Estructuración de la información para página web de RAD (Recubrimientos de Alto Desempeño) en la web de Pintuco, para lograr una comunicación digital asertiva y efectiva con los clientes y otros públicos de interés

Trabajo de grado para optar por el título de Comunicadora y Periodista

Laura Marcela Correa Cano

Asesora

Tatiana Betancur Jaramillo

Comunicadora y Relacionista Corporativa

Corporación Universitaria Lasallista

Facultad de Ciencias Sociales y Educación

Comunicación y Periodismo

Caldas- Antioquia

2016

Tabla de contenido

Introducción 9
Objetivos 11
Objetivo general 11
Objetivos específicos 11
Justificación 12
Impacto tecnológico y científico: 12
Impacto social y económico: 13
Antecedentes 14
Marco teórico 17
Marketing digital 24
Web Pintuco 25
Información estructura y público 27
Los stakeholders 28
Metodología 31
Organigrama 31
Pagina web Pintuco Decorativo 32
Pagina web Pintuco Construcción 34
Pagina web Pintuco Profesional (RAD) 36
Ejemplo 41
Análisis de Métricas 44
Conclusiones 50
Recomendaciones 51
Referencias 53

Lista de Tablas

Tabla 1……..41

Lista de figuras

Figura 1. Estructura negocios Orbis……...14
Figura 2. Subnegocios Pintuco……16
Figura 3.Organigrama equipo RAD…….....31
Figura 4. Pantallazo página web inicio Pintuco Decorativo……...32
Figura 5. Pantallazo página web productos Pintuco Decorativo……33
Figura 6. Pantallazo página web productos Pintuco Decorativo……33
Figura 7. Pantallazo página web producto específico Pintuco Decorativo……...34
Figura 8. Pantallazo página web inicio Pintuco Construcción…….....34
Figura 9. Pantallazo página web inicio Pintuco Construcción…….....35
Figura 10. Pantallazo página web productos Pintuco Construcción…….....35
Figura 11. Pantallazo página web producto específico Pintuco Construcción……36
Figura 12. Pantallazo página web inicio Pintuco RAD……36
Figura 13. Pantallazo página web productos Pintuco RAD…….....37
Figura 14. Pantallazo página web productos por subnegocios Pintuco RAD……..37
Figura 15. Pantallazo página web productos del subnegocio de Señalización Vial Pintuco RAD…….……..38
Figura 16. Pantallazo página web productos del subnegocio de Señalización Vial Pintuco RAD……38
Figura 17. Estructuración de la información para la página web subnegocio Señalización Vial……41
Figura 18. Estructuración de la información para la página web subnegocio Polvo…...42
Figura 19. Pantallazo página web del subnegocio de Señalización Vial luego de organizar información Pintuco RAD……43
Figura 20. Pantallazo página web del subnegocio de Señalización Vial luego de organizar información de productos Pintuco RAD……43
Figura 21. Pantallazo página web del subnegocio de Señalización Vial luego de organizar información de productos Pintuco RAD……44
Figura 22. Métricas de análisis de la página web del mes de Abril de 2016……47
Figura 23. Métricas de análisis de la página web del mes de Abril de 2016……47

Resumen

A través de esta práctica profesional se da la oportunidad al practicante de conocer el ambiente laboral en el área de mercadeo del negocio RAD (Recubrimientos de Alto Desempeño), el cual cuenta con 6 categorías de negocio: Mantenimiento, Señalización vial, Maderas Industriales, Automotriz, Recubrimientos en Polvo, Envases, Tapas y Arquitectura metálica; que buscan brindar soluciones sostenibles, rentables e innovadoras para mercados principalmente industriales de Latinoamérica; aportando a la generación de valor de la compañía.

Por esto necesita de un soporte que acompañe los procesos a través de los conocimientos técnicos, sociales y administrativos poniendo en práctica todo lo aprendido en la universidad, fortaleciendo tanto la parte académica como humana y proyectando nuevas ideas como oportunidad precisa para considerar de cerca la forma en la que se mueve el mundo de los negocios y experimentar el día a día dentro de una compañía.

El perfil de practicante Comunicador - Periodista en el área de mercadeo de RAD es indispensable para la realización de proyectos especiales que se quieren llevar a cabo a través de la ejecución de la estructura de la página web del negocio RAD dentro de la web corporativa de Pintuco®, que genere conocimiento alrededor del negocio e identidad corporativa, de esta manera cumplir con las expectativas para abarcar todo el proceso y contribuir a la organización.

Una página web completa y fácil de entender de una de las compañías más grandes a nivel nacional y con un importante posicionamiento en el exterior requiere un

excelente tratamiento de la información, conocer muy bien el negocio, clientes y necesidades para poder satisfacerlas consiguiendo un incremento tanto en el número de visitas como en los futuros compradores y/o aliados estratégicos.

Palabras claves: Comunicación digital, página web, mercadeo y Pintuco RAD.

Abstract

Through this practice is given the opportunity to practitioner to know the work environment in the area of marketing business RAD (Coatings High Performance), which has 6 categories of business: Maintenance, Road Signs, Industrial Timber, Automotive, Powder Coatings, containers, caps and metal architecture; They are seeking to provide sustainable, profitable and innovative Latin American markets mainly industrial solutions; contributing to the generation of value of the company.

For this you need a support accompanying processes through technical, social and managerial skills by putting into practice everything I learned in college, strengthening both academics and human and projecting new ideas as an opportunity needs to look closely at how in moving the business world and experience the day to day within a company.

Profile practitioner Communicator - Reporter in the marketing area of RAD is indispensable for the realization of special projects that are to be carried out through the execution of the structure of the website Business RAD within the corporate website Pintuco ®, which generates knowledge about business and corporate identity, thus meeting the expectations to encompass the entire process and contribute to the organization.

A complete and easy website to understand one of the largest companies nationwide and with an important position abroad requires excellent treatment of information, know very well the business, customers and needs to satisfy them getting

an increase in both in the number of visitors and prospective buyers and / or strategic partners.

Keywords: digital communication, website, marketing and Pintuco RAD

Introducción

Pintuco® es la empresa líder del sector de pinturas, con una experiencia de 70 años ofreciendo productos para el mercado Decorativo, Construcción y Recubrimientos de Alto Desempeño que satisfacen las necesidades de una amplia variedad de clientes en toda América Latina, a través de procesos amigables con el medio ambiente.

El Área de Mercadeo del negocio de Recubrimientos de Alto Desempeño (RAD) está altamente capacitado para emplear estrategias y técnicas con ideas comerciales que den soluciones efectivas y oportunas para el cliente logrando satisfacer los objetivos de ganancias planteados.

Conocer el tipo de cliente a impactar con las estrategias de marketing es indispensable debido a que puede convertirse en un factor en pro o en contra de lo que necesitamos vender, en este caso recubrimientos especializados principalmente para clientes industriales, la página web es una de estas estrategias que son prioridad para el negocio, por esto necesita la estructuración de la información que debe ser elegida estratégicamente para abrir más posibilidades de dar a conocer el portafolio y lograr una comunicación positiva.

En la actualidad con la tecnología y la globalización el comportamiento del consumidor se ve altamente afectado; es importante ir a la par y utilizar herramientas que permitan el acercamiento que genere vínculos de confianza con los clientes, la web corporativa de Pintuco debe ser un medio además de entendible que se convierta en herramienta indispensable al momento de la decisión del cliente por tal motivo la

consolidación de la página web a través de este trabajo de recopilar y organizar la información es de gran importancia y requerida con urgencia.

Objetivos

Objetivo general

Estructurar la forma y consolidar la información para la página web RAD.

Objetivos específicos

Diagnosticar las necesidades comunicacionales que quiere transmitir el negocio a través de la página web.

Recopilar y seleccionar toda la información necesaria para cada línea de negocio.

Diseñar una estrategia comunicacional para web que permita brindar la información del negocio de manera efectiva y asertiva.

Justificación

Impacto tecnológico y científico:

La compañía de Pinturas Pintuco cuenta con 3 Unidades Estratégicas de negocio: Decorativo, Construcción y Recubrimientos de Alto Desempeño, siendo ésta última la orientada a atender las necesidades de diferentes sectores de la industria en recubrimientos con sus 6 categorías de negocio; el Área de Mercadeo y Gestión es Coordinado por María Fernanda Jaramillo y su equipo de trabajo; 2 analistas de mercadeo; Olga Fernanda Martínez, Laura Cuervo y por su practicante Laura Correa.

El proyecto a realizar será de gran impacto no solo para el Área de Mercadeo sino para Pintuco RAD debido a que abarca una gama muy amplia de productos que necesitan un espacio para su comunicación.

Con una herramienta digital tan importante como la página web se pueden cumplir muchas expectativas de marketing actual, y desde esta perspectiva la guía a seguir se da desde los conocimientos de las asignaturas de Publicidad y Mercadeo, Comunicación Digital y Periodismo Digital; buscando acertar con las necesidades tanto de la empresa como del público objetivo a impactar, apoyando así toda la creatividad en herramientas utilizadas en Taller de Medios Impresos y Edición y Diseño.

La página web va a apoyar todas las personas que tienen que ver con el negocio de Pintuco Profesional, en cualquier lugar de Latinoamérica creando cercanía desde la organización hasta el cliente final independientemente del canal por el que sea distribuido el producto, ya que tendrán la posibilidad de conocer no solo lo que

necesitan adquirir y su ficha técnica sino también tener una guía digital que permita su cercanía con la organización.

Impacto social y económico:

El mercadeo como proceso administrativo y social por el cual se obtiene un intercambio de productos / servicios a través de actividades que contribuyan a mejorar la producción necesita del aspecto comunicativo bajo todas las estrategias que se planteen para promocionar un producto, darle posicionamiento y que se cree una recordación de marca en el usuario, por esto la página web tendrá un impacto social tan marcado donde el recurso humano será fundamental para llegar al cliente y satisfacer sus necesidades.

La Compañía Pintuco hace parte del grupo Orbis, una compañía con más de 90 años de historia y presencia en 16 países de América. Pintuco nace en el año de 1945 cuenta con un equipo humano y técnico altamente calificado y ha suscrito convenios de asesoría con reconocidas empresas internacionales para mantenerse líder en el sector; por esto la página web de una de sus líneas de negocio proyecta ser exitosa y prometedora ya que cuenta con el respaldo de la marca líder.

La plataforma web economiza tiempo y espacio que son importantes para delegar en otras funciones ya que abrirá puertas a un nuevo estilo de mercadeo y todo se puede realizar de manera virtual en tiempo real, donde se especifique la razón del negocio, portafolio de productos y servicios, asesoría, novedades, industrias que se atienden, medio ambiente e información técnica.

Antecedentes

Orbis es un grupo empresarial con historia en el mercado desde 1921 fundada por Germán Saldarriaga del Valle bajo el nombre de Cacharrería Mundial como distribuidor mayorista, actualmente se consolidó como Grupo Orbis contando con 5.000 empleados en toda la región, mejorando el hábitat de millones de latinoamericanos en 15 países con los colores de Pintuco, la química de Andercol, la ingeniería de O-tek y el comercio de Mundial.

Figura 1. Estructura negocios Orbis

Fuente: Intranet Orbis 2014

Andercol es una compañía que provee soluciones inteligentes en materia prima a los mercados de la química intermedia como; camiones, botones, pinturas, textiles, jabones, alimentos, adhesivos, petróleo, farmacéutica, nutrición y productos basados en la química verde.

O-tek es un aliado estratégico en el desarrollo de proyectos de ingeniería con el uso de nuevas tecnologías produciendo tuberías GRP(poliéster reforzado con fibra de vidrio) de grandes diámetros, que se utiliza en acueductos, alcantarillados, centrales hidroeléctricas, proyectos de riego y aplicaciones industriales.

Mundial es un proveedor de soluciones en el negocio de distribución mayorista especializados en el mejoramiento y mantenimiento del hogar y la industria, llegando a 453 municipios de Colombia con 16.000 clientes atendidos en 7 regionales, con 6 marcas propias en las categorías de hogar, ferretería, agrícola, aseo, pinturas en aerosol y químicos.

Pintuco es la compañía líder en pinturas en Colombia, con 70 años en el mercado ofreciendo productos para el mercado Decorativo, Construcción y Recubrimientos de Alto Desempeño que satisfacen las necesidades de clientes con reconocidas marcas como Viniltex® y Koraza® (premio Great Idea 2011 al producto más innovador). Igualmente, cuenta con las marcas Terinsa® e ICO® y un amplio portafolio de productos para la construcción y para el mercado industrial ofrece soluciones para mantenimiento, maderas, industrial, pintura en polvo, señalización y automotriz.

En Ecuador, Pintuco es líder en pinturas y cuenta con un portafolio de construcción e industrial, en Venezuela, Venezolana de Pinturas lidera el mercado decorativo y ofrece recubrimientos industriales y para construcción, en Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Panamá y Nicaragua cuenta con un portafolio para el mercado industrial, decorativo y acabados para madera. Arvefa en Aruba y AVF en

Curazao; es así como Pintuco complementa su presencia en Centroamérica y el Caribe.

Cada negocio de Grupo Orbis cuenta con una plataforma digital disponible para su nicho de mercado dependiendo de su interés y objetivos comunicacionales que transforman las estrategias tradicionales y agregan valor, para el caso de Pintuco la plataforma web es distribuida en los tres subnegocios cada uno de ellos con un público diferente a impactar, Decorativo y Construcción ya tiene la información en web definida y estructurada siguiendo el lineamiento de Pintuco en general, que es mostrar primordialmente los productos con cada especificación y descripción, pero para el caso de Pintuco Profesional tiene una carencia ya que solo se ha mostrado una breve descripción sin enumerar cada producto y por esto tiene como meta poner a disposición de los internautas de la página web tanto los productos como sus especificaciones sirviendo de guía para estos y así mismo ser similar a Decorativo y Construcción que ya están consolidados.

Figura 2. Subnegocios Pintuco

Marco teórico

Para hablar sobre la correcta organización y funcionalidad de una información bien estructurada para página web es importante indagar a fondo sobre la web y la comunicación digital; su transformación e importancia en la actualidad para grandes compañías como lo es Pintuco, y dentro de este contexto es fundamental conocer el público de interés al cual se quiere llegar gracias a las herramientas digitales.

El ser humano siempre ha sentido la necesidad de comunicarse y de entender su entorno, en la actualidad la implementación de la internet ha cambiado la manera como se visualiza el mundo, es por esto que a medida que el ser humano identifica nuevas necesidades en la era digital que avanza a pasos agigantados, el necesita ir a la par y de esta manera elige contenidos virtuales de su agrado y selecciona lo más importante de acuerdo a sus vivencias y gustos.

Para las empresas en el mundo digital su principal necesidad es dar a conocer su producto o servicio a través de plataformas digitales que permita al lector no solo conocerla sino poder adquirirlo. Y para lograr esto es de suma importancia que cada organización aproveche los beneficios de los nuevos modelos digitales que permiten la segmentación de los receptores, inmediatez, facilidad de retroalimentación, fidelización, entre otros.

Según la RAE (2016) “un sitio web es un conjunto de páginas web agrupadas bajo un mismo dominio de internet”. La web de Pintuco cuenta con tres páginas web de cada negocio (Decorativo, Construcción y Profesional) estas están alineadas de

acuerdo al diseño corporativo de cada negocio y a las estrategias de marketing planteadas por cada uno, de esta manera se abre la posibilidad de subir la información que sea más pertinente y útil para cada público de interés.

"La Revolución Digital representa el principal desafío de las empresas e instituciones a la hora de innovar para redefinir sus nuevos modelos de negocio en el siglo XXI." (Celaya,2011), cada organización debe ir implementando modelos digitales que permitan cercanía con su usuario porque a medida que la web se transforma la empresa se debe adaptar a los cambios y originar nuevas estrategias comunicacionales que permitan adentrarse al mundo digital.

Para contextualizar sobre la web es importante conocer su origen y evolución ya que ha cambiado la forma cómo piensan los seres humanos, ahora es más fácil acceder a información que antes se veía como imposible, por ejemplo para el caso de la web 2.0 está relacionado directamente con Tim O'Reilly, quien consolidó el termino refiriéndose a este como el fortalecimiento de la inteligencia colectiva a través de una plataforma abierta construida por cualquier internauta.

> Web 0.0. Hasta comienzos de los años 90´s se caracterizó por la complejidad de llevar a cabo operaciones básicas y con una extrema lentitud en la conexión…
>
> Web 1.0. La explosión de la primera era de internet estuvo marcada por la popularización masiva de los navegadores y el correo electrónico […] El usuario era un receptor pasivo […]
>
> Web 2.0. La participación activa del usuario es la clave de esta época que comienza en los primeros años del siglo XXI. Gracias a los amplios

> avances en la programación, los usuarios dejan de ser pasivos y se convierten en diseñadores de contenido a través de los blogs como blogspot.com y de plataformas como MySpace, YouTube o Flirckr. Google revoluciona las búsquedas con un sistema basado en la popularidad y Wikipedia se convierte en el templo del saber. Web 3.0. Conocida como la Web semántica. Se ve hacia el futuro como la mezcla de inteligencia e innovación tecnológica. A mediano plazo se esperan las mejoras en las conexiones, calidad en los gráficos y nuevos dispositivos para acceder a internet, algunos opinan que la red acudirá al internauta y no el internauta a la red, abriendo de esta manera el paso hacia nuevos caminos de una red moderna. (Datateca, 2016).

Lo que sugiere que con el crecimiento y transformación de la web las empresas deberán rediseñar sus sitios web y acomodarse a estas nuevas tecnologías, que no solo serán más rápidas, adaptables, con un nuevo diseño sino también con información ejecutable por los usuarios donde sean capaces de liderar y formar comunidades digitales a través de la información, el usuario es quien decide que contenido necesita pero la web abre las posibilidades dependiendo de qué tan viral sea cierto sitio web, por esto la organización y planeación de un sitio web depende de su difusión y esto es tarea fundamental de la empresa.

Con las páginas web se diseña el visitante ideal, qué le interesa ver, qué quiere saber y con esto saber qué tipo de contenido le gustaría encontrar de esto depende que el cliente encuentre lo que necesita y capturar su atención impidiendo su partida hacia otra página, de esta manera se refleja la empresa y el mensaje que se quiere

transmitir; gracias a la comunicación digital que abre las posibilidades de fusionar la interactividad, multimedialidad e hipervínculos creando usuarios activos en la web. “Se genera una comunicación mucho más basada en la implicación del usuario, menos costosa y con más influencia en la fidelización y vivencia de la marca. Algunas empresas, de hecho, jamás llegan a utilizar los servicios de la llamada publicidad tradicional.” (Dans, s.f.)

En la actualidad la web abre la posibilidad al receptor de dejar de ser pasivo y solamente dedicarse a recibir información, ahora puede ser activo, tener participación, interactuar y crear contenidos gracias a la tecnología que es más sencilla de manejar donde no se necesita ser un experto para acceder; la empresa debe aprovechar al máximo esta retroalimentación porque permite hacer un análisis y seguimiento continuo de valoración de contenidos y respuestas.

“La ventaja de una página corporativa con esa estructura es la de posibilitar un diálogo directo con los clientes de la empresa, que pueden brindar una información muy importante con vistas a la toma de decisiones, a modo de estudio de mercado directo y en tiempo real.” (Dans, s.f.)

Los usuarios de la web dejan de ser únicamente espectadores para convertirse en cibernautas compradores y clientes reales dentro de la organización, de esta manera se posiciona la empresa no solo para estos clientes sino también en la web abriendo la opción de volverse una página viral y opción número uno de muchos más buscadores “[…]una página de este tipo ofrece la posibilidad de recibir los enlaces de otras páginas que nos citen, lo que nos dota de un sistema de alerta para saber en qué

lugares está apareciendo nuestra empresa (o nuestros productos, o nuestros directivos, etc.)" (Dans, s.f.)

La página web de una organización debe ir alineada con los parámetros de cada empresa, sus colores, texto e imágenes deben ser claros para generar en el cliente recordación de marca inmediatamente la vea, de esta manera se logra su fácil identificación.

"Un sitio web se ha convertido en un requisito esencial para casi todas las empresas, sin el cual su negocio sería prácticamente inexistente para una gran parte de su mercado" (Informaticamilenium, 2016).

También es fundamental para atraer nuevos clientes gracias a los diferentes buscadores generando confianza y credibilidad rápidamente a través de dispositivos que permiten estar visibles en la web anticipando las necesidades de los clientes potenciales y facilitando su comunicación.

Para los usuarios web es fundamental que la página cumpla los estándares de calidad que puedan hacerle su visita más agradable, es indispensable que el contenido de la página pueda ejecutarse en cualquier dispositivo, de la rapidez de la página depende también cuanto tiempo se va a quedar nuestro visitante o que se desplace a otras páginas que ofrecen agilidad; por ejemplo a la página de la competencia, no se deben caer en errores de gramática ni saturarla con información y contenidos que no permitan descargarse o no sean acorde al público objetivo, cada publicación debe estar pensada con lo que le gustaría encontrar al futuro cliente, la página debe ser una fiel realidad de lo que es la identidad corporativa.

Para Florido (2016), Consultor de Marketing Digital y Social Media “Es muy importante que cada contenido se elija de manera estratégica y que este tenga un objetivo muy concreto […] tienes que saber que la velocidad de carga es un factor SEO[1] muy importante y que afecta directamente a otros factores SEO de comportamiento de usuario como el tiempo de permanencia en el sitio, el número de páginas visitas y el porcentaje de rebote.”

El SEO es fundamental a la hora de posicionar la página en los buscadores como primera opción a seleccionar, la mayoría de veces los usuarios solo acceden a la información de las paginas 1 ó 2 de los buscadores como Google, por esto al estar posicionada en web la marca logra tener una ventaja competitiva gracias a la óptima experiencia de búsqueda del internauta y logra convertirse en primera alternativa.

Arenaza (2016), Diseñador Gráfico con énfasis en Web, blogs, Wordpress, SEO y social media, afirma lo que es tendencia en el 2016 para diseños web; donde resalta la importancia de que la página web se vea perfecta en todo tipo de dispositivos, el uso de videos y animaciones en movimientos que ayuden a contar una historia o para mostrar contenido de una manera más amigable, porque todo lo que se pueda contar con una imagen es más posible que sea recordado que el texto, el uso de infografías que ayudan a viralizar el contenido ya que se comparten muy bien por las redes sociales, alejarse del uso de fotos de stock porque se dan muchas posibilidades de usar la misma imagen gratuita de la competencia, se pueden usar pero intentar diferenciarse personalizando la imagen, cada vez más el usuario se tiene en cuenta

[1] SEO: Search Experience Optimization (Optimización de la Experiencia de Búsqueda)

dentro del sitio web, nadie volverá a la web por muy bonita que sea, si no tiene usabilidad.

"Como he dicho antes, puedes tener un diseño web impecable, el mejor diseño web en cuanto a estética. Pero como falle la usabilidad y que no sea responsive, tu diseño no llegará a ningún lado." (Arenaza David, 2016)

Debe ser igualmente significativo el análisis que haga el especialista en análisis del sitio web y más en una organización como Pintuco que cuenta con varias páginas web en diferentes países, este análisis la mayoría de veces es realizado por el community manager encargado también de administrar la información, seleccionarla y organizar su jerarquía. "El Community Manager no sólo se encarga de transmitir la imagen de marca de tu empresa y su personalidad, también es un gestor de comunidad que hace de conector entre tu negocio y tus potenciales clientes."(Presmanes Patricia, 2014).

Para la correcta elección de la información, elaboración de contenido y efectividad en la comunicación el community manager debe desarrollar estrategias online de la marca que permita saber qué objetivo se quiere alcanzar, elaborar un plan de creación de contenido y analizar su adecuado canal de difusión, monitorear cada visita y feed- back que realicen los usuarios, involucrar a los empleados de la empresa en acciones on-line ya que así se dan más posibilidades de abrir una comunidad virtual. "Muchas organizaciones empiezan a darse cuenta de los beneficios que un CM[2]

[2] CM: Community Manager

puede reportarles en transparencia y comunicación empresarial, y a medio plazo también en ventas.” (Marquina Julián, 2012).

Marketing digital

Teniendo como base estos fundamentos se debe contextualizar sobre el mercadeo digital porque el objetivo de Pintuco principalmente es continuar fidelizando la marca y que los clientes sigan sintiendo amor por esta, “El marketing digital engloba publicidad, comunicación y relaciones públicas. Es decir, abarca todo tipo de técnicas y estrategias de comunicación sobre cualquier tema, producto, servicio o marca (empresarial o personal) en cualquiera de los medios existentes […]” (López Rafael, 2013).

El mercadeo tradicional juega un rol destacado dentro de la organización pero es necesario ir a la par del internet; se deben crear estrategias de mercadeo en web donde se posibilite mostrar la empresa, sus productos y crear esta cercanía con el cliente, RAD es un negocio B2B[3] con atención a la industria y relación directamente con asesores propios o por medio de distribuidores especializados que son quienes se encargan de la venta al consumidor.

“La fórmula más efectiva que existe en una empresa B2B, ya sea de producto o de servicio, es conseguir que la totalidad del ciclo de compra que va a realizar el usuario, desde el momento en que se da cuenta de que tiene una necesidad hasta que acaba realizando una transacción, se haga dentro de su propia web.”(InboundCycle., s.f.).

[3] “…es aquel en el que una empresa vende a otra empresa y no al consumidor final” (Romero, Dean. 2015)

Conocer nuestro público en la web es muy importante porque depende de que tanto lo conocemos, qué información le podemos suministrar que sea de su agrado y le sea útil. “Si tienes un negocio tienes que conocer a tu cliente ideal. De hecho, muchos negocios fallan por que no conocen su mercado objetivo o cliente ideal,” (Silva Luis, 2015).

Web Pintuco

Pintuco es una marca de 70 años en el mercado tradicional que trascendió de ser solo calidad a ser emoción y sentimiento, de esta misma forma se quiere posicionar en web.

Actualmente cuenta con una página web exclusivamente informativa, la cual está conformada por noticias que es lo primero que aparece en el home y secciones que permiten ver los productos, se ha visto una necesidad de dirigir la página hacia el público que usa la marca como pintores, amas de casa, arquitectos, maestros de obra, entre otros, como medio de información técnica ya que se ha convertido en un sitio de consulta. La meta principal es concentrarse en mostrar los productos donde la información más relevante y que resalte en el home sea esta.

Cada negocio tiene su perfil de posible cliente, en Decorativo el perfil es de amas de casa y jefes de hogar, la idea con este es que el sitio sea más amigable y con un lenguaje más sencillo con el objetivo de enamorarlos. Para Construcción el perfil es maestros de obra, arquitectos, entro otros, donde se incluya la ficha técnica de cada producto y se utilicen términos técnicos, logrando que esta sección sea especializada para ellos y así capturar su atención.

El negocio RAD es más complejo ya que su público es industrial lo que lo hace muy específico y técnico, sin embargo Pintuco pretende darse a conocer como expertos en recubrimientos, para esto se pueden utilizar herramientas como Google AdWords a través de anuncios invitando a las personas a conocer el negocio a través de la redirección a la página web.

“Una estrategia digital integral es más que crear una página en Facebook o crear una página web. Tu Estrategia Digital es incluir lo digital en tu plan y modelo de negocios, como una parte permanente y fundamental para el desarrollo y crecimiento de tu empresa.”(Alvarado Christiam, 2015).

Las estrategias digitales tanto de la página web como las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram y Youtube) son pensadas más que para la venta para el posicionamiento de marca, el tema digital dentro de la organización es relativamente nuevo por esto todavía no están enfocados en tener una plataforma web que permita compras on-line ni interacción directa con el usuario, esta última se da únicamente a través de las redes sociales que permiten conocer los usuarios.

El análisis de la página se hace cada mes con las métricas de la cantidad de visitas que se obtienen y así verificar que la información que se quiere transmitir si está siendo funcional para los usuarios. “El seguimiento te ayuda a determinar cómo llegaron tus usuarios, que páginas vieron, etc […] El comportamiento del usuario solo puede ser afectado cuando lo conoces.” (Castro Jorge, 2016).

Información estructura y público

La estructura de una página web se hace primordialmente bajo los lineamientos corporativos de cada organización para el caso de Pintuco la paleta de colores depende de cada negocio, RAD se identifica con los colores amarillo, plateado y negro, cuenta con tres secciones actualmente, la primera es consulta de productos (que no están especificados), la segunda estudio de corrosión (lleva en la web más de un año) y la última International (donde se muestra Pintuco como distribuidor oficial de la marca International Paint).Por esto la página web necesita una reestructuración, actualización y abrir la posibilidad de información como herramienta digital dinámica para el público de interés.

La mayoría de estructuras de páginas web tradicionales presentan en el inicio el contenido como puerta para presentar la empresa donde se ponen de primera opción las secciones más relevantes que se quieren mostrar. “Sin que sea sorprendente, los menús de navegación acostumbran a posicionarse en los márgenes de la página, dejando los contenidos en el centro. Por defecto, las estructuras estándares posicionan los menús de navegación arriba o en los laterales […]” (Guía de diseño, s.f.).

Seleccionar una buena información está directamente relacionado con el nicho del negocio, identificar el público es tarea fundamental porque dependiendo de cada herramienta digital se puede pensar en estrategias comunicacionales que llegue a cierto tipo de usuarios con características definidas en la web, como el objetivo del negocio no es precisamente vender sino fidelizar la marca y volverla un medio de consulta, el público al que va dirigido el contenido debe ser cuidadosamente elegido por ser un target tan limitante, “[…]la base del marketing es el cliente. Si quieres tener

más clientes, debes conocer tu mercado meta, sus problemas, sus necesidades, etc., para poder ser capaz de darle los productos o servicios adecuados, para poder aproximarte a él, y darle la comunicación adecuada […]" (Villalobos Susana, s.f.).

Conocer el cliente estratégico, gustos, preferencias, necesidades e inquietudes es fundamental a la hora de seleccionar la información y querer publicarla porque gracias a esto vamos a llegar con un mensaje comunicativo claro y efectivo que va a permitir que los canales de comunicación entre empresa- cliente sea cada vez más confiable y por ende más fiel, encontrar contenidos nuevos de calidad siempre va a ser centro de atracción para los usuarios de esta manera se evita caer en la rutina y aprovechar las ventajas que ofrece la web.

"La fidelización es imprescindible hoy día debido a la creciente competencia. Todo negocio debe intentar conservar sus mejores clientes, procurando la satisfacción plena de éstos con nuestros productos, y generando un vínculo emocional entre ellos y la empresa."(Comercionista, 2014). Esta se puede dar por varios motivos como lo son: calidad, trayectoria, historia en el mercado, cercanía con el cliente, entre otros, en el caso de Pintuco gracias a sus 70 años en el mercado y consolidarse como la marca líder en el sector cuenta con estas características y quiere que continúe siendo de esta manera también en la web.

Los stakeholders

Para definir el target del negocio es importante conocer su tipo de público, si bien se conoce claramente los accionistas, inversionistas, clientes, proveedores y trabajadores también es fundamental conocer el público que no participa directamente

con la empresa pero se ven afectados por las acciones que esta realice por ejemplo; la competencia, ya que son factores determinantes para la organización. “En las empresas es fundamental tenerlos bien establecidos y considerados debido a que en realidad son “públicos objetivos” para la Comunicación Corporativa y por ellos la organización debe dirigirse a cada uno de ellos de una manera particular, con un mensaje acorde a sus necesidades de comunicación y con metas de imagen claramente diferenciadas” (Aguirre Mary, 2013).

El termino se originó en 1984 con el filósofo Edward Freeman, profesor de Administración de Empresas de la Darden School en la Universidad de Virginia quien propuso la teoría sobre el management[4] y los grupos de interés, stakeholders como aquella parte de la sociedad desde la parte económica, social y medio ambiente que pueden afectar o ser afectados por el logro de los propósitos de la organización, lo que sugiere que la empresa se preocupa por el bien común y no solo particular.

La empresa debe ser responsable por otros grupos ya que estos tienen poder real o potencial para influir en las decisiones y en las estrategias planteadas por la organización, por ejemplo crear compromiso con la sociedad donde desarrolla su actividad tratando de mejor su calidad vida.

“A pesar de presentarse diferentes aproximaciones sobre el concepto de stakeholders, fue Freeman (1984) quien lo popularizó al establecer una relación entre teoría de stakeholders y planeación estratégica, señalando que la misión o propósito de la empresa debe considerar a los stakeholk-ders. Para el autor en mención,

4 Management: Administración

stakeholder es cualquier grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por la consecución de los objetivos de la empresa. Fue a partir de su propuesta que el pensamiento de los stakeholders" (Rivera H. y Malaver M, 2011)

Para esto son fundamentales los tipos de comunicación para cada uno de ellos donde la empresa debe definir su papel y compromiso realizando actividades que involucren a conocer los proyectos a las partes interesadas y de esta manera satisfacer sus necesidades para avanzar en sintonía con la sociedad ya que se debe contar con la colaboración y apoyo de los stakeholders desde el Estado, los consumidores, competencia, sindicatos, ecologistas, prensa, universidades, medios de comunicación, entre otros. "En el proceso de diálogo con los stakeholders es esencial hablar en la misma frecuencia, tener puntos comunes de conexión para su establecimiento, teniendo en cuenta que, en muchos casos, la relación con los distintos grupos de interés o no se fundamenta o no tiene nada que ver con una cuestión económica, sino social e incluso emocional." (Corporate Excellence, 2011)

Cada empresa elige sus stakeholders dependiendo de su actividad económica, ubicación, sector de mercado entre otras, teniendo conciencia de quiénes son y como se llaman, qué buscan, qué esperan y así poder priorizar quiénes son los más importantes ya que deben ser tratados y analizados como prioridad en las estrategias que para el caso, en web también deben ser pensadas para estos públicos que de manera indirecta o directa se van a ver influenciados por la información que se presenta en la página web, por eso es recomendable que la información suministrada sea eficaz, oportuna y verdadera; de esta manera se evitan crisis o ruido en el canal de la comunicación que llega a los stakeholders.

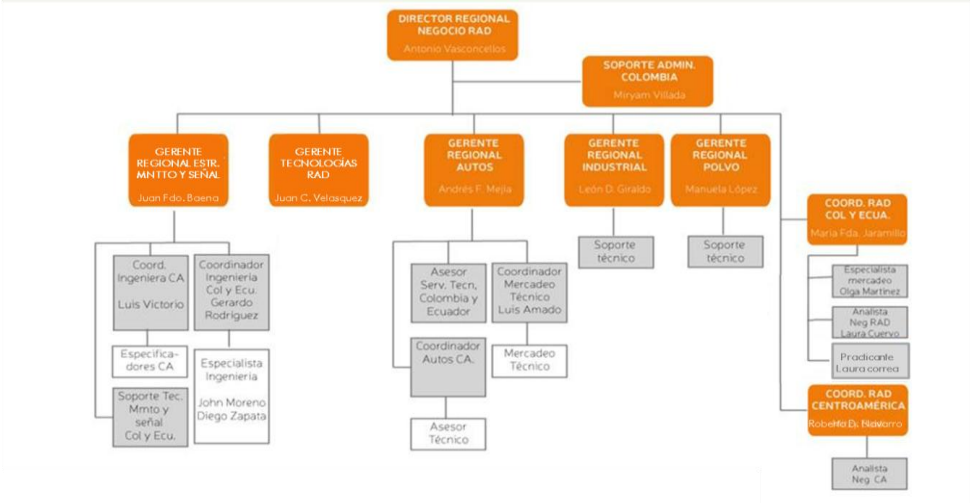
Metodología

Por medio de un análisis cualitativo y descriptivo a través de la observación participante y entrevistas; se llegó a la conclusión de la necesidad del negocio por formalizar su página web a través de la estructuración de la información útil para el público de interés ya que es una estrategia prioritaria comunicacional que desea implementar y con esto se refiere a los productos, su descripción, uso y especificaciones técnicas.

RAD es uno de los negocios que mayor rentabilidad genera para Pintuco, está conformado por un personal altamente capacitado para dirigir los procesos y proyectos en Colombia y en los países donde participa.

Organigrama

Figura 3.Organigrama equipo RAD



Fuente: Intranet Orbis 2016

La página web RAD ha estado en construcción durando 3 años sin lograr el éxito esperado, debido a la agilidad con que se maneja el negocio y el tiempo que requiere encontrar la información necesaria y adaptarla a la herramienta web se les ha dificultado, es por esto que con el soporte del practicante Comunicador se pretende darle solución al problema y organizar su sitio web, como actualmente lo tiene Decorativo y Construcción, los cuales cuentan con una página web bien establecida, organizada y con información bien pensada y seleccionada estratégicamente.

Página web Pintuco Decorativo

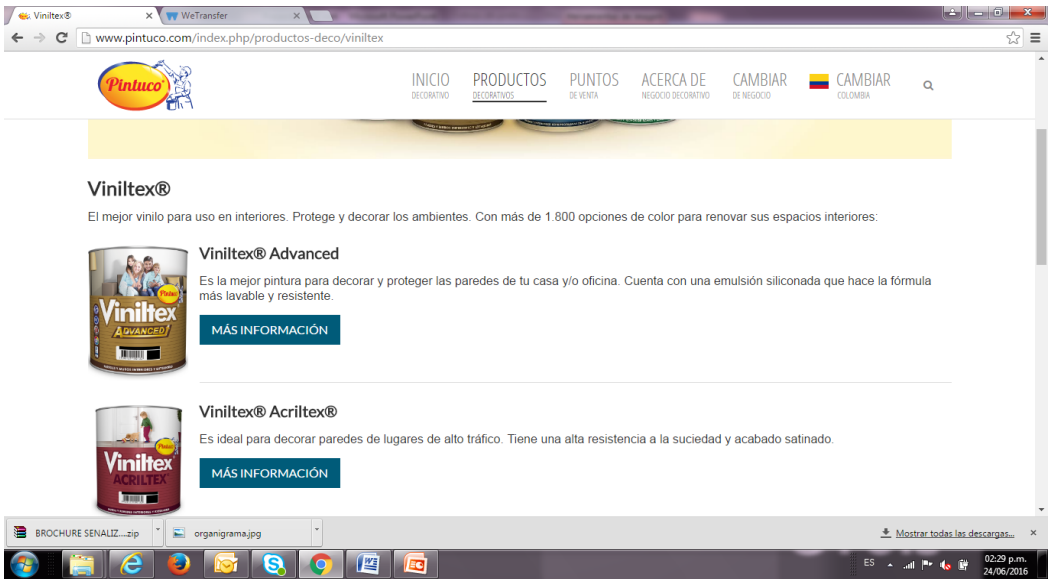
Figura 4. Pantallazo página web inicio Pintuco Decorativo

Fuente: Sitio web Pintuco

Figura 5. Pantallazo página web productos Pintuco Decorativo

Fuente: Sitio web Pintuco

Figura 6. Pantallazo página web productos Pintuco Decorativo



Fuente: Sitio web Pintuco

Figura 7. Pantallazo página web producto específico Pintuco Decorativo

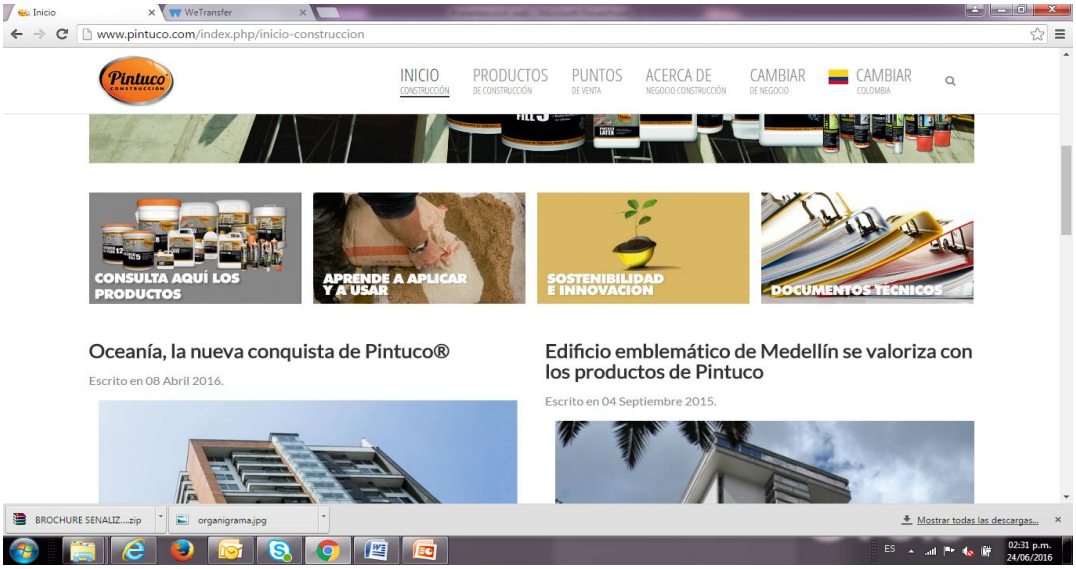
Fuente: Sitio web Pintuco

Página web Pintuco Construcción

Figura 8. Pantallazo página web inicio Pintuco Construcción

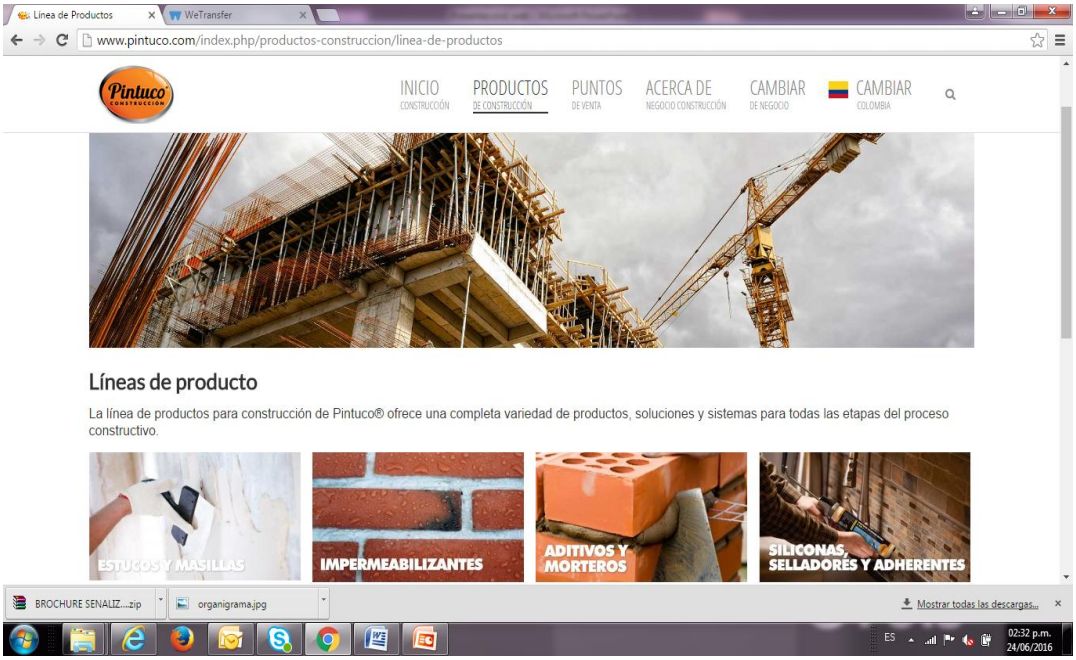
Fuente: Sitio web Pintuco

Figura 9. Pantallazo página web inicio Pintuco Construcción



Fuente: Sitio web Pintuco

Figura 10. Pantallazo página web productos Pintuco Construcción



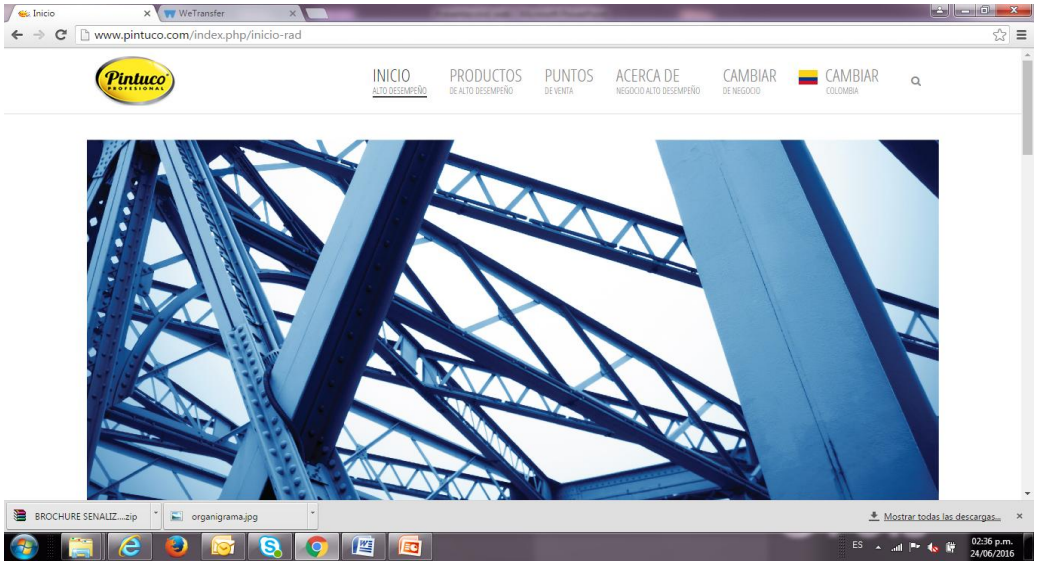
Fuente: Sitio web Pintuco

Figura 11. Pantallazo página web producto específico Pintuco Construcción

Fuente: Sitio web Pintuco

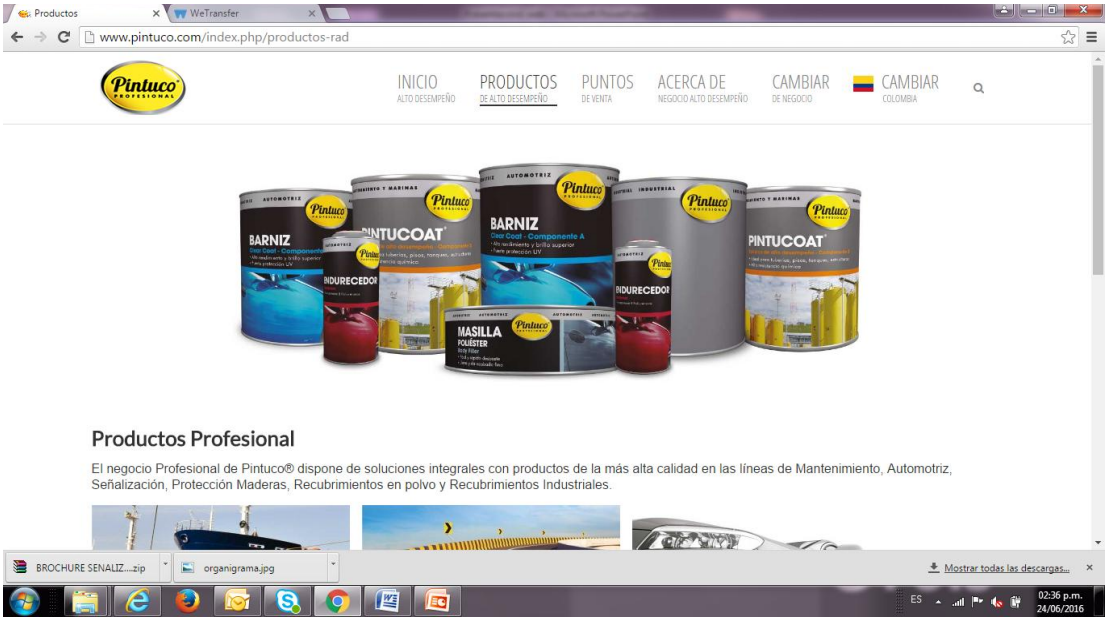
Página web Pintuco Profesional (RAD)

Figura 12. Pantallazo página web inicio Pintuco RAD



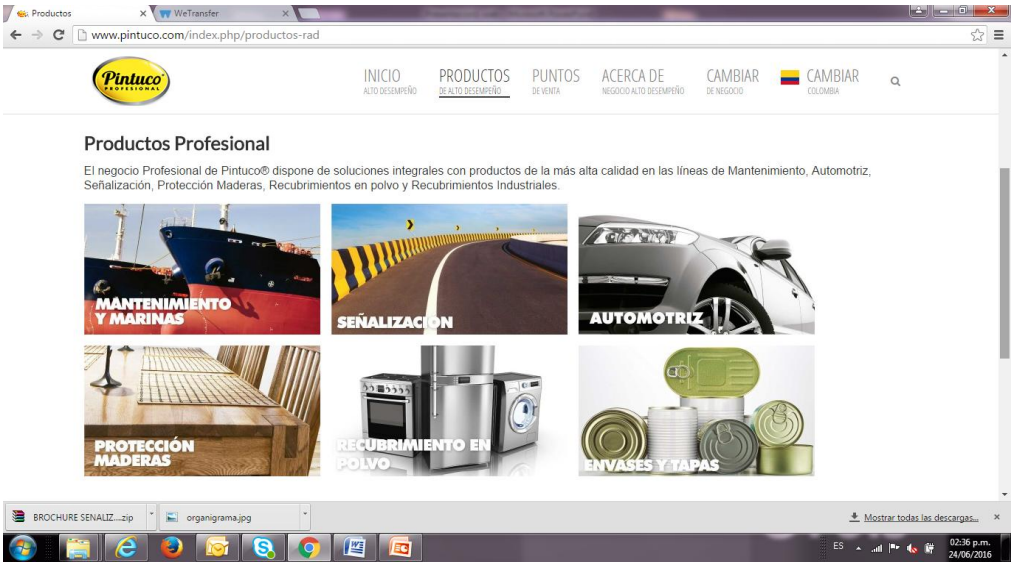
Fuente: Sitio web Pintuco

Figura 13. Pantallazo página web productos Pintuco RAD



Fuente: Sitio web Pintuco

Figura 14. Pantallazo página web productos por subnegocios Pintuco RAD



Fuente: Sitio web Pintuco

Figura 15. Pantallazo página web productos del subnegocio de Señalización Vial Pintuco RAD

Fuente: Sitio web Pintuco

Figura 16. Pantallazo página web productos del subnegocio de Señalización Vial Pintuco RAD

Fuente: Sitio web Pintuco

La meta principal en web es lograr fidelizar la marca como hasta el momento se ha conseguido de manera tradicional, Pintuco es una marca posicionada y recordada en el mercado, ha pasado de ser solo trayectoria a generar amor y pasión en los que la utilizan, por esto la web es pensada para aquellas personas que utilicen y quieran la marca; actualmente se ha direccionado las estrategias en volver el sitio web un espacio de consulta técnica y especializada para amas de casa, pintores, maestros de obra, arquitectos, entre otros, generando cercanía y satisfaciendo sus necesidades.

Teniendo como base los lineamientos y público de cada negocio es importante evidenciar que en la actualidad Pintuco cuenta con una página web que solo ofrece las bondades de la web 1.0 ya que sus usuarios son receptores pasivos y no tienen la posibilidad de interactuar o generar feed-back con la empresa, esto debido a esta meta de seguir fidelizando los clientes a través de la web sin ánimos de buscar que sean compradores futuros o compradores on-line.

Las tendencias en web 2016 hablan de usar animaciones, videos, infografías e imágenes que capturen la atención y ayuden a viralizar los contenidos con la ayuda de redes sociales que implementen el funcionamiento de la página web y se complementen en información y usabilidad causando en los internautas fidelización y expectativa sobre nuevos contenidos, las personas que visitan la página web adquieren conocimientos de la empresa con información permanente las 24 horas del día con la idea de que puedan ponerse en contacto de forma eficiente generando una comunicación fluida sin distancias, horarios y frontera.

Todas las empresas sin importar su tamaño deben estar capacitadas para utilizar los beneficios de las nuevas tecnologías para poder competir en temas digitales

y brindar contenidos adecuados con herramientas modernas satisfaciendo los intereses del mercado y sobre todo teniendo conocimiento de las oportunidades que se pueden tomar ya que la información publicada es instantánea y puede llegar en segundos a cualquier servidor de la red en cualquier lugar del mundo.

Para elegir la información oportuna se requiere un proceso de recolección y selección de información que involucra desde los gerentes de cada negocio hasta los técnicos que son quienes conocen más su línea de negocio y las especificaciones de cada producto para así cumplir con los objetivos planteados; para esto fue necesario buscar archivos existentes como brochures, presentaciones de lanzamientos de productos y capacitaciones técnicas, posterior a esto hacer varias reuniones con la community manager para transmitir las ideas planteadas, poner tareas y fechas donde se habla de cómo va el proceso, de recolección de información y a su vez ir buscando las imágenes en shutterstock que representan cada uno de los subnegocios y sus productos.

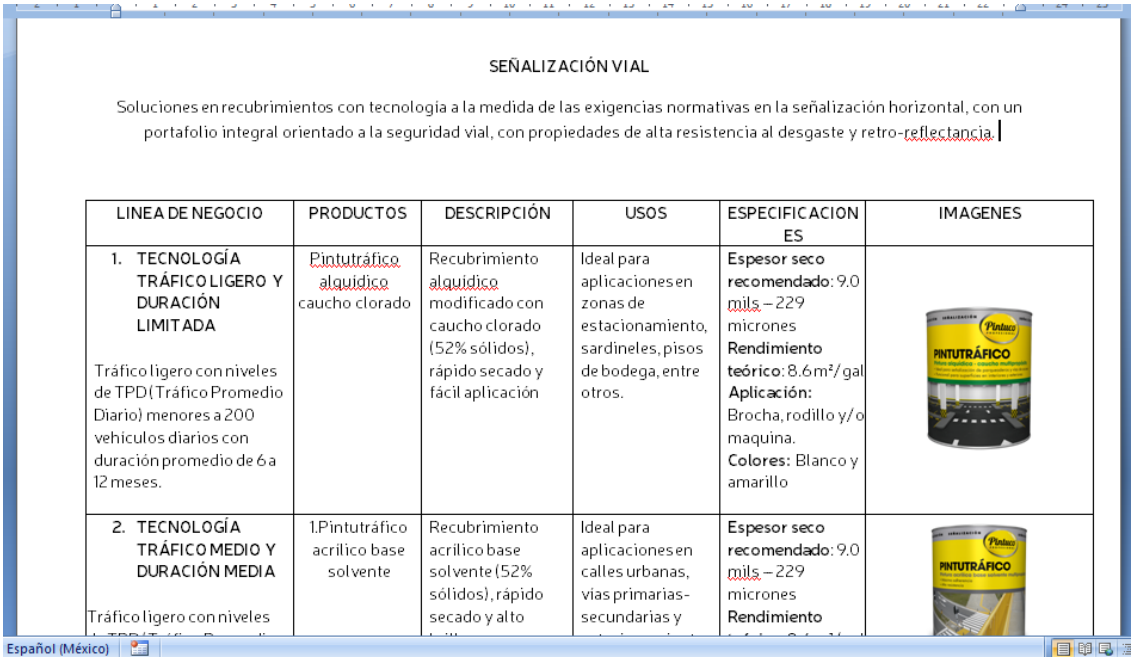
Las instrucciones fueron ir desarrollando cada negocio y cuando esté listo pasar toda esta información a la community manager, esta información presentada de cada negocio consiste en recopilar todo lo que el negocio considere fundamental para los internautas en una tabla que facilite al community coger la información y ponerla en la web con la estética definida de Pintuco.

Tabla 1.

Nombre (Banner con imagen alusiva)					
Descripción general del Subnegocio(texto)					
Línea de negocio	**Productos**	**Descripción**	**Usos**	**Especificaciones (si aplica para el negocio)**	**Imagen**
Texto	Texto	Texto	Texto	Texto	Render o imagen de su uso

Ejemplo

Figura 17. Estructuración de la información para la página web subnegocio Señalización Vial



SEÑALIZACIÓN VIAL

Soluciones en recubrimientos con tecnología a la medida de las exigencias normativas en la señalización horizontal, con un portafolio integral orientado a la seguridad vial, con propiedades de alta resistencia al desgaste y retro-reflectancia.

LINEA DE NEGOCIO	PRODUCTOS	DESCRIPCIÓN	USOS	ESPECIFICACIONES	IMAGENES
1. TECNOLOGÍA TRÁFICO LIGERO Y DURACIÓN LIMITADA Tráfico ligero con niveles de TPD (Tráfico Promedio Diario) menores a 200 vehículos diarios con duración promedio de 6 a 12 meses.	Pintutráfico alquidico caucho clorado	Recubrimiento alquidico modificado con caucho clorado (52% sólidos), rápido secado y fácil aplicación	Ideal para aplicaciones en zonas de estacionamiento, sardineles, pisos de bodega, entre otros.	**Espesor seco recomendado:** 9.0 mils – 229 micrones **Rendimiento teórico:** 8.6 m²/gal **Aplicación:** Brocha, rodillo y/o maquina. **Colores:** Blanco y amarillo	
2. TECNOLOGÍA TRÁFICO MEDIO Y DURACIÓN MEDIA Tráfico ligero con niveles	1.Pintutráfico acrílico base solvente	Recubrimiento acrílico base solvente (52% sólidos), rápido secado y alto	Ideal para aplicaciones en calles urbanas, vías primarias-secundarias y	**Espesor seco recomendado:** 9.0 mils – 229 micrones **Rendimiento**	

Español (México)

Figura 18. Estructuración de la información para la página web subnegocio Polvo

RECUBRIMIENTOS EN POLVO

Soluciones en recubrimientos en polvo diseñados para suplir las necesidades de diferentes industrias diseñados para la protección y decoración de superficies, con un portafolio en tecnologías poliéster, epóxico y epoxi-poliéster que ofrecen alta resistencia química y física con espesores de imagen controlados. Se cuenta con una amplia gama de colores, texturas, temperaturas de curado y acabados especiales.

TECNOLOGÍA	DESCRIPCIÓN	USOS	IMAGENES
POLIÉSTER	Alta resistencia a intemperie (UV). Excelente retención de brillo, estabilidad de color, nivelación y flexibilidad. Disponible libre TGIC. Producto certificado por Qualicoat	- Luminarias - Artefactos eléctricos a la intemperie - Muebles exteriores - Perfilería de aluminio y ventanería - Autopartes - Cubiertas metálicas	108563834
	Uso interior con exposición UV indirecta.		

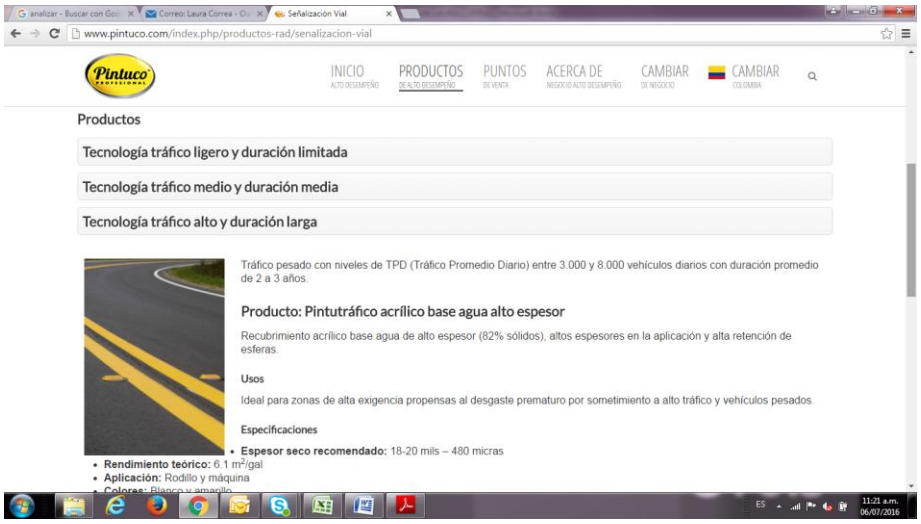
De este modo se facilita que el flujo de información llegue de manera rápida y verificada, contribuyendo al rápido desempeño de la organización de los contenidos para la página web, lo más importante a resaltar de cada negocio es una breve descripción de la industria que se atiende, segundo, los productos disponibles con su descripción, uso y especificaciones técnicas y tercero imágenes que ejemplifique su uso o su render, entendiendo por este último el utensilio en que viene realmente el producto (Envase).

Para finalmente ver en el sitio web todo lo recopilado y seleccionado cuidadosamente con el toque Pintuco.

Figura 19. Pantallazo página web del subnegocio de Señalización Vial luego de organizar información Pintuco RAD

Fuente: sitio web Pintuco

Figura 20. Pantallazo página web del subnegocio de Señalización Vial luego de organizar información de productos Pintuco RAD



Fuente: sitio web Pintuco

Figura 21. Pantallazo página web del subnegocio de Señalización Vial luego de organizar información de productos Pintuco RAD

Fuente: sitio web Pintuco

Análisis de Métricas

El análisis de métricas del sitio web Pintuco lo hace la community manager Maribel Vidal, quien se encarga de todas las funciones del sitio web, desde montar la información hasta su análisis final y también tiene otras funciones como administrar las redes sociales Pintuco.

Para esta labor es necesaria la ayuda del administrador de contenidos en este caso Joomla, el cual tiene un costo para la organización y también es importante el análisis a través de Google Analytics sin ningún costo, lo único que se requiere es tener el dominio y el hosting. Maribel es quien maneja todas las páginas web de los

países donde tiene presencia la compañía a través de un contacto en cada país que realiza las actividades para recolección de datos y elección de la información que consideren más apropiada para la página web, excepto las Antillas y Venezuela, quienes tienen sitios web independientes.

El análisis del sitio web que permite Google Analytics muestra la cantidad de sesiones que se ha abierto el sitio, la cantidad de personas, el tiempo que estuvieron en la página, cual fueron las sesiones que más visitaron, los principales navegadores que utilizaron, de que país nos visitan, el idioma, entre otras, todas con la posibilidad de ser analizadas en tiempo real.

Cuando ya se conoce toda esta información lo que le interesa a la compañía saber es qué vieron cuando entraron a visitar el sitio, por ejemplo para el mes de Junio lo que más se visitó fue el inicio porque todos los internautas llegan por Pintuco, después del inicio la página más visitada es la de Viniltex con 7.745 sesiones abiertas, la historia de Pintuco también está entre las más visitadas con un contenido que muestra un video desde que nació la compañía hasta el año 2015; la misión y visión no es relevante mostrar para la organización porque es algo que ya no usan los principales desarrolladores de software como la empresa IBM, la cual en su página web únicamente expone productos, servicios, desarrollo, innovación, noticias, soporte y al final del sitio web está el quiénes somos.

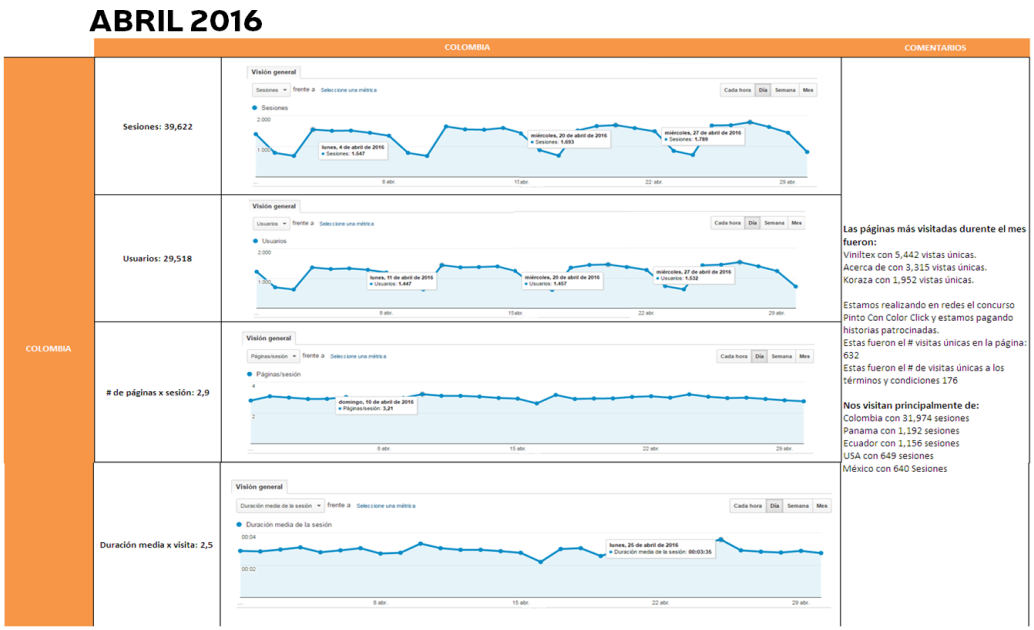
Conociendo esos parámetros es fundamental el análisis del SEO que para la compañía es muy importante conocer, el SEO es denominado como una categoría orgánica y el SEM que también es analizado actualmente se da gracias a las pautas,

con el SEO se hace un trabajo manual en el que se tiene que trabajar en el sitio web para lograr su posición, esta actividad la hace normalmente el web master.

El SEO tiene como objetivo que el sitio web aparezca entre los primeros 10, para esto se debe organizar el sitio a partir de unos metadatos y descripciones que Google pide compensando las actividades que se vayan haciendo para poder aparecer entre los 10 primeros, Pintuco lo hace con las páginas principales porque pretende que en los buscadores lo encuentren más fácil, para esto Google pide una breve descripción de lo que se desea encontrar en la página y unas palabras claves; Google lo lee a través de sus algoritmos, y se debe tener muy en cuenta porque de esta información depende que Google redireccione a la persona a la página donde amplía la información, por ejemplo Viniltex es una palabra clave y aparece en los principales buscadores redireccionando a la página web principal de Viniltex donde se encuentra el contenido relacionado con este producto.

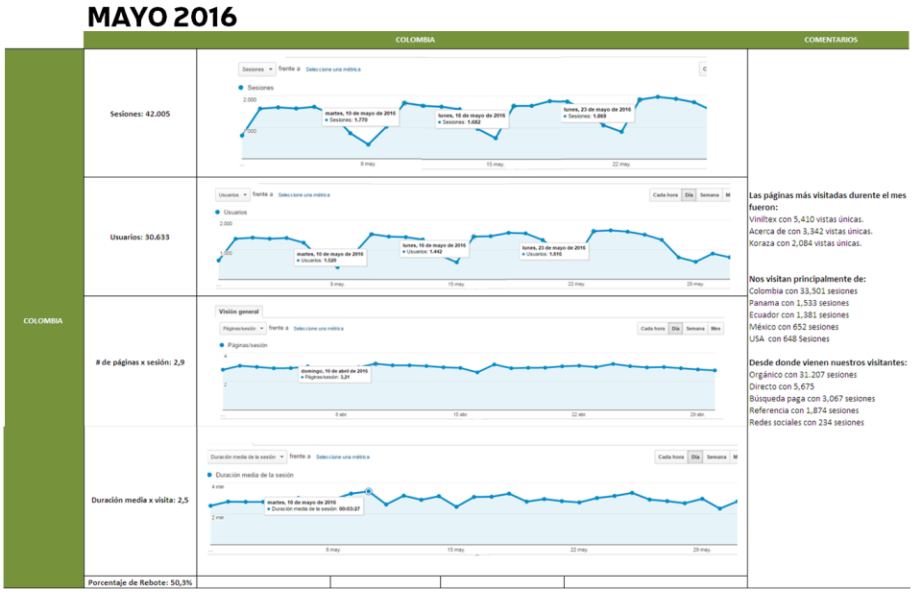
También es fundamental el uso de palabras vinculadas ya que ayudan y fortalecen el SEO para que sea más efectivo, este tipo de palabras deben ir en texto con la posibilidad de copiarse por cualquier internauta.

Figura 22. Métricas de análisis de la página web del mes de Abril de 2016



Fuente: Google Analytics dominio Pintuco

Figura 23. Métricas de análisis de la página web del mes de Abril de 2016



Fuente: Google Analytics dominio Pintuco

Los picos de las métricas se pueden analizar por país, por mes, y se relacionan con las actividades que se implementen a través de las redes sociales, por medio del análisis de la gráfica se determina el número más alto o bajo de sesiones abiertas por días, entendiendo por sesiones la cantidad de veces que alguien llega a la página independientemente si es la misma persona, para el mes de Mayo de 2016 se tuvo un total de 42.005 sesiones de las cuales 30.633 fueron usuarios diferentes, que vieron en promedio 3 páginas por sesión y duraron en ellas 2.5 minutos por persona.

Las páginas más visitadas para este mes fueron Viniltex con 5.410, acerca de con 3.342 y koraza con 2.084 visitas, estas llegaron al sitio de la siguiente manera; orgánicamente (SEO) 31.207, por la página web directa www.pintuco.com 5.675, por búsqueda paga (SEM) 3.067 gracias a Google Adwords, por otros sitios que referencian a Pintuco 1.874 y por las redes sociales 234.

Por ejemplo para el mes de Junio se tiene análisis de 42.000 sesiones de las cuales 32.000 llegaron a través del SEO buscando en un navegador algo relacionado con Pintuco y los llevo a la página, 5.000 pusieron www.pintuco.com, 2.200 a través de las pautas que se pagan en Google Adwords, 2.595 por referencia cuando otros sitios web nos menciona por ejemplo en medios o en el sitio web de Orbis y a través de las redes sociales 205 personas.

Pintuco ha logrado posicionar en web productos reconocidos a través de sus páginas web con un alto valor en SEO y SEM que contribuyen al usuario encontrarlo inclusive cuando no se sabe el nombre, esto para los negocios Decorativo y Construcción que llevan en web mucho tiempo y con sus estrategias han logrado posicionarse. Para el caso de RAD cuando se termine de organizar y subir la

información se debe hacer un buen SEO y SEM que permita a través de palabras claves y breves descripciones estar entre las primeras 10 opciones de cualquier buscador y de esta manera afianzar la búsqueda y dar a conocer el negocio en web generando canales de comunicación oportunos y claros.

Para cumplir el objetivo comunicacional que permita brindar toda la información de RAD para web de manera efectiva y asertiva fue necesario escribir los contenidos en tercera persona, seleccionar las palabras técnicas más apropiadas que sean reconocidas en el sector industrial pensando en el público qué se atiende, esto en contribución con los técnicas que aportan su conocimiento tanto de la industria, el producto y los clientes para convertir la página web en motor de búsqueda indispensable y por último generar cercanía con el cibernauta apoyando la descripción de los productos con imágenes claras que generen recordación de marca como complemento ideal para mostrar el producto y su aplicación.

Conclusiones

La organización tiene un sitio web adaptable a cualquier dispositivo con una velocidad de carga que favorece a Pintuco la cual cuenta con un diseño web corporativo fiel a lo que es la compañía en cuanto a estética, permitiendo recordación inmediata de marca y sirviendo como sitio de consulta para las personas en diferentes países.

Se da una adecuada segmentación de públicos objetivos dependiendo de cada negocio ya que de esto depende seleccionar adecuadamente la información clave que se quiere transmitir implementando estrategias digitales que permiten que el SEO y el SEM estén bien estructurados y pensados, logrando incrementar las visitas.

Los negocios Decorativo y Construcción son el ejemplo a seguir para el negocio de Recubrimientos de alto Desempeño en temas digitales, tanto por su enriquecedor contenido como por su número de visitas permitiendo un adecuado canal de comunicación con los internautas.

Se lograron propiciar reuniones y espacios para consolidar la información de Recubrimientos de Alto Desempeño involucrando empleados con diferentes profesiones y creando contenido provechoso y de gran impacto para el público de interés.

Recomendaciones

Empezar a incursionar estrategias digitales para implementar la web 2.0 con posibilidad de retroalimentación e interactividad para sus usuarios.

Pensar en una plataforma digital que permita las compras on-line economizando tiempo y espacio convirtiendo los usuarios web en futuros compradores o clientes reales.

Diseñar una App que permita facilidad de comunicación entre cliente-compañía generando acceso instantáneo a los contenido sin tener que buscarlo en Internet donde generalmente se puede acceder a ellas sin necesidad de una conexión a la red.

Mostrar los proyectos que atiende el negocio, para el caso de RAD, clientes industriales con proyectos grandes de reconocidas marcas que también están posicionados en el sector y que generaría confianza y credibilidad logrando fidelizar la organización como lo pretenden los objetivos establecidos por Pintuco.

Utilizar imágenes propias evitando el uso de Shutter ya que es una página que puede dar muchas opciones de imágenes pero también con contenido asequible para cualquier público incluyendo la competencia, lo que es poco creativo e innovador.

Proveer información para crear contenidos como infografías, blogs, animaciones, videos, entre otras, que se permiten compartir fácilmente por las redes sociales volviendo el contenido más viral.

Permitir que el ciclo de compra se complete mediante la transacción desde la página web gracias a las beneficios de la web 2.0 y no llegue únicamente hasta el punto de mirar el producto sin poder adquirirlo.

Para el negocio RAD una vez seleccionada, organizada y montada la información al sitio web es importante generar espacios de análisis de contenidos identificando si está siendo útil la información suministrada.

Tener conocimiento claro de los stakeholders, su identificación e importancia dentro de Pintuco para lograr un canal de comunicación digital efectivo que cumpla con las condiciones y logre satisfacer sus necesidades e inquietudes a tiempo.

Referencias

Aguirre, Mary. (2013). *todomarketing*. Recuperado de: http://www.todomktblog.com/2013/04/que-son-los-stakeholders.html

Alvarado, Christiam (2015). *Qué es una Estrategia Digital*. Recuperado de: http://www.christiamalvarado.com/marketing-en-internet/que-es-una-estrategia-digital/

Arenaza, David (2016). *Tendencias en Diseño Web para 2016*. Recuperado de: http://www.marketingandweb.es/web/tendencias-diseno-web-2016/#comments

Castro, Jorge. (2016). *Accelerated Mobile Pages* (AMP) La guía definitive. Recuperado de: https://jorgecastro.mx/accelerated-mobile-pages-amp-la-guia-definitiva/

Celaya, Javier. (2011). *La empresa en la web 2.0*. Recuperado de: http://cmapspublic3.ihmc.us/rid=1NK1FPVV5-2DJTVN2-1FS0/La%20empresa%20web.pdf

Comercionista. (2014). *La fidelización de clientes*. Recuperado de: http://www.comercionista.com/promocion-venta/la-fidelizacion-clientes

Corporate Excellence. (2011). *Identificar y priorizar stakeholders, clave para una buena gestión de crisis*. Recuperado de: http://www.corporateexcellence.org/index.php/Compartimos-conocimiento/Identificar-a-los-stakeholders-clave-para-la-gestion-de-crisis

Dans, Enrique. (s.f). *La empresa y la web 2.0*. Recuperado de: http://www.ccoo-servicios.es/archivos/laempresaylaweb20.pdf

Florido, Miguel. (2016). *Los 24 peores errores de Marketing Digital y Social Media.* Recuperado de: http://www.marketingandweb.es/marketing/peores-errores-marketing-digital/

Guía de diseño. (s.f). *JAVAJAN.* Recuperado de: http://www.xn--guiadiseo-s6a.com/index.php

InboundCycle. (s.f) *marketing B2B*. Recuperado de: https://cdn2.hubspot.net/hub/136661/file-1253906916-pdf/1-Content/Ebooks/InboundCycle-Marketing-B2B.pdf?t=1464869082727&utm_campaign=Marketing+B2B&utm_source=hs_automation&utm_medium=email&utm_content=23592518&_hsenc=p2ANqtz-9gpNAeljDTykpSVgYbew026t92VEp0QIsYyYjSSb690GIFm2ia0xtmCGpec_2yiDug0SCU_zW-kmG8rsPSIMs5JHiv8_CQZwxPv82He5i8wx7Dfho&_hsmi=23592518

Informaticamilenium. (2016*) ¿Por qué Diseñar una Página Web para mi Negocio?* Recuperado de: http://www.informaticamilenium.com.mx/es/informacion/conceptos-clave/por-que-disenar-una-pagina-web.html

Lema-Rae. (2016). *Real Academia Española*. Recuperado de: http://dle.rae.es/?id=Y2qwiA7

López, Rafael. (2013). *Marketing Digital desde 0*. Recuperado de: https://marketingdigitaldesdecero.com/2013/01/12/el-marketing-digital-definicion-y-bases/#comment-74

Marquina, Julian. (2012). *Plan Social Media y community Manager*. Recuperado de : https://books.google.com.co/books?id=VDrFAgAAQBAJ&pg=PT16&dq=community+manager&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiSic_axIfNAhUDkh4KHWFVDrUQ6AEISjAE#v=onepage&q=community%20manager&f=false

Presmanes, Patricia. (2014). *Porque tu marca necesita un community manager.* Recuperado de: http://www.aercomunidad.org/2014/02/06/por-que-tu-marca-necesita-un-community-manager/

Rivera H. y Malaver M. (2011). *La organización: los stakeholders y la responsabilidad social*. Bogotá. Editorial Universidad del Rosario.

Romero, Dean. (2015). *Blog de Inbound Marketing*. Recuperado de: http://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/marketing-b2b-que-es-exactamente

SEOColombia. (2016). *Posicionamiento Web en Buscadores*. Recuperado de: http://www.seocolombia.com/

Silva, Luis. (2015). *Cliente Ideal para Tu Negocio*. Recuperado de: https://luisrsilva.com/el-cliente-ideal/

Unad, Datateca. (2016). *Historia de la red.* Recuperado de: http://datateca.unad.edu.co/contenidos/MDL000/ContenidoTelematica/historia_de_la_red.html

Villalobos, Susana (s.f*). Marketing para todos*. Recuperado de: http://estrategias-marketing-online.com/el-marketing-y-el-cliente-%C2%A1conoce-tu-mercado-meta-para-aumentar-tus-ingresos/#comments