b></p>
--	--	--

		<b>primernombre.com</b>
E-comercio	El contenido producido por la revista es totalmente gratis para los usuarios y no tiene ningún producto para la venta por Internet.	El e-commerce es una de las principales actividades de financiación de los portales web, con 61 sitios dentro de los 250 analizados. <b>Por lo tanto Primernombre.com no debe descartar la opción de crear alguna estrategia para vender algún producto o servicio en la web.</b>
Versiona usuario	El registro de usuarios en la plataforma llegan a 295, estos usuarios son muy limitados, ya que los únicos beneficios es poder publicar comentarios sin esperar a ser aprobados por el administrador, a su vez que recibe notificaciones de los últimos artículos publicados. Estas limitaciones no incitan al usuario al uso de la cuenta, siendo imposible captar ingresos por el cobro de registro en las condiciones actuales.	La consecución de usuarios regulares es vital en la creación de costos de lock in, los cuales permitirán crear necesidades y una predisposición de los usuarios por adquirir una cuenta, pero esta debe brindar beneficios que consoliden la construcción de una red de prosumidores. Estas condiciones permiten a los portales crear distintas cuentas de las cuales se puedan cobrar derechos de uso a los usuarios y así obtener nuevas formas de financiación. <b>Por lo tanto es necesaria la mejora constante de la plataforma en interactividad y así aumentas los costos de lock in en los prosumidores.</b>

### 3.6. Esquema de planeación de primernombre.com

Como resultado del análisis del presente estudio y hacer un diagnóstico de primernombre.com, se identificaron las principales debilidades de la revista, como los bajos costos de lock-in, dado que la revista es solo utilizada como una fuente de conocimiento, mas no existe una interacción dinámica con los usuarios que los inciten a regresar constantemente, es por esto que es necesario la implementación de aplicaciones que permitan a los visitantes tener cuentas de usuarios que los incentive a generar una actividad dinámica con la revista y otros usuarios.

Para ello se plantea que cada usuario pueda crear su propio perfil de usuario en donde se pueda subir su información académica, líneas de investigación y propuestas en pro del desarrollo, así primernombre.com se pueda convertir en un pilar formador de redes interdisciplinarias que contribuyan al desarrollo.

Para orientar mejor el proceso de la estructura y organización de la revista, se realizó un ciclo de PHVA (planear, hacer verificar y actuar) partiendo del proceso misional de la revista virtual PRIMERNOMBRE.COM, el cual es:

Divulgar a la mayor audiencia posible escritos académicos publicados para transferir conocimiento en torno al desarrollo social y sensibilizarlos así de su importancia en la aplicación de este concepto de vida en su cotidianidad.

#### PLANEAR

<b>Proceso</b>	Publicación y Divulgación del contenido académico de la revista Primernombre.com a la mayor audiencia posible
<b>Objetivo</b>	Aumentar los usuarios (lectores y escritores) de la revista académica Primernombre.com
<b>Alcance</b>	La gestión de la divulgación del contenido de la revista desde que la consecución del escrito hasta la

		publicación del mismo
<b>Responsable</b>		ALEX RODRIGUEZ
<b>Público Objetivo</b>	<b>Actividades</b>	<b>Metas</b>
<b>Lectores</b>	Planificación de estructura de contenido diario actualizado Estrategias en las redes sociales necesarias para la gestión de la comunicación Planificación de estrategias de promoción en las Universidades	Lograr 50 mil lectores por mes
<b>Escritores</b>	Planificación de estrategias para incentivar a los escritores a escribir periódicamente Cronograma de visitas a las universidades, contacto con los columnistas y escritores en general que ya han publicado y edición de artículos Estructura y orden de publicaciones de escritos	30 artículos recopilados por mes
<b>Personal revista</b>	Planificación de visitas a los escritores potenciales y antiguos Planificación de estrategias de aumento de usuarios Estructurar plan de medios	10% de crecimiento en clientes y usuarios

### HACER

<b>Actividades</b>	<b>Procedimientos</b>
Crear y administrar los perfiles de la revista Primernombre.com en	Que el community manager aplique las estrategias de campañas de publicidad para

redes sociales	aumentar los seguidores en twitter, los me gusta en las página de Facebook y los miembros registrados en plataforma.
Convocatorias de recopilación de documentos	Difundir convocatoria por diversos medios
Selección de escritos y edición de los mismos	Seleccionar según los criterios y requisitos de la revista
Promover la revista virtual, mediante las redes sociales, radio, televisión, prensa entre otros	Contactar con los diversos programas de los medios de comunicación, ir y hablar de la convocatoria de la revista para recibir documentos
Mantener actualizada las bases de datos de lectores y escritores	Consultar las bases de datos y digitar la información relevante con los nuevos escritores y lectores
Informar a nuestros lectores del nuevo contenido de la revista	Mandar correos con los nuevos artículos
Incentivar a los escritores a volver a publicar	Mandar mensajes a los escritores
Hacerle publicidad en la revista en las universidades	Contactar con la universidad, acordar fecha de visita y posteriormente efectuarla
Editar artículos	Analizar escrito y corregirle el estilo, la ortografía, coherencia y comprensión
Generar interés y opinión con el contenido de la revista	Utilizar frases impactantes que generan debate para que se interesen por leer y opinar sobre el contenido

<b>VERIFICAR</b>	Cumplimiento de Metas
	Realizar seguimiento a las publicaciones de la revista virtual PRIMERNOMBRE.COM (cuántos leen el artículo)
	Si aumenta el número de usuarios nuevos y si retornan de nuevo.
	Rregistros de las visitas de dónde vienen, cómo llegan y demás

<b>ACTUAR</b>	Acciones Correctivas	Identificar dificultades, quejas, reclamos presentados por los usuarios y lectores que frecuentan la revista virtual PRIMERNOMBRE
	Acciones Preventivas	Tener publicación propia para evitar quedarnos sin escritos y no depender de los escritores
	Planes de Mejoramiento	Perfeccionar los métodos mediante el cual la revista virtual PRIMERNOMBRE logre el objetivo de visitas anhelado  Crear una plataforma más moderna y amable al lector  crear perfiles de usuario en donde se puedan subir su información académica, líneas de investigación y propuestas

### Estrategia empresarial

Cuando empezamos a proyectarnos es vital que exista una llamada: "Propuesta de Valor" que es el elemento diferenciador que se dará al cliente, por el cuál seremos competentes. En nuestro caso no existe una revista académica digital pública en la cual, la comunidad tenga una participación más democrática con igualdad de oportunidades para aportar con sus análisis e investigaciones y sobre todo dónde encontrará análisis de actualidad y no solamente la noticia escueta

sino también una propuesta fundamentada desde el conocimiento que ayude a generar opinión e incentivar acciones de mejora de acuerdo a las situaciones, la utilización de ese conocimiento hace posible la búsqueda de soluciones de problemáticas, pero todo esto se consigue con un trabajo juicioso y organizado de recopilación de escritos, edición de los mismos y estrategias de aumentos de usuarios para que consuman nuestro contenido.

Antes de llegar a estas conclusiones, estudiamos nuestros competidores, y lo que no existía.

La dirección debe proponer, diseñar y ejecutar alternativas de acción que involucren a todo el talento humano, alrededor de las ideas transformadoras, otorgando responsabilidades de acuerdo a las áreas y por consiguiente a las capacidades de las personas que lo componen.

Seguido de ello, las acciones de seguimiento con primordiales para saber si nos estamos encaminando hacia los objetivos, o debe corregirse las desorientaciones o ajustar las estrategias, procesos o actividades al contexto y finalmente evaluar de manera periódica los resultados obtenidos.

#### **4. Conclusiones**

La presencia de Internet en la sociedad ha estado en constante aumento y por ellos es necesario orientar a los individuos sobre el uso adecuado de Internet, dada la existencia de la sobresaturación de la información. El estado invierte constantemente recursos en el acceso y uso de Internet, diseñando estrategias de e-gobierno que lleven a alcanzar objetivos como la igualdad, la disminución de la pobreza y la mejora de la calidad de vida de los colombianos.

Tras la revisión de las 250 páginas web más visitadas en Colombia según el ranking otorgado por Alexa.com, se identifican cuatro grupos de creadores de contenido para la web. Páginas gubernamentales diseñadas y administradas por instituciones del estado no tienen ánimo de lucro, por lo tanto, la creación de estas tienen un objetivo más social, sin embargo, son solo 7 sitios los que están presente en este ranking; las páginas empresariales con fines no comerciales son diseñadas para fortalecer la estructura organizacional mejorando componentes de comunicación externa e interna de una compañía, se encontraron 18 portales con estas características; las páginas empresariales como alternativa de ingreso buscan apropiarse de nuevos mercados buscando ampliar sus estructuras de negocio para generar mayores ingresos, en este grupo se imponen los medios de comunicación y almacenes de retail, para un total de 38 páginas webs; por último las páginas diseñadas exclusivas para la WEB es la moda en este ranking con 176 portales, con contenido específico para captar la atención y uso de los usuarios crea una de las más grandes industrias en el mundo. Sin embargo, son solo 36 sitios web colombianos los que hacen parte de este último grupo.

En Colombia 76 portales son diseñados por colombianos o tienen operaciones en el territorio nacional, en la que la posición número 12 es la más alta de una página nacional. Resaltando el rezago nacional en esta industria. Es por ello que el estado ha transformado sus políticas fomentando el uso e inclusión de las TIC en la nación.

Como resultado del análisis previo y del modelo de mínimos cuadrados ordinarios elaborado para identificar las variables de impacto en el éxito de una página web. se establecen 6 variables significativas que afectan el éxito de un portal web: ***“Meses\_edad”, “Siteslinking”, “Publicidad\_directa”, “Publicidad\_indirecta”, “E-comercio”, “Versiona\_usuarios”***

Tomando como referencia los factores de éxito de una WEB en Colombia se establece el plan de mejoramiento de Primernombre.com acorde a la evaluación de las acciones realizadas por primernombre.com.

## **Bibliografías:**

AMERICAECOMIA.COM. Estudio de comercio electrónico en América Latina 2012 [En línea]. Disponible en internet: <http://especiales.americaeconomia.com/2012/comercio-electronico-america-latina-2012/>

CHAPARRO, Fernando. Apropiación Social del Conocimiento, Aprendizaje y Capital Social, Corporación Colombia Digital

COLOMBIA., EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA. Decreto 19 de 2012, artículo 38. (10 de enero 2012). Por el cual se dictan normas para suprimir o reformar regulaciones, procedimientos y trámites innecesarios existentes en la Administración Pública.

COLOMBIA, CONGRESO DE LA REPUBLICA. Ley 134 (mayo 31 de 1994). Por la cual se dictan normas sobre mecanismos de participación ciudadana.

COMSCORE, Spain digital future in focus [En línea], 2013. Disponible en Internet: <http://www.audiovisual451.com/wp-content/uploads/2013-Spain-Digital-Future-in-Focus.pdf>

COMSCOR. Futuro digital Latino America 2013, El Estado Actual de la Industria Digital y las Tendencias que Están Modelando el Futuro, Mayo 2013

DOMÍNGUEZ, Susana; ÁLVAREZ, María y PELLÓN, Daniel. Estudio y recomendaciones para los espacios de prensa en webs corporativas desde el análisis de portales en internet de grupos empresariales en Galicia. En: revista internacional de relaciones públicas, nº 3, vol. II. Universidad de Vigo, España ( 30 de mayo 2012)

IABCOLOMBIA.COM. Reporte sobre la inversión en medios digitales en Colombia 2012 [En línea]. Disponible en Internet: <http://www.iabcolombia.com/wp-content/uploads/Reporte-IAB-A%C3%B1o-2012-Resumen-Ejecutivo.pdf>

FINQUELIEVICH, Susana, et al. TIC, desarrollo y reducción de la pobreza: Políticas y propuestas. Instituto de investigaciones Gino Germani, facultad de ciencias sociales universidad de buenos aires. Argentina, 2004.

Francisco J. Proenza 2002, e-ParaTodos: Una estrategia para la reducción de la pobreza en la era de la información, Centro de inversiones de la FAO

JORDÁ-ALBIÑANA, Begoña, et al. Análisis lingüístico de los nombres de marca españoles. En: Revista de Lingüística y Lenguas Aplicadas, volumen 5, 2010. Universidad Politécnica de Valencia.

Ministerio de educación Nacional, 2008. Ser competente en tecnología: ¡una necesidad para el desarrollo!

Martha Beatriz Peluffo A. Edith Catalán Contreras 2002, Introducción a la gestión del conocimiento y su aplicación al sector público Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social – ILPES

MINISTERIO DE TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIONES, MinTIC. Logros de Vive Digital 2010-2012 [En línea]. [citado el 10 de marzo del 2013] disponible en Internet: <http://www.mintic.gov.co/index.php/vive-digital-logros/2010-2012>

MINISTERIO DE TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIONES, MinTIC. Informe técnico trimestral de las tic, cuarto trimestre de 2012. Información trimestral suscriptores a internet dedicado por departamento, municipio y población. [En línea].

MISAS ARANGO, Gabriel. La educación superior en Colombia: análisis y estrategias para su desarrollo. Bogotá D.C. Universidad Nacional de Colombia, 2004.

SHAPIRO, Carl y VARIAN, Hal R. El dominio de la información, una guía estratégica para la economía de la red. “Antony Bosch”, 2000.

STIGLITZ, Joseph E. Knowledge as a global public good, 1999, oxford university press.

VITALIA, Martha; ARBELÁEZ, Ruby y PÉREZ, Martha. Enseñanza en línea: otra opción para la formación en el ámbito universitario. Colombia 2009. ed:Division Editorial Y De Publicaciones Uis Universida Industrial De Santander ISBN: 978-958-8504-11-7 v. 300 pags.

## Anexos

### Anexo A: Estadísticos principales de las variables tenidas en cuenta para ser usadas en el Modelo MCO

Estadísticos principales, usando las observaciones 1 - 241

	Media	Mediana	Mínimo	Máximo
Posicion_Alexa	127,12	129,00	1,0000	250,00
colombia	0,32780	0,00000	0,00000	1,0000
mesesedad	120,27	123,00	1,0000	316,00
publicidadindir	0,24066	0,00000	0,00000	1,0000
publicidaddirec	0,39004	0,00000	0,00000	1,0000
Publicidad	0,63071	1,0000	0,00000	1,0000
siteslinking	2,3329e+005	2471,0	2,0000	8,1144e+006
Egobierno	0,029046	0,00000	0,00000	1,0000
imagen_corporat	0,070539	0,00000	0,00000	1,0000
aumentar_ingres	0,15768	0,00000	0,00000	1,0000
contenido_exclu	0,74274	1,0000	0,00000	1,0000
usuario_content	0,43568	0,00000	0,00000	1,0000
versiona_usuari	0,36929	0,00000	0,00000	1,0000
e_comercio	0,26971	0,00000	0,00000	1,0000
numeroletras	8,0996	8,0000	1,0000	21,000
Site_pagina	8,6458e+007	6,8800e+005	2,0000	4,1600e+009

	Desv. Típica.	C.V.	Asimetría	Exc. de curtosis
Posicion_Alexa	72,693	0,57184	-0,038129	-1,2089
colombia	0,47039	1,4350	0,73368	-1,4617
mesesedad	63,659	0,52932	0,10789	-0,63337
publicidadindir	0,42838	1,7800	1,2133	-0,52789
publicidaddirec	0,48877	1,2531	0,45087	-1,7967
Publicidad	0,48362	0,76679	-0,54166	-1,7066
siteslinking	8,7454e+005	3,7487	5,8290	39,478
Egobierno	0,16828	5,7938	5,6088	29,458
imagen_corporat	0,25659	3,6375	3,3545	9,2524
aumentar_ingres	0,36520	2,3161	1,8786	1,5293
contenido_exclu	0,43803	0,58976	-1,1106	-0,76653
usuario_content	0,49688	1,1405	0,25942	-1,9327
versiona_usuari	0,48362	1,3096	0,54166	-1,7066
e_comercio	0,44473	1,6489	1,0378	-0,92299
numeroletras	3,4603	0,42721	0,80414	1,0274
Site_pagina	4,5206e+008	5,2287	7,6009	60,714

## Anexo B: Matriz de correlacion de las variables incluidas en el modelos MCO

Coefficientes de correlación, usando las observaciones 1 - 241  
 valor crítico al 5% (a dos colas) = 0,1264 para n = 241

Posicion_Alexa	mesesedad	publicidadindir	publicidaddirec	
1,0000	-0,2467	0,0084	-0,1000	Posicion_Alexa
	1,0000	-0,1365	0,0916	mesesedad
		1,0000	-0,4502	publicidadindir
			1,0000	publicidaddirec
Publicidad	siteslinking	usuario_content	versiona_usuari	
-0,0935	-0,3157	-0,0744	-0,1090	Posicion_Alexa
-0,0283	0,1867	-0,0388	0,1252	mesesedad
0,4308	-0,0615	0,1905	-0,2096	publicidadindir
0,6119	0,0964	0,0523	-0,1360	publicidaddirec
1,0000	0,0429	0,2215	-0,3230	Publicidad
	1,0000	0,1821	0,0710	siteslinking
		1,0000	0,1426	usuario_content
			1,0000	versiona_usuari
e_comercio	numeroletras	Site_pagina		
-0,1287	0,1504	-0,2384	-0,2384	Posicion_Alexa
0,1498	-0,2520	0,1027	0,1027	mesesedad
-0,1890	0,0709	-0,0060	-0,0060	publicidadindir
-0,0834	-0,0576	0,0889	0,0889	publicidaddirec
-0,2518	0,0046	0,0845	0,0845	Publicidad
-0,0360	-0,0842	0,7143	0,7143	siteslinking
-0,1380	-0,0762	0,1935	0,1935	usuario_content
0,0774	-0,0818	0,0893	0,0893	versiona_usuari
1,0000	-0,0663	0,0110	0,0110	e_comercio
	1,0000	-0,0715	-0,0715	numeroletras
		1,0000	1,0000	Site_pagina

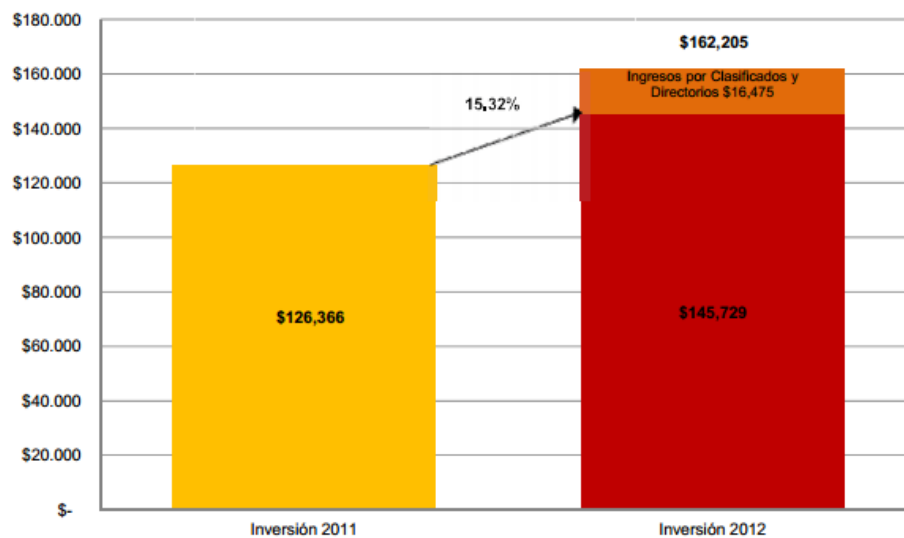
## Anexo C: Gasto en países en B2C (Bussines to Consumer) 2005 - 2011

Países/bloques seleccionados, B2C en millones de US\$

Fuente: AméricaEconomía Intelligence

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
BRASIL	2.269,9	3.540,5	4.898,7	8.572,6	13.230,4	17.851,4	25.552,8
MÉXICO	567,1	867,6	1.377,0	2.010,0	2.624,9	4.330,5	6.137,1
EL CARIBE	731,0	949,3	1.104,9	1.244,7	1.455,9	1.895,5	2.752,0
ARGENTINA	240,9	378,1	561,5	732,8	875,0	1.797,6	2.695,3
CHILE	242,8	471,8	687,5	919,5	1.027,9	1.141,6	1.489,9
VENEZUELA	253,4	489,6	821,5	787,8	906,1	1.117,8	1.418,4
CENTROAMÉRICA	189,2	359,9	499,0	563,9	637,2	729,6	1.051,0
COLOMBIA	150,3	175,0	201,3	301,9	435,0	606,8	998,0
PERÚ	109,1	145,5	218,2	250,9	276,0	426,9	611,0
OTROS	131,3	164,8	203,0	260,9	306,5	366,9	525,0
LATAM + EL CARIBE	4.885,0	7.542,1	10.572,5	15.645,0	21.774,9	30.264,5	43.230,5

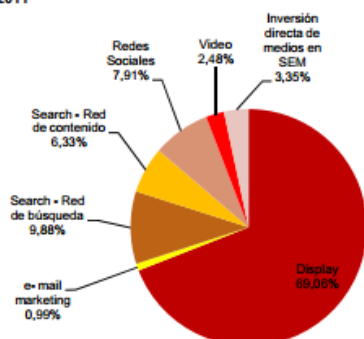
## Anexo D: Inversion en medios digitales en Colombia 2011 y 2012



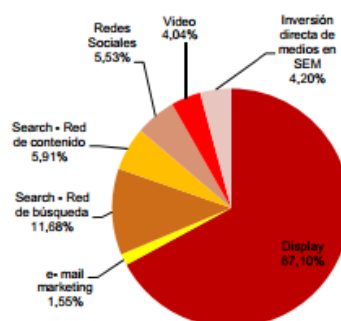
## Anexo E: Inversión en medios digitales para calcular la distribución por tipo de formato para WEB en Colombia 2011 y 2012.

Año	Inversión en medios digitales en Colombia utilizada para calcular la distribución por tipo de formato para WEB
2011	\$ 102,230
2012	\$ 138,374

Distribución de la inversión en medios digitales en Colombia por tipo de formato para WEB Año 2011



Distribución de la inversión en medios digitales en Colombia por tipo de formato para WEB 2012



## Anexo G: Numero de alumnos matriculados según la metodología de enseñanza 2008 - 2012

METODOLOGIA	2008		2009		2010		2011		2012	
	MATRICULADOS		MATRICULADOS		MATRICULADOS		MATRICULADOS		MATRICULADOS	
	SEMESTRE 2	SEMESTRE 1	SEMESTRE 2	SEMESTRE 1	SEMESTRE 2	SEMESTRE 1	SEMESTRE 2	SEMESTRE 1	SEMESTRE 2	SEMESTRE 1
A DISTANCIA (TRADICIONAL)	142,637	144,373	179,182	179,088	207,310	213,021	229,939	239,311	182,864	225,741
A DISTANCIA (VIRTUAL)	7,380	7,429	10,061	9,953	12,560	12,337	13,893	11,041	9,247	14,578
PRESENCIAL	1,316,379	1,340,492	1,414,555	1,404,942	1,209,068	1,506,670	1,564,952	1,614,692	1,354,170	1,577,725
SIN METODOLOGÍA DEFINIDA	0	0	0	0	0	2	37	47	58	56