

**UNIVERSIDAD DE PANAMÁ
VICERRECTORÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y CONTABILIDAD
PROGRAMA DE DOCTORADO EN CIENCIAS EMPRESARIALES CON
ÉNFASIS EN MERCADOTECNIA**

**ESTUDIO SOBRE LAS PALABRAS CLAVE EN LOS SITIOS WEB DE LAS
EMPRESAS EN PANAMÁ Y LA GESTIÓN DE MARKETING**

AUTOR: MARCO ANTONIO MONCADA CARVAJAL

**TESIS PRESENTADA COMO REQUISITO PARA OPTAR AL GRADO DE
DOCTOR EN CIENCIAS EMPRESARIALES CON ESPECIALIZACIÓN EN
MERCADOTECNIA**

PANAMÁ, REPÚBLICA DE PANAMÁ

2014

57
11 NOV 2014



UNIVERSIDAD DE PANAMA
VICERRECTORIA DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO
PROGRAMA DE DOCTORADO EN CIENCIAS EMPRESARIALES

ACTA DE EVALUACIÓN FINAL DE LA DEFENSA DE LA TESIS DOCTORAL

1. Fecha de la Defensa: 29 de septiembre de 2014
2. Nombre del Estudiante: Marco Antonio Moncada Carvajal
3. Cédula: 8-189-424
4. Título a que aspira: Doctorado en Ciencias Empresariales con Especialización en Mercadotecnia.
5. Tema de la Tesis: "Estudio sobre las Palabras Clave en los Sitios Web de las Empresas en Panamá y la Gestión de Marketing".

6. Evaluación Final:

	Puntos Obtenidos
Presentación Escrita	68
Presentación Oral	17.3
Preguntas y Respuestas	8.3
Gran Total de Puntos	93.6
Calificación (en letra)	A

7. Miembros del Jurado:

NOMBRE Y APELLIDO

Dr. Estivenson Girón (Presidente)

Dr. Miguel De Freitas

Dr. Vicente Herrera M.

FIRMA

8. Refrendo:

Coordinador(a) del Programa del Doctorado

Director de Investigación y Postgrado

Abc

AGRADECIMIENTO

La primera acción de gracias está dirigida a Dios Nuestro Señor y a su Madre Santísima la Virgen María por todo lo que nos han dado en la vida.

Mi más profundo agradecimiento a mi Director de Tesis, Doctor Vicente Herrera Montenegro por su valioso asesoramiento y por su orientación en la realización de esta investigación.

Mi agradecimiento a la Dra Anayansi González, Coordinadora del Programa de Doctorado, a las autoridades de la Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad y a la Vicerrectoría de Investigación y Postgrado de la Universidad de Panamá por su apoyo e interés en el desarrollo y culminación de las investigaciones en el Programa de Doctorado.

Gracias a todos y cada uno de los profesores, tutores y a quienes nos apoyaron desde el principio y hasta el final de este programa de estudios, que más que una carrera se trata de un esfuerzo y un logro de todos hecho realidad.

Finalmente, además de agradecerle dedico este esfuerzo a mi esposa Anita, por su paciencia, comprensión y su apoyo.

ÍNDICE GENERAL

	Página
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE GENERAL	iv
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
ÍNDICE DE ANEXOS	ix
ÍNDICE DE SIGLAS Y ABREVIATURAS	x
RESUMEN	1
SUMMARY	2
INTRODUCCIÓN	3
CAPÍTULO 1: MARCO REFERENCIAL	6
1.1 ANTECEDENTES	7
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
1.2.1 Problema General	15
1.2.2 Sub-problemas o Problemas Específicos	15
1.3 OBJETIVOS	15
1.3.1 Objetivo General	15
1.3.2 Objetivos Específicos	16
1.4 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	17
1.5 VARIABLES E INDICADOR	17
1.6 ALCANCE Y LIMITACIONES	18
1.6.1 Alcance	18
1.6.2 Limitaciones	18
1.7 JUSTIFICACIÓN Y PERTINENCIA	19
1.7.1 Justificación	19
1.7.2 Pertinencia	19

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	21
2.1 LAS AREAS TEMÁTICAS	22
2.2 LOS METADATOS	24
2.2.1 Metadatos: Origen y Conceptos	24
2.2.2 Normativas para la estandarización de los metadatos	28
2.2.3 Los Metadatos como apoyo al acceso de las Páginas Web	31
2.3 LAS PALABRAS CLAVE	34
2.4 EVOLUCIÓN DEL INTERNET	40
2.4.1 El Internet 0	41
2.4.2 La Web 1.0	43
2.4.3 La Web 2.0	44
2.4.4 La Web 3.0 y la Web Semántica.	46
2.4.5 Crecimiento del internet (1995-2014)	49
2.5 HACIA EL MARKETING WEB	51
2.5.1 ¿Qué es marketing?	51
2.5.2 Cambios en el marketing	53
2.5.3 El Proceso de Decisión de Compra	56
2.5.4 El Marketing en Internet	62
2.5.5 Relación de las Palabras Clave y el Marketing Web	74
2.5.6 El papel de los Mercadotécnicos en el marketing Web	79
2.6 LAS EMPRESAS EN PANAMÁ	82
2.6.1 Asociaciones y Gremios de empresas en Panamá	82
2.6.2 La Cámara de Comercio, Industrias y Agricultura de Panamá	83
2.7 LA INFRAESTRUCTURA DE INTERNET DE PANAMÁ	85
CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	89
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	90
3.2 FUENTES DE INFORMACIÓN	90
3.2.1 Información Primaria	90
3.2.2 Fuentes Secundarias	91

3.3	SUJETO	91
3.4	FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS	91
3.5	DEFINICIÓN DE VARIABLES	92
3.5.1	Definición operacional	92
3.5.2	Definición instrumental	93
3.6	POBLACIÓN Y MUESTRA	94
3.6.1	Población	94
3.6.2	Tamaño de la Muestra	95
3.6.3	Muestreo Estratificado	97
3.7	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	98
3.7.1	Software para examinar el contenido de los Sitios WEB	98
3.7.2	Software para el análisis de los datos	103
3.8	PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACIÓN	104
3.9	CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO	106
CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE RESULTADOS		107
4.1	INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	108
4.1.1	Utilización de las palabras clave en los Sitios Web	108
4.1.2	Utilización de las palabras clave Según Origen del Negocio	109
4.1.3	Utilización de las palabras clave por Sector Económico	111
4.1.4	Ubicación de las empresas Observadas	114
4.1.5	Idioma de los Sitios Web de las empresas observadas	115
4.1.6	País de hospedaje (“hosting”) de los Sitios Web observados	117
4.2	PRUEBA DE HIPÓTESIS	119
4.3	DISCUSIÓN DEL RESULTADO	123
CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		126
5.1	CONCLUSIONES	127
5.2	RECOMENDACIONES	130
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	134
	ANEXOS	145

ÍNDICE DE TABLAS

	Página
Tabla 1. Crecimiento del Internet: diciembre 1995 a marzo 2014.....	50
Tabla 2. Metadatos que muestran información del negocio	74
Tabla 3. Variables de la Investigación	93
Tabla 4. Valores Z del coeficiente de confianza	96
Tabla 5. Muestreo estratificado por sector económico	97
Tabla 6. Utilización de las Palabras Clave en los Sitios Web.....	108
Tabla 7. Utilización de Palabras Clave Según origen del negocio	110
Tabla 8. Utilización de Palabras Clave por sector económico.....	112
Tabla 9. Ubicación de Oficinas de las empresas observadas.	114
Tabla 10. Idiomas de los Sitios Web de las empresas observadas.....	116
Tabla 11. Hospedaje (“hosting”) de los Sitios Web por país.....	118
Tabla 12. Tabla de Contingencia	119
Tabla 13. Resultado Prueba Chi-Cuadrado.....	120

ÍNDICE DE FIGURAS

	Página
Figura 1: Búsqueda por palabras clave en REDALYC... ..	36
Figura 2: Búsqueda por palabras clave en UN News Centre	38
Figura 3: Palabras clave en el contenido de un documento pdf.....	39
Figura 4: El proceso de decisión de compra	58
Figura 5: Palabras clave en el contenido escrito de una página Web	100
Figura 6: Ejemplo de aplicación del Software DomainTools.	101
Figura 7 Ejemplo de aplicación del software Submit Express	102
Figura 8: Utilización de las "palabras clave" en los Sitios Web observados.....	109
Figura 9: Utilización de "palabras clave" según origen del negocio	110
Figura 10: Utilización de "palabras clave" por sector económico	113
Figura 11: Idiomas de los Sitios de las empresas observadas.....	116
Figura 12: Chi-Cuadrado χ^2 valor calculado χ^2_c y valor crítico o tabular χ^2_t	122

ÍNDICE DE ANEXOS

	Página
Anexo 1: “Article Marketing your website: Meta Data”	146
Anexo 2: Empresas de la Cámara de Comercio seleccionadas..	148
Anexo 3: Estructura de datos de la Investigación – SPSS v.20	173
Anexo 4: Tabla de valores para prueba de Chi Cuadrado..... . .	184

ÍNDICE DE SIGLAS Y ABREVIATURAS

4P	Price, Product, Promotion, Place
AFIDA	Asociación de Ferias Internacionales de América
AICO	Asociación Iberoamericana de Cámaras de Comercio
ANSI	American National Standards Institute
AOL	American on line
APA	American Psychological Association
APEDE	Asociación Panameña de Ejecutivos de Empresa
B2B	Business to Business
B2C	Business to Consumers
CAMACOL	Cámaras de Comercio e Industrias Latinas de Miami
CCIAP	Cámara de Comercio, Industrias y Agricultura de Panamá
CONEP	Consejo Nacional de la Empresa Privada
DNS	Domain Name Server
E.U.A.	Estados Unidos de América
FECAMCO	Federación de Cámaras de Comercio del Istmo
FTP	File Transfer Protocol
H ₁	Hipótesis de Investigación
HMTL	Hyper Text Markup Language
H ₀	Hipótesis Nula
IAEM	International Association for Exposition Management
IP	Internet Protocol
ISO	International Organization for Standardization
PDF	Portable Document Format
PPC	Pay per Click
REDALYC	Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimization
SIP	Sindicato de Industriales de Panamá
SPIA	Asociación Panameña de Ejecutivos de Empresa
SPSS	Statistical Product and Service Solutions
UFI	Unión de Ferias Internacionales
UN	United Nations (Naciones Unidas)
W3C	World Wide Web Consortium
WWW	World Wide Web

RESUMEN

Esta investigación “ESTUDIO SOBRE LAS PALABRAS CLAVE EN LOS SITIOS WEB DE LAS EMPRESAS EN PANAMÁ Y LA GESTIÓN DE MARKETING” tiene como objetivo comprobar la utilización de **palabras clave** o “keywords”, estándar que debe estar en el contenido de los Sitios Web de las empresas, en este caso las de Panamá. El papel de las **palabras clave** (las cuales pertenecen a la clasificación de los metadatos) es facilitar la promoción y el acceso de la información, aumentando el tráfico de clientes potenciales hacia el sitio web que las contenga. El primer capítulo se refiere al *Marco Referencial*, presenta los antecedentes, definición del problema, objetivos e hipótesis, el alcance de la investigación y su justificación. El capítulo dos construye la *Fundamentación Teórica* y revisa literatura, estudios e investigaciones relacionadas con las áreas temáticas acorde con el título de esta investigación. El capítulo tres presenta la *Metodología de la Investigación*, define el tipo de investigación, fuentes de información, y un tamaño de muestra de las empresas registradas en la Cámara de Comercio, Industrias y Agricultura de Panamá. Para efecto de comprobación de hipótesis, la investigación comprobó la utilización de las **palabras clave** valiéndose de su comparación entre las empresas de origen nacional y las empresas que no son de origen nacional inscritas en el organismo empresarial citado. Como instrumento de investigación se utiliza un *software online* que facilita un reconocimiento visual de las **palabras clave** contenidas en un Sitio Web, demostrando a la vez que existen este tipo de facilidades. El capítulo cuatro presenta el *Análisis de Resultados* con cuadros, gráficas y la prueba de hipótesis Chi-cuadrado, que prueba que la mayor parte de las empresas en Panamá no utilizan palabras clave en sus páginas Web. El quinto capítulo *Conclusiones y Recomendaciones* presenta conclusiones basadas en los resultados obtenidos y finaliza con recomendaciones que buscan sugerir a los responsables del área de marketing, empresarios e interesados, acciones que deben seguirse para aprovechar la utilización de los metadatos **palabras clave** en los Sitios WEB de las empresas como apoyo a la función de marketing.

SUMMARY

This research, "THE STUDY OF KEYWORDS IN WEB SITES OF BUSINESSES IN PANAMA AND IN MARKETING MANAGEMENT", is intended to review the implementation of **keywords** in the content of Web sites of companies in Panama. Keywords (which belong to the classification of metadata) are a standard part of web page development, and their role is to facilitate the search for information, increasing traffic of potential customers to the website that contains them. The first chapter provides the guiding framework, presents the background, problem definition, objectives, assumptions, scope of the research, and its justification. Chapter two builds the Theoretical Foundation by presenting as evidence the topic's research, and reviewing the literature and information related to thematic areas in line with the title of this research. Chapter three presents the research methodology, defines the type of research, sources of information, and determines a sample size of firms registered with the Chamber of Commerce, Industries and Agriculture of Panama. For the purpose of validation of the hypotheses, research tests the use of keywords by comparing usage among companies of local origin with companies of foreign origin and registered with the Chamber. As a research tool, an online software that provides a visual recognition of **keywords** in a Web site is used, thus demonstrating the existence of such a facility. Chapter four presents the analysis of results with charts, graphs, and results of the Chi-square test hypotheses, which found that the majority of companies in Panama do not use keywords in their Web pages. Chapter Five, Conclusions and Recommendations, presents the conclusions based on the results obtained, closing with recommended actions for those responsible for marketing, management, and other stakeholders, to seize the opportunities afforded by the use of metadata **keywords** in corporate Web Sites to support the marketing management.

INTRODUCCIÓN

Esta Tesis Doctoral se desarrolla a partir de un concepto de manejo de datos que existe desde mucho antes que se inventara el internet y que aún se mantiene. En los años 60's los bibliotecarios manejaban este concepto con ficheros ("kardex"), ordenando la información por título, autor, editor y otros datos, solo que en estos años el concepto recibe el nombre de "metadatos". La aplicación de este concepto evolucionó con la aparición del internet y la tecnología y así llegamos a las **palabras clave** o "keywords" que es un metadato que contiene información, el cual es un estándar que forma parte de la elaboración de las páginas Web.

Es así que los llamados "buscadores" en internet orientan las búsquedas de información hacia el sitio Web que contenga las **palabras clave** escritas por quienes buscan productos, servicios o algún tema de interés en internet.

El objetivo principal de esta investigación es conocer si las empresas en Panamá están aplicando y dando valor al concepto de las **palabras clave** en sus Sitios Web, esto como respuesta a una inquietud planteada por el investigador con respecto al aprovechamiento de este recurso como apoyo a la gestión de marketing de las empresas, en un escenario donde el marketing se relaciona cada vez más con la tecnología y los mercados en un mundo cada vez más globalizado y donde cada oportunidad cuenta.

Como parte de la inquietud planteada, esta investigación refuerza que el tema de las **palabras clave** en los Sitios Web de las empresas es responsabilidad de aquellos que tienen que ver con gestión del marketing.

Para llevar a cabo esta investigación de tesis doctoral, la misma se organizó de la manera siguiente:

El primer capítulo se refiere al *Marco Referencial* y presenta los antecedentes de la investigación, la definición del problema y de acuerdo con la definición del problema se define un objetivo general, objetivos específicos, una hipótesis, las variables, el alcance, limitaciones de la investigación, y sobre todo su justificación y pertinencia.

El capítulo dos construye la *Fundamentación Teórica* revisando literatura escrita, estudios, investigaciones y experiencias relacionadas con las áreas temáticas de acuerdo con el título de esta investigación. El aspecto más importante de este capítulo consistió en mostrar evidencias de la importancia de los metadatos y las **palabras clave** o “keywords”.

El capítulo tres muestra la *Metodología de la Investigación*, define el tipo de investigación, fuentes de información, y el tamaño de muestra extraída de las empresas registradas en la Cámara de Comercio de Agricultura, Comercio e Industrias de

Panamá. Para efecto de la prueba de hipótesis, ésta se realizó comparando la utilización de las palabras clave entre las empresas de origen nacional y las empresas que no son de origen nacional inscritas en el citado gremio empresarial. Como instrumento de investigación se utiliza un software *on line* que facilita el reconocimiento visual de las **palabras clave** contenidas en un Sitio Web, comprobando a la vez la existencia de este tipo de facilidades.

El capítulo cuatro presenta el *Análisis de Resultados* con cuadros, gráficas de resultados obtenidos y la prueba de hipótesis Chí-cuadrado, que prueba estadísticamente que *la mayor parte de las empresas panameñas no utilizan palabras clave en sus páginas Web, al igual que las empresas que no son de origen nacional*

El quinto capítulo presenta las *Conclusiones y Recomendaciones*. A nivel de las conclusiones, el principal resultado mostró que *dos terceras partes de las empresas en Panamá no utilizan palabras clave en sus páginas Web*; otras conclusiones se refirieron al comportamiento observado por estrato o grupo económico, estadística de países donde se aloja el Sitio Web, ubicación de las oficinas de las empresas observadas, e idiomas en los cuales se publican las páginas Web. Finalmente, las recomendaciones relacionadas con los resultados obtenidos, buscan mostrar a los encargados del área de marketing, empresarios e interesados, la importancia de llevar a cabo acciones para aprovechar la utilización de los metadatos **palabras clave** en los Sitios WEB de las empresas como apoyo a la función de marketing.

CAPÍTULO 1: MARCO REFERENCIAL

1.1 ANTECEDENTES

Mario Bunge en su obra **“La ciencia, su método y su Filosofía”** (1985) señala que *“todo trabajo de investigación se funda sobre el conocimiento anterior”* y añade que *“la investigación procede conforme a reglas y técnicas que han resultado eficaces en el pasado, pero que son perfeccionadas continuamente ”*(pág. 25)

Siguiendo la trayectoria descrita por Bunge en el párrafo anterior, tal como se mencionó en la Introducción de este trabajo de investigación, las **palabras clave** o “keywords” pertenecen a la clasificación de los metadatos, concepto que data desde mucho antes de la aparición del internet y la creación de las páginas Web, el cual evolucionó con la tecnología proyectando su aplicación hacia diversos campos del conocimiento. En el capítulo de la Fundamentación Teórica se revisarán estos conceptos para conocer su significado y fundamentar su importancia en el marketing Web.

La presente investigación de tesis doctoral se valdrá de las **palabras clave** como el instrumento con el cual se medirá su existencia y utilización en los Sitios Web de empresas en Panamá, sustentándose esta elección en que las **palabras clave** además de ser un estándar que forma parte de la elaboración de un Sitio Web, son cada vez más utilizadas en todo tipo de objetos digitales, tales como documentos, hojas de trabajo, hojas de textos, archivos en formatos *pdf's*, fotos, y otros medios que contienen información y requieren descriptores como las **palabras clave** lo cual facilita formas de indización y de recuperación de la información.

Una vez explicada la intención de este estudio, se hace comprensible la revisión de antecedentes que a continuación inicia con artículos, investigaciones sobre los metadatos dentro de los cuales existen las **palabras clave**, con respecto a los Sitios Web de las empresas y su apoyo a la promoción de información y la función de marketing.

Un artículo publicado en internet hace muchos años titulado “**Mercadeando su Sitio Web: Metadatos**” escrito por Reilly, D. (1999)¹ contribuyó al interés de esta investigación al explicar que los metadatos descritos a continuación apoyan la gestión de marketing señalando entre éstos a las **palabras clave** o “keywords”:

<"title">
<"autor">
<"description">
<"Keywords">

En este artículo Reilly, D. (1999) efectúa preguntas como: -“*Se han preguntado cómo funciona la búsqueda en internet a través de millones de documentos!*”; otra pregunta que efectúa: “*Cómo se decide en una consulta qué documentos deberían posicionarse primero y cuáles de último?*” y explica que la respuesta está en los metadatos, advirtiendo que son un tema fácil y comprensible, aunque para el que tiene poco conocimiento en este tema, esto puede ser un poco complejo.

¹ El artículo “Marketing your Website Metadata” se muestra en el Anexo 1

Reilly, D. (1999) advierte que no se trata de un tema nuevo y que los metadatos contenidos en un Sitio Web se relacionan con la función de marketing.

A manera de aclaración y con la referencia ofrecida por el artículo de Reilly, D. (1999) citado anteriormente, es importante destacar que al mencionarse el concepto de los metadatos en esta tesis doctoral, se incluye a las palabras clave o “keywords”, y de igual manera a otros metadatos como el Título o “Title”, y al metadato Descripción o “description”. Como se señaló al iniciar los Antecedentes, esta investigación solo se centrará en los metadatos **palabras clave** o “keywords” como instrumento para comprobar su utilización dentro de los Sitios Web.

Un artículo científico elaborado por Isabel Daudinot Founier **“Metadatos y Recuperación de Información en la Red: Portal Cuba.cu”** demuestra la importancia de los metadatos dentro de los cuales se encuentran las **palabras clave** al comprobar que la utilización de los metadatos contribuyó a incrementar notablemente las visitas al portal Cuba.cu, cumpliendo con el objetivo: *“Describir los recursos de información del Portal Cuba cu, usando el formato de metadatos más adecuado para aumentar su visibilidad y recuperación global por parte de los buscadores externos de la Red”* (Daudinot Founier, Isabel, 2004).

El artículo citado en el párrafo anterior explica que la investigación se desarrolló en torno al análisis, descripción e inclusión de metadatos aplicando como estándar el formato de metadatos Dublin Core (Dublincore.org, 2013) en los códigos fuentes de los encabezados del Sitio WEB o portal www.cuba.cu obteniendo resultados positivos, siendo señalados los metadatos como causa del incremento de visitas al portal de internet a partir de la fecha en que se insertaron los metadatos y las **palabras clave**. La investigación recomendó divulgar la importancia del tema de los metadatos en internet y los estableció como requisito para que las páginas Web sean hospedadas en los servidores de CIMATEL², encargada de la publicación de dicho sitio Web.

A través de esta investigación (Daudinot Founier, Isabel, 2004) comprobó que la utilización de los metadatos mejoró la visibilidad del Sitio Web en cuestión no dejando duda alguna al respecto de la utilidad de éstos.

Otro estudio sobre la aplicación de metadatos fue llevado a cabo por el **grupo DigiDoc de la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona** en 61 revistas digitales durante los meses de diciembre de 2005 y enero de 2006 para comprobar si estaban utilizando metadatos. El estudio planteó la siguiente hipótesis: *“Si los profesionales de la Documentación son quienes más interés demuestran en que las páginas web cuenten con*

² CIMATEL es la empresa de tecnologías de información y servicios telemáticos avanzados de Cuba, cuya división WEB diseñó el portal Cuba cu, y maneja servicios como el comercio electrónico de esta nación

y los Sitios Web. Entre los aspectos cubiertos por esta investigación se analizaron factores como la popularidad y los metadatos como la causa del posicionamiento de las páginas Web.

Marcos (2006) permite el reconocimiento de los metadatos de mayor ingerencia al nombrarlos a continuación de la siguiente manera: “ *hemos comprobado que el 90% poseen el campo **title** lleno, el 40% incluyen el campo **keywords** y solo el 20% presenta el campo **description**”* (pág.6), identificación que coincide con la cita de Reilly, D. (1999) en los Antecedentes de esta investigación.

Marcos (2006) añade lo siguiente.

*“En cuanto a la metodología empleada, el análisis empírico-descriptivo ha resultado de utilidad para comprobar que ninguno de los Sitios Web estudiados ha realizado una campaña de posicionamiento De los tres campos básicos que hemos mencionado, **title** es el más frecuente (está en el 90% de los Sitios Web analizados), seguido de **keywords** (40%) y, de forma muy lejana, por el de **description** (20%) No se ha seguido una política de enlaces para conseguir mayor visibilidad, tanto para los posibles usuarios como para los buscadores Por otro lado, el análisis estadístico multivariable (ANOVA) ha resultado válido para comprobar las observaciones realizadas y verificar hipótesis La aplicación conjunta de ambas metodologías nos lleva a afirmar que el metadato **description** juega un papel importante en el posicionamiento de Sitios Web, mientras que el metadato **keywords** no presenta esta evidencia De todas*

formas, podemos afirmar que el uso de metadatos no es decisivo para el posicionamiento web, pues se da el caso de sitios bien posicionados que no han hecho uso de metadatos, por lo que no hay que dejar de lado otros factores que influyen en el posicionamiento, como la popularidad” pág. 8)

La consulta a Marcos (2006), citada en los párrafos anteriores, resalta los tres metadatos más utilizados en los Sitios Web de las empresas entre los que se encuentran las **palabras clave** o ”keywords”, pero también se cuestiona que en el posicionamiento de los Sitios Web estos metadatos no son decisivos, con la advertencia de que no hay que dejar de lado que existen otros factores, como la “popularidad”, que influyen en el posicionamiento de los Sitios Web.

Cabe señalar que en esta etapa de antecedentes se buscaron trabajos de investigación y tesis en bibliotecas en Universidades de la Ciudad de Panamá sobre el tema de los metadatos, las **palabras clave** y el marketing Web, pero no se encontraron publicaciones.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el Marketing, la visibilidad y el acceso a la información de los productos y servicios juegan un papel de vital importancia entre la empresa y los clientes. En este sentido, los Sitios Web hoy son un medio que ayuda a las empresas en sus esfuerzos

de marketing para que los clientes e interesados encuentren en internet información de sus negocios.

Para que lo señalado en el párrafo anterior ocurra, se requiere un trabajo de seguimiento y optimización que requiere que los Sitios Web contengan metadatos tales como **palabras clave**, que ayuden a aumentar su visibilidad y puedan lograr un mejor posicionamiento en las respuestas a las consultas que efectúan los clientes e interesados a través de los llamados buscadores. Esto significa que aquellas personas que realizan búsquedas en Internet utilizando **palabras clave** tendrán más probabilidad de encontrar la página Web que ha sido optimizada para dar a conocer la información contenida en ella.

Los metadatos, en particular las **palabras clave**, deben estar contenidos dentro de la estructura de un Sitio WEB y las empresas dueñas de Sitios Web que no cumplen con éste estándar están de alguna manera en desventaja con respecto a aquellas empresas que sí los utilizan, situación que no debe ser desatendida ante un mercado cada vez más globalizado y a la par de los avances de la tecnología y el internet.

Esta preocupación por parte del investigador se proyecta hacia las empresas en Panamá y para el diagnóstico de esta situación se propuso analizar el grado de utilización de las **palabras clave** en Panamá, en comparación con las empresas extranjeras con oficinas en Panamá.

1.2.1 Problema General

*¿Las empresas en Panamá están utilizando **palabras clave** en sus sitios WEB para apoyar la promoción de sus productos y servicios y por ende apoyar la gestión de marketing?*

1.2.2 Sub-problemas o Problemas Específicos

- a ¿Qué acciones deben realizarse para comprobar la existencia de **palabras clave** en los Sitios Web de las empresas en Panamá?*
- b ¿En qué proporción o porcentaje las empresas en Panamá aplican **palabras clave** en sus Sitios Web como apoyo a la gestión de marketing?*
- c ¿En Panamá, las empresas de origen nacional utilizan palabras clave en la misma proporción de las empresas que no son de origen nacional?*
- d ¿Qué papel juegan los mercadotécnicos, mercadólogos y responsables de esta área en el tema de las palabras clave y el marketing Web?*

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Comprobar en qué medida o proporción las empresas en Panamá están utilizando las **palabras clave** en sus Sitios Web para facilitar la promoción de sus productos y servicios y por ende la gestión de marketing.

1.3.2 Objetivos Específicos

- a. Ensayar un método que facilite a los empresarios, ejecutivos de marketing e interesados, comprobar la existencia de **palabras clave** en los Sitios Web de las empresas en Panamá.
- b. Determinar en qué proporción o porcentaje las empresas en Panamá utilizan **palabras clave** en sus Sitios Web como apoyo a la gestión de marketing.
- c. Comprobar si las empresas panameñas utilizan palabras clave en la misma proporción de las empresas que no son de origen nacional.
- d. Investigar y reforzar la función de los mercadotécnicos, mercadólogos y responsables del área en el tema del marketing Web respecto a la utilización de las **palabras clave** en los Sitios Web de las empresas como apoyo a la gestión de marketing.

1.4 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

En función del problema señalado en esta investigación, se formula a continuación una suposición o hipótesis conceptual sobre la utilización de **palabras clave** en los Sitios Web de las empresas en Panamá con la finalidad de comprobarla:

“La mayor parte de las empresas panameñas no utilizan palabras clave en sus Sitios Web para apoyar la promoción de su información a diferencia de las empresas que no son de origen nacional”.

1.5 VARIABLES E INDICADOR

A continuación las variables de la presente investigación.

<u>Variable</u>	<u>Indicador</u>
Sitios Web	<ul style="list-style-type: none"> -Sitios Web activos y registrados en la Cámara de Comercio, Industrias y Agricultura de Panamá -Sitios Web accesibles en internet
Palabras clave ("keywords")	<ul style="list-style-type: none"> -Existe dentro del contenido de la Página Web -Contiene palabras claves que identifican el negocio, sus productos y servicios

El interés en la presente investigación se enfoca en observar y medir la utilización de la variable **palabras clave** o “keywords”, las cuales deben estar contenidas en los Sitios

Web de las empresas observadas y se identifica como la variable independiente, mientras que los Sitios Web representan la variable dependiente.

1.6 ALCANCE Y LIMITACIONES

1.6.1 Alcance

La presente investigación se orienta al marketing Web también conocido como “*marketing on line*” o “*marketing en línea*” y se sujeta a identificar y comprobar la utilización de **palabras clave** en los Sitios Web de las empresas en Panamá con el fin de apoyar la promoción de la información de sus negocios.

1.6.2 Limitaciones

Esta investigación se limita a las empresas de la República de Panamá, registradas en la Cámara de Comercio, Industrias y Agricultura de Panamá, importante organismo que aglutina a las empresas de todos los sectores empresariales de Panamá.

La investigación se enfoca en examinar el contenido de los Sitios Web de las empresas de Panamá para identificar y visualizar las **palabras clave** a través de un *software* especializado, accesible al investigador mediante suscripción *on line*.

Esta investigación se lleva a cabo con información del Directorio Comercial (2012) de la Cámara de Comercio, Agricultura e Industrias de Panamá e información publicada en su Sitio Web (<http://www.panacamara.com>).

1.7 JUSTIFICACIÓN Y PERTINENCIA

1.7.1 Justificación

La investigación se justifica en su objetivo de comprobar en cuánta proporción las empresas en Panamá aplican el concepto de los metadatos en este caso a través de la utilización de las **palabras clave** en sus páginas WEB, siendo este concepto un estándar del propio diseño de estas páginas para favorecer la promoción y el acceso a información de sus productos y servicios. Esta justificación comparte la inquietud de que las empresas que no las utilizan están en desventaja con respecto a las empresas que sí las utilizan en un mercado cada vez más globalizado.

La realización de esta investigación permitirá a Investigadores, diseñadores de programas de capacitación, mercadólogos, y empresarios reflexionar sobre sus resultados.

1.7.2 Pertinencia

Los resultados de esta investigación aportan lo siguiente:

a. Novedad Científica:

Facilita a los investigadores y responsables del marketing un método para evaluar la oportunidad que ofrecen las palabras clave en el desempeño de los Sitios Web de las empresas en Panamá como apoyo a la gestión de marketing, sin necesidad de contar con conocimientos técnicos.

b. Aporte Práctico:

Refuerza el hecho de que es una tarea del marketing ocuparse de las **palabras clave** y otra información que existe dentro del contenido de los Sitios Web e influye en la optimización y el posicionamiento de información de los productos y servicios.

Permite que comerciantes, empresarios, profesionales de marketing e interesados evalúen si están obteniendo el beneficio completo el cual incluye la inserción de información como las **palabras clave**, por las cuales invirtieron a cambio de que les confeccionaran su Sitio WEB.

Aporta a las líneas de investigación del programa de doctorado en Ciencias Empresariales la inquietud con respecto al desarrollo de investigaciones relacionados con el Marketing Web y la tecnología.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

2.1 LAS AREAS TEMÁTICAS

La finalidad de este capítulo es la creación de un marco teórico de referencia que fundamente y guíe la presente investigación de tesis doctoral hacia la obtención de teorías, conocimientos y material que sustente y ubique adecuadamente los temas que se relacionan con el problema, los objetivos y la hipótesis planteada. En este sentido se efectuó una revisión de fuentes de información y de bibliográfica en función de los componentes temáticos establecidos de acuerdo al título y el propósito de esta investigación de tesis doctoral que consiste en comprobar si las empresas en Panamá utilizan los metadatos **palabras clave** o “keywords” en sus Sitios Web como apoyo a la gestión de marketing.

El primer componente temático se refiere a los **Metadatos** desde su origen y su evolución hasta llegar a la aplicación de éstos en el contenido de las páginas Web. En este componente se estará dando importancia a los metadatos **palabras clave** o “keywords” los cuales son utilizados en la presente investigación como un indicador para medir su utilización en los Sitios Web como apoyo a la gestión de marketing, como ya se señaló.

El segundo componente temático revisa el tema del internet y las páginas Web siendo necesario iniciar con **las etapas de evolución del internet** hasta la época actual destacando la integración cada vez mayor del internet con las otras áreas temáticas hasta llegar a los momentos actuales cuando el internet y las páginas Web son el mayor medio

de comunicación, difusión de información y de penetración en todos los mercados del mundo.

El tercer componente temático sobre el cual se fundamenta esta investigación se orienta hacia el **Marketing Web**, iniciando con definiciones del marketing y su transformación hasta llegar al marketing en internet y el papel de los mercadotécnicos, mercadólogos y responsables dentro del área del marketing. Este último componente temático incluye publicaciones y estudios científicos realizados que comprueban la utilización de los metadatos y **palabras clave** en las páginas Web, en su papel de facilitar la promoción de la información en internet.

Las dos últimas áreas temáticas se refieren al ámbito de aplicación de esta tesis doctoral, por lo cual la primera se refiere a la descripción de asociaciones de las **empresas en Panamá** de entre las cuales se extrajo la muestra de estudio. A su vez, la operación de estas empresas, sus Sitios Web y los servicios de comunicaciones se relacionan con el último tema, el cual se refiere a la **infraestructura de Internet** y recursos que ofrece la República de Panamá, razón que también amerita una breve revisión.

2.2 LOS METADATOS

2.2.1 Metadatos: Origen y Conceptos

Las raíces de los metadatos se remontan a la invención del catálogo atribuido a los Sumerios, la primera y la más antigua de las civilizaciones al comienzo de la historia, evolucionando desde tablillas de arcilla hasta listas manuscritas, pasando posteriormente gracias a la invención de la imprenta, a la utilización de catálogos de libros según antecedentes encontrados en un artículo titulado **“Metadatos: Introducción e historia”** escrito por Vásquez P. (2003, pág. 3)

Otra fuente, Orozco G-M. (2006, pág. 6), señala que el origen de este concepto ocurre hacia el año 3,000 A.C. con la utilización de tablas de arcilla por parte de los Sumerios, apoyando lo expuesto por Vásquez P. (2003) citado en el párrafo anterior

Los antecedentes de los metadatos vistos en estos primeros párrafos permiten observar que desde la antigüedad la humanidad se preocupó por la catalogación, manejo y disponibilidad de la información.

Un artículo publicado en el Sitio WEB de la **Asociación Española de Documentación e Información** (Méndez, Eva; Senso, José A., 2004, pág. 1), señala que el concepto metadatos no es nuevo y añade que el término fue acuñado por un Jack Myers en la década de los sesenta para describir “conjuntos de datos”. Esta publicación explica que la primera acepción que se le dio al término metadatos “dato sobre el dato”

es en la actualidad la más extendida, y consiste en que éstos proporcionaban la información mínima necesaria para identificar un recurso, añadiendo que el término no ha evolucionado en gran medida pero sí lo han hecho los conceptos asociados a él junto con el nivel de utilización de los metadatos.

Méndez y Senso (2004), extraen de entre todas las definiciones sobre metadatos, tales como “*dato sobre el dato*”, “*concepto de objeto*”, “*recuperación de información*”, una definición que aglutina a todas las definiciones hasta esa fecha, la cual explica que **“metadato es toda aquella información descriptiva sobre el contexto, calidad, condición o características de un recurso, dato u objeto que tiene la finalidad de facilitar su recuperación, autenticación, evaluación, preservación y/o interoperabilidad”** (pág. 1)

Méndez y Senso (2004, pág. 1) aportan a continuación ejemplos de qué son metadatos, los cuales en cada caso ofrecen alguna información

- El encabezamiento de un fichero multimedia (imagen, video o audio).
- El resumen de un documento.
- El catálogo de una base de datos.
- Los términos asignados haciendo uso de un tesauro.
- Las palabras extraídas de un texto
- Las fichas catalográficas en cualquier formato.
- Las páginas amarillas.

Además, Méndez y Senso (2004, pág. 1) aportan mayor explicación al señalar que en el internet se pueden encontrar los metadatos en una multitud de formas como:

- Índices de documentos contenidos en una intranet.
- Direcciones IP o DNS.
- Directorios X-500
- Encabezados de correo electrónico.
- Descripción de los archivos accesibles vía FTP.
- Términos extraídos por los motores de indización/búsqueda.

Otra fuente que aporta conocimientos sobre el término metadatos es la Biblioteca Virtual Wikipedia (s.f.), de donde se obtuvo un artículo titulado **Metadatos**, el cual permite conocer el origen del término, que proviene del griego *μετα meta*, “después de, más allá de” y del latín *datum*, y que significa “lo que se da”, “dato”, “sobre datos”.

La fuente consultada Wikipedia (s.f.) explica que el concepto metadatos es análogo al uso de *índices* para localizar objetos e información, citando como ejemplo una biblioteca en la cual se usan fichas con información de autores, títulos, casas editoriales y ubicaciones para buscar los libros, explicando que de manera similar los metadatos ayudan a ubicar datos. Esta fuente refuerza el concepto de metadatos con un ejemplo: un folleto que informa sobre un libro, donde el folleto está dando datos sobre otros datos refiriéndose a un libro y su contenido.

Al examinar información encontrada en el artículo científico “*Sobre la catalogación y la actividad de los metadatos: aproximaciones a su coexistencia en la era del acceso*” publicado por la Universidad Nacional Autónoma de México, escrito por Ariel Alejandro Rodríguez García (2008), éste enfoca la actividad de catalogación de los metadatos hacia lo que llama la era del acceso y expone que “*los metadatos están considerándose como la propuesta que deberá prevalecer en la organización de las entidades de información que dominarán el siglo XXI*” (pág. 33).

En este artículo Rodríguez (2008), menciona que la descripción de metadatos fue originada en la década de los sesentas como la descripción de un conjunto de datos, a partir de la cual afirma que “*los metadatos están más allá de la definición inicial que los comprendía*”, señalando que “*en la actualidad referirse a éstos es con el fin de significar algo tan sencillo, pero a la vez complejo relacionado con la estructura de la información, que describe, explica, identifica, usa y recupera los datos contenidos en un recurso*” (pág. 36)

Coincide Rodríguez (2008, pág 33), con Méndez y Senso (2004, pág. 1) citado con anterioridad que el tema de los “metadatos” no es un tema nuevo, si bien fue acuñado en la década de los sesenta por Myers como la descripción de un conjunto de datos, la aparición del internet hace que surjan otro tipo de recursos, tales como *los documentos digitales*, y comenta que a estas manifestaciones de recursos electrónicos o digitales se incorporan a los Sitios Web, “home pages”, bases de datos dinámicas y

servicios en línea con lo cual surge la catalogación de la información en nuevos formatos.

Hasta este punto de la revisión bibliográfica llevada a cabo sobre el término metadatos, se ha establecido que éste es un concepto que se origina desde la antigüedad, se le da identidad hace medio siglo y por su importancia se va incorporando a otros escenarios que surgen como producto de cambios y nuevas tecnologías como el internet y los Sitios Web; en otras palabras el concepto de catalogación para el manejo de la información históricamente es el mismo, pero aplicado a nuevos formatos.

Se consultó con la actual edición del Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española en línea (2001) y se obtuvo como resultado que la palabra “metadato” no está registrada en el diccionario; no obstante el término goza de conocimiento y aplicación a nivel mundial, con gran significado e importancia en lo que corresponde al tema de la promoción y acceso de la información en los medios digitales, como evidencian los artículos y publicaciones consultadas.

2.2.2 Normativas para la estandarización de los metadatos

Existen organizaciones internacionales que impulsan el desarrollo de estándares para la utilización de los *metadatos* de manera que exista uniformidad y compatibilidad para facilitar su aplicación, su almacenamiento y administración. Entre estas iniciativas destaca **Dublin Core**, una organización que atiende su diseño, innovaciones y las

mejoras prácticas relacionadas con la aplicación de los metadatos. Su sitio Web (Dublincore.org, 2013), expone que la palabra "metadatos" significa "datos sobre datos" señalando que está la acepción más conocida y explica que el término "metadatos" implica la articulación de un contexto para objetos y recursos como archivos MP3, libros de la biblioteca, o imágenes de satélite *"en la forma de descripciones de esos recursos"*.

Como se señaló con anterioridad, el término metadatos implica como concepto "la descripción de los recursos", concepto que se remonta a los primeros archivos y catálogos de bibliotecas" hasta llegar al moderno "metadatos" que dio origen a **Dublin Core** y otras normas recientes que surgieron con la revolución de Internet a mediados de los años noventa y que Sánchez et al. (2010, pág. 158) describen esta época como la eclosión del internet a partir de 1993.

Es de suma importancia mencionar al consorcio World Wide Web (W3C), creado por el inventor de la Web, Sir Timothy Berners-Lee, el cual en la actualidad representa y dirige una comunidad internacional compuesta por diferentes organizaciones que trabajan en conjunto con el fin de desarrollar estándares para guiar a la web hacia su máximo potencial, estando entre estas guías y estándares los metadatos y las palabras clave (W3C/HTML/Training/Metadata).

Otro artículo científico titulado **Metadatos y Sitios Web**, publicado en la Revista Digital Universitaria de la Universidad Autónoma de México, elaborado por Gamboa C.

(2006, pág. 4) señala que los metadatos Dublin Core se aplican en las páginas Web en forma de metadatos estandarizados para permitir el intercambio de información favoreciendo su recuperación, *de manera que se pueda crear un lenguaje estandarizado que defina estos recursos de forma internacional*. Este artículo añade que las etiquetas que utilizan los metadatos del estándar Dublin Core se caracterizan por usar las iniciales DC en el encabezado </head> de la página Web escrito en el código HTML. Gamboa C. (2006) señala que este concepto no es difícil de manejar y explica que en la Web existen facilidades y recursos accesibles³ para generar automáticamente metadatos con normativas Dublin Core y el código correspondiente, que una vez generado debe copiarse y ser insertado en el documento HTML de la página Web para que tenga el efecto deseado.

Un documento consultado en el Sitio Web de la Universidad Carlos III de Madrid titulado **Metadatos - Recuperación y Acceso a la información** (Ayllón Bonet, Julio César, 2007), destaca la importancia de los metadatos en el mundo con relación a la recuperación de información y las normas de Dublin Core, explicando que estas normas se apoyan con otras normas y organismos internacionales. Esta fuente explica que los metadatos **Dublin Core** han sido aprobados por el organismo nacional de estandarización norteamericano (ANSI/NISO Z39.85) y se utilizan como normas de base por parte de

³ La siguiente dirección proporciona una aplicación gratis para generar metadatos Dublin Core con solo llenar la información solicitada y presionar el botón "Generar Metadatos"
<http://www.webposible.com/utilidades/dublincore-metadata-gen/>

gobiernos, agencias, organismos internacionales y muchas otras iniciativas de metadatos pertenecientes a comunidades específicas como bibliotecas, archivos, educación, negocios, etc., con transcripciones a 20 idiomas a la fecha.

En resumen, la publicación de la Universidad Carlos III de Madrid (2007) citada en el párrafo anterior, señala que el objetivo de **Dublin Core** consiste en elaborar normas interoperables sobre metadatos y desarrollar vocabularios especializados en metadatos para la descripción de recursos que permitan sistemas de recuperación más inteligentes a la vez que confirma el carácter e importancia de los metadatos.

2.2.3 Los Metadatos como apoyo al acceso de las Páginas Web

Un artículo científico "**Problemática y Tendencias en la Arquitectura de Metadatos en Web**" elaborado por Díaz O. (2003) de la Universidad de Murcia España, expresa en forma concreta la importancia y el papel de los metadatos al señalar que *"los metadatos son una parte clave de la infraestructura de información necesaria para ayudar a crear orden en el caos del Web, infundiendo descripción, clasificación y organización que ayuden a la creación de almacenes de información más útiles"* (pág 55)

Otro artículo científico consultado "**Metadatos y Sitios Web**" escrito por Gamboa C. (2006, pág. 3) publicado en la Revista Digital Universitaria de la Universidad

Autónoma de México, versa sobre el papel de los metadatos como apoyo al acceso de los Sitios Web al explicar que *“los metadatos describen el tipo de información que contiene una página Web”*, y añade que éstos se guardan en bases de datos que poseen los buscadores para poder identificar rápidamente a las páginas Web que los contienen.

El artículo científico titulado **“Sobre la catalogación y la actividad de los metadatos: aproximaciones a su coexistencia en la era del acceso”** de la Biblioteca Universitaria de la Universidad Nacional Autónoma de México, bajo la autoría de Rodríguez García (2008), amplía sobre la actividad y el papel de los metadatos en las nuevas circunstancias, refiriéndose al internet y los Sitios Web, señalando que *“el entorno de los recursos electrónicos y las entidades de información son los siguientes*

- 1 La introducción de nuevos formatos de información, nuevos lenguajes de codificación y nuevos valores atribuidos a los esquemas creados por el internet y la tecnología Web*
- 2 La Web ha iniciado el desarrollo de nuevos esquemas de metadatos basados en las necesidades de diferentes comunidades fuera del entorno de la biblioteca*
- 3 Existe en la actualidad una importancia sin precedentes en la normalización del esquema de metadatos y la interoperabilidad“ (pág 37)*

Los artículos científicos, producto de los estudios realizados por Díaz O. (2003), por Gamboa C. (2006) y Rodríguez García (2008), citados en los tres párrafos anteriores, dejan claro el papel e importancia de los metadatos en los Sitios Web.

Un siguiente artículo científico consultado habla de la importancia de los metadatos hacia el futuro. Este artículo titulado “**El Desarrollo de la World Wide Web en España: Una aproximación Teórica desde sus orígenes hasta su transformación en un medio semántico**” elaborado por Abúin y Vinader (2011) del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, México, aportan información sobre el advenimiento de la Web Semántica o la Web 3.0 expresando que “*La tercera evolución de la Web se basa en la idea de añadir metadatos semánticos a la WWW Esas informaciones adicionales – describiendo el contenido, el significado y la relación de los datos – deben ser dadas de manera formal, para que sea posible evaluarlas automáticamente por máquinas de procesamiento*” (pág. 20).

El artículo citado en el párrafo anterior no sólo reafirma la importancia de los metadatos para añadir información en las páginas Web de manera que el contenido de éstos pueda ser entendido por las computadoras; este artículo proyecta incorporar y dotar las publicaciones de las páginas Web con un mejor significado para que las **palabras clave** introducidas en las búsquedas devuelvan como respuesta una información mucho más exacta considerando la web hacia el futuro.

La revisión de los artículos científicos citados con anterioridad, constituye un aporte a la presente investigación de tesis al dar a conocer estudios y publicaciones científicas que permiten una mejor comprensión y proyección del papel e importancia de los metadatos en el manejo y promoción de información en la Web.

2.3 LAS PALABRAS CLAVE

En la revisión de los antecedentes al inicio de esta tesis, Reilly, D. (1999) dejó claro que entre los metadatos que apoyan la gestión de marketing se encuentran las **palabras clave** o “keywords”, término que la presente investigación de tesis doctoral utilizará como indicador para comprobar si éstas están siendo aplicadas en los Sitios Web de las empresas observadas.

Weaver (2013) autor de *“Manager’s Guide to Online Marketing* aporta una definición de **palabras clave**: *“Típicamente una descripción en una sola palabra utilizada para describir un vínculo, un objeto o un producto en línea Por ejemplo, las palabras clave para describir este libro pueden incluir web, marketing, SEO”* (pág. 29)

Ostrofsky (2012), al elaborar su obra **“Hágase rico en un clic”**, en su quinto capítulo titulado *“Mas de cien maneras de optimizar su sitio web de cara a los buscadores y mejorar su tráfico”* señala la necesidad de incluir **palabras clave** en las etiquetas de los encabezamientos de las páginas Web. Ostrofsky (2012, págs. 124, 125) resalta el valor y la optimización de las **palabras clave** para favorecer tanto el posicionamiento como la indexación, lo cual debe ser constante porque debido al ritmo con que avanza la tecnología, el citado autor afirma que no se puede garantizar la forma de manejo de la información por parte de los buscadores.

Hernández Sampieri et al. (2010, págs. 53-55) contribuye con la importancia de las **palabras clave** al recomendar que para iniciar la revisión de literatura, además de consultar con expertos, deben efectuarse búsquedas en internet de fuentes primarias en centros o sistemas de información y bases de referencias y datos indicando que: *“para ello, necesitamos elegir las palabras clave’, ‘descriptoras’ o ‘términos de búsqueda...”* y prosigue con ejemplos cómo utilizarlas en los buscadores de internet para encontrar información en editoriales, librerías y bases de datos especializadas.

En búsqueda de otras contribuciones que refuercen el valor de las **palabras claves** en la presente investigación, se examinará un poco más de cerca experiencias y aplicaciones sobre las **palabras clave** en su papel de descriptoras de información con el ánimo de otorgarles la importancia que merecen. Las **palabras clave** están demostrando que su utilización es creciente y esta investigación continuará examinando la proliferación y el potencial de éstas en diversas aplicaciones con el ánimo de confirmar su importancia y la calidad de su contribución en la presente investigación.

Hernández Sampieri et al. (2010, pág. 53) al estudiar el tema de revisión de literatura otorga importancia a la aplicación de las **palabras clave**, porque éstas se dan en la investigación y revisión de artículos científicos elaborados por las universidades en el mundo, siendo un estándar que forma parte de su estructura.

Otra evidencia sobre la utilidad de las **palabras clave** se aprecia en REDALYC (redalyc.org, s.f.), red de revistas científicas desde donde se publican artículos científicos, revistas e investigaciones de todos los países y universidades de América Latina, España y Portugal. Desde el Sitio Web de REDALYC se realizan búsquedas de estos artículos, investigaciones y publicaciones por título, país, autor y como opción se utilizan **palabras clave** para buscar la información deseada como muestra la figura 1 a continuación.

Figura 1: Búsqueda por palabras clave en REDALYC

The screenshot shows the REDALYC website interface. At the top, there is a navigation bar with the logo 'reDalyC.org' and a banner that reads 'Acceso abierto a la producción científica del mundo en revistas iberoamericanas'. Below the banner, there are social media icons for Facebook, Twitter, and LinkedIn, along with follower counts. The main content area is titled 'Artículos' and features a search section 'Búsqueda de artículos'. This section includes a search input field, a 'Búsqueda avanzada' dropdown menu, and a list of search criteria: 'Título', 'Autores', 'Palabra clave', 'Revista', 'Contenido', and 'Cualquiera'. The 'Palabra clave' option is highlighted with a blue box and an arrow. To the right of the search section, there are statistics: '901 REVISTAS CIENTÍFICAS', '25 564 FASCÍCULOS', and '325 834 ARTÍCULOS A TEXTO COMPLETO'. At the bottom, there are two tabs: 'Colección de revistas' and 'Producción científica', with 'Producción científica' being the active tab. Below the tabs, there are two dropdown menus: 'Por país:' and 'Por disciplina:'.

La **Revista de Investigación de la Universidad del Istmo**, Vol.2 (2013) contribuye con la importancia de las **palabras clave** al requerirlas entre los estándares para la presentación y publicación de artículos científicos, explicando que éstas

“facilitan las entradas en los sistemas de indización y de recuperación de la información” (pág. 89)

Otra manifestación que comprueba la utilización de las **palabras clave** se muestra en “Google adwords”⁴ donde los interesados crean anuncios propios conocidos como “adwords” (Google Inc., 2014) y eligen **palabras clave** que son los términos relacionados con el negocio con lo cual facilitan el acceso de esta información a través de esta red publicitaria donde solo se les cobrará si el usuario hace “clic” en el anuncio. Este es un servicio de Google el cual aprovecha el concepto de las **palabras clave**.

Otra contribución de las **palabras clave** como instrumento de búsqueda de información, se puede observar en las empresas de ventas a nivel virtual. Una de ellas, eBay aconseja en su Sitio Web⁵ como utilizarlas: *“Para realizar búsquedas útiles, es preciso aprender a emplear palabras clave Las palabras clave describen el artículo que deseas buscar. El primer paso para localizar artículos en eBay consiste en escribir palabras clave en el cuadro de búsqueda”* eBay (2013)

⁴ Enlace que muestra información sobre Google adwords <https://adwords.google.es/>

⁵ Enlace sobre uso de palabras clave en eBay http://pages.ebay.es/help/buy/search_keywords.html

Otra experiencia y testimonio de aplicación se halla en el sitio de noticias de las Naciones Unidas (UN News Centre, s.f.) el cual conduce la búsqueda de información a través de **palabras clave** o “keywords” como se muestra a continuación.

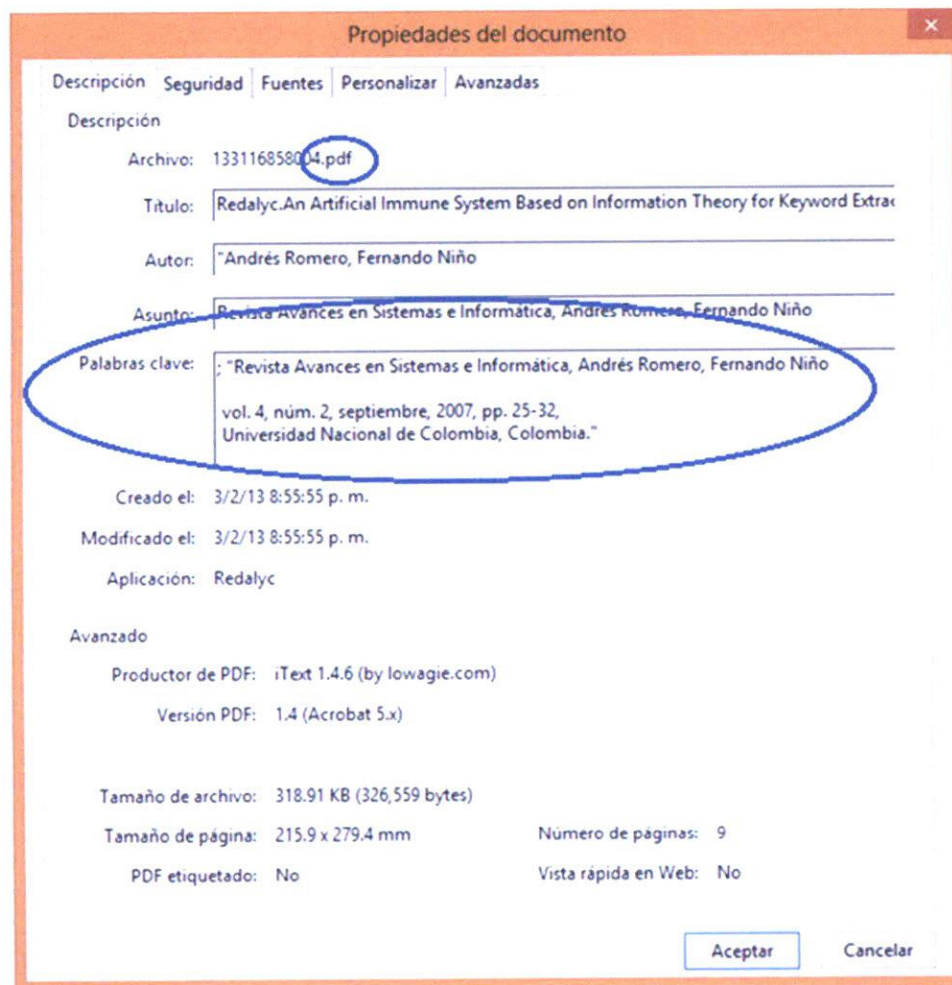
Figura 2: Búsqueda por palabras clave en UN News Centre

The screenshot shows the UN News Centre search interface. At the top, there is a navigation bar with the UN logo and the text "UN News Centre with breaking news from the UN News Service". Below this, there is a search bar and a navigation menu with categories like News, Radio, Television, Photo, Webcast, Meetings Coverage, Media Accreditation, Secretary-General, and Other Resources. The main search area includes a search input field, a "Search" button, and a "Search Tips" section. The "Search Tips" section provides instructions on how to use keywords and set phrases, with examples like "General Assembly", "sustainable development", and "Africa". A "Featured Video" section is also visible on the right side of the page.

Otras formas de aplicación de las **palabras clave** se encuentra en documentos digitales; a continuación se muestra información de un archivo tipo “PDF” extraído en

línea el cual muestra dentro de su estructura la existencia de campos de diálogo que facilitan y permiten el registro y presentación de las **palabras clave** y otros campos de metadatos.

Figura 3: Palabras clave en el contenido de un documento pdf



Fuente: propiedades de un documento ubicado en <http://www.redalyc.org/pdf/1331/133116858004.pdf>

Las experiencias y evidencias observadas en los párrafos anteriores demuestran el valor y utilidad de las **palabras clave** en los medios digitales, su proliferación y su

potencialidad en las búsquedas de información. El valor de las **palabras clave** como descriptores de información se equipara con otros metadatos (título, autor, descripción,...) como instrumentos que contribuyen al acceso de la información; sin embargo las **palabras clave** observan una mayor popularidad y casos de aplicación lo cual facilita una mejor comprensión de su papel; tal como se señaló anteriormente, a través de ellas se medirá la existencia y utilización de este recurso en el contenido de los Sitios Web de un determinada muestra de empresas.

2.4 EVOLUCIÓN DEL INTERNET

Acorde con la relación que guarda el título de esta investigación con los Sitios Web y el internet, se hace necesario revisar el tema del internet desde su surgimiento, siguiendo su evolución hacia la aparición de las páginas Web hasta llegar al presente, sin dejar de mirar el futuro de la Web que contempla desde un punto de vista semántico el aprovechamiento de las **palabras clave**, dicho esto desde el punto de vista de los estudiosos como veremos más adelante.

Para examinar la evolución del internet la presente investigación se fundamenta en la información obtenida en el artículo científico *“El Zoom tecnologi.com ante el fenómeno de la conservación y difusión del patrimonio cultural: el caso del Archivo Naval del Mediterráneo”* publicado en una Revista de Investigación de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador de Venezuela, elaborado por Sánchez et al. (2010,

págs. 158,159) Esta publicación plantea cuatro etapas o momentos por las cuales ha pasado el internet y el desarrollo de la tecnología:

1. El Internet 0
2. La Web 1.0
3. La Web 2.0
4. La Web 3.0 y la Web Semántica

Esta etapas señaladas por Sánchez et al. (2010) serán utilizadas como guía en la revisión de las etapas mencionadas, revisión que se enriquecerá con el aporte de otros autores.

2.4.1 El Internet 0

Los orígenes del Internet, siguiendo al artículo científico elaborado por Sánchez et al. (2010, pág. 158), surgen a fines de 1969 con motivo de la creación de una red experimental ante el interés del Departamento de Defensa de Estados Unidos cuyo objetivo era la interconexión entre grandes ordenadores. Este proyecto descansó en lo que se llamó la Red ARPANET.

Otra fuente consultada amplía la información sobre los orígenes del internet. Se trata de información obtenida de una publicación en la Revista Razón y Palabra del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey titulada *“El Desarrollo de*

la World Wide Web en España: Una aproximación teórica desde sus orígenes hasta su transformación en un medio Semántico”, escrito por Abuín y Vinader (2011, págs. 3,4) en el cual se explica que la historia de la internet se remonta a 1958 cuando el gobierno de Estados Unidos crea la agencia ARPA (“Advanced Research Project Agency”) dependiente del Departamento de Defensa del gobierno estadounidense. Este artículo brinda mayores detalles al explicar que se inició con un experimento militar basado en la interconexión de computadores en forma descentralizada para prever que, si algún nodo fuera destruido durante un ataque, el sistema pudiese seguir funcionando evitando su interrupción y el aislamiento del país. El propósito era asegurar que la información llegara a su destino aunque parte de la red fuese afectada o destruida. Posteriormente, el Departamento de Defensa de los Estados Unidos decidió estimular las redes de ordenadores mediante becas y ayudas a departamentos de informática de diferentes universidades y algunas empresas privadas, lo cual condujo al desarrollo de una red experimental que se denominó ARPANET.

Los orígenes y evolución del internet fueron explicados en los párrafos anteriores por Sánchez et al. (2010) y Abuín y Vinader (2011) quienes coinciden con el nacimiento de la creación de la red experimental ARPANET que continuó con la participación de universidades y sufrió cambios hasta que finalmente adoptó el nombre de INTERNET que hoy conocemos.

2.4.2 La Web 1.0

De acuerdo a Sánchez et al. (2010, pág. 158), esta etapa coincidió con la llamada eclosión del internet a partir de 1993 y con la invención y el desarrollo de la World Wide Web el cual se basó en los criterios y punto de vista operativo de Berners-Lee⁶ en 1989. La Web 1.0 se caracteriza por la búsqueda y la publicación de documentación, el establecimiento de conversaciones con otros usuarios, la realización de transacciones electrónicas (“e-transacciones”) en medio de la visualización estandarizada de documentos multimedia en su mayoría basados en el formato hipertexto. En esta etapa Sánchez et al. (2010) señalan que la red se convierte en un “macro almacén” de documentos considerado como el más grande que se haya visto en la historia y la función del internet se remite al acceso de los contenidos de las páginas Web a través de procedimientos de indexación simples.

Al consultar el libro *“Redes Sociales para todos. Su negocio en la Web 2.0”* Jaramillo (2011, pág. 15) éste inicia con una revisión de la evolución del internet y considera que la Web 1.0 va desde 1991 hasta 2003, caracterizada porque la comunicación va en una sola dirección, su contenido es limitado, pocas veces es actualizado permitiéndose solamente la lectura de los mismos. Esta consulta añade que la

⁶ Tim Berners-Lee es un científico conocido como el inventor de la World Wide Web y creador del código html que actualmente utilizan las páginas Web en el mundo. Actualmente es Director de World Wide Web Consortium (W3C) <http://www.w3.org/>, donde mundialmente se establecen los estándares y acuerdos en la Web.

mayoría de estos Sitios Web tienen propósitos comerciales y el objetivo es difundir información puntual; añade que otra característica de esta etapa es que la creación, modificación y publicación de la información pertenece a una minoría de profesionales con conocimientos de computación llamados “webmasters”.

El autor Kenichi Ohmae (2005) estratega de negocios y autor del libro “*El Próximo Escenario Global*” otorga importancia al impacto de la tecnología y el internet en la aparición del escenario de la globalización, destacando la creación de las páginas y los Sitios Web en este período. Ohmae (2005) señala que las páginas Web fueron creadas en 1989 por Sir Timothy Berners-Lee, cuando señala que “... *Berners-Lee desarrolló el lenguaje de marcación de hipertexto sobre el cual se basan las páginas Web de todo el mundo, y el código que usan millones de personas para comunicarse entre sí*” (pág.55).

En resumen, en la etapa 1.0 la comunicación es en una sola vía porque sólo se puede leer y para publicar en la Web se requieren conocimientos de computación. Esta etapa marca el nacimiento de los Sitios Web que se irán desarrollando acorde con la tecnología y la evolución del internet.

2.4.3 La Web 2.0

Explica Sánchez et al. (2010) que esta etapa cuyo nombre acuñado fue difundido en el 2005, se caracteriza en que “*sin desprenderse de la funcionalidad del gran almacén*

de internet los internautas del mundo establecen un formidable y continuado diálogo, compartiendo entre ellos inquietudes, conocimientos y experiencias, dando lugar a fenómenos como los blogs o los wikis” (pág 159) mostrando esta etapa del internet un carácter social de lectura y escritura.

Como complemento a la información anterior, Jaramillo (2011, pág. 15) señala que esta etapa transcurre desde el 2004 hasta el presente, caracterizándose porque la información es bidireccional, se puede publicar y modificar en la Web sin necesidad de avanzados conocimientos tecnológicos, la actualización de la información se efectúa con mayor frecuencia y el software o aplicaciones no requieren de instalación en el computador. Jaramillo (2011) señala que otra característica de esta etapa es que los propósitos de los sitios no son necesariamente comerciales, pueden ser informativos o recreativos y la difusión de información busca construir conversaciones, y los usuarios, refiriéndose a los internautas, interaccionan entre ellos y con los autores del contenido de los Sitios Web.

No se puede dejar de mencionar el desarrollo y el papel de los navegadores los cuales evolucionaron competitivamente incrementando sus capacidades, permitiendo que los usuarios y consumidores ahora internautas, busquen y encuentren la información que quieren, facilitándoles el acceso a todo tipo de información contenida en la red, otorgando a los usuarios un poder que repercute a nivel mundial en todos los mercados y en las estrategias de marketing de las empresas.

En resumen, en la etapa 2.0 la comunicación progresa y los usuarios interactúan entre ellos y con los autores de Sitios Web. El poder de los usuarios y los consumidores se incrementa porque éstos pueden efectuar publicaciones en la Web y buscar información de lo que quieren.

2.4.4 La Web 3.0 y la Web Semántica.

Nuevamente consultados Sánchez et al. (2010) señalan que la Web 3.0 es *“un momento esbozado por algunos autores como un nuevo estadio que coincide con la consideración de un internet global de lectura-escritura multimedia ya que desde el punto de vista del acceso a los contenidos corresponde a una Web semántica automática”* (pág. 159). No obstante lo expuesto por los autores citados, el aporte más importante de esta consulta consiste en la explicación de qué es un Web semántica, término que se refiere a una Red cuyas capacidades se basan en la aplicación de sistemas expertos de inteligencia artificial con el fin de mejorar la calidad de las respuestas y manejo de la información. En este artículo Sánchez et al. (2010) advierten que el transcurso del tiempo será quien muestre si lo que está ocurriendo es una auténtica evolución del internet o se trata de un mero concepto mercadotécnico más artificioso que verdadero, dando a entender que efectivamente estamos en una etapa de cambios y evolución más allá de las etapas anteriores, dejando entrever la influencia del marketing.

Sobre el tema de la Web semántica se encontró información en un artículo científico publicado en la Universidad Pompeu Fabra titulado *“Web Semántica y Agentes Metarepresentacionales basados en Marcadores Discursivos”*, investigación realizada por Bonilla, S. (2007, pág. 1), que deja claro que desde 1999, Tim Berners-Lee, el creador de la World Wide Web, escribió por primera vez acerca de los requisitos hipotéticos que debería cumplir una futura **Web semántica** que facilitase *“la implementación del significado de la inteligencia en la red”*, señalando que se trata de conceptos que en la actualidad se están retomando.

Para ampliar las explicaciones sobre la visión de una futura Web semántica expuestas en el párrafo anterior, otro artículo científico *“La Educación y la Web Semántica”*, publicación de la Universidad Rafael Bellosó Chacín, de Zulia, Venezuela escrita por Arroyo, Castro y Peley (2008, pág. 121), contribuye explicando que la **Web semántica** es considerada como una extensión de la Web actual con la idea de añadir *metadatos* semánticos a la World Wide Web. Esta información añadida, según explican Arroyo et al. (2008), describe el contenido, el significado y la relación de los datos, basada en la idea de definir y enlazar información presente en la web a través de *metadatos* procesables por los ordenadores o computadoras, de modo que puedan utilizarse en forma mucho más efectiva para el descubrimiento, automatización, integración y reutilización entre varias aplicaciones, proveyendo una estructura que maneje no solo páginas Web, sino también base de datos, servicios, programas,

dispositivos personales y aplicaciones domésticas que puedan utilizarse tanto para el consumo como para la producción de información y su búsqueda en la red de manera más inteligente, reduciendo al mínimo el esfuerzo y el tiempo requerido para obtener resultados.

El consorcio World Wide Web (W3C) cuyo sitio en español es <http://www.w3c.es/consorcio> y en inglés <http://www.w3.org>, está formado por una comunidad internacional, siendo la máxima autoridad a nivel mundial en cuanto al desarrollo de estándares y definiciones de la Web. En este sentido, una consulta realizada a una fuente de la W3C (Bratt, 2008, pág. 25) establece que la Web 3.0 desarrolla nuevas formas de encontrar, integrar y analizar datos de diversas fuentes para conseguir nueva información y puntos de vista nunca antes posible. Igual considera nuevas formas de conectar a la web a través de una variedad de máquinas, y de intercambio de datos entre las máquinas considerando tecnologías (televisores interactivos, automóviles, móviles) que permitirán que la Web 3.0 sea una realidad. Esto incluye una Web Semántica, Video, una Web móvil y la ubicuidad a nivel de la Web.

En resumen, la Web 3.0 aunque es vista hipotéticamente, avanza hacia búsquedas de información que se procesará en forma más inteligente basándose en metadatos semántico para una mejor automatización de las palabras claves con mayor significado junto con el desarrollo de bases de datos de conocimientos que permitan ofrecer respuestas más efectivas y personalizadas.

Las consultas examinadas en los párrafos anteriores conciernen interés de la presente investigación de tesis al relacionar las potencialidades de los metadatos los cuales incluyen las **palabras clave** en el manejo de la información en el presente y hacia el futuro.

2.4.5 Crecimiento del internet (1995-2014)

Abuín y Vinader (2011) citadas nuevamente señalan en su artículo científico que lo que en principio nació como un arma militar se ha convertido en un poderoso medio de comunicación, añadiendo que su crecimiento ha superado el crecimiento de los medios de masas tradicionales. Esta consulta permite apreciar el cambio ocurrido al explicar que la radio tardó treinta y ocho años en alcanzar los 50 millones de usuarios en todo el mundo, cifra que se recortó hasta los trece años en el caso de la televisión, mientras que el internet alcanzó los cincuenta millones de usuarios en sólo cuatro años. Abuín y Vinader (2011, pág. 4) señalan que en 1990 habían 2.6 millones de usuarios en todo el mundo y en apenas 20 años después habían más de mil novecientos millones de usuarios con un crecimiento del 73%.

La consulta al Sitio de Internet World Stats (2014) muestra estadísticas de un rápido y continuado crecimiento del internet desde 1995 hasta un estimado a marzo 2014 como muestra la tabla 1 a continuación.

Tabla 1. Crecimiento del Internet: diciembre 1995 a marzo 2014

FECHA	USUARIOS	% DE LA POBLACIÓN MUNDIAL	FUENTE INFORMACIÓN	DE
Diciembre, 1995	16 millones	0.40%	IDC	
Diciembre, 1996	36 millones	0.90%	IDC	
Diciembre, 1997	70 millones	1.70%	<u>IDC</u>	
Diciembre, 1998	147 millones	3.60%	<u>C.I. Almanac</u>	
Diciembre, 1999	248 millones	4.10%	Nua Ltd.	
Diciembre, 2000	361 millones	5.80%	Internet World Stats	
Agosto, 2001	513 millones	8.60%	Nua Ltd.	
Septiembre, 2002	587 millones	9.40%	Internet World Stats	
Diciembre, 2003	719 millones	11.10%	Internet World Stats	
Diciembre, 2004	817 millones	12.70%	Internet World Stats	
Diciembre, 2005	1,018 millones	15.70%	Internet World Stats	
Diciembre 2006	1,093 millones	16.70%	Internet World Stats	
Diciembre 2007	1,319 millones	20.00%	Internet World Stats	
Diciembre 2008	1,574 millones	23.50%	Internet World Stats	
Diciembre 2009	1,802 millones	26.60%	Internet World Stats	
Septiembre, 2010	1,971 millones	28.80%	Internet World Stats	
Diciembre 2011	2,267 millones	32.70%	Internet World Stats	
Marzo, 2012	2,336 millones	33.30%	Internet World Stats	
Diciembre, 2012	2,497 millones	35.70%	I.T.U.	
Marzo, 2014 (estimado)	2,937 millones	40.7 %	Internet World Stats	

Fuente: Información de Internet World Stats

De acuerdo a la información obtenida en el Sitio de Internet World Stats, el número de usuarios de internet en el mundo en marzo 2000 fue de un 5% de la población

mundial; en marzo 2012 alcanzó a ser un tercio de la población mundial y a marzo 2014 los usuarios de internet constituyen el 40.7% de la población mundial, lo cual demuestra el crecimiento y la penetración del internet como un medio de comunicación y difusión de la información.

Una vez se ha examinado las etapas por las cuales ha pasado el internet y su crecimiento como el medio de comunicación de mayor crecimiento de la población mundial, esta investigación de tesis doctoral revisará las transformaciones ocurridas en el marketing hasta llegar a su fusión con el internet, la multimedia y las páginas Web como medio de promoción y difusión de la información.

2.5 HACIA EL MARKETING WEB

2.5.1 ¿Qué es marketing?

La **Asociación Americana de Marketing** desde su sitio Web (American Marketing Association, 2013) presenta oficialmente la siguiente definición: *“El marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, clientes, socios y la sociedad en general”*.

La más alta autoridad en marketing a nivel mundial reconocido como "padre" del Marketing moderno Philip Kotler en su obra **“Las Preguntas más Frecuentes sobre Marketing”** Kotler, P. (2008) ante la pregunta -¿Que es el marketing? responde: *“Es la*

ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo. El marketing identifica las necesidades y los deseos insatisfechos; define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y la potencial utilidad; determina con precisión cuáles segmentos puede atender mejor la compañía; y diseña y promueve los productos y servicios apropiados” (pág. 11).

Al consultar la obra de los autores Kotler y Keller (2012) titulada “**Dirección de Marketing**” en respuesta a la pregunta -¿Qué es el Marketing? responden que “*El Marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales*” y añaden que “*marketing es satisfacer necesidades de manera rentable*” (pág.5), aseveración que es considerada como una de las mejores definiciones de marketing conocidas. Kotler y Keller también hacen referencia a la definición de la Asociación Americana de Marketing la cual fue vista al inicio de este aparte.

Para comprender el alcance del marketing, Peter Drucker, famoso experto en negocios a nivel mundial, citado por Kotler y Keller (2012) explica el marketing desde su punto de vista señalando que: “*Es posible suponer que siempre será necesario vender. Pero el propósito del marketing es hacer que las ventas sean superfluas. El propósito del marketing es conocer y entender tan bien al cliente que el producto o servicio se ajuste a él que se venda por sí solo. Idealmente, el marketing debe hacer que el cliente esté listo para comprar. Todo lo que requeriría entonces sería que el producto o servicio estuviera disponible*” (pág. 5).

2.5.2 Cambios en el marketing

Al ser consultado sobre las mega tendencias del marketing, Kotler, P. (2008) en su obra **“Las Preguntas más Frecuentes sobre Marketing”** se refiere en los términos siguientes:

“La esencia del panorama económico ha sido modificada por la tecnología y la globalización. Las empresas de cualquier parte del mundo pueden competir ahora en cualquier lugar, gracias a la internet y al comercio más libre” y añade *“las compañías deben prestar atención al hecho de que los clientes han adquirido más conocimientos, cuentan con mejores herramientas como la internet para comprar de manera más razonada. El poder ha pasado del fabricante al distribuidor y ahora, al cliente, este último es el rey”* (pág. 35).

Esta nueva realidad de cambios en el mundo y en el comercio es reflejada en la obra **“Caótica: Administración y Marketing en tiempos de cambio”** bajo la autoría de Kotler y Cassione (2009) quienes señalan que: *“el mundo ha entrado en una nueva etapa económica. Las economías nacionales están ahora íntimamente conectadas e interdependientes. El comercio se conduce con flujos de información que se mueven a la velocidad de la luz, a través de Internet y de teléfonos móviles”* (pág. 7).

Kotler y Cassione (2009, pág. 7) explican que esta nueva etapa conlleva a grandes beneficios, productividad, reducción de costos y la aceleración de la producción

y la entrega de bienes y productos pero a la vez eleva los niveles de riesgo e incertidumbre en el mercado.

Como parte de esta realidad de cambios en el mundo, el marketing ha tenido cambios, tal como exponen Kotler y Keller (2012) en su obra “**Dirección de Marketing**” cuando en un aparte titulado “Las nuevas realidades del marketing” señalan lo siguiente: “*Se puede decir con confianza que el mercado no es lo que solía ser Es dramáticamente diferente a lo que era hace apenas 10 años*” (pág. 12). Kotler y Keller (2012) consideran que la revolución digital en la era de la información encabeza las nuevas realidades, seguida de la globalización junto a los avances tecnológicos en transporte, envíos y comunicaciones los cuales han facilitado la comercialización y las compras por parte de los consumidores en todos los países del mundo.

En esta revisión de literatura, Kotler y Keller (2012, pág. 18) confirman que los conceptos tradicionales del marketing han sufrido cambios y se encamina hacia un enfoque que en forma holística integra otras áreas. La evolución de estos conceptos se enunciarán a continuación en forma de etapas, aunque en la actualidad pueden encontrarse como orientaciones practicadas por algunas empresas o industrias, de acuerdo a su tipo de negocio y circunstancias.

El Concepto de Producción, es la orientación más antigua de negocios que asume que lo que se produce, se vende.

El **Concepto del Producto** asume que los consumidores prefieren los productos de mayor calidad, innovación y mejor rendimiento.

El **Concepto de Venta**, es la orientación que enfoca con agresividad la promoción de los productos para que los consumidores compren, asumiendo que de otra manera los consumidores no lo harán.

El **Concepto de Marketing** surge a mediados de la década de los años 50's y se orienta a la satisfacción de las necesidades de los clientes, considerando la entrega del producto o servicio junto con valores agregados (servicio post venta, garantías, y beneficios adicionales)

Kotler y Keller (2012) añaden y explican el desarrollo de un nuevo concepto el cual surge en la primera década del siglo XXI:

*El **Concepto de marketing holístico**” el cual se basa en el desarrollo, diseño e implementación de programas, procesos y actividades de marketing que reconocen su amplitud e interdependencias. El Marketing holístico reconoce que todo importa cuando se trata de marketing, y que una perspectiva amplia en integrada es necesaria frecuentemente” (pág. 18)*

Kotler y Keller (2012) contribuyen con la presente revisión de literatura señalando que el marketing ha evolucionado como producto de una transformación que se particulariza por su integración con todas las disciplinas dentro de la empresa en un enfoque amplio y holístico en respuesta a las nuevas realidades del mercado.

La consulta realizada a los autores Kotler y Keller permite apreciar que el marketing actualmente está viviendo grandes transformaciones al cual deben adaptarse las empresas, consideración que es parte del objeto de estudio y de interés en esta tesis de doctorado.

2.5.3 El Proceso de Decisión de Compra

Este punto hace referencia al modelo del proceso decisión de compra dentro del marketing, porque analiza la importancia que tiene la etapa de búsqueda de información de este proceso ante las consultas que efectúan los usuarios en internet cuyas respuestas en mucho casos son ofrecidas por los Sitios Web de las empresas, lo cual se relaciona con el interés de la presente investigación.

Kotler & Armstrong, en su obra **Fundamentos de Marketing** (2008, pág. 143) enuncian las fases del modelo de comportamiento de compra, las cuales posteriormente serán explicadas:

1. Reconocimiento de la necesidad
2. Búsqueda de la información

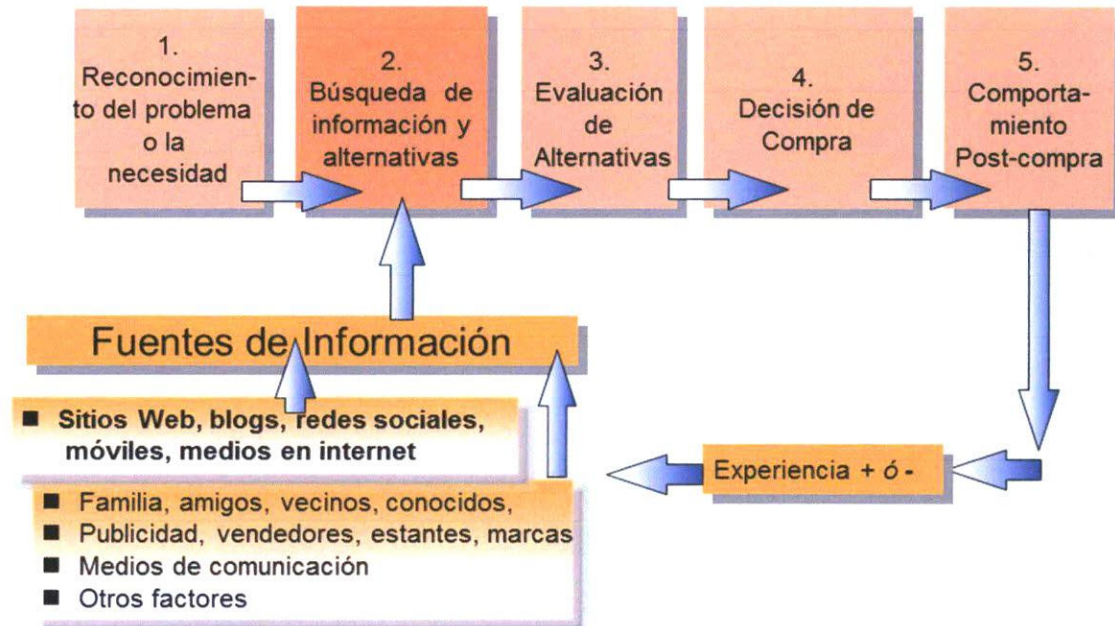
3. Evaluación de las alternativas
4. Decisión de compra
5. Comportamiento posterior a la compra

El modelo del comportamiento de compra de los consumidores también es explicado por Kotler, Phillip y Lane Kevin Keller en su libro **Dirección de Marketing** (2012, pág. 166) . De igual manera en el Sitio Web “**E-Learning Marketing**”⁷ (GB Marketing Empresarial CR, 2014) en “Mercados y Conducta del Consumidor” se encuentran explicaciones del modelo de Decisión de las cinco fases con respaldo de bibliografía actualizada.

Como resultado de las fuentes bibliográficas consultadas la figura 4 a continuación muestra el Proceso de Compra de los Consumidores en el que se puede apreciar la etapa de búsqueda de información que en la actualidad incluye entre sus fuentes a los medios digitales del internet.

⁷Enlace del Sitio Web E-Learning Marketing: <http://e-learningmarketing.blogspot.com/>

Figura 4: El proceso de decisión de compra



Fuente: adaptación de Dirección deMarketing 14E Kotler y Keller. El Proceso de Decisión de Compra: el modelo de cinco fases. Editorial Pearson pág. 66

A continuación el resumen de cada una de las fases referidas en la figura 4, de acuerdo a la bibliografía citada.

1. Reconocimiento del problema o la necesidad

Inicia cuando una persona siente una necesidad que surge como propia de su condición humana (hambre, sed) o una necesidad producto de estímulos externos (publicidad, anuncios) o una necesidad de solucionar un problema (necesidad de transporte, necesidad de servicios de un médico, abogado, plomero).

2. **Búsqueda de información y alternativas**

La persona interesada, consumidor o cliente potencial, busca información sobre la respuesta o solución a la necesidad que tiene.

Es importante señalar que los consumidores de acuerdo a su experiencia previa u otros factores, efectúan modificaciones en la ejecución de las fases debido a diversos factores. Los consumidores, además de su experiencia, pueden obtener información de diferentes fuentes: personales, comerciales, públicas; pero todas las fuentes de información cada vez más se relacionan con el internet, de tal manera que el contacto de la información es mucho más directo. Es en este punto donde el internet, las páginas Web, los metadatos y las **palabras clave** cobran importancia dentro de este proceso.

3. **Evaluación de alternativas**

La persona interesada consumidor o cliente potencial procesa la información en función de sus valores (percepción, creencias, influencias), y en alguna forma evalúa factores como el costo, los beneficios, oportunidades y sus expectativas, todo esto como parte del proceso de evaluación o juicio que éste hace de acuerdo al momento.

En el proceso de decisión de compra el marketing tiene en cuenta las siguientes características.

- Si se trata de un consumidor final (ama de casa, un estudiante), o un intermediario (comerciante mayorista, minorista), o fabricantes o consumidores de gobierno, cuyos criterios de decisión difieren.
- Si la decisión parte desde una decisión genérica o parte de una decisión específica. Esto es porque el proceso de análisis del consumidor inicia de lo general (una necesidad genérica, como la necesidad de transporte) hasta llegar necesariamente a lo específico (un servicio o producto determinado, llegando a una marca específica, con un precio, accesible en un determinado lugar). Conducir a los consumidores hacia la adquisición del producto final es trabajo de la mercadotecnia.
- Si existe desde una percepción complicada o complejo del servicio o producto o existe un producto con una percepción de complejidad. El proceso de análisis de los consumidores inicia desde lo complejo, sea por el tipo de producto o porque el cliente “no conoce el producto”. La tarea del marketing es hacer que para el cliente la decisión le sea fácil y comprensible, momento ideal que facilita la decisión de compra.

La tarea de la mercadotecnia es hacer que los clientes tengan toda la información y conocimiento del servicio o producto que ofrece solución a la necesidad de los consumidores para que se facilite la decisión de compra. En esta etapa cobra importancia la información que puedan obtener los clientes y consumidores desde los Sitios Web de las empresas, donde las **palabras clave** contenidas en páginas Web facilitan a los clientes el acceso a la información y conocimiento de los servicios y productos ofrecidos por la empresa.

4 Decisión de compra

En esta etapa se lleva a cabo la decisión de compra por parte del consumidor y se ejecuta el intercambio en el mercado.

5 Comportamiento Post-compra

La tarea del marketing no termina cuando se consume el servicio brindado o se compra un producto. Después de recibir el servicio o adquirir un producto se produce una experiencia post-compra en la cual el consumidor queda satisfecho o insatisfecho dependiendo si se cumplieron sus expectativas con respecto al servicio o producto, consecuencia que probablemente tendrá un efecto positivo o negativo en la decisión de otros consumidores. Esta retroinformación que debe ser captada por la empresa puede ayudar a reducir debilidades y solucionar problemas, oportunidades de mejoras para un negocio o empresa, porque el resultado de esta

etapa tendrá continuidad en el inicio del proceso de decisión de compra de los consumidores

Al examinar el modelo del comportamiento de compra, el punto de interés con respecto al tema de la presente investigación, se relaciona con que los Sitios Web de las empresas deben poseer **palabras clave** para que en las búsquedas de información por parte de los consumidores, éstos puedan encontrar el Sitio Web que contenga esas palabras, y las empresas tengan mayor oportunidad de participar en el proceso de decisión de compra de los consumidores.

2.5.4 El Marketing en Internet

En la obra **Marketing en Internet** los autores Gutiérrez y Sánchez-Franco (2005) presentan un compendio de estudios realizados, y en el Capítulo 1 “*La Investigación Académica en Internet Gestión y Marketing*” bajo la autoría de Luque M., T y Castañeda G., J. (2005, pág. 30), además de señalar que el internet repercute en las instituciones que regulan el mercado y en todas y cada una de las áreas objeto de estudio del marketing, este capítulo resalta en primer lugar la importancia que la problemática del internet ha tenido para el mundo académico. En segundo lugar caracteriza artículos que se relacionan con el mercado electrónico y las empresas. En tercer lugar señala como objetivo encontrar áreas de trabajo no abordadas profusamente en la literatura y que pueden suponer líneas de investigación para estudios futuros y temas a resolver en su aplicación en los negocios.

Luque M., T y Castañeda G., J. citados en el párrafo anterior, además dar apertura al Marketing en Internet, dan valor a la investigación académica con aplicación en los negocios, lo cual es la idea de la presente investigación de tesis doctoral.

En esta etapa de la revisión de literatura sobre el tema del marketing Web, Ohmae (2005, pág. 55) citado con anterioridad señaló que las páginas Web fueron creadas en 1989 cuando Berners-Lee creó el lenguaje de hipertexto (el código html) sobre el cual se basan las páginas Web de todo el mundo. Es así que Ohmae (2005) señala el inicio de una nueva transformación del marketing en el mundo al describir la aparición por primera vez de las páginas Web alrededor de la Navidad de 1998 cuando *“los consumidores del mundo desarrollado comenzaron a comprar artículos por la Red de una manera extraordinaria” convirtiéndose la tienda en línea Victoria’s Secret en el tema de conversación de la temporada*” (pág.56).

Es de conocimiento general que las compras de temporada de navidad de los comercios son altas, seguidas de una baja repentina en enero; sin embargo, el hecho destacado por el autor Ohmae (2005) se refiere a que las compras de la tienda *Victoria’s Secret* se mantuvieron sin disminuir en las primeras semanas de enero 1999 porque los consumidores continuaron comprando por internet, señalando el citado autor que *“después del día de navidad de 1998, el comercio electrónico pasó a ser ciudadano legítimo del mundo económico”* (pág. 56). Este fue el nacimiento del comercio

electrónico y del marketing Web cuya importancia se ha expandido y continúa creciendo en el mundo.

Otra fuente citada en esta revisión de antecedentes en el tema del marketing en internet es la tesis doctoral *“Evaluación de los Sitios Web de los Hoteles e Implicaciones para la Gestión de Marketing Hotelero*, Universidad de las Islas Baleares, España, donde su autor (Serje, Schmidt, 2006, pág. 16) hace una revisión sobre el tema “Marketing en la Web señalando que *“la internet ha crecido a una velocidad impresionante siendo con seguridad el medio de comunicación con el desarrollo más rápido de la historia”* añadiendo que *“con esta penetración, los consumidores están utilizando la Internet no solo como un medio de comunicación, entrenamiento o educación, sino cada vez más como medio de comercio”*

Dentro de la estructura capitular de la tesis doctoral citada en el párrafo anterior, se encuentra el título “Los nuevos conceptos del Marketing en Internet” donde (Serje, Schmidt, 2006, pág. 22) cita a Chaffey (2003) quien señala que *“...acompañando la evolución de la Internet, la disciplina de marketing ha avanzado de acuerdo”*, añadiendo que el internet es un poderoso medio de comunicación que integra a la organización y facilita la gestión de la información.

Otra consulta efectuada para reforzar la importancia del Marketing Web es hallada en la obra **“Web Design and Marketing Solutions for Business Websites”** desde la

cual el autor Kevin Potts (2007, pág. 218) destaca la importancia de las estrategias del marketing integradas a los Sitios Web.

Potts (2007, págs. 298-301) integra el tema del marketing, las páginas web y los metadatos. Respecto a los metadatos explica que los documentos de Microsoft Word contienen metadatos que guardan el nombre del autor, fecha de origen, fecha de modificaciones y otros datos y añade que una página Web es simplemente otro tipo de documento que también utiliza metadatos para describir su contenido, afirmando que un documento con fuerte información de metadatos tiene muchas ventajas, comenzando con una mejor aplicación ante los motores de búsqueda debido a su estructura de información que permite ayudar a la indexación de dicha información. Potts (2007) también explica que los metadatos se identifican como un término o etiqueta dentro de las páginas Web, siendo oportuno señalar en la oportunidad de la presente consulta que uno de los propósitos de esta investigación de tesis identificar estas etiquetas de metadatos dentro de las páginas Web para comprobar si están siendo utilizadas.

Al consultar nuevamente a Phillip Kotler, reconocido como la mayor autoridad mundial del marketing, en uno de sus libros titulado **“Las Preguntas más Frecuentes sobre Marketing”** Kotler, P. (2008, pág. 27) señala que *“el marketing como lo conocemos –investigación, definición de clientes objetivo, posicionamiento y las 4 P – debe reconceptualizarse conforme pasamos de un mundo relativamente lento a una economía turbulenta”* y añade que *“el advenimiento de la internet y el desarrollo de*

bases de datos de clientes están revolucionando el marketing” explicando que muchos de los conceptos de marketing aún aplican, pero requieren de nuevas interpretaciones.

Kotler (2008, pág. 36) afirma que el Internet, *“es un nuevo y poderoso canal de mercadotecnia”* y advierte que gracias a esto el cliente tiene más opciones e información que nunca al indicar que el *“marketing ha pasado de operar solo en el mercado a operar en el ciberespacio”*

Por otra parte, en la obra **“Marketing 2.0: Bridging the gap between seller and buyer through social”**, Bernie Borges (2009, pág. 156) aporta al tema al señalar que cada página Web en el Sitio Web debe estar descrita únicamente en los metadatos y su contenido debe estar en función de ayudar a los motores de búsqueda en determinar el tema de cada página en su Sitio WEB.

Prosiguiendo con la revisión de literatura Javier Celaya (2011, pág. 60) en su obra **“La Empresa en la WEB 2.0”**, analiza el impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación en la estrategia empresarial, afirmando que los llamados buscadores premian a las Webs que tengan una buena indexación del contenido a través de la publicación de metadatos con **palabras claves** y títulos en cada página Web lo cual nuevamente refuerza el interés de esta investigación de tesis, la cual propone comprobar la existencia de las **palabras clave** en las páginas Web de empresas en Panamá. El autor Celaya (2011) describe en forma sencilla el funcionamiento de una búsqueda de

información o consulta en internet, señalando que cada vez que un usuario realiza una consulta en internet, el motor de búsqueda (*"Search Engine"*) devuelve una lista de resultados.

Celaya (2011) expresa que los motores de búsqueda mencionados responden a los llamados "buscadores" y añade que la utilización de éstos se popularizaron en el año 2003 cuando GOOGLE introdujo una fórmula que consistió en la combinación de varios criterios: análisis de **palabras clave**, enlaces (links) de popularidad, contenidos y regulaciones paramétrica, pero aun así, los metadatos conocidos como **palabras claves** continúan teniéndose en cuenta.

La revisión de literatura efectuada demuestra la transformación del marketing hacia el internet, nombrado en algún momento como marketing Web, marketing *online*, o marketing digital, no obstante en todo momento pertenece a una gestión de marketing en un nuevo escenario.

Por lo anterior, se hace necesaria la consulta y revisión de ese marketing on line o marketing digital, explicado por Michael Miller (2012) en su obra ***"B2B Digital Marketing. Using the Web to Market Directly to Businesses"***.

Miller (2012, pág. 6) explica que el alcance de este Marketing Digital, señalando que incorpora sitios Web ("websites"), motores de búsqueda, correos ("emails") blogs,

redes sociales y diferentes medios que hace más de 20 años no se contemplaban. Miller señala que básicamente no hay diferencias con respecto al marketing tradicional porque la diferencia está en los canales que se utilizan en vez de los canales tradicionales, refiriéndose a la forma en que se hacen las cosas, por ejemplo en *“cómo llegar hasta los clientes potenciales con mensajes de nuestros productos y servicios”*.

Prosigue Miller (2012, págs. 7-8) señalando que el Marketing Digital permite ser más competitivos y existen dos razones para utilizarlo:

1ª. Porque la competencia ya lo está haciendo

2ª. Porque los clientes están a la expectativa buscando información

Miller (2012) explica que la gente en gran proporción, refiriéndose a los profesionales a quienes se quieren alcanzar, utilizan el internet, ven videos, leen *blogs*, *Facebook*, *tweeter*, *linkedin* y cada vez más aumentan en número. Y a manera de conclusión aconseja: *“Usted necesita innovar y avanzar en este sentido para mantenerse en el mismo lugar en el mercado tratando a la vez poder sobresalir”* (pág. 8) y añade que existen investigaciones que demuestran que hay cambios en las prioridades en inversiones y presupuestos en el marketing digital B2B incrementándose la utilización de los medio digitales, dando entrada los motores de búsqueda para marketing, publicidad PPC, los Sitios Web de las empresas, y otros medios como parte de la lista de nuevos gastos en los planes de las empresas.

Miller (2012) llega al punto de señalar que el marketing digital es un imperativo del siglo XXI lo cual significa que es el momento de repensar el marketing mix o mezcla de mercadeo y es el momento de medir el riesgo de abandonar los canales tradicionales si se quiere mantenerse con éxito en el mercado B2B. Y en forma significativa expresa lo siguiente “Usted no puede ignorar los cambios fundamentales que resultan cuando tus clientes se meten de lleno en el internet. Para mantener al día tienes que adaptarte, y eso significa la consecuente adopción de los medios digitales en forma urgente” (pág. 9)

La presente consulta que está siendo objeto de revisión aclara y describe el alcance del Marketing, por lo cual se hace necesario efectuar un reconocimiento de los componentes del Marketing Digital aportados por Miller (2012, págs. 10-18) resumidos a continuación:

- **Marketing Web (“Website Marketing”)**

Miller (2012) la identifica como la herramienta más importante del marketing digital porque es la que cada vendedor (B2B) utiliza. Añade que el Sitio Web es la cara online del negocio, organización, marca o producto, donde puede funcionar el plan integrado de marketing; es la clave para llegar a manejar pedidos, ventas y llevar a cabo un proceso completo de comercialización.

- **Marketing de Buscadores (“Search Engine Marketing”)**

Miller (2012, pág. 12) explica que además de ser la base de las operaciones *on line* de la empresa, un Sitio Web sirve de vehículo para atraer clientes a través de búsquedas y, además de que éste se vea atractivo debe estar optimizado para que aparezca en los primeros resultados de una búsqueda o consulta. Por la razón anterior, Miller señala que un Sitio Web necesita posicionarse para tener muchos visitantes y para eso está el concepto SEO (*Search Engine Optimization*), el cual es uno de los conceptos de mayor importancia en el B2B que debe revisarse constantemente para mantener una alta clasificación (“ranking”).

- **Publicidad en Línea (“Online Advertising”)**

Miller (2012, pág. 12) señala que otra manera de publicitar hacia compradores potenciales es mientras éstos están realizando búsquedas y realizando compras considerando que debido a esta estrecha relación los Mercadotécnicos consideran la publicidad online (“*Online advertising*”) como parte del SEO (*Search Engine Optimization*). Añade Miller que para publicitar existen diferentes medios, como la Publicidad Pay-per-click (PPC) o pago por clic y hay empresas que se dedican a efectuar este tipo de publicaciones y publicidad tradicional pero expresada en forma de banners y presentaciones pero difiere en que contienen **palabras clave** que son buscadas por las personas.

- **Marketing Email (“Email Marketing”)**

Miller (2012) señala que el marketing busca establecer y mantener relaciones. En el mundo *offline*, el correo directo es un factor clave para mantener las relaciones con los clientes, pero en el mundo *online* el email marketing sirve mucho más a en la realización de la misma función, además que, es mucho más difícil ignorar un mensaje de email online dirigido directamente (semanal, mensual, oferta, reorden) que una página Web. Y finaliza señalando que *“la clave para un marketing email exitoso es mandar correos email con información que beneficia a sus clientes”* (pág. 13).

- **Marketing Blog (“Blog Marketing”)**

Miller (2012, pág. 14) indica que un Sitio Web es sólo una clase de presencia online. Además de la presencia de un Sitio Web muchas compañías tienen blogs para anunciar nuevos productos y promociones estableciendo comunicación con los clientes. El blog es señalado por Miller como un gran medio de contar con una cara humana, el cual puede ser parte del Sitio Web pero debe ser actualizado con frecuencia para que los clientes tengan una razón de regresar a él.

- **Marketing de Medios Sociales (“Social Media Marketing”)**

Miller Miller (2012, pág. 15) aclara que lo último y más grande en el mundo del marketing (B2C) es el social media marketing o el marketing de medios sociales

a través de medios como Facebook, Twitter, Google+, y otros haciéndose populares en el mundo pero observa que eso está empezando a cambiar.

Miller explica que el marketing de medios sociales consiste en facilitar que las personas y empresas de todo tipo se conecten entre sí para compartir lo que están haciendo. Los usuarios llegan a crear grupos de amigos o seguidores que se conectan y se comunican a través de mensajes cortos que llegan a todos los usuarios o amigos de negocios o seguidores. La clave, señala Miller, es lograr la participación e interacción continua de todos en una real comunidad sin fronteras.

- **Audio, Video y Marketing Interactivo (“Audio, Video and Interactive Marketing”)**

Miller (2012, pág. 16) explica que no todo es texto en el internet. Muchas comunicaciones en B2B Web se basan en la vista y sonidos, videos y audios digitales que permiten a los compradores conocer información de productos y servicios en esos formatos.

Los videos de marketing toman la forma de videos digitales y señala que hay mucho más formas interactivas de audio y video en marketing las cuales muchas compañías están explorando con éxito, mencionando como ejemplo formas interactivas llamadas *webinars* o seminarios web donde se habla directamente con un grupo de clientes y ellos responden.

- **Relaciones Públicas (“Public Relations”)**

Miller (2012, pág. 17) explica que compañías exitosas continúan utilizando este medio tradicional, pero esto representa una nueva actividad a incluir en el paquete B2B de revistas y magazines *on line* relacionándolo con las actividades de marketing.

- **Marketing Movil (“Mobil Marketing”)**

Miller (2012, pág. 17) indica que recientemente las personas de negocios y los profesionales están accedendo el internet a través de sus móviles (celulares y *tablets*) y aunque esta no es la única forma de llegar a la gente de negocios *online*, señala que en pocos años este será un medio dominante.

Miller señala que el Marketing Móvil se está convirtiendo en una necesidad que permite acceder información sin depender de las computadoras y es un medio accesible a las personas dentro del horarios de la empresa, direccionando a las compras B2B y su adaptación hacia los móviles. Por esta razón, señala Miller, el marketing digital está explorando formas de adaptar las páginas Web hacia los compradores de los negocios a través de los dispositivos móviles

Hasta este punto se ha revisado la cuestión del tema del Marketing Digital a través de Miller (2012) observando que en la evolución del marketing consiste en la migración de los canales tradicionales a los canales digitales utilizando herramientas digitales, las

cuales disminuyen costos en muchas actividades de marketing dependiendo por supuesto de los clientes y prospectos online dentro de las posibilidades de las empresas (Miller, Michael, 2012, pág. 19)

2.5.5 Relación de las Palabras Clave y el Marketing Web

De acuerdo con la revisión de literatura y la información aportada por los autores consultados como (Reilly, David, 1999), (Codina, Lluís; Marcos, Mari Carmen, 2005) (Gamboa Comas, Anabell, 2006), (Marcos, Mari-Carmen, 2006), (Borges, Bernie, 2009), todos coinciden que los metadatos pueden contener información clave del negocio, éstos se ubican en el encabezado dentro del código escrito de una página WEB y guían la búsqueda en internet hacia el sitio WEB que las contenga. Estos metadatos se refieren al título de la página WEB, a la descripción del negocio y a las palabras clave o “keywords”, que son las palabras encargadas de decirle al buscador la información en respuesta a la información solicitada, y se muestran en la Tabla 2 a continuación:

Tabla 2. Metadatos que muestran información del negocio

METADATO	INFORMACIÓN
Título: <title>	Identifica el nombre de la empresa o el negocio
Descripción: <description>	Describe quienes son, a que se dedican y qué ofrecen.
Palabras Clave: <keywords>	Palabras clave que identifican los productos y servicios del negocio, acorde con la presentación de éstos en la página Web.

Fuente elaboración propia con datos de acuerdo a revisión de literatura y consultas efectuadas a autores (Reilly, David, 1999), (Codina, Lluís, Marcos, Mari Carmen, 2005) (Gamboa Comas, Anabell, 2006), (Marcos, Mari-Carmen, 2006), (Borges, Bernie, 2009)

La presentación del cuadro anterior, es el resumen de la revisión del concepto de metadatos de relevancia para el marketing Web, destacando esta investigación de tesis que se utilizará uno de estos metadatos, en este caso las **palabras clave** o “keywords” como instrumento de medición para determinar si éstas se están aplicando en los sitios Web de las empresas en Panamá.

Continuando con consultas que refuercen la importancia de las palabras clave y el marketing Web, un artículo científico titulado “**La Selección de palabras clave para el posicionamiento de buscadores**”, elaborado por Penela (2004) coloca en evidencia la relevancia de **las palabras clave** desde el punto de vista del marketing:

*“En el diseño de una buena estrategia de marketing para buscadores se consideran multitud de aspectos. Por un lado, es necesario tener un excelente conocimiento de nuestro público objetivo, es decir, qué buscadores suelen utilizar, y qué palabras clave usan para encontrar un producto o servicio. En este contexto, es importante dotar a los productos de la web de **palabras clave** específicas y precisas, ya que éstas tienen la ventaja de tener menos competencia y de asegurar visitas más cualificadas. Por otro lado, se debe tener en cuenta que los usuarios de un buscador no piensan como un director de marketing, y que lo que suena bien para un eslogan promocional no corresponde a las frases que probablemente se utilizarán en un buscador”* (págs. 1, Punto No.3)

En el artículo citado en el párrafo anterior, además de observar la importancia de dotar los productos o servicios de la Web con **palabras clave**, se puede apreciar que el autor Penela (2004) efectúa recomendaciones que deben tenerse en cuenta a la hora de desarrollar y llevar a cabo una estrategia de marketing para buscadores.

Otro artículo científico **“Evaluación del posicionamiento Web en sistemas de información terminológicos online”** elaborado por Marcos (2006) de la Universidad Pompeu Fabra, enfoca los resultados de búsquedas y el posicionamiento de los accesos a los Sitios Web hacia el punto de vista del marketing para dar mejor servicio a sus usuarios, señalando que:

*“El eje central está en preguntarse cuáles serán las **palabras** que previsiblemente utilizaron los potenciales usuarios en sus búsquedas; una vez determinado esto, podrá hacerse uso lícito de las técnicas de optimización para que un determinado sitio web aparezca en una buena posición cuando los usuarios busquen información relacionada con los contenidos de dicho sitio web”* (pág. 1).

Marcos (2006, pág. 3) analiza las causas del posicionamiento de los Sitios Web evaluando el uso de metadatos como la variable dependiente para realizar un análisis estadístico y evalúa los metadatos “title”, “description”, “keywords”, dando importancia a su elección y aplicación, además de señalar como una de las causas del posicionamiento de los Sitios Web a las **palabras clave** o “keywords”.

Otro artículo científico **“Using a Two-stage technique to design a keyword suggestion system”** producto de la investigación realizada por Lin-Chih Chen (2010), señala la importancia de sugerir **palabras clave** porque incrementan la visibilidad y el posicionamiento de los Sitios Web de las empresas como apoyo a al marketing,

incluyendo en su investigación otros métodos de publicidad pagada como: “pay-per-click”, “Yahoo Search Marketing” y “Google Adwords”.

La investigación de Chen (2010) hace referencia a las palabras clave, incluyendo el esquema de publicidad pagada, lo cual es una alternativa perfectamente viable y a consideración de las estrategias de mercadeo de las empresas, aclarando que la presente investigación de tesis doctoral no se refiere a este tipo de métodos, sino a la utilización de las **palabras claves** en su calidad de metadatos, que deben estar incluidas como un estándar o norma de elaboración de documentos como las páginas Web y a la oportunidad que ellas representan tal como este autor señala en el párrafo anterior.

El artículo científico titulado “**Keyword Research: métodos y herramientas para identificar palabras clave**” (Vállez, Mari, 2011) señala que la asignación de **palabras clave** a una Web y la optimización de su acceso pueden verse desde diferentes perspectivas tales como la optimización de los buscadores para un mejor posicionamiento o para la recuperación de la información y señala como otra perspectiva, al marketing en línea o “Search Engine Marketing” como *“el momento de decidir qué palabras clave pueden aportar una mejor posición en el listado de anuncios respecto a la competencia”*, y añade que las orientaciones que predominan son *“el posicionamiento web y el marketing en línea, puesto que son las que tienen mayor interés comercial”*.

Señala Vallez (2011) que *“desde el punto de vista del marketing en línea resulta muy valioso conocer las **palabras** utilizadas para realizar búsquedas, puesto que son útiles para presentar los anuncios más adecuados en cada contexto y además resulta una forma de segmentar el público a quién dirigirse”*

Nuevamente consultado Miller (2012, pág. 131) contribuye con la importancia de las palabras clave al señalar que el contenido de una página Web es determinada cuando los motores de búsqueda tratan de encontrar una **palabra clave** en una página Web.

Otra consulta realizada a Jason Weaver (2013), en su obra *“**Manager’s Guide to Online Marketing**”*, este expresa la importancia de optimizar las páginas Web en el marketing al señalar que *“La indexación utiliza **palabras clave** específicas para que la página web o sitio puedan ser reconocidos y recuperados por un motor de búsqueda”* (pág. 27).

Weaver (2013, págs. 23-27) amplía el tema sobre las palabras clave al hablar sobre la optimización de las búsquedas a favor del marketing y expresa que se necesita comprender cómo funciona cada plataforma de motores de búsqueda (Yahoo, Google, Bing y otros) porque éstas trabajan con criterios diferentes para determinar la manera en que aparecen los resultados de las búsquedas. Estos criterios, señala Weaver, continuamente evolucionan porque están en búsqueda de maneras de mejorarse, pero Weaver mantiene la importancia de las **palabras clave** al señalar que éstas deben

repetirse en el título y la descripción de los artículos para mejorar la percepción por parte de los motores de búsqueda en determinar la relevancia de una página Web respecto a una palabra en particular.

Los autores consultados en los párrafos anteriores: Weaver, Penela (2004) Marcos (2006), Chen (2010), Vallez (2011), Miller (2012) coinciden en la importancia, uso y optimización de las **palabras clave** en el marketing y en los Sitios Web.

2.5.6 El papel de los Mercadotécnicos en el marketing Web

Refiriéndose este punto aquellas personas cuyas labores se relacionan con la dirección y planificación en el área del marketing, al consultar a Miguel Todaro (2007) en su obra *“Internet Marketing Methods-The Complet Guide to becoming an Internet marketing expert”* reafirma la responsabilidad y participación de los mercadotécnicos, destacando la importancia y el interés que éstos deben tener en las **palabras clave**, en cuanto que deben trabajar constantemente para crear y ajustar los conjuntos de **palabras claves** del negocio, afirmando que *“definir palabras claves es un proceso constante de creatividad y estrategia, directamente enlazada con el éxito de su Sitio Web”* (pág. 27)

Todaro (2007, pág. 56) amplía sus explicaciones sobre el papel de los mercadotécnicos señalando que como parte de la estrategia que deben seguir, éstos deben analizar las **palabras claves** de los Sitios Web de los competidores para efectuar ajustes

al conjunto de palabras claves del negocio, pero también advierte que debe tenerse en cuenta que la competencia podría estar haciendo lo mismo.

Nuevamente consultado el autor Philip Kotler (2008), en su libro ***“Las Preguntas más frecuentes sobre Marketing”***, confirma que dentro de las habilidades que debe tener un gerente de marketing *“necesitan adquirir un buen conocimiento de la tecnología de la información, de los dispositivos y de medios para que puedan utilizar la internet, las capacidades de marketing de bases de datos y el telemarketing”* (pág. 53)

Otra consulta realizada a Borges (2009) **Marketing 2.0**, citado con anterioridad, reafirma el papel de los mercadotécnicos al señalar que *“la tarea para el mercadotécnico (“marketeer”) es que su meta consiste en que los metadatos estén disponibles a los motores de búsqueda para que puedan encontrar el contenido de cada página Web”* (pág. 156), explicando a la vez que los metadatos sirven a un simple propósito cual es el de comunicar a los motores de búsqueda el tema principal del contenido de cada página Web.

Marc Ostrofsky (2012) en su obra **“Hágase rico en un clic”** otorga importancia a esta función al señalar que *“para ganar dinero online es necesario hacerse visible para la gente que quiere productos y servicios”* y señala que *“Dirigir tráfico hacia su sitio es una de las funciones más importantes del marketing en internet”* (pág. 122).

Lo expresado por los autores consultados en los párrafos anteriores, Miguel Todaro (2007), Phillip Kotler (2008), Bernie Borges (2009), Marc Ostrofsky (2012), reafirma la responsabilidad que tienen los ejecutivos de marketing con respecto a los metadatos, las **palabras clave** y los Sitios Web como parte de la gestión de marketing, lo cual está de acuerdo con la orientación que mantiene la presente investigación de tesis doctoral.

El presente capítulo finaliza cumpliendo con la sustentación teórica del presente estudio una vez se han efectuado consultas a diferentes autores y fuentes tales como libros, artículos científicos, investigaciones, tesis cuyas referencias y citas, además de dar mérito y crédito a sus autores. Estas citas han sido elaboradas siguiendo el estilo APA, 6ta. Edición de acuerdo a manuales de referencia consultados y elaborados por autores como Flores Rivera Efraín (2010) de la Universidad de Puerto Rico y Meléndez Santos, Marie Eleane (2012) de la Universidad Interamericana de Puerto Rico, encontrándose el estilo APA dentro del grupo de manuales y reglas avaladas por la comunidad científica para los trabajos relacionados con la investigación científica tal como señala César Bernal (Metodología de la Investigación para Administración y Economía, 2010, pág. 237).

2.6 LAS EMPRESAS EN PANAMÁ

2.6.1 Asociaciones y Gremios de empresas en Panamá

Este punto se refiere al ámbito de aplicación de esta tesis doctoral, por lo cual se revisará como un tema las asociaciones de **empresas de Panamá** y se brindará una breve descripción de éstas, en vista de que una de estas asociaciones fue escogida para la aplicación de la presente investigación.

Los principales gremios empresariales de Panamá son:

APEDE: ASOCIACIÓN PANAMEÑA DE EJECUTIVOS DE EMPRESA

Sitio Web: <http://www.apede.org>

CONEP: CONSEJO NACIONAL DE LA EMPRESA PRIVADA

Sitio Web: <http://www.conep.org.pa>

SPIA: ASOCIACIÓN PANAMEÑA DE INGENIEROS Y ARQUITECTOS

Sitio Web: <http://www.spia.org.pa/spia/>

CCIAP: CÁMARA DE COMERCIO, INDUSTRIAS Y AGRICULTURA DE PANAMÁ

Sitio Web: <http://www.panacámara.com>

SIP: SINDICATO DE INDUSTRIALES DE PANAMÁ

Sitio Web: <http://www.industriales.org/>

A continuación una descripción de cada una de estas asociaciones empresariales:

El **CONEP: CONSEJO NACIONAL DE LA EMPRESA PRIVADA** aglutina a diferentes gremios de empresas, mientras que el **CCIAP: CÁMARA DE COMERCIO, INDUSTRIAS Y AGRICULTURA DE PANAMÁ** aglutina a las empresas de todos los sectores económicos. Otros gremios como la **APEDE: ASOCIACIÓN PANAMEÑA DE**

EJECUTIVOS DE EMPRESA Y la **SPIA: ASOCIACIÓN DE INGENIEROS Y ARQUITECTOS** cuentan con membresía compuesta por ejecutivos profesionales y ejecutivos de empresas.

2.6.2 La Cámara de Comercio, Industrias y Agricultura de Panamá

La Cámara de Comercio, Industrias y Agricultura de Panamá (**CCIAP**) aglutina a las empresas de todos los sectores económicos de Panamá, tiene como misión representar y defender los intereses empresariales y fue fundada el 17 de mayo de 1915, constituida por 15 sectores de la economía panameña que agrupan alrededor de 1,492 empresas a la fecha del presente estudio. Estos sectores son los siguientes:

- Agropecuario; Alimentación; Industrias,
- Energía y Agua;
- Construcción e Inmobiliario;
- Automotores y Equipos Pesados;
- Tecnología de Información y Comunicaciones;
- Transporte y Logística, Artículos
- Personales;
- Hogar y Oficina; Salud y Químicos;
- Publicidad y Comunicación; Banca,
- Finanzas y Seguros;
- Turismo y Esparcimiento; Servicios Profesionales;
- Desarrollo Humano.

Como entidad que representa importantes grupos del sector privado de Panamá, brinda a sus asociados diversos servicios que pueden apreciarse en su sitio Web *[http //www panacámara com](http://www.panacámara.com)* Además de su revista bimensual ENLACE, la CCIAP publica un Directorio Comercial anual, en el cual aparecen listados los miembros de la Institución, su actividad económica, números de teléfono, correo electrónico (“e-mail”) y el sitio Web.

La Cámara de Comercio, Industrias y Agricultura de Panamá a su vez se integra y se relaciona con diversas organizaciones empresariales entre las que se pueden mencionar: la Federación de Cámaras de Comercio del Istmo Centroamericano (FECAMCO); la Asociación Iberoamericana de Cámaras de Comercio (AICO); Cámaras de Comercio e Industrias Latinas de Miami (CAMACOL); la Asociación de Ferias Internacionales de América (AFIDA); la International Association for Exposition Management (IAEM); y la Unión de Ferias Internacionales (UFI).

La información de las empresas que brinda y aglutina la Cámara de Comercio, Industrias y Agricultura de Panamá (CCIAP) como entidad de sólido prestigio desde su fundación el 17 de mayo de 1915, es una información accesible y altamente confiable para el desarrollo de la presente investigación.

2.7 LA INFRAESTRUCTURA DE INTERNET DE PANAMÁ

La operación de los Sitios Web y los servicios que reciben las empresas que residen en Panamá y que están siendo objeto de estudio, se relacionan la infraestructura de Internet y telecomunicaciones de la República de Panamá, razón que amerita una breve revisión para conocer la infraestructura de apoyo que brinda el país (internet, telecomunicaciones, servicios para las empresas) para el funcionamiento de los Sitio Web de las empresas.

El Ministerio de Comercio e Industrias de Panamá es el máximo rector y coordinador de la actividad empresarial dentro de la estructura de gobierno de Panamá, acorde con su responsabilidad de que el país desarrolle estrategias de competitividad y acciones innovadoras aunadas a la ciencia y la tecnología, que permitan el desarrollo de la producción, el comercio y los servicios que ofrezca el país.

Una publicación obtenida del Sitio Web oficial del Ministerio de Comercio e Industrias de Panamá (2010), titulada **“Cluster de Tecnología de la Información”** refiriéndose a Panamá, señala en su primer párrafo:

“La República de Panamá es el sitio ideal para que las empresas de Tecnologías de la Información y Comunicación brinden servicios innovadores con alcance global Haciendo honor a su lema ‘Pro Mundi Beneficio’, Panamá tiene el potencial de convertirse en el ‘Puente Digital de las Américas’ Su ventaja competitiva consiste en crear valor y competitividad para otras naciones que se impulsan sobre la desarrollada plataforma de servicios, que incluye un centro de intercambio comercial y logístico en

torno al Canal y un centro financiero internacional. Además, contamos con un Parque Tecnológico Internacional que busca empresas innovadoras que produzcan, ensamblen o procesen bienes de alta tecnología así como aquellas que presten servicios de igual característica destinados a la venta en el mercado local o internacional, convirtiéndolo en un polo de desarrollo empresarial que apuesta a la economía de alta competitividad”

El artículo citado en el párrafo anterior guarda relación con la Memoria del Ministerio de Comercio e Industrias (2009, pág. 34) que es el informe oficial de los logros alcanzados y las proyecciones del estado panameño a través de la institución que rige el sector Comercio e Industrias de esta nación. Este informe señala que Panamá tiene el potencial para convertirse en el puente digital de las américas debido a su ventaja competitiva y reporta que en la última década, Panamá ha desarrollado una infraestructura de telecomunicaciones que provee servicios de alta calidad en este campo.

La fuente citada en el párrafo anterior explica que un aspecto fundamental que contribuye a esta ventaja que tiene Panamá, se debe a que los cinco (5) principales cables submarinos de fibra óptica que comunican los continentes del mundo y a Panamá, atraviesan el istmo de Panamá, impactando favorablemente en los servicios de telecomunicaciones e informática del país. Una cita de tan importante informe del Ministerio de Comercio e Industrias (2009) de Panamá, explica el potencial de esta ventaja así:

“Se suele decir que Panamá cuenta con conectividad comparable con la ofrecida en grandes ciudades como Londres y Nueva York, pero además contamos con costos mucho más accesibles”

La Memoria del Ministerio de Comercio e Industrias (2009, pág. 34) explica que como parte de su infraestructura, Panamá cuenta con un Tecnoparque dentro de la Ciudad del Saber⁸, con almacenamiento de información que facilita a las empresas que cuenten con servidores dedicados al comercio electrónico, e informa que el sector de servicios de TIC en Panamá es saludable, cuenta con un récord financiero estable y buen potencial de crecimiento para promover la agilización de operaciones comerciales, y crear un mercado global al alcance de todos.

La fuente oficial consultada en los párrafos anteriores resalta ventajas que se ofrecen a otros sectores como el sector bancario panameño, lo cual permite que Panamá se destaque como un país que reúne óptimas condiciones para el desarrollo del comercio electrónico hacia mercados de otros países y añade que una meta es lograr que se utilicen nuestros servicios de logística.

En una posterior Memoria del Ministerio de Comercio e Industrias (2012, págs. 37,38) Panamá reafirma su interés de contar con una infraestructura de internet y comunicaciones con el *objetivo de promover el comercio tecnológico e-commerce*

⁸ La Ciudad del Saber es un complejo internacional para la educación, la investigación y la innovación creado en Panamá en 1995, integrado por representantes de los sectores académicos, empresarial y gubernamental cuyo fin es promover y facilitar sinergia entre universidades, centros de investigación científica, empresas y organismos internacionales

mediante plataformas accesibles a diversos sectores de la economía nacional Acorde con este objetivo esta Memoria 2011-2012 informa sobre la realización de una jornada de divulgación del Comercio Electrónico y la creación de varios departamentos de apoyo como el departamento de Comercio por Internet (*e-commerce*) y el departamento de almacenamiento tecnológico.

Es necesario señalar la existencia de NIC-PANAMÁ, organización con 20 años de existencia, ubicado en la Universidad Tecnológica de Panamá y cuyo objetivo es administrar a nivel de país el registro de dominios (“domain name”) con extensión *pa*, y participa en impulsar el desarrollo del internet en Panamá, lo cual está explicado en su Sitio Web (<http://www.nic.pa>).

En resumen y de acuerdo con la información obtenida, la infraestructura de servicios de internet y de comunicaciones en Panamá ofrece grandes facilidades y cuenta con un enorme potencial (conectividad, redundancia, seguridad, almacenamiento de información y otros servicios) para el desarrollo del comercio electrónico de las empresas de Panamá y empresas de otros países.

CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación se identifica como un estudio *descriptivo* y explicativo; y su diseño responde a un estudio no *experimental* porque se dedica a la observación y explicación de sus variables sin manipularlas, a su vez es un estudio *transaccional* porque los datos se colectan en un momento dado.

La presente investigación responde a un enfoque *cuantitativo* porque utiliza la recolección de datos observándolos dentro de su contexto natural para poder analizarlos y determinar en qué proporción existen **palabras clave** dentro del contenido de los Sitios Web de empresas como apoyo a la gestión de marketing para comprobar la hipótesis que responde al objetivo de esta investigación.

3.2 FUENTES DE INFORMACIÓN

3.2.1 Información Primaria

Consiste en información que se recopila directamente por parte del investigador a través de:

- ◆ Consultas a expertos en el tema, consultas entre los colegas (intercambio de información, opiniones), consultas a empresarios.
- ◆ Observación directa a los Sitios Web de negocios y empresas.
- ◆ Acceso a información contenida dentro del código de los Sitios Web de negocios y empresas.

3.2.2 Fuentes Secundarias

- ◆ Revisión de bibliografía, libros, publicaciones, reglamentaciones legales, tesis doctorales, acceso a redes de investigación y estudios científicos..
- ◆ Información obtenida de Sitios Web de Organismos internacionales y nacionales.
- ◆ Información del Directorio Comercial de la Cámara de Comercio, Industrias y Agricultura de Panamá.

3.3 SUJETO

Los Sitios Web de las empresas en la República de Panamá registradas en la Cámara de Comercio, Industrias y Agricultura de Panamá.

3.4 FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

La prueba de hipótesis consiste en comprobar que no existe ninguna relación entre los dos grupos de empresas observados (origen nacional y origen no nacional) respecto a la utilización de las palabras clave en sus Sitios Web, por lo cual se establecen las siguientes hipótesis de trabajo:

Hipótesis de investigación o hipótesis alterna:

H_i = “La mayor parte de las empresas panameñas no utilizan las palabras clave en sus Sitios Web al igual que las empresas que no son de origen nacional”.

Hipótesis Nula o hipótesis de trabajo:

H₀ = “La mayor parte de las empresas panameñas no utilizan palabras clave en sus Sitios Web a diferencia de las empresas que no son de origen nacional”.

Esta hipótesis de trabajo **H₀** es de comprobación directa y se acepta o rechaza según el resultado de la prueba de hipótesis conocida como *Chi Cuadrado* (χ^2), cuyo objetivo es validar la hipótesis **H_i** y determinar el grado de validez y confiabilidad de los resultados obtenidos.

3.5 DEFINICIÓN DE VARIABLES

Para probar la hipótesis el procedimiento requiere identificar el concepto de variables y su descripción, lo cual se muestra a continuación:

3.5.1 Definición operacional

En este punto se plantean los procedimientos de medición de cada una de las variables:

- Variable dependiente: Sitio Web de empresas registradas en la Cámara de Comercio, Industrias y Agricultura de Panamá.
- Variable independiente: **palabras clave** o “keywords” contenidas en los Sitios Web de las empresas que apoyan la promoción y divulgación de información de sus productos y servicios.

3.5.2 Definición instrumental

Es la representación de las variables a través de símbolos con el objetivo de facilitar su manipulación y análisis estadístico, por lo cual la tabla 3 a continuación expresa en forma gráfica las variables identificadas en la presente investigación.

Tabla 3. Variables de la Investigación

Variable	Descripción	Indicadores
X₁ Sitios WEB	Sitio WEB de empresas de origen nacional registradas en la Cámara de Comercio de Panamá	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sitio WEB accesible en internet. ▪ Sitio WEB identificado con un nombre de dominio (“Domain name”).
X₂ Sitios WEB	Sitio WEB de empresas que no son de origen nacional registradas en la Cámara de Comercio de Panamá	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sitio WEB accesible en internet. ▪ Sitio WEB identificado con un nombre de dominio (“Domain name”).
Y Palabras Clave	Palabras que forman parte del encabezado de una página Web y permiten a los buscadores de internet el acceso a información del negocio.	<ul style="list-style-type: none"> • Palabras Clave llamadas también etiquetas, “keywords” o ”metakeywords”, descriptores de información de productos y servicios de un negocio.

Esta definición de variables permitirá hacer preguntas tales como:

*“¿Qué proporción de empresas en Panamá utilizan **palabras clave** en sus Sitios Web?”*

*“¿Cuenta el Sitio Web de las empresas objeto de estudio y de origen nacional con **palabras clave**?”*

*“¿Cuenta el Sitio Web de las empresas objeto de estudio que no son de origen nacional con **palabras clave**?”*

*“¿Qué proporción de empresas en Panamá utilizan **palabras clave** en sus Sitios Web a nivel de cada grupo o sector económico de la Cámara de Comercio, Industrias y Agricultura de Panamá?”*

*“¿Existen otras inferencias y resultados de interés al examinar información relacionada con los Sitios Web de las empresas en Panamá con motivo de conocer si utilizan o no utilizan **palabras clave** en sus Sitios Web?”*

3.6 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.6.1 Población

César A. Bernal en su libro **Metodología de Investigación** (Bernal T., César Augusto, 2010, pág. 160) explica que Población es *“la totalidad de elementos o individuos que tienen ciertas características similares y sobre las cuales se desea hacer inferencia”*

La población de la presente investigación de tesis doctoral se refiere a los Sitios Web de las empresas de la República de Panamá registradas en la Cámara de Comercio, Industrias y Agricultura de Panamá⁹, importante organismo que aglutina alrededor de 1,492 empresas según el Directorio (2012) de dicho organismo.

⁹ El Sitio Web Cámara de Comercio, Agricultura e Industrias de Panamá es <http://www.panacamara.com>

Para asegurar un mejor acceso y confirmar información de las empresas, se dispone de medios como las Páginas Amarillas en Internet de la Empresa Publicar¹⁰, que contiene información de 15 países latinoamericanos, incluyendo las empresas de Panamá, como dirección, teléfonos, emails, y direcciones de las páginas Web.

3.6.2 Tamaño de la Muestra

El cálculo de la muestra sobre la cual se efectuarán las observaciones objeto de esta investigación se efectuó utilizando la fórmula estadística que corresponde a cuando se conoce el tamaño de la población:

$$n = \frac{(Z)^2 * p * q * N}{(e)^2 * (N - 1) + (Z)^2 * p * q}$$

Donde,

n = Tamaño de la muestra a estimar

N = Tamaño de la Población de empresas inscritas en la Cámara de Comercio de Panamá

Z = Coeficiente de confianza

p = Probabilidad de que los resultados sean favorables

q = Probabilidad de que los resultados no sean favorables

e = error de estimación

¹⁰ Sitio Web Páginas Amarillas de Publicar: <http://www.paginasamarillas.com>

Tabla 4. Valores Z del coeficiente de confianza

	Probabilidad				
Grado de Confianza	80%	90%	95%	98%	99%
Valores Reales	0.80	0.90	0.95	0.98	0.99
Coeficiente de confianza	1.28	1.65	1.96	2.33	2.58
Error	20	10	3	2	1

Para calcular el tamaño de muestra se asumieron los siguientes valores:

$N = 1492$ empresas inscritas en la Cámara de Comercio de Panamá

$Z = 1.96$ (coeficiente para un margen de confianza al 95% - tabla 4)

$p = 50\%$ probabilidad de que los resultados sean favorables

$q = 50\%$ probabilidad de que los resultados no sean favorables

$e = 3\%$ error de estimación

Reemplazando los datos:

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.5) * (0.5) * 1492}{(0.03)^2 * (1492 - 1) + (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}$$

$$n = 622.38$$

Luego, el tamaño de muestra a realizar debe ser por lo menos $n = 623$

Esta investigación se realizará con un muestreo aleatorio no probabilístico con fines especiales para el tamaño de muestra obtenido.

3.6.3 Muestreo Estratificado

La población de empresas de la Cámara de Comercio, Industrias y Agricultura de Panamá se distribuye en 15 sectores económicos que agrupan las empresas miembros. A partir del tamaño de muestra calculado para la Población, se selecciona una muestra para cada uno de los 15 estratos señalados, como se establece a continuación:

Tabla 5. Muestreo estratificado por sector económico

Población de empresas	N =	1,492
Tamaño de la muestra	n =	623

(A) GRUPOS POR SECTOR ECONÓMICO	(B) EMPRESAS	(C)= (B) / Σ B %	(D)= (C) x 623 MUESTRA ESTRATIFICADA
Agropecuario..	48	3%	20
Alimentación	76	5%	31
Industrias, Energía y Agua	95	6%	39
Construcción e Inmobiliario	146	10%	60
Automotores y Equipos Pesados	57	4%	24
Tecnología de Información y Comunicaciones	127	9%	53
Transporte y Logística..	117	8%	48
Artículos Personales..	69	5%	29
Hogar y Oficina	154	10%	64
Salud y Químicos	101	7%	42
Publicidad y Comunicación	74	5%	31
Banca, Finanzas y Seguros.	129	9%	53
Turismo y Esparcimiento	112	8%	46
Servicios Profesionales.	109	7%	45
Desarrollo Humano	78	13%	78
TOTAL EMPRESAS	1,492	100%	623

La Tabla 5 presenta la estimación del muestreo para cada grupo de empresas de tal manera que para el Sector Agropecuario corresponde que se aplique a 23 empresas; para el Sector Alimentación se aplica a 36 empresas y así sucesivamente hasta completar por lo menos 623¹¹ empresas que corresponden al tamaño de muestra calculado para una población total de 1,492 empresas que forman parte de la Cámara de Comercio, Industrias y Agricultura de Panamá al momento de iniciar esta investigación.

3.7 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.7.1 Software para examinar el contenido de los Sitios WEB

Cesar A. Bernal (2010) en su libro **Metodología de la Investigación** señala que dentro de las técnicas de recolección de información, además de la encuesta, la entrevista, la observación y el análisis de documentos, existe el internet como otro medio y resalta que *“no existe duda sobre las posibilidades que hoy ofrece Internet como una técnica de obtener información: es más, se ha convertido en uno de los principales medios para recabar información”* (pág. 194).

La presente investigación de tesis doctoral sigue la línea señalada por Bernal (2010) citado en el párrafo anterior, utilizando el internet como instrumento de recolección de datos para obtener información de literatura, artículos publicados en redes de universidades, y en particular sitios Web que ofertan servicios y facilidades para

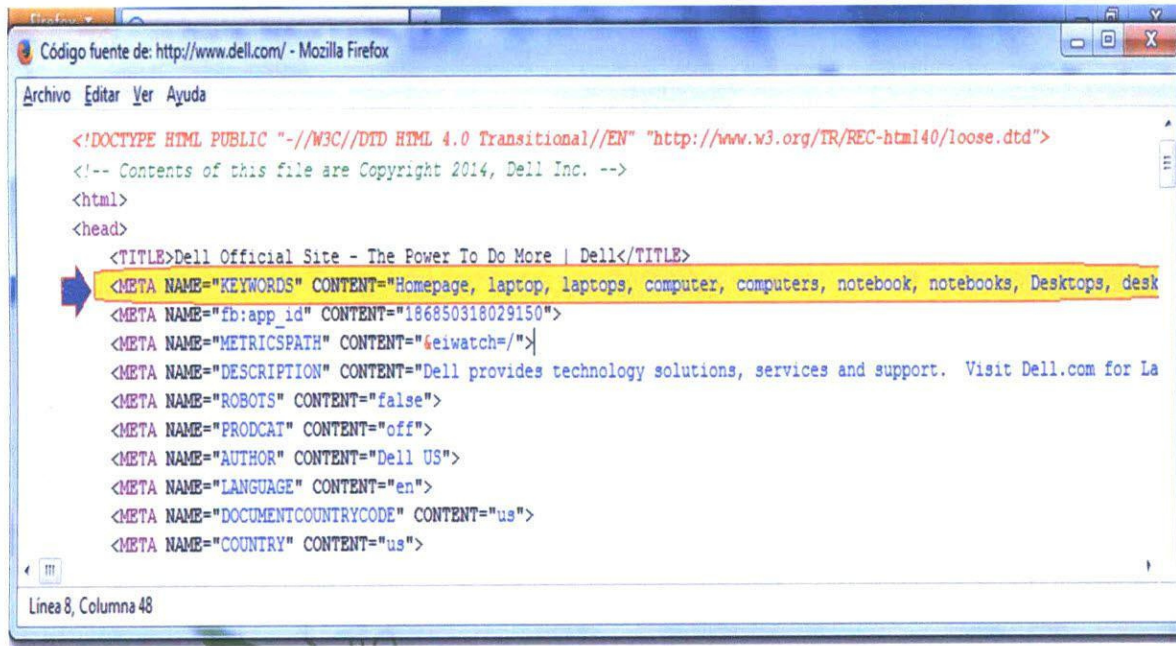
¹¹ La investigación sobrepasó la cifra de 623 Sitios Web de empresas según la estimación de la muestra. Se observaron 722 sitios al sumar los Sitios Web a nivel de estratos.

reconocimiento de los metadatos y **palabras clave**, posicionamiento de los Sitios Web y otra información.

No obstante las facilidades descritas, existen medios disponibles e inmediatos a cualquier persona para conocer si un sitio Web contiene **palabras clave** utilizando el navegador (Explorer, Mozilla, Chrome) el cual probablemente es utilizado todos los días. Los navegadores tienen opciones que permiten ver el código escrito de un Sitio Web para comprobar por simple lectura si contienen **palabras clave** o “keywords” u otros metadatos; solo basta utilizar el *mouse* y con el “clic” derecho sale un menú que muestra la opción “*Ver código fuente...*”; una vez seleccionada esta opción se puede ver el código fuente de la página Web para examinar por simple lectura dentro de las primeras líneas de código escrito si existen metadatos y **palabras claves** o “keywords”.

Para visualizar este código como se señaló en los párrafos anteriores, se muestra a continuación un ejemplo al acceder el sitio <http://www.dell.com> de la reconocida empresa internacional DELL, en el cual directamente puede verse el código escrito visible a través del explorador e identificar el metadatos “keywords” o palabras clave lo cual se aprecia en la Figura 5 a continuación:

Figura 5: Palabras clave en el contenido escrito de una página Web



```

Código fuente de: http://www.dell.com/ - Mozilla Firefox
Archivo  Editar  Ver  Ayuda

<!DOCTYPE HTML PUBLIC "-//W3C//DTD HTML 4.0 Transitional//EN" "http://www.w3.org/TR/REC-html40/loose.dtd">
<!-- Contents of this file are Copyright 2014, Dell Inc. -->
<html>
<head>
  <TITLE>Dell Official Site - The Power To Do More | Dell</TITLE>
  <META NAME="KEYWORDS" CONTENT="Homepage, laptop, laptops, computer, computers, notebook, notebooks, Desktops, desk"
  <META NAME="fb:app_id" CONTENT="186850318029150">
  <META NAME="METRICSPATH" CONTENT="{eiwatch="/>
  <META NAME="DESCRIPTION" CONTENT="Dell provides technology solutions, services and support. Visit Dell.com for La
  <META NAME="ROBOTS" CONTENT="false">
  <META NAME="PRODCAT" CONTENT="off">
  <META NAME="AUTHOR" CONTENT="Dell US">
  <META NAME="LANGUAGE" CONTENT="en">
  <META NAME="DOCUMENTCOUNTRYCODE" CONTENT="us">
  <META NAME="COUNTRY" CONTENT="us">

```

Linea 8, Columna 48

Aunque esta es la forma más accesible e inmediata, la presentación observada en la figura 5 no es la forma “*mas amistosa*” para poder ver las palabras clave entre las líneas del código escrito de una página Web. Considerando que un ejecutivo de marketing o un empresario espera reconocer las **palabras clave** en un formato más adecuado a su rol, la presente investigación de tesis utilizó *softwares online* que facilitan un mejor reconocimiento de la información ensayando la manera en que un ejecutivo de marketing o un empresario puedan ver información de las **palabras clave** contenida en un Sitio Web.

Una de estas herramientas es ofrecida por DOMAIN TOOLS cuyo Sitio Web es <http://www.domaintools>, ofrecida en una limitada versión de prueba y en versión con

costo a la fecha de esta investigación, la cual facilita el reconocimiento de información con sólo colocar el nombre del Sitio Web. Para una mejor ilustración, la Figura 6 a continuación muestra la aplicación de esta herramienta en el reconocimiento de las **palabras clave** o “keywords” contenidas en el sitio *http://www.dell.com* de la reconocida empresa internacional DELL.

Figura 6: Ejemplo de aplicación del Software DomainTools

www.domaintools.com

You are logged in as [mmoncada_6394](#) [LOG OUT](#)

DOMAINTOOLS

PRODUCTS ▾ **SOLUTIONS** ▾ **PRICING** **SUPPORT** **ABOUT** ▾

WHOIS LOOKUP

[www.dell.com](#)

Website Title: [Dell Official Site - The Power To Do More | Dell](#)

Title Relevancy: **87%**

Meta Description: Dell provides technology solutions, services and support. Visit Dell.com for Laptops, Netbooks, Tablet PCs, Desktops, Monitors, Servers, Storage, Mobile Phones, Printers and Computer Accessories.

Description Relevancy: **56%** relevant.

Meta Keywords: homepage, laptop, laptops, computer, computers, notebook, notebooks, desktops, desktop, monitors, monitor, printer, printers, storage, server, dell, dell support, dell technical support forums, ideas for dell, dell reviews, computer games, gaming, projector, projectors, computer accessories, electronics, sales, deals, value

Keyword Relevancy: **62%** relevant

Otra alternativa que facilita el reconocimiento de las **palabras clave** o “keywords” utilizando herramientas y facilidades para el marketing (SEM o *Search Engine Marketing*) es ofrecida gratis por SUBMIT EXPRESS, que en su opción *Meta Tag Analyzer* permite el reconocimiento de las **palabras clave** o “keywords” como se

aprecia en la Figura 6 a continuación, donde se aplica el mismo ejemplo utilizado en la Figura 5 anterior.

Figura 7: Ejemplo de aplicación del software Submit Express

META TAG ANALYZER

Using this tool you can:

- See how search engine robots analyze your or your competitors web site
- Receive tips on how to improve your Meta Tags
- Check the keywords used on the page and find the keyword density
- Check web server operating system where site is hosted
- Check website load time
- Check website file size
- Check URLs and links found on the page

Type your URL below
 Example: <http://www.host.com> or <http://www.host.com/index.html>
 http:// URL

META TAG ANALYZER

Status.	
Status:	200 OK
Web Server:	Microsoft-IIS/7.5
Content:	text/html; charset=utf-8

Meta tags report for: <http://www.dell.com>

meta tag	length	value
Title	48	Dell Official Site - The Power To Do More Dell
Description	196	Dell provides technology solutions, services and support. Visit Dell.com for Laptops, Netbooks, Tablet PCs, Desktops, Monitors, Servers, Storage, Mobile Phones, Printers and Computer Accessories.
Keywords	326	Homepage, laptop, laptops, computer, computers, notebook, notebooks, Desktops, desktop, monitors, monitor, printer, printers, storage, server, Dell, dell support, dell technical support forums, ideas for Dell, dell reviews, computer games, gaming, projector, projectors, computer accessories, electronics, sales, deals, value
Robots	5	false

Al comparar la presentación de la información de las palabras clave o “Meta-Keywords” de la figura 5 con la presentación de las figura 6 y figura 7 donde se

utilizaron *softwares* de DOMAIN TOOLS y de SUBMIT EXPRESS, estos últimos gozan de una mejor presentación para facilidad de análisis y mejor comprensión por parte de investigadores, ejecutivos de marketing y aún empresarios, lo cual es un aspecto que se desea mostrar en el presente trabajo de tesis doctoral.

De esta manera la presente investigación examinó cada Sitio Web del grupo de empresas seleccionadas utilizando *software* como los descritos con anterioridad, lo cual facilitó el reconocimiento de información no visible pero que tiene que ver con la operación de los Sitios Web de las empresas, dando importancia al reconocimiento de los metadatos **palabras clave** o “keywords” para comprobar su aplicación en cada uno de los Sitios Web observados.

3.7.2 Software para el análisis de los datos

Para el diseño del cuadro matriz, captación y análisis de los datos obtenidos en esta investigación se utilizó la aplicación **SPSS V.20** el cual es un reconocido *software* de análisis estadístico.

3.8 PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACIÓN

La hipótesis planteada en esta investigación expresó la inquietud del investigador respecto a la utilización de **palabras clave** o “keywords” en las Sitios Web de las empresas en Panamá como apoyo a la gestión de marketing, por lo cual el propósito de la investigación es comprobar la utilización de las palabras clave contenidas en los Sitios Web del grupo de empresas a examinar, para lo cual se requiere contar con la forma de cómo hacerlo.

Mari-Carmen Marcos (2006, pág. 8) citada con anterioridad al examinar el artículo **“Evaluación del posicionamiento Web en sistemas de información terminológicos online”**, señaló que el desarrollo de su investigación se basó la observación a los metadatos considerados como los más importantes para el posicionamiento de los Sitios Web: “Title”, “keywords”, “Description”. Para examinar los términos mencionados, la citada autora tomó como muestra diez bases de datos terminológicas, cuyos enlaces se encuentran disponibles en la red. En otras palabras, utilizó aplicaciones disponibles en el internet para realizar su investigación.

Un modelo de apoyo para el desarrollo de la presente investigación de tesis doctoral se encontró en la metodología seguida en un estudio realizado por el **grupo DigiDoc de la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona**, Rovira y Marcos (2006) que consistió en utilizar un software especial para comprobar la utilización de los metadatos y las **palabras clave** contenidas en las publicaciones Web.

La presente investigación de tesis doctoral buscó *softwares* disponibles en internet, que permitieran acceder y verificar la existencia de las palabras clave contenidas los Sitios Web observados, siguiendo un procedimiento similar al descrito en el párrafo anterior.

Una vez se identificaron aleatoriamente las empresas que tenían Sitios Web de acuerdo al tamaño de muestra establecido, se utilizó un *software* especializado para investigaciones para examinar el contenido de las páginas WEB de las empresas a fin de comprobar existencia de los metadatos conocidos como **palabras clave**. Como un valor agregado, la investigación permitió conocer otra información como el lugar o país donde se hospeda cada Sitio Web. Como parte de la investigación, cada Sitio Web también fue accesado por un navegador a fin de verificar su presentación y conocer otra información visible, como el idioma, información de la empresa, productos y servicios, siendo el más utilizado el navegador Firefox.

Los datos obtenidos se registraron en la base de datos creada por un reconocido paquete de software estadístico SPSS V.20 con el cual se validó la hipótesis y se obtuvieron cuadros de resultados que se utilizaron para el análisis de la información. La información de la base de datos de esta investigación creada por el software estadístico SPSS V.20 se muestra en el Anexo 3.

Finalmente, junto con una discusión de los resultados se presentan conclusiones y recomendaciones dirigidas a mercadotécnicos y empresarios respecto a la utilización de **palabras clave** o “keywords” en los Sitios Web de las empresas como apoyo a la gestión de marketing.

3.9 CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

El alfa de Cronbach permite cuantificar el nivel de fiabilidad de una escala de medida a partir de las variables observadas. Usualmente se considera que valores del alfa superiores a 0,7 o 0,8 son suficientes para garantizar la fiabilidad de la escala.

El resultado obtenido con el paquete SPSS V.20 aplicado a información de esta investigación fue el siguiente:

Alfa de Cronbach	No. de elementos
.830	8

El alfa de Cronbach indica en este caso que el instrumento utilizado es fiable

CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1 INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

En la primera parte de este punto se presentan tablas, gráficos y la interpretación de los resultados obtenidos en la investigación. En la segunda parte se presenta la prueba de hipótesis con el fin de validarla estadísticamente para comprobar la utilización de las palabras clave. En la tercera parte se presenta un aparte dedicado a la discusión del tema y sus resultados.

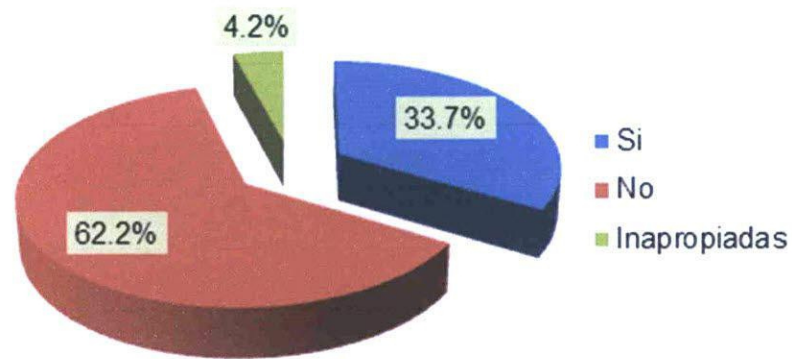
4.1.1 Utilización de las palabras clave en los Sitios Web

Los resultados obtenidos en esta investigación demuestran que la mayor parte de las empresas observadas no utilizan palabras clave en sus Sitios Web como se aprecia en la tabla 6 a continuación.

Tabla 6. Utilización de las Palabras Clave en los Sitios Web

Utiliza Palabras Clave	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	243	33.7	33.7
No	449	62.2	95.8
Inapropiadas	30	4.2	100.0
Total	722	100.0	

Figura 8: Utilización de las "palabras clave" en los Sitios Web observados



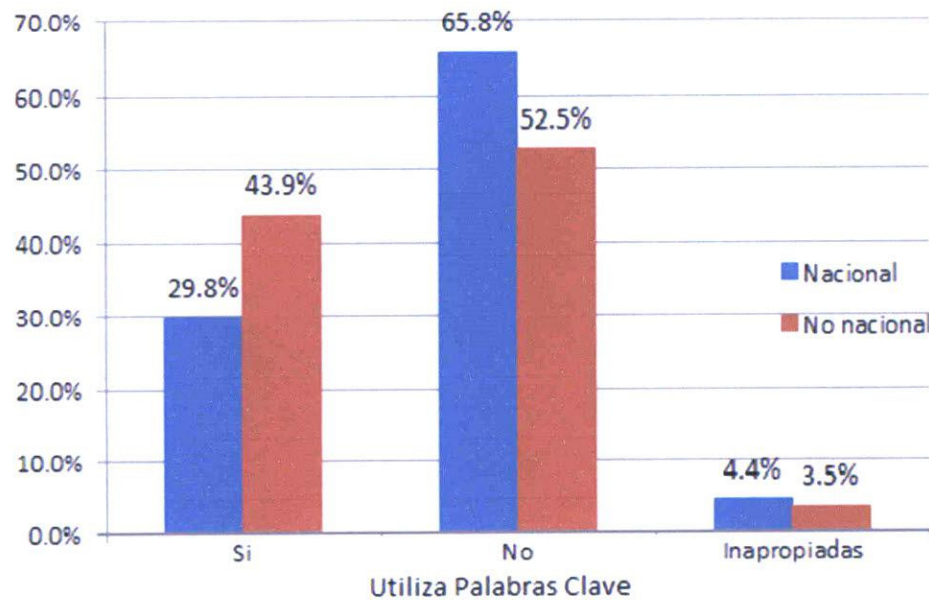
Los datos de la Tabla No. 6 se expresan en forma gráfica en la Figura 6 la cual muestra claramente que el 62.2% de los Sitios Web de las 722 empresas observadas, no contienen ni utilizan palabras clave, y sólo una tercera parte, o sea 33.4% las utiliza. En los resultados de esta investigación y de manera adicional también se encontró que un 4.2% de los Sitios Web observados contienen **palabras clave** que no guardan relación con el negocio.

4.1.2 Utilización de las palabras clave Según Origen del Negocio

Los resultados a continuación se refieren a la comparación de dos grupos de empresas registradas en la Cámara de Comercio e Industrias de Panamá. Estas son las empresas de origen nacional y las empresas que no son de origen nacional pero tienen oficinas en Panamá.

Tabla 7. Utilización de Palabras Clave Según origen del negocio

			Negocio origen nacional		Total
			Si	No	
Utiliza Palabras Clave	Si	Recuento	156	87	243
		% según origen del negocio	29.8%	43.9%	33.7%
	No	Recuento	345	104	449
		% según origen del negocio	65.8%	52.5%	62.2%
	Inapropiadas	Recuento	23	7	30
		% según origen del negocio	4.4%	3.5%	4.2%
Total	Recuento	524	198	722	
	% según origen del negocio	100.0%	100.0%	100.0%	

Figura 9: Utilización de "palabras clave" según origen del negocio

La Tabla 7 presenta datos que son representados gráficamente en la Figura 7, la cual refleja que alrededor de dos tercios, o sea un 65.8% de las empresas panameñas de

origen nacional no contienen **palabras clave** en sus Sitios Web, mientras que un 52.5% de las empresas que no son de origen nacional con oficinas en Panamá, tampoco contienen **palabras clave** en sus Sitios Web. Pudo observarse una pequeña proporción de empresas que contienen información en las **palabras claves** contenidas en su Sitio Web, calificadas como inapropiadas porque carecen de algún significado para el negocio publicado en esos Sitios Web.

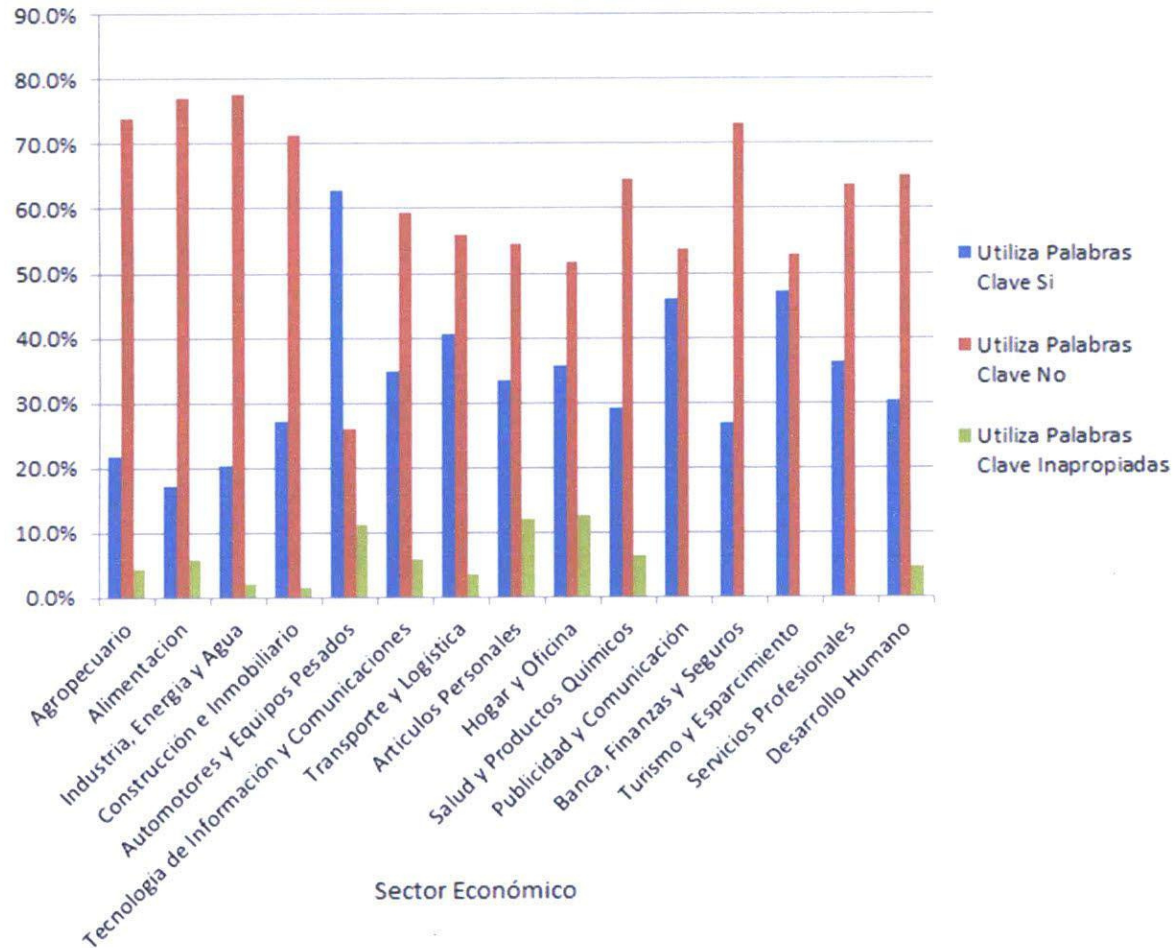
4.1.3 Utilización de las palabras clave por Sector Económico

Los estratos señalados en la Tabla 8 a continuación responden a la clasificación de los sectores económicos de la Cámara de Comercio, Agriculturas e Industrias de Panamá. Estos datos están representados gráficamente en la Figura 8, los cuales permiten apreciar que en 14 de los 15 los estratos observados existe una baja utilización de las **palabras clave** en los Sitios Web investigados.

Tabla 8. Utilización de Palabras Clave por sector económico

Sector Económico		Utiliza Palabras Clave			Total
		Si	No	Inapropiadas	
Agropecuario	Recuento	5	17	1	23
	% dentro de Sector Económico	21.7%	73.9%	4.3%	100.0%
Alimentación	Recuento	6	27	2	35
	% dentro de Sector Económico	17.1%	77.1%	5.7%	100.0%
Industria, Energía y Agua	Recuento	10	38	1	49
	% dentro de Sector Económico	20.4%	77.6%	2.0%	100.0%
Construcción e Inmobiliario	Recuento	19	50	1	70
	% dentro de Sector Económico	27.1%	71.4%	1.4%	100.0%
Automotores y Equipos Pesados	Recuento	17	7	3	27
	% dentro de Sector Económico	63.0%	25.9%	11.1%	100.0%
Tecnología de Información y Comunicaciones	Recuento	24	41	4	69
	% dentro de Sector Económico	34.8%	59.4%	5.8%	100.0%
Transporte y Logística	Recuento	24	33	2	59
	% dentro de Sector Económico	40.7%	55.9%	3.4%	100.0%
Artículos Personales	Recuento	11	18	4	33
	% dentro de Sector Económico	33.3%	54.5%	12.1%	100.0%
Hogar y Oficina	Recuento	20	29	7	56
	% dentro de Sector Económico	35.7%	51.8%	12.5%	100.0%
Salud y Productos Químicos	Recuento	14	31	3	48
	% dentro de Sector Económico	29.2%	64.6%	6.3%	100.0%
Publicidad y Comunicación	Recuento	18	21	0	39
	% dentro de Sector Económico	46.2%	53.8%	0.0%	100.0%
Banca, Finanzas y Seguros	Recuento	17	46	0	63
	% dentro de Sector Económico	27.0%	73.0%	0.0%	100.0%
Turismo y Esparcimiento	Recuento	25	28	0	53
	% dentro de Sector Económico	47.2%	52.8%	0.0%	100.0%
Servicios Profesionales	Recuento	20	35	0	55
	% dentro de Sector Económico	36.4%	63.6%	0.0%	100.0%
Desarrollo Humano	Recuento	13	28	2	43
	% dentro de Sector Económico	30.2%	65.1%	4.7%	100.0%
Total	Recuento	243	449	30	722
	% dentro de Sector Económico	33.7%	62.2%	4.2%	100.0%

Figura 10: Utilización de "palabras clave" por sector económico



En los grupos de empresas con una alta tasa de Sitios Web que no contienen **palabras clave** están Agropecuario (72.7%), Construcción e Inmobiliario (72.1%), Banca, Finanzas y Seguros (73%), Alimentación (77.1%), Industria, energía y agua (77.6%); pero, no todo se muestra negativo ya que el grupo de empresas que pertenecen al Sector Automotores y Equipos Pesados muestra una baja tasa de 26.9% de

Sitios Web que no contienen **palabras clave** por lo cual positivamente la mayoría de las empresas de este grupo utilizan **palabras clave** en sus Sitios Web. Como ya se había mencionado, la investigación también mostró que un 4.2% de todas las empresas observadas contienen **palabras clave** que no tienen que ver con el negocio, ocurrencia que se observa en 11 de los 15 grupos de empresas como puede observarse en la tabla 8.

4.1.4 Ubicación de las empresas Observadas

Otra información obtenida en esta investigación se refiere a la ubicación de las oficinas administrativas de las empresas cuyos Sitios Web fueron observados. La Tabla 9 a continuación muestra en qué distritos de la República de Panamá se encuentran estas oficinas.

Tabla 9. Ubicación de Oficinas de las empresas observadas por Provincia y Distrito de Panamá

Provincia	Distrito	Frecuencia	Porcentaje
Panamá	Panamá	685	94.88%
Panamá	San Miguelito	11	1.52%
Panamá	Balboa	7	0.97%
Panamá	Arraján	6	0.83%
Chiriquí	David	5	0.69%
Colón	Colón	5	0.69%
Herrera	Pesé	1	0.14%
Panamá	Chepo	1	0.14%
Veraguas	Santiago	1	0.14%
Total		722	100.00%

Para dar sentido al análisis de la información obtenida en Tabla 9, téngase en cuenta que Panamá cuenta con 9 provincias y 66 distritos sin considerar las áreas

comarcales. No obstante, los resultados obtenidos en la tabla anterior muestran sólo 5 distritos donde residen las oficinas administrativas de las empresas observadas, mostrando una altísima concentración de 94.88% en el Distrito Capital de la República de Panamá, seguida por el Distrito de San Miguelito con 1.52% y con porcentajes ínfimos y menores a uno por ciento, le siguen los distritos de Balboa, Chiriquí, Colón, Herrera y Veraguas.

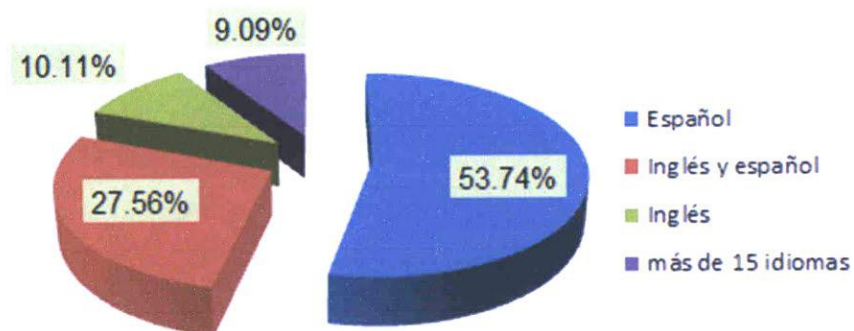
La concentración de oficinas administrativas señaladas en el punto anterior observa que existen industrias en otras provincias, pero sus oficinas administrativas se encuentran en el área de la Capital de la República de Panamá.

4.1.5 Idioma de los Sitios Web de las empresas observadas

La investigación también observó los idiomas en los cuales están desarrollados los Sitios Web analizados, como se presenta en la Tabla 10 a continuación.

Tabla 10. Idiomas de los Sitios Web de las empresas observadas

Idioma	Frecuencia	Porcentaje
Español	388	53.74
Inglés y español	199	27.56
Inglés	73	10.11
Multilinguaje (más de tres idiomas)	26	3.60
Inglés, español y portugués	11	1.52
Inglés, español y francés	6	0.83
Inglés, español e Italiano	3	0.42
Inglés, Español, Chino	3	0.42
Inglés, Español, Portugués e Italiano	2	0.28
Inglés, español y rumano	1	0.14
Inglés, español y griego	1	0.14
Inglés, español, portugués y francés	1	0.14
inglés, español y alemán	1	0.14
Inglés, español, italiano, francés	1	0.14
Inglés, español, portugués, francés, chino	1	0.14
Inglés, Chino	1	0.14
ingles, español, francés, alemán, italiano	1	0.14
Español, gallego	1	0.14
Inglés, español, portugués y alemán	1	0.14
Inglés y japonés	1	0.14
Total	722	100.00

Figura 11: Idiomas de los Sitios de las empresas observadas

La estadística presentada en la Tabla 10 permite observar que el 53.93% de las páginas de los Sitios Web se publican en idioma Español, el 27.25% es bilingüe inglés-español, y existe un 10.11% publicadas en idioma inglés. Estos tres grupos mayoritarios suman 91.29% y el resto de los Sitios Web muestran una verdadera variedad y combinación de idiomas, siendo el caso de español, con inglés y otros idiomas tales como italiano, francés, portugués, chino, alemán, griego, rumano, japonés entre otros.

4.1.6 País de hospedaje (“hosting”) de los Sitios Web observados

Cada Sitio Web se encuentra hospedado en servidores especializados a partir del cual sus páginas Web son publicadas en el internet. La información de la Tabla 11 muestra que sólo un 19.11% de todos los Sitios Web de las empresas observadas en esta investigación se encuentran hospedados en Panamá. La mayor parte de los Sitios Web de las empresas observadas están alojados en servidores fuera de Panamá, de tal manera que en E.U.A está alojado el 64.96% de estos Sitios Web y el 15.93% se distribuye en 30 países en el resto del mundo.

Tabla 11. Hospedaje (“hosting”) de los Sitios Web por país

País de hospedaje ("hosting") Sitio Web	Empresa origen nacional				Total	
	Si		No			
E.U.A.	359	68.51%	110	55.56%	469	64.96%
Panamá	121	23.09%	17	8.59%	138	19.11%
Canadá	17	3.24%	1	0.51%	18	2.49%
Alemania	3	0.57%	9	4.55%	12	1.66%
España	5	0.95%	7	3.54%	12	1.66%
Argentina	5	0.95%	3	1.52%	8	1.11%
Inglaterra	1	0.19%	7	3.54%	8	1.11%
Francia	6	1.15%	1	0.51%	7	0.97%
Colombia			7	3.54%	7	0.97%
México	1	0.19%	5	2.53%	6	0.83%
Dinamarca			4	2.02%	4	0.55%
Venezuela			4	2.02%	4	0.55%
Australia	2	0.38%	1	0.51%	3	0.42%
Holanda	1	0.19%	2	1.01%	3	0.42%
Suecia			2	1.01%	2	0.28%
Italia			2	1.01%	2	0.28%
Suiza	1	0.19%	1	0.51%	2	0.28%
Brasil			2	1.01%	2	0.28%
Ecuador			2	1.01%	2	0.28%
Hong Kong			1	0.51%	1	0.14%
Singapur			1	0.51%	1	0.14%
Perú			1	0.51%	1	0.14%
El Salvador			1	0.51%	1	0.14%
Islas Caimán			1	0.51%	1	0.14%
República Dominicana	1	0.19%	0		1	0.14%
Honduras			1	0.51%	1	0.14%
Islas Vírgenes Británicas	1	0.19%	0		1	0.14%
Barbados			1	0.51%	1	0.14%
China			1	0.51%	1	0.14%
Israel			1	0.51%	1	0.14%
Korea			1	0.51%	1	0.14%
Costa Rica			1	0.51%	1	0.14%
Total	524	100.00%	198	100.00%	722	100.00%

4.2 PRUEBA DE HIPÓTESIS

La prueba de hipótesis es utilizada para comprobar estadísticamente si es cierta la hipótesis de investigación (H_i) que *“la mayor parte de las empresas panameñas no utilizan las palabras clave en sus Sitios Web al igual que las empresas que no son de origen nacional”*.

Para probar la hipótesis planteada se aplicó la prueba del Chi Cuadrado utilizando el software de análisis estadístico SPSS V.20 con el cual se generó la tabla de contingencia, representada en la Tabla 12 a continuación. La misma fue elaborada con los resultados de las observaciones realizadas a los Sitios Web de las empresas tanto de origen nacional como de origen no nacional para determinar si utilizan **palabras clave**, aplicando las variables de esta investigación.

Tabla 12. Tabla de Contingencia

Empresa origen nacional	Utiliza Palabras Clave			Total
	Si	No	Inapropiadas	
Si	156	345	23	524
No	87	104	7	198
Total	243	449	30	722

El resultado de la prueba estadística se muestra en el cuadro a continuación:

Tabla 13. Resultado Prueba Chi-Cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12.920 ^a	2	.002
Razón de verosimilitudes	12.619	2	.002
Asociación lineal por lineal	11.125	1	.001
N de casos válidos	722		

a. 0 casillas (.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.
La frecuencia mínima esperada es 8.23

La prueba Chi-cuadrado, básicamente parte de la hipótesis de trabajo que no existe ninguna relación entre las variables. La regla de validación de esta prueba consiste en comprobar la hipótesis mediante el grado de significación, por lo que si el grado de significación es menor que $\alpha = 0.05$, se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis de investigación H_i .

El resultado de la prueba de Chi Cuadrado realizada con el SPSS V20.0 (Tabla 13) dio un grado de significación $\alpha = 0.002$ y siendo éste menor que el valor 0.05 se rechaza la hipótesis nula H_0 , y se acepta la hipótesis de investigación H_i la cual afirma que *“la mayor parte de las empresas panameñas no utilizan las palabras clave en sus Sitios Web al igual que las empresas que no son de origen nacional”*.

Existe también una forma tradicional de llevar a cabo la prueba Chi-cuadrado la cual permite su representación en forma gráfica y consiste en comparar el valor calculado Chi Cuadrado χ^2_c obtenido partir de los resultados de la investigación con un valor crítico tabular Chi Cuadrado χ^2_t con el siguiente criterio de decisión para aceptar o rechazar la hipótesis nula H_0 :

“Se acepta H_0 cuando $\chi^2_c < \chi^2_t$, en caso contrario se rechaza”

El valor de Chi-cuadrado calculado es $\chi^2_c = 12.920$, resultado que se obtendría a través de mayores cálculos pero se obtuvo directamente de la tabla No. 13 a través de la utilización del software SPSS V20.0

Para determinar el valor crítico o tabular se requieren los siguientes valores, considerando las filas y columnas de la tabla de contingencia (Tabla No. 13).

$$\begin{aligned} \text{Grados de libertad (gl)} &= (r - 1) * (c - 1) \\ &= (2 - 1) * (3 - 1) \\ &= 2 \end{aligned}$$

$$\text{Probabilidad o Nivel de Confianza } p = 5\% = 0.05$$

De tal manera que con grados de libertad = 2 y una probabilidad de 5% se obtiene un valor de tabular a partir del Anexo 4 a continuación:

El valor crítico o tabular obtenido es $\chi^2_t = 7.815$

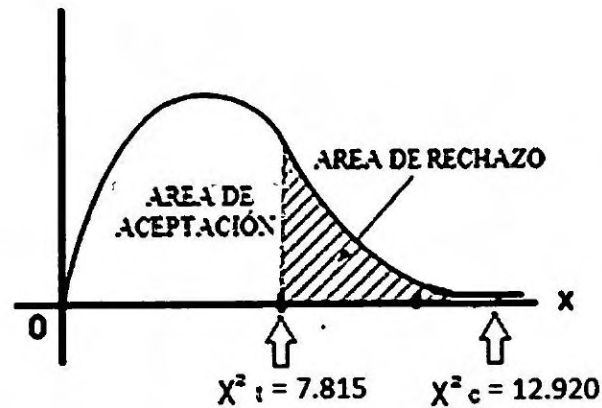
Resultado:

El resultado de la prueba de hipótesis Chí Cuadrado es:

$$\chi^2_c 7.815 < \chi^2_t 12.920$$

Este resultado se aprecia a continuación en forma gráfica mostrando que el valor χ^2_t 12.920 cae en el área de rechazo rechazándose por consiguiente la hipótesis nula H_0

Figura 12: Chi-Cuadrado χ^2 valor calculado χ^2_c y valor crítico o tabular χ^2_t



Decisión: en virtud de que el valor calculado $\chi^2_c = 12.920$ cae en la región de rechazo porque es mayor que el valor crítico o tabular $\chi^2_t = 7.815$ se rechaza la hipótesis nula $H_0 =$ “La mayor parte de las empresas panameñas no utilizan las palabras clave en sus Sitios Web a diferencia de las empresas que no son de origen nacional”, siendo aceptada la hipótesis alterna $H_1 =$ “La mayor parte de las empresas panameñas **no utilizan las palabras clave** en sus Sitios Web al igual que las empresas que no son de origen nacional”

Interpretación: *Se comprobó que la mayoría de las empresas en Panamá no utilizan palabras clave en sus Sitios Web para facilitar a los buscadores de Internet el acceso a información promocional del negocio, hecho que ocurre en las empresas tanto en las empresas nacionales como las empresas que no son de origen nacional con oficinas en Panamá*

4.3 DISCUSIÓN DEL RESULTADO

Este estudio es para comprobar si las empresas en Panamá aplican el concepto de las **palabras clave** en sus Sitios Web, el cual tiene que ver con la promoción de la información y su potencial para incrementar visitas de clientes, como se comprobó en la revisión de investigaciones realizadas y consultas a especialistas en marketing.

Esta investigación no se refiere a cuando un usuario prescinde del buscador y llega directamente al sitio. El investigador está consciente que muchas empresas están teniendo buenos resultados en el mercado por múltiples razones, independientes al beneficio de utilizar **palabras clave**.

Pero en un mundo globalizado un empresario tiene que buscar la forma en que las personas encuentren sus productos y servicios, y el hecho de contar **con palabras clave** o “keywords” hace que se incrementen las oportunidades de que más personas encuentren el negocio con miras a que sus ventas se incrementen.

La realidad que refleja la presente investigación es que la mayoría de las empresas en Panamá, no utilizan **palabras clave** en sus Sitios Web. Esto responde al resultado que muestra que el 62.2% de los sitios Web de la totalidad de las 722 empresas observadas, no contenían **palabras clave** como se observa en la Tabla 6, situación que ocurre con mayor frecuencia en las empresas de origen nacional.

Esta realidad contrasta con investigaciones, artículos científicos y consultas realizadas a especialistas en marketing, fundamentos recopilados en la construcción del marco teórico de esta investigación, que afirman que un proceso de selección de **palabras clave** correctas facilitará un mejor acceso de la información y aumentará el tráfico de clientes potenciales hacia el sitio Web que las contenga incrementándose las probabilidades de ventas.

La pregunta es: ¿Podría una empresa ignorar las oportunidades que brindan los metadatos conocidos como **palabras clave** o “keywords”, oportunidad que puede estar aprovechando la competencia.

Esta investigación está tratando de mostrar a ejecutivos de marketing, empresarios e interesados, los beneficios de contar con **palabras clave** en sus Sitios Web para atraer clientes potenciales e interesados, acorde con la inquietud de la presente investigación

de tesis doctoral de que las empresas de Panamá no estén aprovechando la oportunidad que éstas brindan como apoyo a la gestión de marketing

CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Las conclusiones a continuación son producto de la información recopilada en la construcción del marco teórico de esta investigación y el análisis e interpretación de los resultados de las observaciones relacionadas con los Sitios Web de las empresas investigadas.

- a. Se cumplió con el propósito de la presente investigación de tesis doctoral al comprobar estadísticamente la hipótesis de investigación que planteó que *“La mayor parte de las empresas panameñas no utilizan las palabras clave en sus páginas web al igual que las empresas que no son de origen nacional”*, lo cual permite afirmar que en Panamá no existe la práctica de utilizar las **palabras clave** en los Sitios Web de las empresas.
- b. La investigación (Tabla 6) realizada muestra como resultado que el 62.2% de la totalidad de la muestra de empresas en esta investigación no contienen **palabras clave**. Este resultado es congruente con el resultado de la prueba de hipótesis, al comparar entre los dos grupos de empresas objeto de dicha pruebas, los resultados (Tabla 7) mostraron que en el grupo de empresas de origen nacional en un 65.8%, no utilizan **palabras clave** en sus Sitios Web, mientras que en el caso de empresas que no son de origen nacional con oficinas en Panamá, el 52.5% tampoco utilizan **palabras clave**, aunque en menor proporción con respecto a las empresas de origen nacional.

- c. El resultado obtenido hace notar la necesidad de incorporar como función la asignación de responsables a cargo de dar seguimiento y hacer cumplir la inserción de **palabras clave** como un estándar requerido en los Sitios Web como apoyo a la gestión de marketing. Esto se infiere ante el resultado de que una gran proporción de empresas, el 62.2% no utiliza **palabras clave** en sus Sitios Web, sumado a la existencia de 4.2% de Sitios de empresas que mostraron **palabras clave** inapropiadas, resultado que contrasta con señalamientos de especialistas en marketing como Miguel Todaro (2007), Philip Kotler (2008), Bernie Borges (2009), Marc Ostrofsky (2012) citados con anterioridad y quienes describen el papel y responsabilidades que en este tema tienen los encargados del marketing.
- d. Esta investigación mostró que para dar seguimiento a esta función de marketing, de acuerdo a la recomendación señalada en el punto anterior, no se requieren conocimientos técnicos, siendo tan fácil como efectuar una consulta con la ayuda de algún software que facilite la visualización de las **palabras clave** o “keywords” contenidas en el Sitio Web de la empresa e incluso de otras empresas del mercado.
- e. Entre los resultados obtenidos en esta investigación, se observa una innegable situación de desigualdad con respecto a que un 97.37% de las oficinas administrativas de las empresas observadas se concentran en el “área capitalina” de la República de Panamá. Este 97.37%, extraído de la Tabla 9 corresponde a la

suma del 94.88% que corresponde al Distrito Capital de la República de Panamá, al 1.52% que corresponde al Distrito de San Miguelito con 1.52% y al 0.97% que corresponde al Distrito de Balboa, estos últimos distritos se encuentran adyacentes al área capitalina.

- f. Otro resultado obtenido en esta investigación permite considerar que las empresas de Panamá cuentan con una oportunidad en cuanto alcance y potencial de penetración hacia mercados de otros países y continentes, gracias a la publicación de sus páginas Web en otros idiomas. Esto se infiere de la información de la Tabla 10 que muestra que el 47.07% de los Sitios Web de las empresas observadas utilizan páginas en varios idiomas, lo cual ocurre en mayor proporción en las empresas que no son de origen nacional pero tienen sus oficinas en Panamá.

- g. Otro hallazgo obtenido como resultado en la presente investigación, muestra que la mayor parte de los Sitios Web de las empresas observadas, o sea el 80.99%, están hospedados o alojados en servidores fuera de Panamá. Este resultado se aprecia de la información que muestra la Tabla 11 y está en desacuerdo con el desarrollo de la infraestructura de tecnologías de información y comunicación de Panamá en la última década, tal como se señala en la Memoria (2009) y la Memoria (2012) del Ministerio de Comercio, Industrias y Agricultura de Panamá citadas

anteriormente, como tampoco está de acuerdo con el actual crecimiento económico de las empresas y el país.

5.2 RECOMENDACIONES

- a. Para que los empresarios puedan realizar una mejor gestión de mercadeo a través de su Sitio Web deben contar con **palabras clave** o “keywords”, porque de esa forma ellos llegarán a los clientes que no conocen la empresa y por este medio se incrementa la probabilidad que la encuentren solo porque una de las **palabras clave** o “keywords” representa la necesidad que él quiere satisfacer.
- b. Para una mejor gestión de marketing es necesario que los empresarios tengan en cuenta lo siguiente:
 1. Conocer el origen y el significado de qué son **palabras clave** o “keywords” y estar conscientes que éstas son un estándar de tipo conceptual que forma parte de la elaboración de una página Web.
 2. Siempre que soliciten la creación o desarrollo de su Sitio Web, deben asegurarse que éste contenga las **palabras clave** o “keywords” que ayudarán a la venta de sus productos o servicios.
 3. La función de seguimiento dentro del área de marketing debe asignarse a una persona que conozca cómo funciona el negocio, conozca y se mantenga actualizado sobre cómo funciona el marketing Web, conozca el beneficio de

aplicar conceptos como el de las **palabras clave** o “keywords”, de manera que esta persona revise y de cuenta de:

- Dar seguimiento al funcionamiento del sitio Web del negocio.
 - Verificar si el Sitio Web contiene **palabras clave** o “keywords” adecuadas, revisarlas y realizar cambios y ajustes al conjunto total que incluye las palabras clave o “keywords”, el título o “title”, y la descripción o “description”.
 - Revisar y analizar los Sitios Web y las **palabras clave** o “keywords” de la competencia.
 - Revisar el posicionamiento del Sitio Web y la información ante consultas y búsquedas de información de los productos y servicios del negocio a través de diferentes buscadores.
 - Participar en el desarrollo de la estrategia de marketing de la empresa y la aplicación de cualquier otra acción de marketing que favorezca la promoción de la información de los productos y servicios de la empresa sin dejar de considerar el uso e importancia de las **palabras clave** o “keywords”.
- c. Para que los resultados de esta investigación alcancen a empresarios y ejecutivos de marketing son necesarias acciones como las que a continuación se sugieren:
1. Publicación del tema de la presente investigación en artículos de revistas especializadas empresariales o de marketing dirigidas al público señalado.
 2. Reforzamiento del conocimiento sobre el beneficio que ofrecen las **palabras**

clave o “keywords” dentro de los temas del marketing Web y el marketing digital en los programas de marketing de las universidades, considerando que éstos dos últimos temas mencionados forman parte del contenido de los programas de marketing. El reforzamiento de conocimiento en esta materia repercutirá posteriormente a través de quienes lo reciban.

3. Preparación de un seminario de capacitación en Marketing Web dirigido al perfil de personas relacionados con el tema (estudiantes de mercadeo, mercadotécnicos, mercadólogos, ejecutivos de marketing, empresarios e interesados).
 4. Brindar servicios de asesoría de marketing con enfoque en el tema del marketing Web y el concepto de las **palabras clave** o “keywords”.
- d. Hacer llegar al Ministerio de Comercio, Industrias y Agricultura de Panamá (MICI) los hallazgos principales y otros hallazgos de esta investigación de tesis doctoral, recomendando que en su labor como rectores del comercio nacional deben tener en cuenta estos resultados:
1. Los Sitios Web de las empresas en Panamá no están utilizando **palabras clave** o “keywords” las cuales ayudan a promover su información pese a que éstas son un estándar dentro del diseño de las páginas Web.
 2. Las oficinas administrativas de las empresas observadas se encuentran concentradas prácticamente en su totalidad en el Distrito de Panamá, versus los

- otros 76 distritos de la República de Panamá, desbalance que amerita ser analizado.
3. La mayoría de los Sitios Web de las empresas en Panamá: el 80.99%, se encuentra hospedado en otros países, contrario a que Panamá está señalado como un “*cluster*” de servicios de internet y comunicaciones como consta en las Memorias del MICI. Esta situación que tampoco está de acuerdo con el desarrollo económico del país, amerita ser analizada.
- e. Es necesario promover este tipo de investigaciones que integra áreas del conocimiento académico y experiencia de las empresas en su evolución junto al internet, la tecnología y la globalización de los mercados bajo el enfoque del marketing holístico que hoy se vive. Específicamente se recomienda promover, desarrollar investigaciones y contar con la publicación de éstas desde el presente Programa de Doctorado de Ciencias Empresariales contribuyendo al proceso del fortalecimiento pedagógico y al acercamiento hacia el área empresarial.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abuin Vences, Natalia; Vinader Segura, Raquel. (2011). *El Desarrollo de la World Wide Web en España Una aproximación teórica desde sus orígenes hasta su transformación en un medio Semántico* Recuperado el 26 de noviembre de 2012, de Razón y Palabra, núm.75 febrero-abril: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199518706065>

American Marketing Association. (Julio de 2013). *Definición de Marketing*. Recuperado el 31 de enero de 2014, de AMA Publishing: <http://www.marketingpower.com/aboutama/pages/definitionofmarketing.aspx>

Arroyo, Evaristo; Castro, Elizabeth y Peley Rosario (2008). *La Educación y la Web Semántica* Recuperado el 26 de noviembre de 2012, de Telematique, Vol.7, número 001, pp. 117-126.: <http://www.redalyc.org/pdf/784/78470107.pdf>

Ayllón Bonet, Julio César. (2007). *Recuperación y Acceso a la información* Recuperado el 31 de enero de 2013, de Metadatos y Documentos XML/RDF para Recuperación. Curso 2006-2007. Universidad Carlos III de Madrid, España: <http://uagrm-components-design.googlecode.com/svn/trunk/module10/metadatos/Articulo%20MetadatosDocumentosXML-RDF.pdf>

Bernal T., César Augusto. (2010). *Metodología de la Investigación para Administración y Economía* (3a. ed.). Colombia: Prentice Hall.

- Bonilla, Sebastián. (2007). *Web Semántica y Agentes Metarrepresentacionales basados en Marcadores Discursivos*. Recuperado el 7 de enero de 2013, de Hipertext.net, núm. 5, Universitat Pompeu Fabra, España: <http://www.upf.edu/hipertextnet/numero-5/metarepresentacion.html>
- Borges, Bernie. (2009). *Marketing 2.0: Bridging the gap between seller and buyer through social*. Tucson, Arizona: Published by Wheatmark.
- Bratt, S. (20 de mayo de 2008). *Fast Forward: Get Ready for Web 3.0*. Recuperado el 1 de mayo de 2014, de World Wide Web Consortium: <http://www.w3.org/2008/Talks/0520-bratt-BDigital/W3C-Web-3.0p.pdf>
- Bunge, M. (1985). *La Ciencia, su método y su filosofía*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Siglo Veinte.
- Cámara de Comercio, Industrias y Agricultura de Panamá. (2012). *Directorio Comercial*. Recuperado el 15 de mayo de 2012, de www.panacamara.com
- Celaya, Javier. (2011). *La Empresa en la Web 2.0*. España: Gestion 2000.
- Chen, Lin-Chih. (2010). *Using a two-stage technique to design a keyword suggestion system*. Recuperado el 3 de marzo de 2014, de IRinformationresearch Vol.15 No.1. Department of Information Managemen, National Dong Hwa University, Taiwan: <http://www.informationr.net/ir/15-1/paper425.html>

Codina, Lluís; Marcos, Mari Carmen. (2005). *Posicionamiento Web: conceptos y herramientas*. Recuperado el 10 de noviembre de 2012, de El Profesional de la Información. Vol. 14, núm. 2, pp 84-99: <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2005/marzo/1.pdf>

Daudinot Founier, Isabel. (2004). *Los metadatos y la recuperación de información en la Red: Portal Cuba.cu*. Recuperado el 2 de enero de 2012, de Biblioteca Virtual de las Ciencias de Cuba: <http://www.bibliociencias.cu/gsd/collect/eventos/index/assoc/HASH0156.dir/doc.pdf>

Díaz Ortuño, Pedro Manuel. (2003). *Problemáticas y Tendencias en la Arquitectura de Metadatos en la Web*. Recuperado el 28 de noviembre de 2012, de Anales de Documentación, núm. 6 pp.35-58 Universidad de Murcia, España: <http://www.redalyc.org/pdf/635/63500603.pdf>

DomainTools. (2013). *DomainTools* . Recuperado el 9 de enero de 2013, de <http://www.domaintools>

Dublincore.org. (2013). *Dublin Core Metadata Initiative*. Recuperado el 10 de enero de 2013, de <http://www.dublincore.org>

Dublincore.org. (2013). *Introduction*. Recuperado el 1 de mayo de 2012, de <http://dublincore.org/documents/dces/>

eBay Inc. (2013). *eBay* . Recuperado el 26 de diciembre de 2013, de http://pages.ebay.es/help/buy/search_keywords.html

Flores Rivera, Efraín. (2010). *Introducción al Estilo APA, 6ta. ed. Citas, Referencias y formato del Documento*. Recuperado el 31 de enero de 2014, de Biblioteca Conrado F. Asenjo, Universidad de Puerto Rico: <http://es.slideshare.net/eflores/introduccion-apa-6ta-edicin>

Gamboa Comas, Anabell. (2006). *Metadatos y Sitios Web*. Recuperado el 8 de diciembre de 2012, de Revista Digital Universitaria, Volumen 7 Num.10. Incubador de empresas de base tecnológica del Instituto Politécnico Nacional, México: http://www.revista.unam.mx/vol.7/num10/art88/oct_art88.pdf

GB Marketing Empresarial CR. (2014). *E-Learning Marketing*. Recuperado el 19 de marzo de 2014, de <http://e-learningmarketing.blogspot.com/>

Google Inc. (2014). *Google AdWords*. Recuperado el 3 de marzo de 2014, de <https://adwords.google.es/>

Gutiérrez Arranz, A. M., & Sanchez-Franco -Coordinadores, M. J. (2005). *Marketing en Internet*. Madrid, España: Ediciones Pirámide.

Hernández Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la Investigación* (5ta. ed.). Mexico, México: McGraw-Hill.

Internet World Stats. (2014). Recuperado el 6 de abril de 2014, de Internet Growth Statistics: <http://www.internetworldstats.com/emarketing.htm>

Jaramillo, Ana María. (2011). *Redes Sociales para todos. Su negocio en la Web 2.0*. Bogotá, Colombia: Ediciones B Colombia, S.A.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (8a. ed.). Pearson Educación.

Kotler, Philip. (2008). *Las Preguntas más frecuentes sobre Marketing*. Bogotá, Colombia: Editorial Norma.

Kotler, Philip y Keller, Lane Kevin. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.

Kotler, Phillip y Casslione, John A. (2009). *Caótica. Administración y marketing en tiempos de caos*. Bogotá, Colombia: Editorial Norma.

Luque Martínez, T., & Castañeda García, J. A. (2005). La Investigación Académica en Internet. Gestión y Marketing. En A. M. Gutiérrez Arranz, & M. J. Sanchez-Franco (Coordinadores), *Marketing en Internet. Estrategia y Empresa* (pág. 442 págs.). Madrid, España: Ediciones Pirámide.

Marcos, Mari-Carmen. (2006). *Evaluación del posicionamiento Web en sistemas de información terminológicos online [en línea]*. Recuperado el 10 de noviembre de

2012, de Hipertext.Net, num. 4, pp. 1-11 Universitat Pompeu Fabra, España:
<http://www.upf.edu/hipertextnet/numero-4/posicionamiento.html>

Meléndez Santos, Marie Eleane. (2012). *Redacción de trabajos según manual de publicación de la American Psychological Association (APA), Basada en la 3a. ed.(2010) traducida de la sexta en inglés*. Recuperado el 2014 de marzo de 31, de Universidad Interamericana de Puerto Rico, Recinto de Ponce:
http://ponce.inter.edu/cai/manuales/Redaccion_trabajos_Manual_Publicaciones_APA.pdf

Méndez, Eva; Senso, José A. (2004). *Introducción a los Metadatos: Estándares y Aplicación*. Recuperado el 27 de noviembre de 2012, de Asociación Española de Documentación e Información. Unidad de autoformación:
<http://www.sedic.es/autoformacion/metadatos/tema1.htm>

Miller, Michael. (2012). *B2B DIGITAL MARKETING Using the Web to Market Directly to Businesses*. Estados Unidos: Pearson Education, Inc.

Ministerio de Comercio e Industrias. (2009). *MEMORIA 2009*. Panamá.

Ministerio de Comercio e Industrias. (28 de octubre de 2010). *Ministerio de Comercio e Industrias, Panamá*. Recuperado el 15 de abril de 2014, de
<http://www.mici.gob.pa/detalle.php?cid=17&id=2228>

Ministerio de Comercio e Industrias (2012). *MEMORIA 2011-2012* Panamá.

Ohmae, Kenichi. (2005) *El Próximo Escenario Global* Bogotá, Colombia: Editorial Norma.

Orozco García-Mayorca, Alejandra. (2006). *La Construcción de Metadatos en el Proceso de Organización, Análisis Documental y Recuperación de la Información en los Archivos de Imágenes en Movimiento* Recuperado el 10 de enero de 2013, de Red de Bibliotecas Iberoamericanas de Cine: http://www.biblioci.org/Documentos_files/METADATOS%20E%20IM%C2%B5GENES%20EN%20MOVIMIENTO.pdf

Ostrofsky, Marc. (2012). *Hágase rico en un clic* (Primera edición ed.). Barcelona, España: Random House Mondadori, S.A.

Penela, Carlos Gonzalo. (2004). *La Selección de palabras clave para el posicionamiento en buscadores*. Recuperado el 28 de febrero de 2013, de Hipertext.net, núm. 2, Universitat Pompeu Fabra, España. http://www.upf.edu/hipertextnet/numero-2/palabras_clave.html

Potts, Kevin. (2007). *Web Design and Marketing Solutions for Business Websites* New York, United States: Springer-Verlag New York, Inc.

Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la Lengua Española [en línea]*, 22a.

Recuperado el 1 de enero de 2013, de <http://lema.rae.es>

redalyc.org. (s.f.). *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y*

Portugal. Recuperado el 28 de febrero de 2014, de Sistema de Información

Científica. Universidad Autónoma del Estado de México: <http://www.redalyc.org>

Reilly, David. (1999). *Marketing your website Meta Data* Recuperado el 2 de febrero de

2010,

de

http://www.davidreilly.com/topics/electronic_commerce/web_marketing/meta-data.html

Revista de Investigación de la Universidad del Istmo (agosto de 2013). Recuperado el 1

de diciembre de 2013, de Volumen 2, p. 89 Universidad del Istmo, Panamá:

<http://issuu.com/drvicente21/docs/revista-udi-no.2-2013-3>

Rodríguez García, Ariel Alejandro. (enero-junio de 2008). *Sobre la catalogación y la*

actividad de los metadatos. aproximaciones a su coexistencia en la era del

acceso Recuperado el 27 de noviembre de 2012, de Biblioteca Universitaria, Vol.

11, Núm. 1, pp. 31-39. Universidad Nacional Autónoma de México, México:

<http://www.redalyc.org/pdf/285/28512651005.pdf>

Rovira, Cristófol; Marcos, Mari-Carmen. (marzo-abril de 2006). *Metadatos en revistas-e*

de documentación de libre acceso Recuperado el 27 de noviembre de 2012, de El

Profesional de la Información. Universidad Pompeu-Fabra, España.
<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2006/marzo/6.pdf>

Sanchez Baena, Juan José; Parra Valcarce, David y Chain Navarro, Celia. (enero-junio de 2010). *El Zoom tecnologi com ante el fenómeno de la conservación y difusión del patrimonio cultural el caso del Archivo Naval del Mediterráneo* Recuperado el 27 de noviembre de 2012, de Sapiens, Revista Universitaria de Investigación, vol. 11, núm.1, pp.145-168. Universidad Pedagógica Experimental Libertador. Caracas, Venezuela:
<http://www.redalyc.org/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=41021794010>

Serje, Schmidt. (2006). *Evaluación de los Sitios Web de los Hoteles e Implicaciones para la Gestión de Marketing Hotelero (Tesis Doctoral) Universitat de Illes Balears, España* Recuperado el 28 de noviembre de 2012, de
<http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/9422/tss1de1.pdf?sequence=1>

SUBMIT EXPRESS. (2014). *Meta Tag Analyzer*. Recuperado el 9 de enero de 2014, de
<http://www.submitexpress.com/>

Todaro, Miguel. (2007). *Internet Marketing Methods-The Complet Guide to becoming an Internet marketing expert* Florida. E.U.A.: Atlantic Publishing Group.

UN News Center. (s.f.). Recuperado el 3 de marzo de 2014, de
<http://www.un.org/apps/news/search.asp>

Vállez, Mari (diciembre de 2011). *Keyword Research métodos y herramientas para identificar palabras clave* Recuperado el 3 de marzo de 2014, de bid Textos universitaris de biblioteconomia i documentació, número 27 Universitat de Barcelona: <http://bid.ub.edu/27/vallez2.htm>

Vásquez Paulus, Cristian (junio de 2003). Recuperado el 10 de enero de 2013, de Metadatos: Introducción e historia: <http://users.dcc.uchile.cl/~cvasquez/introehistoria.pdf>

W3C. (s.f.). *World Wide Web*. Obtenido de <http://www.w3.org/>

W3C/HTML/Training/Metadata. (s.f.). Recuperado el 25 de enero de 2014, de http://www.w3.org/wiki/HTML/Training/Metadata#Web_page.27s_keywords

Weaver, Jason D (2013). *Manager's Guide to Online Marketing* Estados Unidos: McGraw-Hill.

Wikipedia. (s.f.). *Metadato* Recuperado el 1 de noviembre de 2012, de <http://es.wikipedia.org/wiki/Metadato>

ANEXOS

Anexo 1: “Article Marketing your website: Meta Data”



Marketing your website : Meta Data

BOOK LIST

FREE STOCKS

META TAGS

RESOURCES

WEB MARKETING

Have you ever wondered just how search engines sort through the hundreds of millions of documents available on the Internet? When you type a query into a search engine, just how does it decide which documents should be ranked first, and which should be ranked last? The answer is meta data.

Meta data is, quite simply, data about data. Your document is nothing but a piece of data for a search engine, and meta data helps describe and categorize it. Webmasters place meta data inside their HTML documents, to help improve their ranking on search engines, and to help end-users locate their site. This is critical to the success of any website - unless customers can find your page, they'll never be able to visit it!

So how do I create meta data?

Meta data, despite its technical sounding title, is actually very easy. Here's a small example, which shows the meta data used in this document

```
<head>
<title>Meta-Data</title>
<meta name="author" content="David Reilly">
<meta name="description" content="Have you ever wondered just
how search engines sort through the hundreds of millions of
documents available on the Internet? When you type a query
into a search engine, just how does it decide which documents
should be ranked first, and which should be ranked last? The
answer is meta data.">
<meta name="keywords" content="meta data, HTML, document, data,
page, website, search engine, meta tag, title, document,
author, keywords, locate, marketing, promoting your website,
promotion">
</head>
```

As you can see, meta data for web pages generally consists of four items : title, author, description and keywords. Unfortunately, for the lay person, meta tags are a little complex. What you really need is a software tool to automate the process for you. Fortunately, there are plenty of tools around.

Anexo 2: Empresas de la Cámara de Comercio seleccionadas

	NOMBRE DEL NEGOCIO/EMPRESA	NOMBRE DEL SITIO WEB	SECTOR ECONÓMICO	CONTIENE PALABRAS CLAVES
1	3M PANAMA, S A	www mmm com	Hogar y Oficina	No
2	3TECH	www 3tech-panama com	Tecnología de Información y Comunicaciones	No
3	3Z INTERNATIONAL GROUP	www 3z-intl com	Desarrollo Humano	Inapropiadas
4	A L S TRANSPORT SOLUTIONS, S A	www als-panama com	Transporte y Logística	No
5	ABIARE CONSTRUCCIONES, S A	www unicornhotelresort com	Turismo y Esparcimiento	Si
6	ACE SEGUROS, S A	www acegroup com	Banca, Finanzas y Seguros	Si
7	ACETI-OXIGENO, S A	www acetioxigeno com pa	Industria, Energía y Agua	No
8	ACNIELSEN PANAMA, S A	www nielsen com	Desarrollo Humano	Si
9	AD ESTUDIO, S A	www adestudio com	Publicidad y Comunicación	No
10	ADECCO PANAMA, S A	www arkaconsultores com	Desarrollo Humano	No
11	ADIDAS LATIN AMERICA, S A	www adidas com	Artículos Personales	Si
12	ADMINISTRACION CANCUN, S A	www fumigadoracancun com	Salud y Productos Químicos	Si
13	ADMINISTRACIÓN DAVID, S A	www grupovioleta com	Construcción e Inmobiliario	No
14	ADMINISTRACIONES DEL PACIFICO, S A	www grupo-h net	Construcción e Inmobiliario	No
15	ADR TECHNOLOGIES	www adrpanama com	Tecnología de Información y Comunicaciones	No
16	ADVANCED SYSTEM SUPPLY, S A	www advsysa com	Tecnología de Información y Comunicaciones	No
17	AERO RADIO DE PANAMA, S A	www aeroradio net	Tecnología de Información y Comunicaciones	No
18	AES CONSULTING, S A	www aesconsulting net	Servicios Profesionales	No
19	AF CESA	www af-cesa com	Servicios Profesionales	No
20	AFTA	www aftapma com	Banca, Finanzas y Seguros	No
21	AGENCIA DE VIAJES BLOK, S A	www viajesblok com	Turismo y Esparcimiento	Si
22	AGENCIA NACIONAL DE VAPORES, S A	www caribtrans com	Transporte y Logística	No
23	AGENCIA PALM-LOPEZ, S A	www grupopalm net	Alimentación	No
24	AGENCIAS BENEDICTO WONG	www grupobwong com	Alimentación	No
25	AGENCIAS CELMAR, S A	www agencias-celmar com	Salud y Productos Químicos	No
26	AGENCIAS CONTINENTAL, S A	www agenco com	Transporte y Logística	No
27	AGENCIAS ESCOFFERY, S A	www agenciasescoffery com	Alimentación	No
28	AGENCIAS MOTTA, S A	www agenciasmotta com	Salud y Productos Químicos	No
29	AGGREKO	www aggreko com	Industria, Energía y Agua	Si
30	AGRO & FOOD INTEGRITY	www afi com pa	Desarrollo Humano	No
31	AGROCAMPO PANAMA, S A	www agrocampopanama com	Agropecuario	Si

	NOMBRE DEL NEGOCIO/EMPRESA	NOMBRE DEL SITIO WEB	SECTOR ECONÓMICO	CONTIENE PALABRAS CLAVES
32	AIR AVALUOS, S A	www airpma net	Banca, Finanzas y Seguros	No
33	AIR FACILITY PANAMA, S A	www airfacilitypty com	Transporte y Logística	No
34	AIR PANAMA	www flyairpanama com	Turismo y Esparcimiento	No
35	AIR SEA WORLDWIDE PANAMA, S A	www airseaworldwide com	Transporte y Logística	No
36	AIRBOX EXPRESS, S A	www airbox com pa	Transporte y Logística	No
37	AIRCO, S A	www aircopanama com	Construcción e Inmobiliario	Si
38	AIRE SI, S A	www airesi com	Automotores y Equipos Pesados	No
39	AIRESISTEMAS, S A	www airesistemas com	Hogar y Oficina	Si
40	AJ DAYAN REAL STATE	www jdayan com	Construcción e Inmobiliario	Si
41	AKI ESTILO Y DECORACIONES	www aki com pa	Construcción e Inmobiliario	Si
42	ALBACROME, S A	www albacrome com	Industria, Energía y Agua	Si
43	ALCOHOLES DEL ISTMO INTERNACIONAL, S A	www grupoalcoholes com/	Salud y Productos Químicos	Si
44	ALCOMER	www pdic com	Construcción e Inmobiliario	No
45	ALEMAN, CORDERO, GALINDO & LEE	www alcogal com	Servicios Profesionales	Si
46	ALEMAN, HERRERA & ASOCIADOS	www aleman-herrera com	Servicios Profesionales	Si
47	ALIANZA INTERMEDIARIO DE SEGUROS, S A	www alianza com pa	Banca, Finanzas y Seguros	Si
48	ALICAPSA, S A	www bluenbbon com pa	Alimentación	No
49	ALLIANCE TRANSPORT LOGISTICS, S A	www atipanama com	Transporte y Logística	Si
50	ALMACEN EL COSTO	www elcosto com	Artículos Personales	No
51	ALMACEN POPPY'S	www poppyspanama com	Artículos Personales	No
52	ALMACENADORA KINTE COM	www kinte com	Transporte y Logística	No
53	ALMACENAJES, S A	www almacenajes net	Transporte y Logística	Si
54	ALMANZA Y ALMANZA ALONZO Y ASOCIADOS CONSULTORES GERENCIALES, S A	www aa-panama com	Servicios Profesionales	No
55	ALONZO Y ASOCIADOS CONSULTORES GERENCIALES, S A	www alonzoya com	Desarrollo Humano	No
56	ALSTON	www alstom com	Construcción e Inmobiliario	No
57	ALTA DIRECCION, S A	www aden org	Desarrollo Humano	Si
58	ALUMINIO DE PANAMA, S A	www aluminiodepanama com	Industria, Energía y Agua	No
59	AMARILO PANAMA, S A	www amarillo com co	Construcción e Inmobiliario	No
60	AMERICAN AIRLINES	www aa com	Transporte y Logística	Si
61	ANCON STORE	www anconstore com	Hogar y Oficina	No

	NOMBRE DEL NEGOCIO/EMPRESA	NOMBRE DEL SITIO WEB	SECTOR ECONÓMICO	CONTIENE PALABRAS CLAVES
62	APARTHOTEL LAS VEGAS, S A	www lasvegaspanama com	Tunsmo y Esparcimiento	No
63	APARTHOTEL TORRES DE ALBA	www torresdealba com pa	Tunsmo y Esparcimiento	Si
64	APROCOSA	www aprocosa com	Construcción e Inmobiliario	Si
65	ARANGO SOFTWARE INTERNATIONAL, INC	www grupo-asi com	Tecnología de Informacion y Comunicaciones	Si
66	ARCO SEGUROS	www arcoseguros com	Banca, Finanzas y Seguros	No
67	ARIAS & MUÑOZ	www anaslaw com	Servicios Profesionales	Si
68	ARIAS DESIGN CORP	www ariasdesignpanama com	Artículos Personales	Si
69	ARIAS, FABREGA & FABREGA	www arifa com	Servicios Profesionales	No
70	ARKINOF STUDIO, S A	www arkinof com	Servicios Profesionales	No
71	AROSEMENA NORIEGA &	www anorco com	Servicios Profesionales	No
72	ARTURO ARAUZ, S A	www arturoarauz com	Transporte y Logística	Si
73	ARYAN GROUP INTERNATIONAL CORP	www aryangroupcorp com	Artículos Personales	No
74	ASEGURADORA ANCON, S A	www asegurancon com	Banca, Finanzas y Seguros	No
75	ASESORES JURÍDICOS DE PANAMA ASOC CIVIL DEL INST TECN Y DE ESTU SUP DE	www asesorespanama com	Servicios Profesionales	No
76	MONTERREY	www itesm la/panama	Desarrollo Humano	No
77	ASOCIACION PANAMEÑA DE CREDITO	www apc com pa	Banca, Finanzas y Seguros	Si
78	ASP SIGNOS, S A	www signospanama com	Publicidad y Comunicación	No
79	ASSICURAZIONI GENERALI, S P A	www generali com pa	Banca, Finanzas y Seguros	No
80	ASTILLERO NACIONAL, S A	www astilleronacional com	Transporte y Logística	Si
81	ATHEN'S PIZZA, S A	www athenspizzapanama com	Tunsmo y Esparcimiento	No
82	ATHENA CAPITAL, INC	www athenacapitalinc com	Banca, Finanzas y Seguros	No
83	ATLANTIC PACIFIC, S A	www atlanticpacificsa com	Transporte y Logística	No
84	AUDIO FOTO INTERNACIONAL, S A	www audiofoto com	Hogar y Oficina	No
85	AUTO CENTRO, S A	www autocentro com pa	Automotores y Equipos Pesados	No
86	AVANCE INSPECCIONES S A	www avanceinspecciones com	Construcción e Inmobiliario	No
87	AVENTURAS 2,000, S A	www colon2000 com	Tunsmo y Esparcimiento	Si
88	AVETTI GLOBAL SERVICES CORPORATION	www avetticommerce com	Tecnología de Información y Comunicaciones	No
89	AVIANCA	www avianca com	Transporte y Logística	No
90	AVIS - RENT A CAR PANAMEÑA	www avis com	Tunsmo y Esparcimiento	Si
91	BAC INTERNATIONAL BANK (PANAMA),INC	www bacbank com	Banca, Finanzas y Seguros	No

	NOMBRE DEL NEGOCIO/EMPRESA	NOMBRE DEL SITIO WEB	SECTOR ECONÓMICO	CONTIENE PALABRAS CLAVES
92	BACARDI CENTROAMERICA	www bacardi com	Alimentación	No
93	BAHIA MOTORS, S A	www hondapanama com	Automotores y Equipos Pesados	No
94	BAISA	www balsa com	Agropecuario	Si
95	BALBOA BANK & TRUST	www balboabanktrust com	Banca, Finanzas y Seguros	No
96	BALLARD & BALLARD	www ballardlaw net	Servicios Profesionales	No
97	BANCO ALIADO, S A	www bancoaliado com	Banca, Finanzas y Seguros	No
98	BANCO GENERAL, S A	www bgeneral com	Banca, Finanzas y Seguros	No
99	BANCO INTERNACIONAL DE COSTA RICA, S A	www bicsa com	Banca, Finanzas y Seguros	Si
100	BANCO NACIONAL DE PANAMA	www banconal com pa	Banca, Finanzas y Seguros	Si
101	BANCO PICHINCHA PANAMA, S A	www pichinchapanama com	Banca, Finanzas y Seguros	No
102	BANCO SANTANDER, S A	www bancosantander com pa	Banca, Finanzas y Seguros	No
103	BANCO UNIVERSAL, S A	www bancouniversal com	Banca, Finanzas y Seguros	No
104	BANCOLOMBIA (PANAMA), S A	www bancolombiapanama com	Banca, Finanzas y Seguros	No
105	BANISI, S A	www banisipanama com	Banca, Finanzas y Seguros	No
106	BANK LEUMI LE ISRAEL B M	www leumi com pa	Banca, Finanzas y Seguros	No
107	BARCODE CONSULTING & SERVICES, INC	www bartcodepty com	Tecnología de Información y Comunicaciones	No
108	BARRAZA Y COMPAÑIA, S A	www bacosa com	Industria, Energía y Agua	No
109	BARRIGA RENT_A CAR	www barrigarentacar net	Turismo y Esparcimiento	Si
110	BARTERCENTER	www bartercenter cc	Servicios Profesionales	Si
111	BASF PANAMA, S A	www basf com	Salud y Productos Químicos	Si
112	BAUER FUNDACIONES PANAMA, S A	www bauerpanama com pa	Construcción e Inmobiliario	Inapropiadas
113	BAUHAUS, INC	www bauhausarquitectura com	Construcción e Inmobiliario	No
114	BAYER, S A	www bayer-ca com	Salud y Productos Químicos	No
115	BBM PUBLICIDAD BBVA-BANCO BILBAO VIZCAYA ARGENTARIA (PANAMA)	www bbm-panama com	Publicidad y Comunicación	No
116	BERBEY, ALLEN & ASOCIADOS	www bbvapanama com	Banca, Finanzas y Seguros	No
117	BERBETZ	www berbeyallen com	Servicios Profesionales	Si
118	BEST SAFETY BOXES, S A	www berletz com	Desarrollo Humano	Si
119	BEST SOFTWARE, INC	www bestsafetyboxes com	Tecnología de Información y Comunicaciones	No
120	BLADDEX	www best com pa	Tecnología de Información y Comunicaciones	Si
121		www bladex com	Banca, Finanzas y Seguros	No

	NOMBRE DEL NEGOCIO/EMPRESA	NOMBRE DEL SITIO WEB	SECTOR ECONÓMICO	CONTIENE PALABRAS CLAVES
122	BODEGAS DE AMERICA, S A	www.varelahermanos.com	Alimentación	No
123	BOLSA DE VALORES DE PANAMA, S A	www.panabolsa.com	Banca, Finanzas y Seguros	No
124	BONAVEL	www.bonavel.com	Construcción e Inmobiliario	No
125	BONLAC	www.bonlac.com	Alimentación	No
126	BRINK'S PANAMA, S A	www.brinkspanama.com	Servicios Profesionales	Si
127	BRITISH AMERICAN TOBACCO PANAMA, S A	www.batcca.com	Artículos Personales	Si
128	BRITISH AMERICAN TOBACCO PANAMA, S A	www.batcca.com	Artículos Personales	No
129	BROCE PINILLA & ASOCIADOS	www.brocepinilla.com	Servicios Profesionales	No
130	BROSTELLA	www.cdapty.com	Alimentación	No
131	BRULLO COMUNICACIONES	www.brullo.net	Publicidad y Comunicación	No
132	BT LATAM PANAMA, INC	www.bt.com	Tecnología de Información y Comunicaciones	Si
133	BUDGET RENT A CAR DE PANAMA, S A	www.budgetpanama.com	Turismo y Esparcimiento	No
134	BUFETE CANDANEDO	www.bufetecandanedo.com	Servicios Profesionales	No
135	BUFETE DE SANCTIS	www.desanctisbufete.com	Servicios Profesionales	Si
136	BUPARTECH	www.bupartech.com	Desarrollo Humano	No
137	BUSINESS SUPPLIERS, S A	www.businesssuppliers.net	Hogar y Oficina	No
138	C D P DIGITAL, S A	www.cdpdigital.com.pa	Hogar y Oficina	No
139	CABLE \$ WIRELESS (PANAMA), S A	www.cwpanama.com	Tecnología de Información y Comunicaciones	Si
140	CABLEONDA '90, S A	www.cableonda.com	Tecnología de Información y Comunicaciones	No
141	CAFE DE ELETA, S A	www.cafedeeleta.com	Agropecuario	No
142	CAFETALES, S A	www.cafeduran.com	Alimentación	No
143	CAIXA GALICIA	www.caixagalicia.es	Banca, Finanzas y Seguros	Si
144	CAMPOTENCIA, S A	www.torotrak.com	Agropecuario	No
145	CANON PANAMA, S A	www.canon.com.pa	Hogar y Oficina	Inapropiadas
146	CANTERA HERCULES, S A	www.canterahercules.com	Construcción e Inmobiliario	No
147	CAPITAL DE SEGUROS, S A	www.sagicor.com	Banca, Finanzas y Seguros	No
148	CAPITAL ENERGY CORP	www.capitalenergy.us	Industria, Energía y Agua	No
149	CARDOZE & LINDO, S A	www.grupocar12.com	Automotores y Equipos Pesados	Inapropiadas
150	CARICAM EXECUTIVE SEARCH CORP	www.mnnetworkcancam.com	Desarrollo Humano	No
151	CARLES-BARRAZA ABOGADOS	www.alcabco.com	Servicios Profesionales	Si
152	CARREIRA PITTI PC , ABOGADOS	www.carreirapitti.com	Servicios Profesionales	Si

	NOMBRE DEL NEGOCIO/EMPRESA	NOMBRE DEL SITIO WEB	SECTOR ECONÓMICO	CONTIENE PALABRAS CLAVES
153	CASA CONFORT, S A	www.casaconfort.net	Hogar y Oficina	No
154	CASA GALA	www.casagala.net	Hogar y Oficina	No
155	CASCO SAFETY	www.cascosafety.com	Construcción e Inmobiliario	Si
156	CASTILLO, MORENO Y ASOCIADOS	www.casmor.com.pa	Servicios Profesionales	No
157	CASTRO FERRARI & ASOCIADOS	www.castroferrari.com	Servicios Profesionales	No
158	CATERPILLAR PANAMA SERVICES, S A	www.caterpillar.com	Desarrollo Humano	Inapropiadas
159	CBRE, INC	www.cbre.com.pa	Construcción e Inmobiliario	Si
160	CEDEÑO & MENDEZ	www.cedeymen.com	Servicios Profesionales	No
161	CEMEX PANAMA	www.cemex.com	Construcción e Inmobiliario	Si
162	CENTRO INDUSTRIAL, S A	www.centro-industrial.com	Construcción e Inmobiliario	Si
163	CENTRO INT'L DE DESARROLLO EJECUTIVO CENTRO LLANTAS Y REPUESTOS FELIPE RODRIGUEZ	www.cidepanama.com	Desarrollo Humano	Si
164	RODRIGUEZ	www.feliperodriguez.net	Automotores y Equipos Pesados	Si
165	CENTRO MEDICO PAITILLA	www.centromedicopaitilla.com	Salud y Productos Químicos	Si
166	CERRO PUNTA, S A	www.cerropunta.net	Agropecuano	No
167	CERVECERIA NACIONAL	www.cerveceria-nacional.com	Alimentación	No
168	CERVECERIAS BARU-PANAMA, S A	www.barupanama.com	Alimentación	No
169	CFT CARGO, S A	www.cftcargo.com	Transporte y Logística	Si
170	CHINDO INTERNACIONAL, S A	www.chindointl.com	Automotores y Equipos Pesados	Si
171	CIA AZUCARERA LA ESTRELLA, S A	www.grupocalesa.com	Agropecuano	No
172	CIA LEVAPAN DE PANAMA, S A	www.levapan.net	Alimentación	No
173	CIBERNETICA, S A	www.cibernetica.net	Tecnología de Información y Comunicaciones	Inapropiadas
174	CIRSA PANAMA, S A	www.cirsa.com	Transporte y Esparcimiento	Si
175	CITIBANK, N A	www.citibank.com	Banca, Finanzas y Seguros	Si
176	CLARO	www.claro.com.pa	Tecnología de Información y Comunicaciones	No
177	CLAROCOM	www.clarocom.com	Tecnología de Información y Comunicaciones	Si
178	CLINICA ARANGO ORILLAC	www.arango-orillac.com	Salud y Productos Químicos	No
179	CLINICA CORRO Y MADURO	www.corromaduro.com	Salud y Productos Químicos	No
180	CLINICA EINSTEIN, S C	www.clinicaeinstein.com	Salud y Productos Químicos	No
181	CLINICA HOSPITAL SAN FERNANDO, S A	www.hospital-sanfernando.com	Salud y Productos Químicos	No
182	CLINICA OPTICA CENTRAL	www.clinicaopticacentral.com	Salud y Productos Químicos	No

	NOMBRE DEL NEGOCIO/EMPRESA	NOMBRE DEL SITIO WEB	SECTOR ECONÓMICO	CONTIENE PALABRAS CLAVES
183	CLINICAS OPTICAS CHEVALIER	www.opticaschevalier.com	Salud y Productos Químicos	No
184	COCA-COLA FEMSA DE PANAMA S A	www.coca-colafemsa.com	Alimentación	No
185	COCHEZ Y CIA , S A	www.cochezycia.com	Construcción e Inmobiliario	No
186	COCINA INOXIDABLE, S A	www.cocinainoxidable.com	Hogar y Oficina	No
187	COLGATE-PALMOLIVE (C A) INC	www.colgate.com	Artículos Personales	Si
188	COLINAS DE LA PAZ	www.colinasdelapaz.com	Salud y Productos Químicos	No
189	COLUMBIA TOURS	www.columbiatours.com.pa	Turismo y Esparcimiento	Si
190	COMERCIAL DE MOTORES	www.cdm.com.pa	Automotores y Equipos Pesados	No
191	COMPAÑIA ATLAS, S A	www.atlastore.com	Industria, Energía y Agua	No
192	COMPAÑIA CLIMATIZADORA, S A	www.climatizadora.com.pa	Hogar y Oficina	No
193	COMPAÑIA DE LEFEVRE, S A	www.grupolefevre.com	Construcción e Inmobiliario	No
194	COMPAÑIA INMOBILIARIA SAN FELIPE S A	www.sanfelipe.com.pa	Construcción e Inmobiliario	Si
195	COMPAÑIA INTERNACIONAL DE SEGUROS	www.aseguros.com	Banca, Finanzas y Seguros	No
196	COMPAÑIA PANAMEÑA DE MEDICAMENTOS, S A	www.panamed.com.pa	Salud y Productos Químicos	Inapropiadas
197	COMPAÑIA SAR, S A	www.ciasar.com	Salud y Productos Químicos	No
198	COMPULAB, S A	www.compulab.com.pa	Tecnología de Información y Comunicaciones	Si
199	COMPUTACION MONRENCA PANAMA, S A	store.intcomex.com	Tecnología de Información y Comunicaciones	No
200	COMPUTER DOCTORS'S, S A	www.comdoctorssite.com	Tecnología de Información y Comunicaciones	Si
201	COMTEL	www.comtel.com.pa	Tecnología de Información y Comunicaciones	No
202	CONALVIAS, S A	site.conalvias.com	Construcción e Inmobiliario	No
203	CONGREX PANAMA, CO ,S A	www.congrex.com	Publicidad y Comunicación	Si
204	CONSTANTAKIS, CUPAS & ASOCIADOS	www.concupas.com	Servicios Profesionales	Si
205	CONSTRUCTORA CORCIONE & ASOCIADOS	www.grupocorcione.com	Construcción e Inmobiliario	No
206	CONSTRUCTORA NORBERTO ODEBRECHT, S A CONSTRUCTORES Y ADMINISTRADORES DE	www.odebrecht.com	Construcción e Inmobiliario	No
207	OBRAS, S A	www.caopanama.com	Construcción e Inmobiliario	Si
208	CONSTRUMUNDO	www.construmundo.net	Construcción e Inmobiliario	No
209	CONSULTENOS, S A	www.volkswagen.com.pa	Automotores y Equipos Pesados	Inapropiadas
210	CONTADORES TRIBUTARIOS Y FINANCIEROS	www.contadorestf.com	Servicios Profesionales	No
211	CONTEXTO PANAMA, S A	www.contexto.com.pa	Industria, Energía y Agua	No
212	COOPEDUC, R L	www.coopeduc.com	Banca, Finanzas y Seguros	No

	NOMBRE DEL NEGOCIO/EMPRESA	NOMBRE DEL SITIO WEB	SECTOR ECONÓMICO	CONTIENE PALABRAS CLAVES
213	COPA AIRLINES	www.copaair.com	Transporte y Logística	No
214	COPANAC, S A	www.copanac.net	Artículos Personales	No
215	COPICENTRO, S A	www.copicentropanama.com	Artículos Personales	No
216	COREMUSA	www.coremusa.com	Artículos Personales	Si
217	CORIVE, S A	www.corive.com	Construcción e Inmobiliario	No
218	CORPORACIÓN CONTINENTAL, S A CORPORACIÓN DE DESARROLLO AMBIENTAL, S A	www.continental-corp.com	Banca, Finanzas y Seguros	No
219	(CODESA)	www.codesa.com.pa	Desarrollo Humano	No
220	CORPORACIÓN DEL PAIS	www.corfinpais.com	Banca, Finanzas y Seguros	No
221	CORPORACION DIGITECH, S A	www.corpdigitech.com	Tecnología de Información y Comunicaciones	No
222	CORPORACIÓN IMPA-DOEL, S A	www.impadoel.com	Salud y Productos Químicos	No
223	CORPORACIÓN LA PRENSA, S A	www.prensa.com	Publicidad y Comunicación	Si
224	CORPORACION MEDCOM PANAMA, S A	www.telemetro.com	Publicidad y Comunicación	Si
225	CORPORACION QUALITY SERVICES	www.codesa.com.pa	Desarrollo Humano	No
226	CORPORACIÓN RISK DE PANAMA, S A	www.corponsk.com	Desarrollo Humano	No
227	CORPORATION TX	www.corptx.com	Tecnología de Información y Comunicaciones	Si
228	COSMETICOS SELECTOS, S A	www.coselectos.com	Artículos Personales	Inapropiadas
229	CREDICORP BANK	www.credicorpbank.com	Banca, Finanzas y Seguros	No
230	CRISANTOS GROUP, S A	www.crisantosgroup.com	Industria, Energía y Agua	No
231	CRISTIAN LAY PANAMA	www.cristianlay.com.pa	Artículos Personales	Inapropiadas
232	CROWLEY LATIN AMERICA SERVICES, LLC	www.crowley.com	Transporte y Logística	Si
233	CSA GROUP PANAMA, INC	www.csagroup.com	Servicios Profesionales	Si
234	CUBARG, S A	www.cubargsa.com	Industria, Energía y Agua	No
235	CUBEX CORPORATION	www.cubexcorp.net	Publicidad y Comunicación	No
236	CYBERFACTORING, S A	www.cyberfactoring.net	Banca, Finanzas y Seguros	Si
237	DAISOL	www.daisol.com	Hogar y Oficina	Inapropiadas
238	DAMCO PANAMA, S A	www.damco.com	Transporte y Logística	Si
239	DATA SERVE PANAMA	www.dspma.com	Tecnología de Información y Comunicaciones	No
240	DATA STRUCTURES, INC	www.xpluk.com	Tecnología de Información y Comunicaciones	No
241	DATASAFE RECORD STORAGE	www.datasafe.com.pa	Tecnología de Información y Comunicaciones	Si
242	DCHAIN	www.dchain.com.pa	Tecnología de Información y Comunicaciones	No

	NOMBRE DEL NEGOCIO/EMPRESA	NOMBRE DEL SITIO WEB	SECTOR ECONÓMICO	CONTIENE PALABRAS CLAVES
243	DECAL PANAMA, S A	www decal it	Transporte y Logistica	Si
244	DECOLOSAL	www decolosal com	Hogar y Oficina	Si
245	DELCA CONSULTORES, S A	www delcaconsultores com	Desarrollo Humano	No
246	DELIBOQUITAS`S	www deliboquitas com	Turismo y Esparcimiento	Si
247	DELICIAS CASERAS, S A	www delicaseras com	Turismo y Esparcimiento	Si
248	DELL, INC	www dell com	Tecnología de Información y Comunicaciones	Si
249	DELTA AIR LINES	www delta com	Transporte y Logistica	No
250	DERMOCENTER	www dermocenterpanama com	Artículos Personales	Inapropiadas
251	DESARROLLO GOLF CORONADO, S A	www coronadoresort com	Construcción e Inmobiliario	No
252	DESARROLLO TURÍSTICO BUENAVENTURA, S A	www buenaventura com pa	Construcción e Inmobiliario	Si
253	DESARROLLOS CIVILES, S A	www gruporesidencial com	Construcción e Inmobiliario	No
254	DHL GLOBAL FORWARDING (PANAMA) S A	www dhl com	Transporte y Logistica	No
255	DIASA-ELGA	www diasa com pa	Artículos Personales	No
256	DICHTER & NEIRA MARKETING CONSULTANTS	www dichter-neira com	Publicidad y Comunicación	Si
257	DIGICEL	www digicelgroup com	Tecnología de Información y Comunicaciones	Si
258	DIGITAL WORLD PRODUCTIONS, INC	www dwppanama com	Publicidad y Comunicación	No
259	DIMAR, S A	www dimarsa com	Automotores y Equipos Pesados	Si
260	DISCOVERY WORLD TRADING COMPANY, S A	www discoveryimport com	Hogar y Oficina	Si
261	DISPLAY PANAMA, S A	www displaypanama com	Artículos Personales	No
262	DISTRIBUIDORA DAVID, S A	www distribuidoradavidsa com	Automotores y Equipos Pesados	Inapropiadas
263	DISTRIBUIDORA DIC, S A	www dicsapanama com	Alimentación	Si
264	DISTRIBUIDORA UNDELI, S A	www undeli com	Salud y Productos Químicos	No
265	DO IT CENTER	www doitcenter com pa	Artículos Personales	No
266	DOLLAR RENT A CAR	www dollarpanama com	Turismo y Esparcimiento	Si
267	DREAMS, INC	www dreamsinc com pa	Construcción e Inmobiliario	No
268	DROGUERIA SARO, S A	www droguenasaro com	Salud y Productos Químicos	No
269	DURLING & DURLING	www durlinglaw com	Servicios Profesionales	No
270	DURMAN ESQUIVEL, S A	www durman com	Construcción e Inmobiliario	No
271	DUTCH TRADING CORPORATION, INC	www dutracorp com	Agropecuario	No
272	DUWEST RECUBRIMIENTOS, S A	www elvolcan-dupont com	Construcción e Inmobiliario	No
273	E-BD PANAMA	www ebdpanama com	Tecnología de Información y Comunicaciones	No

	NOMBRE DEL NEGOCIO/EMPRESA	NOMBRE DEL SITIO WEB	SECTOR ECONÓMICO	CONTIENE PALABRAS CLAVES
274	E-TECH DE PANAMA, S A	www e-tech com pa	Tecnología de Información y Comunicaciones	No
275	E-VISION, S A	www evisionstore com	Hogar y Oficina	Si
276	ECO-LEAN, S A	www ecoklean com	Industria, Energía y Agua	Si
277	ECONOPRECIOS, S A	www econoprecios com pa	Articulos Personales	No
278	EDITORA GEMINIS, S A	www editorageminis com	Industria, Energía y Agua	No
279	EDITORA PANAMA AMERICA, S A	www epasa com	Publicidad y Comunicación	No
280	EISENMANN ABOGADOS Y CONSULTORES	www eac com pa	Servicios Profesionales	No
281	EL HOMBRE DE LA MANCHA, S A	www hombredelamancha com	Desarrollo Humano	Si
282	EL MUNDO DEL TALENTO HUMANO, S A	www elmundodeltalento com	Desarrollo Humano	No
283	EL SEÑOR FRANCO	www elsfranco com	Publicidad y Comunicación	No
284	ELECTGRO-TECHNICAL SERVICES (ETS)	www ets-pma com	Industria, Energía y Agua	No
285	ELECTRA NORESTE, S A	www elektra com pa	Industria, Energía y Agua	Si
286	ELECTRICONTROLES	www electricontrols com	Construcción e Inmobiliario	No
287	ELECTRONICA COMERCIAL, S A	www ecomsa com pa	Tecnología de Información y Comunicaciones	No
288	ELEKTRA	www grupoelektra com mx	Articulos Personales	Si
289	ELITE VENTURES PANAMA, INC	www elite-ventures com	Construcción e Inmobiliario	No
290	ELS LANGUAGE CENTERS	www els edu pa	Desarrollo Humano	Si
291	EMERGENCIA 2000 PANAMA, S A	www emergencia2000 es	Salud y Productos Químicos	Si
292	EMPAQUES DE COLON, S A	www ecsabox com	Industria, Energía y Agua	No
293	EMPAQUES JET FA, S A	www jefaint net	Construcción e Inmobiliario	No
294	EMPEÑOS MAS ME DAN EMPRESA DE TRANSMISIÓN ELÉCTRICA, S A	www masmedan com	Banca, Finanzas y Seguros	No
295	(ETESA)	www etesa com pa	Industria, Energía y Agua	Si
296	EMPRESAS MELO, S A ENDRESS+HAUSER INSTRUMENTES	www grupomelo com pa	Agropecuario	No
297	INTERNATIONAL AG	www endress com	Tecnología de Información y Comunicaciones	Si
298	ENEL FORTUNA, S A	www fortuna com pa	Industria, Energía y Agua	No
299	ENERGÍA Y SERVICIOS DE PANAMA, S A	www ufpanama com	Industria, Energía y Agua	No
300	EQUIPAMIENTOS URBANOS DE PANAMA, S A	www grupo-eu com	Publicidad y Comunicación	Si
301	EQUIPOS COMERCIALES DE TRANSPORTE, S A	www ecotranspanama com	Automotores y Equipos Pesados	Si
302	ERMIS, S A	www ermisfoodsupplies com	Transporte y Logística	Inapropiadas
303	ERNESTO BAZAN, S A	www ernestobazan com	Desarrollo Humano	No

	NOMBRE DEL NEGOCIO/EMPRESA	NOMBRE DEL SITIO WEB	SECTOR ECONÓMICO	CONTIENE PALABRAS CLAVES
304	ERNST & YOUNG	www ey com	Servicios Profesionales	No
305	ETIPLAST DE PANAMA, S A	www etiplast com	Tecnología de Información y Comunicaciones	Inapropiadas
306	EULEN PANAMA DE SERVICIOS, S A	www eulen com	Servicios Profesionales	No
307	EVENTOS KREATIVOS INTERNACIONAL	www eventoskreativos com	Turismo y Esparcimiento	Si
308	EXAGON GROUP	www grupoexagon com	Tecnología de Información y Comunicaciones	No
309	EXPO EVENTOS DE PANAMA, S A	www expoeventos com pa	Publicidad y Comunicación	No
310	F ICAZA Y CIA , S A	www ficaza com	Automotores y Equipos Pesados	Si
311	FABREGA, MOLINO Y MULINO	www frm com pa	Servicios Profesionales	No
312	FARALLON AGUACULTURE, S A	www gffarallon com	Agropecuario	No
313	FARMACIAS ARROCHA	www arrocha com	Salud y Productos Químicos	No
314	FAUSTO SALAZAR, S A	www faustosalazar com	Construcción e Inmobiliario	No
315	FEDEX	www fedex com	Transporte y Logística	Si
316	FEEDBACK INTERNATIONAL INC (REVISTA)	www autopistapanama com	Publicidad y Comunicación	Si
317	FELIPE MOTTA E HIJO, S A	www felipemotta com	Alimentación	No
318	FELIX B MADURO	www felix com pa	Artículos Personales	No
319	FINANCIAL PACIFIC, INC	www investingpacific com	Banca, Finanzas y Seguros	No
320	FINANCIAL WAREHOUSING OF LATIN AMERICA, INC	www fwatrust com	Banca, Finanzas y Seguros	No
321	FINANCIERA FAMILIAR, S A	www financierafamiliar com	Banca, Finanzas y Seguros	No
322	FINANCIERA MAS ME DAN	www masmedan com	Banca, Finanzas y Seguros	No
323	FINANCIERA PACIFICO INTERNACIONAL, S A	www fpacifico com	Banca, Finanzas y Seguros	No
324	FINANCIERA RATTAN, S A	www financierarattan com	Banca, Finanzas y Seguros	No
325	FIRE & RESCUE EQUIPMENT CORP	www firecorp com pa	Salud y Productos Químicos	Si
326	FLEXO PRINT PANAMA, S A	www flexoprintpanama com	Industria, Energía y Agua	No
327	FOCUS PUBLICATIONS INT S A	www focuspanama com	Publicidad y Comunicación	Si
328	FORESTROPYC, S A	www forestropyc com	Hogar y Oficina	No
329	FORTESA	www fortesapma com	Industria, Energía y Agua	No
330	FRIDAY S	http //www fridayspanama com/	Turismo y Esparcimiento	No
331	FRIGOSERVICE, INC	www frigoservice-inc com	Transporte y Logística	Si
332	FRIOLIN SEGUNDO, S A	www grupofriolin com	Hogar y Oficina	Si
333	FRONTLINE COMMUNICATIONS INC	www frontline net	Publicidad y Comunicación	No
334	FUEGOS ARTIFICIALESPANAMA COM	www fuegosartificialespanama com	Turismo y Esparcimiento	No

	NOMBRE DEL NEGOCIO/EMPRESA	NOMBRE DEL SITIO WEB	SECTOR ECONÓMICO	CONTIENE PALABRAS CLAVES
335	FUNDACION CIUDAD DEL SABER	www ciudaddelsaber org	Desarrollo Humano	No
336	FUNDACION DE ESTUDIOS AVANZADOS DE GERENCIA	www maestriaspanama com	Desarrollo Humano	Si
337	FUNDACION UNIVERSITARIA IBEROAMERICANA	www funiber org	Desarrollo Humano	Si
338	FUNERALES VIDA	www funeralesvida com	Salud y Productos Químicos	No
339	FURSYS, S A	www fursys com pa	Hogar y Oficina	Si
340	FUSA	www formasuniversales com	Industria, Energía y Agua	No
341	GALORES LOGÍSTICA	www galoreslogistica com	Transporte y Logística	No
342	GARCIA, MENDOZA & ABOGADOS	www garcialawyers com	Servicios Profesionales	Si
343	GBM DE PANAMA, S A	www gbm net	Tecnología de Información y Comunicaciones	No
344	GENERAL SUPPLIERS, S A	www generalpanama com	Hogar y Oficina	No
345	GEOSOLUTIONS CONSULTING, INC	www geosolutionsconsulting net	Tecnología de Información y Comunicaciones	Si
346	GIMAR REALTY, S A	www gimargroup com	Construcción e Inmobiliario	No
347	GLAXOSMITHKLINE	www gsk com	Salud y Productos Químicos	No
348	GLOBAL OIL, ENGINEERING, CONSULTING, CONTRACTING CORP	www lg-associatescpa com	Servicios Profesionales	No
349	GLOBAL PARTS & MACHINERY, INC	www gpmpanama com	Automotores y Equipos Pesados	Si
350	GLOBAL TRAILER SOLUTIONS, S A	www globaltrailersolutions com	Transporte y Logística	No
351	GLOBETEC PANAMA, S A	www globetecconstruction com	Construcción e Inmobiliario	No
352	GPS & SECURITY, S A	www gpsandsecurity com	Tecnología de Información y Comunicaciones	Si
353	GRAINGER PANAMA, S A	www grainger com	Construcción e Inmobiliario	No
354	GRAN TERMINAL NACIONAL DE TRANSPORTE, S A	www grantnt com	Transporte y Logística	No
355	GRANT THORNTON CHENG Y ASOCIADOS	www gt com pa	Servicios Profesionales	No
356	GRIFFITH PANAMA, S A	www griffithlaboratones com	Alimentación	Inapropiadas
357	GRUPO BBB SHOES & BOOTS	www bbb com pa	Artículos Personales	Si
358	GRUPO CERCA	www grupocerca com	Publicidad y Comunicación	No
359	GRUPO CUSTOM, S A	www grupocustom com	Hogar y Oficina	No
360	GRUPO EMPRESARIAL DEL CENTENARIO, S A	www grupodelcentenano com	Desarrollo Humano	No
361	GRUPO INDUSTRIAL CANAL, S A	www gic com pa	Construcción e Inmobiliario	Si
362	GRUPO LOS PUEBLOS, S A	www grupolospueblos com	Construcción e Inmobiliario	No
363	GRUPO MB	www audiovisualesmb com	Tecnología de Información y Comunicaciones	No
364	GRUPO MON	www grupomon com	Automotores y Equipos Pesados	Si

	NOMBRE DEL NEGOCIO/EMPRESA	NOMBRE DEL SITIO WEB	SECTOR ECONÓMICO	CONTIENE PALABRAS CLAVES
365	GRUPO PANALANG - UNION, INC	www.panalang.net	Agropecuario	No
366	GRUPO SILABA	www.silaba.com	Automotores y Equipos Pesados	Si
367	GRUPO T W T INC	www.grupotwt.com	Agropecuario	No
368	GRUPO TIESA, S A	www.grupotiesa.com	Construcción e Inmobiliario	No
369	GSI INTERNATIONAL INC	www.e-gsi.net	Tecnología de Información y Comunicaciones	No
370	GULF COAST INTERNATIONAL CARGO PANAMA, S A	www.gcicargopanama.com	Transporte y Logística	Si
371	H TZANETATOS INC	www.htzanetatos.com	Alimentación	Si
372	HACIENDA LOS MOLINOS, S A	www.losmolin.com.pa	Construcción e Inmobiliario	No
373	HARLEY DAVIDSON PANAMA	www.panamaharleydavidson.com	Automotores y Equipos Pesados	Si
374	HIDROCA PANAMA, S A	www.hidroca.com	Construcción e Inmobiliario	No
375	HIELO AMEGLIO, S A	www.hielopuro.com	Alimentación	No
376	HISPANIA - NORIEGA	www.hispanianoriega.com	Construcción e Inmobiliario	No
377	HOMETEK	www.hometek.com.pa	Hogar y Oficina	No
378	HORIZONTES DEL SABER, S A	www.hablebien.com	Desarrollo Humano	No
379	HORMIGON EXPRESS	www.hormigonexpress.com	Construcción e Inmobiliario	No
380	HOSPITAL SANTA FE, S A	www.hospitalsantafepanama.com	Salud y Productos Químicos	Si
381	HOSPITALES NACIONALES, S A	www.hospitainacional.com	Salud y Productos Químicos	Si
382	HOTEL COURTYARD BY MARRIOT PANAMA	www.courtyard.com	Turismo y Esparcimiento	Si
383	HOTEL DE VILLE	www.devillehotel.com.pa	Turismo y Esparcimiento	Si
384	HOTEL EL EJECUTIVO, S A	www.elejecutivo.com	Turismo y Esparcimiento	Si
385	HOTEL FOUR POINTS BY SHERATON PANAMA	www.fourpointspanama.com	Turismo y Esparcimiento	Si
386	HOTEL MIRAMAR INTERCONTINENTAL	www.miramarpanama.com	Turismo y Esparcimiento	No
387	HOTEL PLAZA PAITILLA INN	www.plazapaitillainn.com	Turismo y Esparcimiento	No
388	HOTEL RIANDE GRANADA	www.riandehoteles.com	Turismo y Esparcimiento	No
389	HOTEL ROMA	www.hotelromaplaza.net	Turismo y Esparcimiento	No
390	HOTEL TOSCANA INN	www.toscanainnhotel.com	Turismo y Esparcimiento	No
391	HOTELERA EL PANAMA	www.elpanama.com	Turismo y Esparcimiento	Si
392	HOTELES DECAMERON	www.decameron.com	Turismo y Esparcimiento	Si
393	HUMAN CORP CONSULTORES	www.humancorp.com.pa	Desarrollo Humano	No
394	HWCA, S A	www.hansaworld.com	Tecnología de Información y Comunicaciones	Si
395	IBERIA, LINEAS AÉRES DE ESPAÑA	www.iberia.com	Transporte y Logística	No

	NOMBRE DEL NEGOCIO/EMPRESA	NOMBRE DEL SITIO WEB	SECTOR ECONÓMICO	CONTIENE PALABRAS CLAVES
396	IBS PLUS,INC	www ibsplus net	Transporte y Logística	No
397	ICONSA INGENIERIA CONTINENTAL, S A	www iconsanet com	Construcción e Inmobiliario	No
398	IMACASA, S A	www imacasa com	Agropecuario	No
399	IMPESA	www impesa com	Hogar y Oficina	No
400	IMPORTADORA DE INSUMOS, S A	www idisa net	Agropecuario	No
401	IMPORTADORA RICAMAR, S A	www super99 com	Alimentación	No
402	IMPORTADORA TROPICO, S A	www importadoratropico	Tecnología de Información y Comunicaciones	No
403	IMPORTADORES EXPORTADORES ARIAS, S A	www imexarpanama com	Artículos Personales	Si
404	IMPRESA EDICANO, S A	www imprentaedicano com	Industria, Energía y Agua	No
405	INCHCAPE SHIPPING SERVICES, S A	www iss-shipping com	Transporte y Logística	Si
406	INDESA & CO , INC	www indesa com pa	Servicios Profesionales	No
407	INDUSTRIAS CATTAN	www industrascattan com	Publicidad y Comunicación	No
408	INDUSTRIAS MOMI	www momi com pa	Alimentación	No
409	INELECTRA PANAMA, S DE R L	www inelectra com	Industria, Energía y Agua	No
410	INELECTRICA, S A	www inelectrica com	Construcción e Inmobiliario	No
411	INFORMATION TECHNOLOGY PEOPLE, INC	www itpeoplepanama com	Tecnología de Información y Comunicaciones	No
412	INFRESERVE PANAMA,INC	www infreserve com	Transporte y Logística	Si
413	INGENIERIA R-M, S A	www ingenierarm com	Construcción e Inmobiliario	No
414	INGENIERÍA, VENTAS Y SERVICIOS, S A	www invssa com	Tecnología de Información y Comunicaciones	Inapropiadas
415	INMAQUIP	www inmaquip com	Transporte y Logística	No
416	INMOBILIARIAS CASAS GRANDES, S A	www casasgrandes com pa	Construcción e Inmobiliario	No
417	INSIGHT PUBLICIDAD	www insight-pty com	Publicidad y Comunicación	No
418	INSTITUTO BILINGUE SANTA MARIA LA ANTIGUA	www isma edu pa	Desarrollo Humano	No
419	INSTITUTO SUPERIOR DE CIENCIA Y TECNOLOGIA	www iscyt edu pa	Desarrollo Humano	No
420	INTELISIS, S A	www intelisis com	Tecnología de Información y Comunicaciones	Si
421	INTERCOASTAL MARINE, INC	www imi com pa	Construcción e Inmobiliario	Si
422	INTERKLEAN DE PANAMA, S A	www interklean com	Salud y Productos Químicos	No
423	INTERNACIONAL BIO-FARMACEUTICA, S A	www interfarma net	Salud y Productos Químicos	No
424	INTERNATIONAL REPAIR SERVICES, S A	www anchorpanama com	Construcción e Inmobiliario	Si
425	INTERNATIONAL TRADER CORPORATION, S A	itcsapanama en ec21 com	Alimentación	Si
426	INTERTEK CALEB BRETT PANAMA, INC	www intertek com	Industria, Energía y Agua	No

	NOMBRE DEL NEGOCIO/EMPRESA	NOMBRE DEL SITIO WEB	SECTOR ECONÓMICO	CONTIENE PALABRAS CLAVES
427	INV MOSES REALTY, S A	www invmoses com	Construcción e Inmobiliario	Si
428	INVERSIONES MURCIA, S A	www pistar com pa	Industria, Energía y Agua	No
429	INVERSIONES PANAMA FLORIDA, S A	www panamaflorida net	Construcción e Inmobiliario	Si
430	ISTECH	www istech com pa	Tecnología de Información y Comunicaciones	No
431	ISTHMIAN TRADING CORPORATION	www itcpanama com	Artículos Personales	No
432	J L INTERNATIONAL, S A	www jlinternational net	Construcción e Inmobiliario	No
433	JOHNSON & JOHNSON PANAMA, S A	www jnj com	Salud y Productos Químicos	Si
434	JORGE COSTARNAGOS G - ABOGADO	www costarangos com	Servicios Profesionales	No
435	JOYERIA BARAKAT	www jbarakat com	Artículos Personales	No
436	JOYERÍA DAHARES	www joyenadahares com	Artículos Personales	No
437	K O E PANAMA INC	www koeonline com	Desarrollo Humano	Si
438	KAMAY, S A	www kamaydisplays com	Publicidad y Comunicación	Si
439	KBK ABOGADOS	www kbk-business com	Servicios Profesionales	No
440	KEDEF, S A	www benbetesh com	Artículos Personales	No
441	KIRSTEN TRADING CORP	www hyette com	Tecnología de Información y Comunicaciones	No
442	KPMG	www kpmg com pa	Servicios Profesionales	No
443	KUEHNE NAGEL	www kuehne-nagel com	Transporte y Logística	Si
444	L P G DE PANAMA, S A	www panagas net	Industria, Energía y Agua	No
445	L R DUCRUET E HIJOS, S A	www ducruet com	Banca, Finanzas y Seguros	No
446	LA CASA DE LAS BATERIAS	www casabat com	Automotores y Equipos Pesados	Si
447	LA CASA DEL ZINC, S A	www lacasadelzinc com	Construcción e Inmobiliario	No
448	LA COCINA DE SOFY	www lacocinadesofy com	Turismo y Esparcimiento	No
449	LA IMPORTADORA SELECTA, S A	www selectaonline com	Hogar y Oficina	Inapropiadas
450	LABORATORIO CLINICO DE SEDAS	www labdesedas com	Salud y Productos Químicos	Si
451	LABORATORIO CLINICO RALY, S A	www laboratorioraly com	Salud y Productos Químicos	No
452	LACAYO MOTORS, CORP	www lacayomotors com	Banca, Finanzas y Seguros	No
453	LAMPARAS VARIBE	www varibe com	Hogar y Oficina	No
454	LATCO SOLUTIONS	www latcosolutions com	Construcción e Inmobiliario	Si
455	LE GOURMET CATERING	www legourmetpanama com	Turismo y Esparcimiento	No
456	LEME ENGENHARIA LTDA	www leme com br	Industria, Energía y Agua	No
457	LEX COUNSEL & CO	www lexcopanama com	Servicios Profesionales	Si

	NOMBRE DEL NEGOCIO/EMPRESA	NOMBRE DEL SITIO WEB	SECTOR ECONÓMICO	CONTIENE PALABRAS CLAVES
458	LIFE BLENDS	www lifeblends net	Alimentación	No
459	LOGISTIC NETWORK, S A	www ln-worldwide com	Transporte y Logística	Si
460	LONDON & REGIONAL (PANAMA), S A	www panamapacifico com	Construcción e Inmobiliario	Si
461	LOPEZ, MORALES & CHIARI	www lopezmoralesychiari com	Servicios Profesionales	No
462	LOREAL PANAMA, S A	www loreal com	Artículos Personales	Inapropiadas
463	M R C MARINE	www mrcmarine net	Automotores y Equipos Pesados	Si
464	MAERSK CENTRAL AMERICA, S A	www maerskline com	Transporte y Logística	No
465	MALLOL & MALLOL ARQUITECTOS	www mallolarquitectos com	Construcción e Inmobiliario	No
466	MANPOWER PANAMA	www manpower com mx	Desarrollo Humano	Si
467	MANTEK DE PANAMA, S A	www mantekdepanama com	Industria, Energía y Agua	Si
468	MANZANILLO INTERNATIONAL TERMINAL-PANAMA, S A	www mitpan com	Transporte y Logística	No
469	MARGO TOURS, S A	www margotours com	Turismo y Esparcimiento	Si
470	MARIDOS DE ALQUILER Y ESPOSAS DE ALQUILER	www mandosdealquiler net	Hogar y Oficina	Si
471	MARINE REPAIRS CONTRACTORS, S A	www marrepco com	Transporte y Logística	Si
472	MARRE, BERNAL & ASOCIADOS	www maberlaw com	Servicios Profesionales	No
473	MAUAD & MAUAD	www mauad com pa	Servicios Profesionales	Si
474	MAX E JIMENEZ, S A	www maxejimenez com	Salud y Productos Químicos	Si
475	MAXITRADE CORP	www maximatradecorp com	Alimentación	No
476	MAYELLA LLOYD GABINETE DE COMUNICACIÓN, S A	www mayellalloyd com	Publicidad y Comunicación	Si
477	MCDERMOTT INTERNATIONAL, INC	www mcdermott com	Transporte y Logística	No
478	MDM INMOBILIARIA	www mdminmobiliaria com	Construcción e Inmobiliario	No
479	MEDATA, S A	www medatacenter com	Tecnología de Información y Comunicaciones	No
480	MEDICAL DEPOT	www medicaldepotpanama com	Salud y Productos Químicos	No
481	MEDICAL SUPPLIES DE PANAMA, S A	www medsuppanama com	Salud y Productos Químicos	Si
482	MEDIMEX, S A	www medimexsa com	Salud y Productos Químicos	No
483	MEDISALUD	www medisalud com pa	Banca, Finanzas y Seguros	No
484	MENDOZA, VALLE & CASTILLO	www mavclex com	Servicios Profesionales	No
485	MEPAL, S A	www carvajal-mepal com	Hogar y Oficina	No
486	MERRILL LYNCH INTERNATIONAL & CO	www ml com	Banca, Finanzas y Seguros	Si
487	MESOLJU	www mesoljushipandrepair com	Transporte y Logística	Si

	NOMBRE DEL NEGOCIO/EMPRESA	NOMBRE DEL SITIO WEB	SECTOR ECONÓMICO	CONTIENE PALABRAS CLAVES
488	METALES, S A	www grupometales com	Construcción e Inmobiliario	No
489	METRO PUBLICIDAD, S A	www metropublicidad net	Publicidad y Comunicación	Si
490	METROBANK, S A	www metrobanksa com	Banca, Finanzas y Seguros	Si
491	MIBANCO, S A BMF	www mibancopanama com	Banca, Finanzas y Seguros	Si
492	MICRO TECHNOLOGY PANAMA, S A	www mitek net	Tecnología de Información y Comunicaciones	No
493	MICROSERFIN	www microserfin com	Banca, Finanzas y Seguros	Si
494	MIGUELEZ PANAMA	www miguelezpanama com	Industria, Energía y Agua	No
495	MILK COMUNICACIONES ESTRATEGICAS	www milkcorp net	Publicidad y Comunicación	No
496	MINERA PANAMÁ, S A	www minerapanama com	Industria, Energía y Agua	No
497	MISHI INTERNATIONAL	www mishiinternationalinc com	Transporte y Logística	No
498	MONTUFAR Y ASOCIADOS, S A	www montufarcpa com	Servicios Profesionales	No
499	MORALES ARCHIBOLD & CO	www morarchi com	Servicios Profesionales	No
500	MORENO Y FABREGA	www morenoyfabrega com	Servicios Profesionales	No
501	MOSSACK FONSECA & CO	www mossfon com	Servicios Profesionales	Si
502	MOSTRADORES ALIADOS, S A	www moali org	Salud y Productos Químicos	No
503	MOTORES Y EQUIPOS, S A	www motoresyequipos com	Automotores y Equipos Pesados	No
504	MOVIALARM, S A	www gvespecial com	Tecnología de Información y Comunicaciones	No
505	MUEBLERIA PANAMA	www muebleria-panama com	Hogar y Oficina	No
506	MUEBLES JAMAR PANAMA	www mueblesjamar com	Hogar y Oficina	Si
507	NARS-NATIONAL ASSET RECOVERY SERVICES, INC	www narsnet com	Tecnología de Información y Comunicaciones	No
508	NATIONAL CAR RENTAL NATIONAL UNION FIRE INSURANCE CO OF	www nationalpanama com	Turismo y Esparcimiento	Si
509	PITTSBURG	www aig com	Banca, Finanzas y Seguros	No
510	NESTLÉ PANAMÁ, S A	www nestle com pa	Alimentación	Inapropiadas
511	NIKOS CAFE	www nikoscafe com	Turismo y Esparcimiento	Si
512	NO LIMIT DESIGN GROUP, S A	www nolimitsdesign com	Publicidad y Comunicación	No
513	NORITEX	www nortex com	Artículos Personales	Si
514	OCASA INTERNACIONAL	www ocasa com	Transporte y Logística	No
515	OCTAMETRO PANAMA, S A	www octametro com	Publicidad y Comunicación	No
516	OFFICE DEPOT	www officedepot com pa	Hogar y Oficina	No
517	OMICRON PANAMA CORPORATION	www mita-center com	Hogar y Oficina	No

	NOMBRE DEL NEGOCIO/EMPRESA	NOMBRE DEL SITIO WEB	SECTOR ECONÓMICO	CONTIENE PALABRAS CLAVES
518	OMNI, S A	www masterservices org	Industria, Energía y Agua	No
519	ONIX TRADING COMPANY, S A	www onix com	Artículos Personales	No
520	OPTICA LOPEZ	www lofatrading com	Salud y Productos Químicos	Inapropiadas
521	OPTICA SOSA Y ARANGO	www sosayarango com	Salud y Productos Químicos	Si
522	ORGANICA	www organicastore com	Alimentación	No
523	P H MULTICENTRO CENTRO COMERCIAL	www multicentropanama com pa	Construcción e Inmobiliario	No
524	PAGADITO, S DE R L	www pagadito com	Tecnología de Información y Comunicaciones	Si
525	PALACIO DEL MUEBLE	www palaciomueble com	Hogar y Oficina	No
526	PAN ALLIANCE, INC	www panalliance com	Turismo y Esparcimiento	No
527	PAN-AM GENERATING, LTD	www panam com pa	Industria, Energía y Agua	No
528	PANAFOTO	www panafoto com	Hogar y Oficina	Inapropiadas
529	PANAHIGIENE, S A	www panahigiene com	Salud y Productos Químicos	No
530	PANALPINA	www panalpina com	Transporte y Logística	No
531	PANAMA ATV STORE	www panamaatvstore net	Automotores y Equipos Pesados	No
532	PANAMA ENGINEER & CONTRACTORS, S A	www pecsa net	Transporte y Logística	Si
533	PANAMA FOREST SERVICES, INC	www panaforest com	Agropecuario	No
534	PANAMA LEGAL INFO	www panamalegalinfo com	Servicios Profesionales	Si
535	PANAMA MARITIME DOCUMENTATION SERVICES, INC	www panamamantime com	Transporte y Logística	No
536	PANAMA MARITIME LAWYERS & CORP	www pml com pa	Transporte y Logística	Si
537	PANAMA MARRIOTT HOTEL	www marriott com	Turismo y Esparcimiento	Si
538	PANAMA PACKING & STORAGE CO	www panamapacking com	Transporte y Logística	Si
539	PANAMA QUEST	www panama-quest com	Turismo y Esparcimiento	Si
540	PANAMA REAL ESTATE INVESTMENT BROKERS, S A	www panama-realestate com	Construcción e Inmobiliario	Si
541	PANAMA SELLERS, S A	www panamasellers com	Tecnología de Información y Comunicaciones	Si
542	PANASONIC LATIN AMERICA, S A	www panasonic com pa	Hogar y Oficina	Si
543	PANYMEX, S A	www panymex com	Agropecuario	No
544	PANYMEX, S A	www panymex com	Agropecuario	No
545	PAPELERA ISTMEÑA, S A	www papisa com	Industria, Energía y Agua	Si
546	PARRILLADA JIMMY	www parrilladajimmy com	Turismo y Esparcimiento	No
547	PEDERSEN FINE FOODS, S A	www gourmar com	Alimentación	Si

	NOMBRE DEL NEGOCIO/EMPRESA	NOMBRE DEL SITIO WEB	SECTOR ECONÓMICO	CONTIENE PALABRAS CLAVES
548	PEDREGAL POWER COMPANY, S DE R L	www pedregalpower com	Industria, Energía y Agua	No
549	PEDRO'S BIENES RAICES	www brpedros com	Construcción e Inmobiliario	No
550	PENSANOMICA	www pensanomica com	Tecnología de Información y Comunicaciones	No
551	PENTEL DE LATINOAMERICA, S A	www pentel com pa	Hogar y Oficina	No
552	PESANTEZ TOURS, S A	www pesantez-tours com	Turismo y Esparcimiento	No
553	PESQUEROS, S A	www pesqueros com	Agropecuario	No
554	PETROAUTOS	www petroautos com	Automotores y Equipos Pesados	Si
555	PETROLEOS DELTA, S A	www petrodelta com	Industria, Energía y Agua	Si
556	PETROTERMINAL DE PANAMA, S A	www petroterminal com	Industria, Energía y Agua	No
557	PHILIP MORRIS PANAMA SOCIEDAD EN COMANDITA ACCI	www philipmorns com	Agropecuario	Inapropiadas
558	PHILIPS CARIBBEAN PANAMA, INC	www philips com	Hogar y Oficina	No
559	PHOTURA	www photura com	Hogar y Oficina	Si
560	PIÑAS BAY RESORTS, S A	www tropicstar com	Turismo y Esparcimiento	Si
561	PIONEER INTERNATIONAL LATIN AMERICA, S A	www pioneer-latin com	Hogar y Oficina	Si
562	PISA FARMACEUTICA DE PANAMA, S A	www pisa com mx	Salud y Productos Químicos	Si
563	PLASTIGLASS	www plastiglas com	Industria, Energía y Agua	No
564	PLATAFORMA PERFORMANCE CORP	www plataformamarketing com	Publicidad y Comunicación	Si
565	PLIDEL, S A	www plidelsa com	Desarrollo Humano	No
566	POSTNET	www postnet com pa	Hogar y Oficina	Si
567	POWER CLUB	www powerclubgym net	Artículos Personales	No
568	POWER GEN, S A	www powergen com pa	Automotores y Equipos Pesados	Si
569	PREMIUM OIL, S A	www premiumoil net	Industria, Energía y Agua	No
570	PRICESMART DE PANAMA, S A	www pricesmart com	Artículos Personales	Si
571	PRICEWATERHOUSECOOPERS	www pwc com/interamericas	Servicios Profesionales	No
572	PRIME HOLDING SERVICE	www primeholdingservice com	Hogar y Oficina	No
573	PRIORITY EXPRESS, INC	www priorityexpress com	Transporte y Logística	Si
574	PROCTER & GAMBLE INTERAM PMA S DE R L	www pg com	Salud y Productos Químicos	No
575	PROCUROIL, INC	www procuroid com	Industria, Energía y Agua	Si
576	PRODUCTIVE BUSINESS SOLUTIONS (PANAMA), S A	www grouppbs com	Hogar y Oficina	No
577	PRODUCTOS ALIMENTICIOS PASCUAL	www pascual com pa	Alimentación	No

	NOMBRE DEL NEGOCIO/EMPRESA	NOMBRE DEL SITIO WEB	SECTOR ECONÓMICO	CONTIENE PALABRAS CLAVES
578	PRODUCTOS LA DOÑA, S A	www.productosladona.com	Alimentación	Si
579	PRODUCTOS TOLEDANO, S A	www.toledano.com	Agropecuaria	No
580	PRODUCTOS Y SERVICIOS MEDICOS, S A	www.prosemed.com	Salud y Productos Químicos	No
581	PROFESSIONAL CLEANERS, S A	www.procleanpanama.com	Hogar y Oficina	No
582	PROFUTURO-ADMINISTRADORA FONDOS DE PENSIÓN	www.profuturo.com.pa	Banca, Finanzas y Seguros	No
583	PROGRESO, S A	www.progreso-afp.com	Banca, Finanzas y Seguros	No
584	PROINTEC	www.prointec.es	Desarrollo Humano	Si
585	PROLUXA	www.proluxsa.com	Alimentación	No
586	PROPASA	www.propasa.com	Publicidad y Comunicación	Si
587	PROSERV, S A	www.proserv.com.pa	Industria, Energía y Agua	No
588	PUREPRO PANAMA	www.purepro.com.pa	Industria, Energía y Agua	No
589	QBE DEL ISTMO COMPAÑIA DE REASEGUROS, INC	www.istmore.com	Banca, Finanzas y Seguros	No
590	QUALITY CONSULTING & DEVELOPMENT, INC	www.qcdi-online.com	Tecnología de Información y Comunicaciones	No
591	QUIMICA PUBLICIDAD	www.q360.com.pa	Publicidad y Comunicación	No
592	QUIMIFAR	www.quimifar.com	Salud y Productos Químicos	Inapropiadas
593	R & I INTERNATIONAL	www.ri-international.com	Desarrollo Humano	No
594	RADICOM, S A	www.radicom.com.pa	Tecnología de Información y Comunicaciones	No
595	RAENCO INTERNACIONAL, S A	www.raenco.com	Hogar y Oficina	No
596	RAPID-FRIO	www.rapidfrio.com	Hogar y Oficina	No
597	RED BULL PANAMA, S A	www.redbullcanibbean.com	Alimentación	No
598	REFRICENTRO NORDIC, S A	www.refricentronordic.com	Automotores y Equipos Pesados	Si
599	REGUS BUSINESS CENTRE (PANAMA), S A	www.regus.com.pa	Hogar y Oficina	Si
600	REPRESENTACIONES IDEALES, S A	www.repideales.com	Hogar y Oficina	No
601	REPROSA	www.reprosa.com	Artículos Personales	Si
602	RESTAURANTE LOS AÑOS LOCOS	www.losanoslocos.com	Turismo y Esparcimiento	No
603	RESTAURANTE MI RANCHITO	www.restaurantemiranchito.com	Turismo y Esparcimiento	No
604	RESTAURANTE TINAJAS	www.tinajspanama.com	Turismo y Esparcimiento	No
605	REY HOLDINGS, CORP	www.smrey.com	Alimentación	Si
606	RGIS PANAMA, S DE R L	www.rgisinv.com	Tecnología de Información y Comunicaciones	Si
607	RIANDE AEROPUERTO HOTEL & RESORT	www.riandehoteles.com	Turismo y Esparcimiento	No

	NOMBRE DEL NEGOCIO/EMPRESA	NOMBRE DEL SITIO WEB	SECTOR ECONÓMICO	CONTIENE PALABRAS CLAVES
608	RIANDE COMERCIAL	www colflex com	Industria, Energía y Agua	No
609	RIANDE HOTELS	www riandehoteles com	Turismo y Esparcimiento	No
610	RICARDO PEREZ, S A	www toyotarp com	Automotores y Equipos Pesados	Si
611	RICHOH PANAMA, S A	www ricoh-usa com	Hogar y Oficina	Si
612	RICOH PANAMA, S A	www ricoh com pa	Hogar y Oficina	Si
613	ROCMAR SEAFOOD, S A	www rocmarseafood com	Agropecuario	Si
614	RODELAG, S A	www rodelag com	Hogar y Oficina	No
615	RODOLFO MORENO Y CIA ,S A	www romocia com	Alimentación	No
616	ROMERO REALTY, INC	www romero-realty com	Construcción e Inmobiliario	No
617	ROSETTA STONE	www rosettastone com	Desarrollo Humano	No
618	RUBIO, ALVAREZ, SOLIS & ABREGO	www rasalaw com	Servicios Profesionales	Si
619	SALUDPANAMA COM	www saludpanama com	Publicidad y Comunicación	Si
620	SAMSUNG ELECTRONIC LATINOAMERICA (Z LIBRE)	www samsung com	Hogar y Oficina	Si
621	SANTA BARBARA AIRLINES, C A	www sbairlines com	Transporte y Logística	Si
622	SANTILLANA, S A	www santillana com pa	Desarrollo Humano	No
623	SCOTIABANK	www scotiabank com	Banca, Finanzas y Seguros	No
624	SEA CARGO	www seaboardmarinepanama com	Transporte y Logística	No
625	SEGUNDO MUELLE	www segundomuelle com	Turismo y Esparcimiento	No
626	SEGURIDAD PERMANENTE Y PROTECCIÓN, S A	www seprosa com pa	Servicios Profesionales	Si
627	SEGUROS CONSTITUCIÓN	www segurosconstitución com pa	Banca, Finanzas y Seguros	Si
628	SEGUROS FEDPA, S A	www segfedpa com	Banca, Finanzas y Seguros	No
629	SEGUROS SURAMERICANA, S A	www sura com pa	Banca, Finanzas y Seguros	No
630	SERTRACEN	www sertracen com pa	Tecnología de Información y Comunicaciones	No
631	SERVICIO DE SEGUROS, S A	www serviciodeseguros com	Banca, Finanzas y Seguros	No
632	SERVICIOS Y TRAMITES LOGISTICOS, S A	www aduanaservytral com	Transporte y Logística	Inapropiadas
633	SFC INVESTMENT, S A A	www sfc com pa	Banca, Finanzas y Seguros	Si
634	SGS PANAMA CONTROL SERVICES, INC SHERATON PANAMA HOTEL & CONVENTION CENTER	www sgs com	Servicios Profesionales	Si
635	SI, ES NATURAL	www sheratonpanama com pa	Turismo y Esparcimiento	No
636	SINOPEC INT L PETROLEU EXPLORATION AND PRODUCTION CORP	www siesnatural com	Agropecuario	No
637		www sipc cn/	Servicios Profesionales	No

	NOMBRE DEL NEGOCIO/EMPRESA	NOMBRE DEL SITIO WEB	SECTOR ECONÓMICO	CONTIENE PALABRAS CLAVES
638	SISTEMAS INALAMBRICOS, S A	www siwireless com	Tecnología de Informacion y Comunicaciones	No
639	SISTEMAS MCOPCO PANAMA, S A	www mcdonalds com pa	Turismo y Esparcimiento	No
640	SOFTWARE AG DE PANAMA, S A	www softwareag com	Tecnología de Información y Comunicaciones	Si
641	SOLDADURA MOVIL, S A	www soldaduramovil com	Industria, Energía y Agua	No
642	SOLIS IMPORT, S A	www solisimportsa com	Salud y Productos Químicos	No
643	SOLUCIONES WEBPOS	www webpospanama net	Tecnología de Información y Comunicaciones	Si
644	SOLUSOFT	www solusoft com	Tecnología de Informacion y Comunicaciones	Si
645	SONITEL	www sonitel com	Tecnología de Información y Comunicaciones	Inapropiadas
646	SOTILLO & PAOLINI, S A	www sotillopaolini com	Construcción e Inmobiliario	No
647	ST GEORGES BANK	www stgeorgesbank com	Banca, Finanzas y Seguros	No
648	STEREO 5000 SONIDOS Y LUCES, S A	www gaitanbros com	Publicidad y Comunicación	No
649	STI SERVICIOS, S A	stiservicios com	Automotores y Equipos Pesados	Si
650	STRATEGO COMMUNICATIONS	www stratego com pa	Publicidad y Comunicación	Si
651	SUCURSAL PANAMA DE ABB, S A	www abb com	Construccion e Inmobiliario	No
652	SUEZ ENERGY CENTRAL AMERICA, S A	www gdfsuez-energyca com	Industria, Energía y Agua	No
653	SUMINISTROS INDUSTRIALES, S A	www sisapanama net	Industria, Energía y Agua	Inapropiadas
654	SUMMA MEDIA GROUP	www revistasumma com	Publicidad y Comunicación	No
655	SUPER XTRA	www superxtra com	Alimentación	No
656	SUPRO	www supropanama com	Hogar y Oficina	Inapropiadas
657	SUPTEC, S A	www supteca com	Hogar y Oficina	Inapropiadas
658	SYSTEM ONE WORLD COMMUNICATIONS, S A	www sowci com	Tecnología de Información y Comunicaciones	No
659	T-SHIRTS INTERAMERICA, S A	www t-shirts-pty com	Industria, Energía y Agua	No
660	T M TRADING INC , S A	www gtm net	Salud y Productos Químicos	No
661	TAGAROPULOS, S A	www tagaropulos com	Alimentación	No
662	TALLER MAGNOLIA	www magnolia com pa	Hogar y Oficina	Si
663	TAMBOR, S A	www tambor com pa	Automotores y Equipos Pesados	No
664	TBWA/ PANAMA	www tbwapanama com	Publicidad y Comunicación	Si
665	TEC ENTERPRISES, S A	www attie com	Construcción e Inmobiliario	No
666	TECNASA	www tecnasa com	Tecnología de Información y Comunicaciones	No
667	TEE SHIRTS EXPRESS PANAMA	www teeshirtsexpress com	Publicidad y Comunicación	Si
668	TELE-COMMUNICATION CONTRACTOR, S A	www tcc com pa	Tecnología de Información y Comunicaciones	No

	NOMBRE DEL NEGOCIO/EMPRESA	NOMBRE DEL SITIO WEB	SECTOR ECONÓMICO	CONTIENE PALABRAS CLAVES
669	TELEPUERTO PANAMA, S A	www.panamateleport.com	Transporte y Logística	No
670	TELERED, S A	www.telered.com.pa	Banca, Finanzas y Seguros	No
671	TESA	tesa.com.pa	Automotores y Equipos Pesados	Si
672	THE FACTORY HKA PANAMA, S A	www.thefactory.com.pa	Tecnología de Información y Comunicaciones	Si
673	THE OXFORD SCHOOL	www.oxfordpanama.com	Desarrollo Humano	No
674	THE PANAMA CLUB	www.panamaturnismo.com	Turismo y Esparcimiento	No
675	TLG, S A	www.starcom.com	Publicidad y Comunicación	Si
676	TOCUMEN	www.tocumenpanama.aero	Transporte y Logística	Si
677	TODO A DOLLAR	www.grupotodoaollar.com	Artículos Personales	No
678	TOWERBANK	www.towerbank.com	Banca, Finanzas y Seguros	Si
679	TRANSCONTINENTAL INC	www.servicarga.com	Transporte y Logística	No
680	TREJOS & ASOCIADOS, S A	www.trejos.net	Servicios Profesionales	Si
681	TRI MARINE INTERNATIONAL, S de R L	www.tnmarinegroup.com	Agropecuano	Si
682	TRIMMARK SOLUTION	www.trimmarks.com	Tecnología de Información y Comunicaciones	No
683	TROPI Q	www.tropiq.com	Publicidad y Comunicación	No
684	TROPIGAS DE PANAMÁ, S A	www.tropigas.com.pa	Industria, Energía y Agua	Si
685	TRUCKSLOGIC CONSULTING, S A	www.truckslogic.com	Transporte y Logística	No
686	TUBOS DE TOCUMEN, S A	www.tntancemento.com	Construcción e Inmobiliario	No
687	TURISTA INTERNACIONAL, S A	www.turistaintl.com	Turismo y Esparcimiento	No
688	U S PHARMACY SYSTEMS, INC	www.uspsg.com	Salud y Productos Químicos	No
689	UETA, INC	www.uetainc.com	Servicios Profesionales	No
690	ULACEX-UNIVERSIDAD LATINOAMERICANA DE COMERCIO EXTERIOR	www.ulacex.com	Desarrollo Humano	No
691	ULTRAMAR COMMERCIAL CORP	www.ultracompras.com	Hogar y Oficina	Inapropiadas
692	UNI BANK & TRUST INC	www.unibank.com.pa	Banca, Finanzas y Seguros	No
693	UNIMER, S A	www.unimercentroamerica.com	Publicidad y Comunicación	Si
694	UNION PAK DE PANAMA, S A	www.ups.com	Transporte y Logística	No
695	UNITED NATURE, INC	www.unitednature.com	Agropecuano	Si
696	UNIVERSAL TOP, S A	www.universaltop.net	Tecnología de Información y Comunicaciones	Si
697	UNIVERSIDAD DEL ISTMO	www.udi.edu	Desarrollo Humano	Si
698	UNIVERSIDAD INTERAMERICANA DE PANAMÁ	www.uip.edu.pa	Desarrollo Humano	No

	NOMBRE DEL NEGOCIO/EMPRESA	NOMBRE DEL SITIO WEB	SECTOR ECONÓMICO	CONTIENE PALABRAS CLAVES
699	UNIVERSIDAD LATINA DE PANAMA	www ulatina ac pa	Desarrollo Humano	No
700	UNIVERSIDAD SANTA MARIA LA ANTIGUA	www usma ac pa	Desarrollo Humano	No
701	VALE PANAMA	www valepanama com	Desarrollo Humano	No
702	VARELA HERMANOS, S A	www varelahermanos com	Alimentación	No
703	VENETA CUCINE	www venetacucine com	Hogar y Oficina	Si
704	VERIZON PANAMA, S A	www verizonbusiness com pa	Tecnología de Información y Comunicaciones	No
705	VIAJES ARCO IRIS	www arcoirispanama com	Turismo y Esparcimiento	No
706	VICTORIA HOTEL & SUITES	www victoriahotellandsuites com	Turismo y Esparcimiento	Si
707	VIDRIOS PANAMEÑOS, S A	www grupovical com	Industria, Energía y Agua	No
708	VIP TRANSPORT & SERVICES	www vuptssa com	Transporte y Logística	No
709	VIRCEN INTERNACIONAL	www vircen net	Hogar y Oficina	Si
710	VISUAL PRINT INC	www visualprntpanama com	Publicidad y Comunicación	No
711	VITALMEDIC, S A	www vitalmedicsa com	Salud y Productos Químicos	No
712	VIVE EMERGENCIAS Y TRASLADOS MEDICOS	www vive com pa	Salud y Productos Químicos	No
713	W L HOSPITALITY PANAMA, INC	www esplendorpanama com	Turismo y Esparcimiento	No
714	WAKEFIELD MARINE ENERGY S CORP	www wakefieldme com	Industria, Energía y Agua	No
715	WESTERN UNION	www wupanama com	Banca, Finanzas y Seguros	Si
716	XCC LOGISTICS, S A	www xcclogistics com	Transporte y Logística	No
717	YCEA CONSULTING, INC	yceaconsulting com	Desarrollo Humano	Si
718	YOBEL SCM, S A	www yobelscm biz	Transporte y Logística	No
719	YOYTEC COMPUTER, S A	www yoytec com	Tecnología de Información y Comunicaciones	No
720	YS INTERNACIONAL, S A	www ysintern com	Hogar y Oficina	Si
721	ZUBIETA Y ZUBIETA, S A	www zubietanet com	Banca, Finanzas y Seguros	Si
722	ZUÑIGA Y ASOCIADOS-ABOGADOS	www zuyassoc com	Servicios Profesionales	No

Anexo 3: Estructura de datos de la Investigación – SPSS v.20

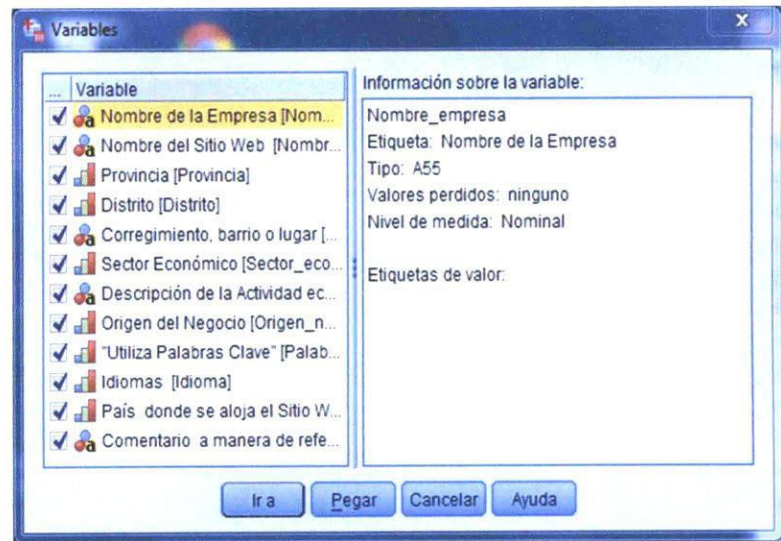
A. Cuadro de Datos SPSS v.20: Tabla de datos de las empresas observadas



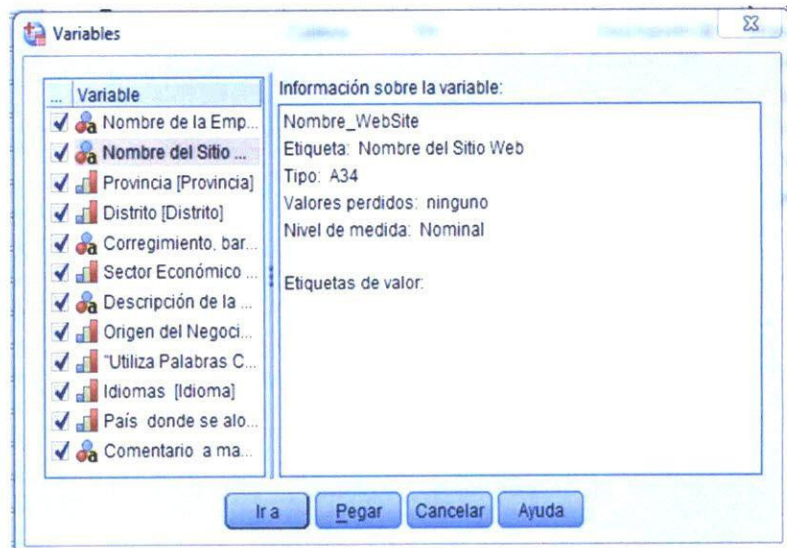
	Nombre_empresa	Nombre_WebSite	Provincia	Distrito	Corregimiento	Sector_economico	Actividad	Origen_nacional	Palabra_clave	Idioma	Pais_hosting	var
10	ADECCO PANAMA, S A	www.arkaconsultores.com	Panamá	Panamá	Bella Vista	Desarrollo Humano	Reclutamiento y selección de personal	Si	No	Inglés y español	E U A	
11	ADIDAS LATIN AMERICA, S A	www.adidas.com	Panamá	Panamá	Parque Lefevre	Artículos Personales	Importación y exportación artículos deportivos	No	Si	multilinguaje	E U A	
12	ADMINISTRACIÓN CANCUN, S A	www.fumigadoracancun.com	Panamá	Panamá	Pueblo Nuevo	Salud y Productos Químicos	Fumigaciones de todo tipo residencias, comercios	Si	Si	Español	Canadá	
13	ADMINISTRACIÓN DAVID, S A	www.grupovoleta.com	Chiriquí	David	David	Construcción e Inmobiliario	Bienes Raíces Administración locales y edificios co	Si	No	Inglés y español	E U A	
14	ADMINISTRACIONES DEL PACIFIC	www.grupo-h.net	Panamá	Panamá	Bella Vista	Construcción e Inmobiliario	Promotores de Proyectos, Bienes Raíces	Si	No	Inglés y español	E U A	
15	ADR TECHNOLOGIES	www.adrpanama.com	Panamá	Panamá	Bella Vista	Tecnología de Información y	Compra y venta equipos cómputo y aplicaciones	Si	No	Español	Panamá	
16	ADVANCED SYSTEM SUPPLY, S A	www.advsysa.com	Panamá	Panamá	Bella Vista	Tecnología de Información y	Seguridad Electrónica, asesoramiento, diseños, ve	Si	No	Español	E U A	
17	AERO RADIO DE PANAMA, S A	www.aeroradio.net	Panamá	Panamá	Albrook	Tecnología de Información y	Representantes, ventas, reparaciones equipos com	Si	No	Inglés	E U A	
18	AES CONSULTING, S A	www.aesconsulting.net	Panamá	Panamá	Bethania	Servicios Profesionales	Servicios de auditoría y contabilidad	Si	No	Inglés y español	E U A	
19	AF CESA	www.af-cesa.com	Panamá	Panamá	Bethania	Servicios Profesionales	Consultoría y servicios en negocios nales e interna	Si	No	Español	E U A	
20	AFTA	www.aftapma.com	Panamá	Panamá	Bella Vista	Banca, Finanzas y Seguros	Ofrece asesoría en seguros basado en necesidad	Si	No	Español	E U A	
21	AGENCIA DE VIAJES BLOK, S A	www.viajesblok.com	Panamá	Panamá	Bethania	Turismo y Esparcimiento	Agencia de viajes	Si	Si	Español	E U A	
22	AGENCIA NACIONAL DE VAPORES	www.canbrtrans.com	Panamá	Panamá	Curundu	Transporte y Logística	Transporte internacional de carga aérea y marítima	No	No	Inglés	E U A	
23	AGENCIA PALM-LOPEZ, S A	www.grupopalm.net	Panamá	Panamá	Juan Diaz	Alimentación	Distribuidor alimenteos, confites, de limpieza, de hi	Si	No	Español	E U A	
24	AGENCIAS BENEDICTO WONG	www.grupobwong.com	Panamá	Panamá	Bethania	Alimentación	Representante casas extranjeras distribuidores, ven	Si	No	Español	Panamá	
25	AGENCIAS CELMAR, S A	www.agencias-celmar.com	Panamá	Panamá	Parque Lefevre	Salud y Productos Químicos	Representante y distribuidor productos farmacéutic	Si	No	Inglés y español	E U A	
26	AGENCIAS CONTINENTAL, S A	www.agenco.com	Panamá	Panamá	Bella Vista	Transporte y Logística	Agencia naviera, servicio de transporte de carga	Si	No	Inglés	E U A	
27	AGENCIAS ESCOFFERY, S A	www.agenciasescoffery.com	Panamá	Panamá	Parque Lefevre	Alimentación	Venta comestibles, veterinaria, representaciones	Si	No	Español	E U A	
28	AGENCIAS MOTTA, S A	www.agenciasmotta.com	Panamá	Panamá	Bethania	Salud y Productos Químicos	Representantes y distribuidores productos farmace	Si	No	Español	Panamá	
29	AGGREKO	www.aggreko.com	Panamá	Panamá	Bella Vista	Industria, Energía y Agua	Solución llave en mano suministro energía, tempera	No	Si	Inglés	Inglaterra	
30	AGRO & FOOD INTEGRITY	www.afi.com.pa	Panamá	Panamá	San Miguelito	Desarrollo Humano	Capacitaciones, educación, asesorías en integridad	Si	No	Español	E U A	
31	AGROCAMPO PANAMA, S A	www.agrocampopanama.com	Panamá	Panamá	Pedregal	Agropecuaria	Representación productos farmacéuticos, veterinari	No	Si	Inglés, españ	Panamá	
32	AIR AVALUOS, S A	www.airpma.net	Panamá	Panamá	San Francisco	Banca, Finanzas y Seguros	Servicio avalúos e inspecciones	Si	No	Inglés y español	Francia	
33	AIR FACILITY PANAMA, S A	www.airfacilitypty.com	Panamá	Panamá	Bella Vista	Transporte y Logística	Servicios Courier, consolidación de carga, P O Bo	Si	No	Español	E U A	
34	AIR PANAMA	www.flyairpanama.com	Panamá	Panamá	Ancón	Turismo y Esparcimiento	Transporte aéreo	Si	No	Inglés y español	E U A	
35	AIR SEA WORLDWIDE PANAMA, S	www.airseaworldwide.com	Panamá	Panamá	Bella Vista	Transporte y Logística	Transporte internacional de carga marítima, terrestre	No	No	Inglés	HongKong	
36	AIRBOX EXPRESS, S A	www.airbox.com.pa	Panamá	Panamá	Bella Vista	Transporte y Logística	Correo courier, agente de carga aérea y marítima	Si	No	Inglés y español	E U A	
37	AIRCO, S A	www.aircopanama.com	Panamá	Panamá	Parque Lefevre	Construcción e Inmobiliario	Venta equipos construcción, industrial, ferretería	Si	Si	Español	Panamá	
38	AIRE SI, S A	www.airesi.com	Panamá	Panamá	Bethania	Automotores y Equipos Pes.	Reparación a/a de auto, industrial, mecánica y cha	Si	No	Español	E U A	

B. Estructura de las variables de los Datos SPSS v.20

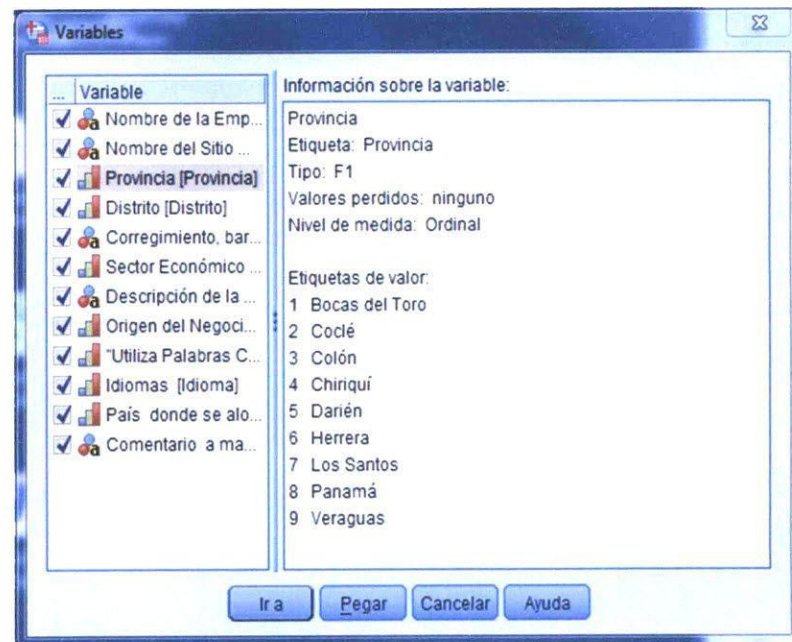
1.Nombre de la empresa



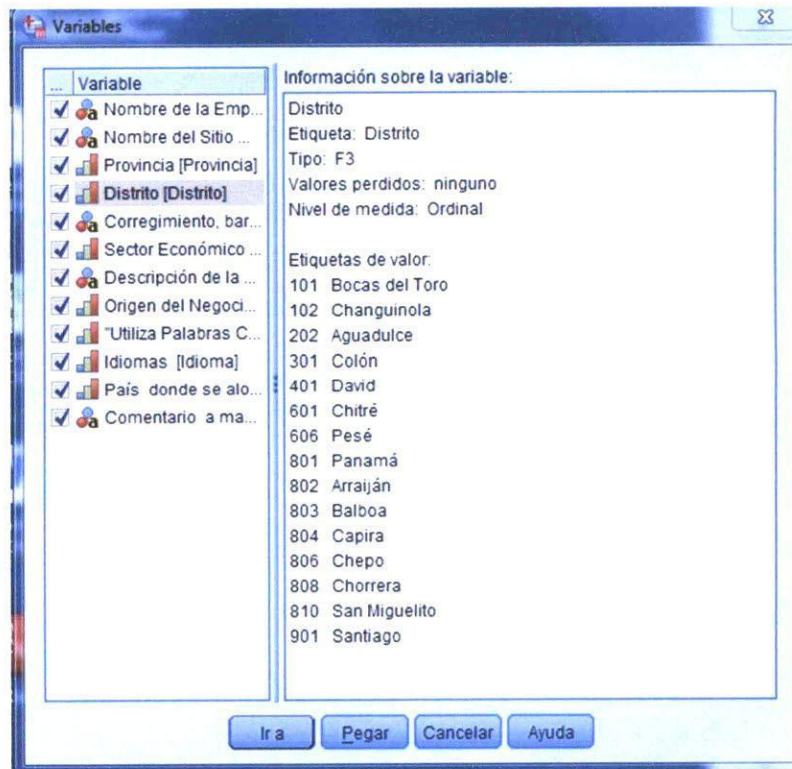
2. Nombre del Sitio Web



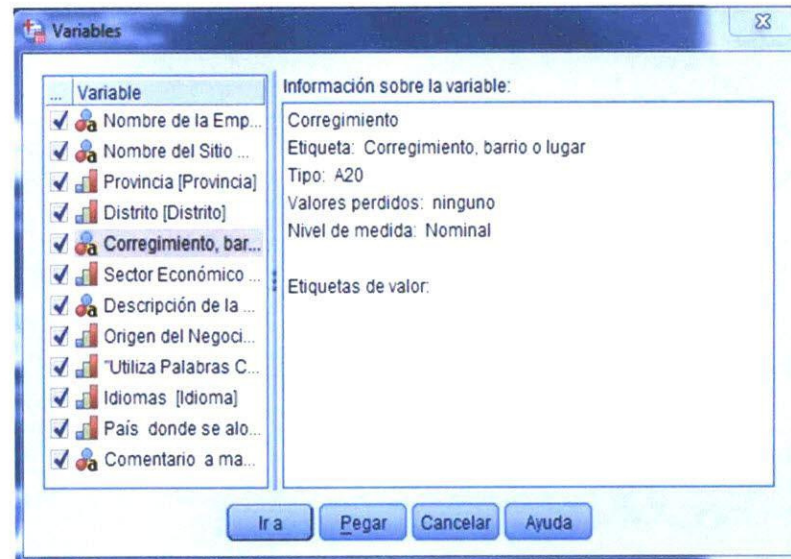
3.Provincia



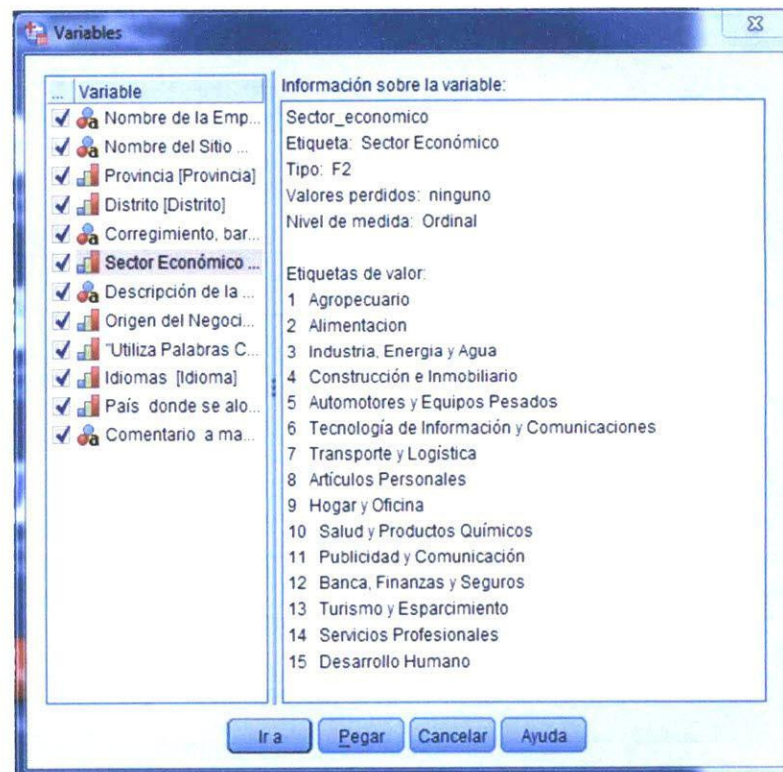
4.Distrito



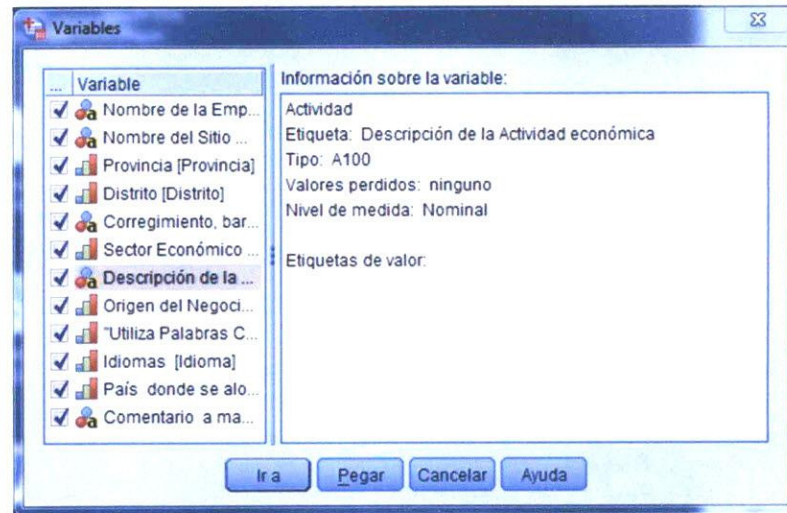
5. Corregimiento



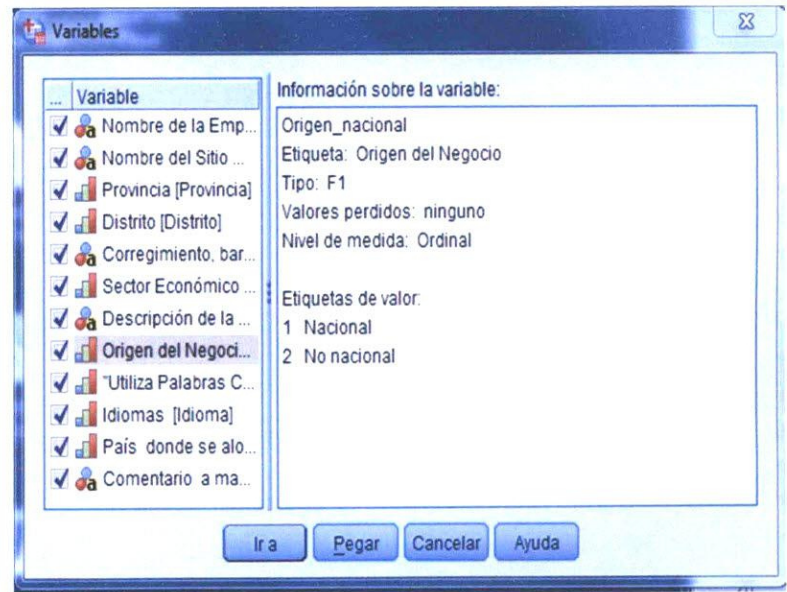
6. Sector Económico



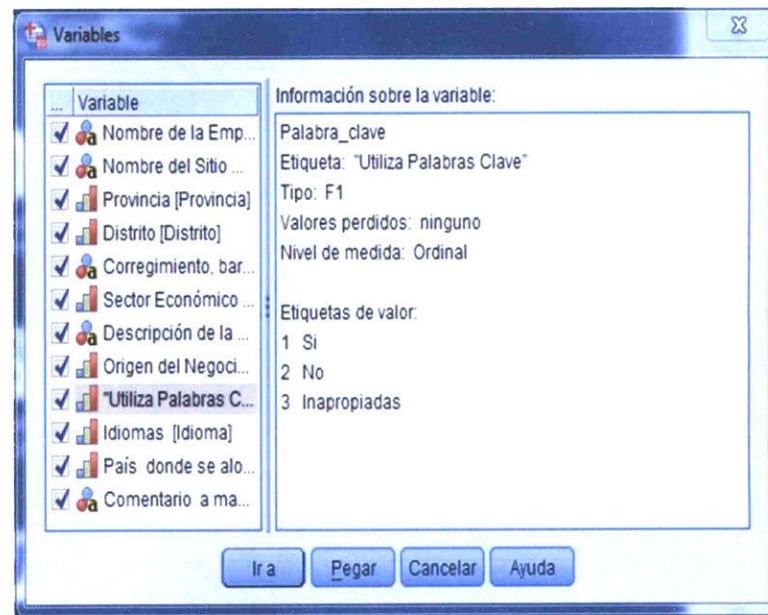
7. País donde se hospeda el Sitio Web (Hosting)



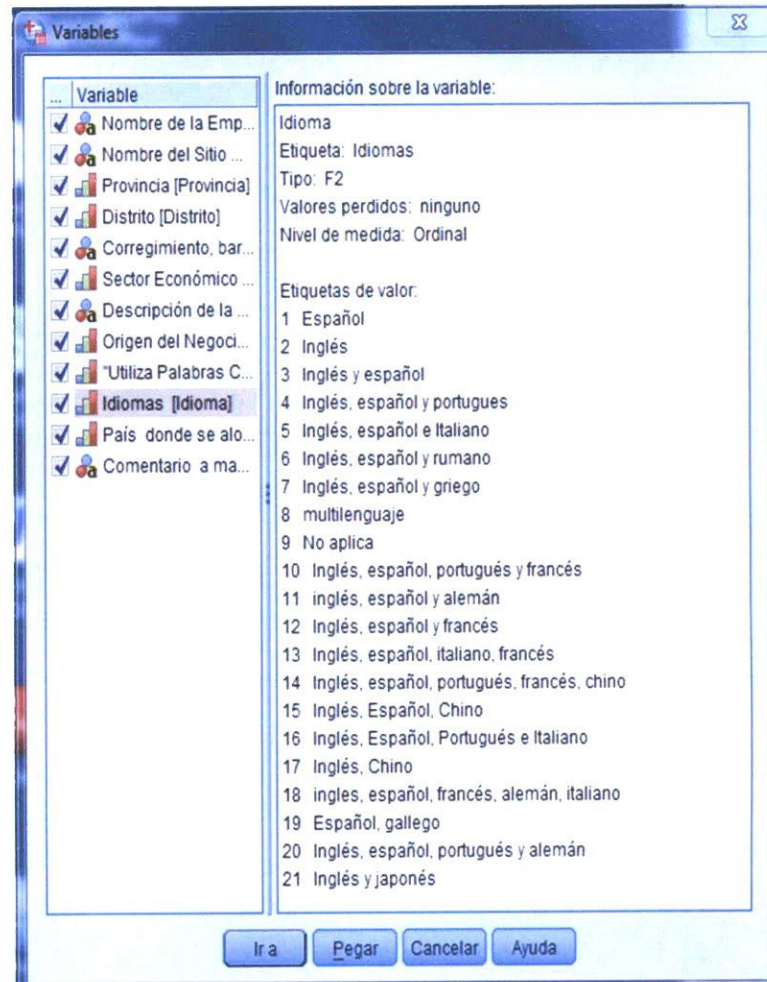
8. Origen del negocio



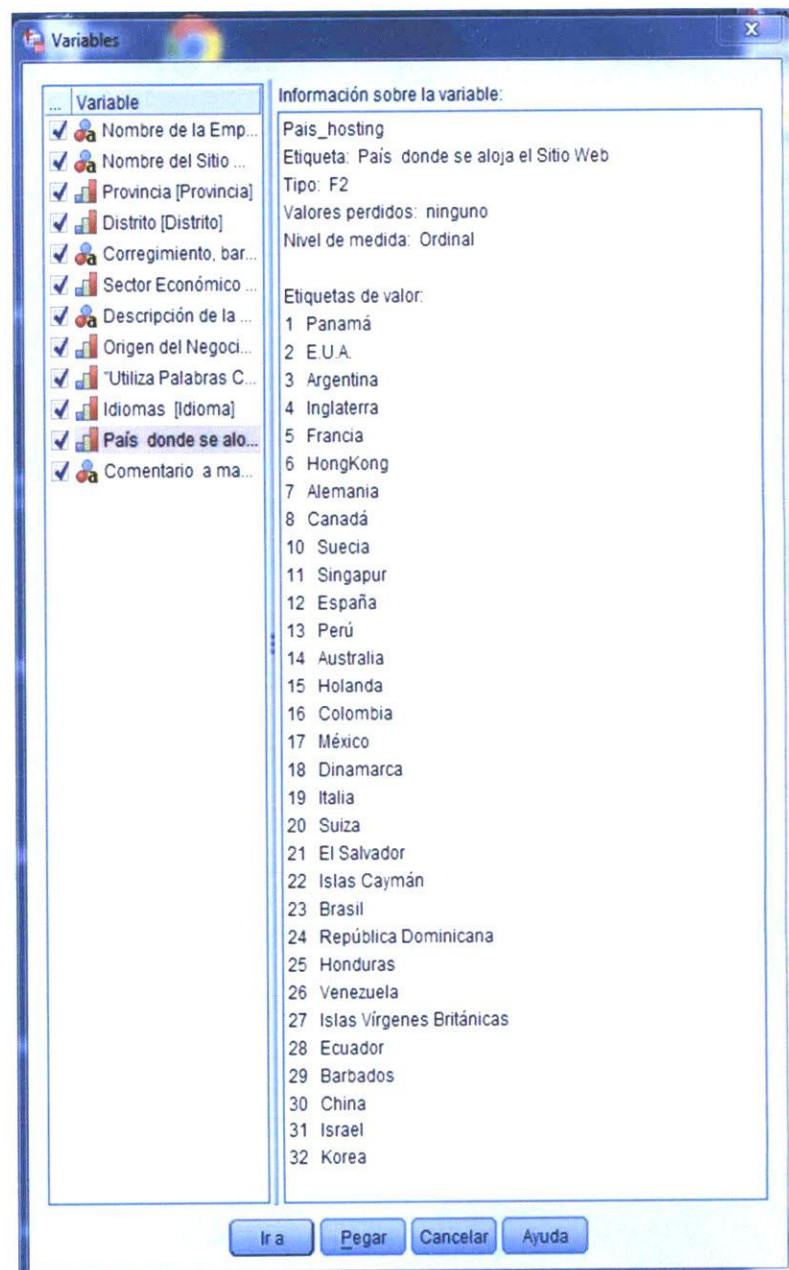
9. Palabras Clave



10. Idiomas



11. Pais donde se hospeda el Sitio Web (Hosting)



Anexo 4: Tabla de valores para prueba de Chi Cuadrado

Tabla 4 Valores de χ^2 a los niveles de confianza de .05 y 01

GRADOS DE LIBERTAD (gl)	.05	01
1	3.841	6.635
2	5.991	9.210
3	7.815	11.325
4	9.498	13.227
5	11.070	15.086
6	12.592	16.812
7	14.067	18.475
8	15.507	20.090
9	16.919	21.666
10	18.307	23.209
11	19.675	24.725
12	21.026	26.217
13	22.362	27.688
14	23.685	29.141
15	24.996	30.578
16	26.296	32.000
17	27.587	33.409
18	28.869	34.805
19	30.144	36.191
20	31.410	37.566
21	32.671	38.932
22	33.924	40.289
23	35.17	41.638
24	36.415	42.980
25	37.652	44.314
26	38.885	45.642
27	40.113	46.963
28	41.337	48.278
29	42.557	49.588
30	43.773	50.892
35	49.802	57.342
40	55.758	63.691
45	61.656	69.957
50	67.505	76.154
60	79.082	88.379
70	90.531	100.425
80	101.879	112.329
90	113.145	124.116
100	124.342	135.807

Fuente Wayne W Daniel (1977), *Estadística con aplicaciones a las ciencias sociales y a la educación*, México McGraw-Hill
Fuente original "A Table of Percentage Points of the χ^2 Distribution", Skandinavisk Aktuarietidskrift, 33 (1950), 168-175.