

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 1 de 34

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
COORDINACIÓN DE PRÁCTICAS**

ASPECTOS GENERALES DE LA PRÁCTICA

Nombre del estudiante	Valentina Castañeda Jaramillo
Programa académico	Administración de Negocios Internacionales
Nombre de la Agencia o Centro de Práctica	Universidad EAFIT
NIT.	890.901.389-5
Dirección	Carrera 49 N 7 Sur 50, Medellín
Teléfono	2619500 – 301 610 0096
Dependencia o Área	Departamento de Mercadeo
Nombre Completo del jefe del estudiante	María José Gaviria Rincón
Cargo	Coordinadora del MercaLAB EAFIT
Labor que desempeña el estudiante	Apoyar las diversas actividades que se realizan en el Laboratorio de Mercadeo (MercaLAB), gestionar el sitio web de Marketips y cargar contenido que allí debe consignarse. Gestionar el Instagram del MercaLAB. Apoyar actividades del jefe del pregrado y gestionar contenido de forma masiva dentro del pregrado en Mercadeo de la Universidad EAFIT.
Nombre del asesor de práctica	María Elena Jaramillo M.
Fecha de inicio de la práctica	20 de enero de 2021
Fecha de finalización de la práctica	19 de julio de 2021

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 2 de 34

Contenido

	Pág.
1. ASPECTOS GENERALES DE LA PRÁCTICA.	6
1.1 Centro de práctica.	6
1.2 Objetivo de la práctica empresarial.	8
1.2.1 Llevar a la práctica conocimientos adquiridos.	8
1.2.2 Desarrollar habilidades blandas y duras.	8
1.2.3 Aprender a gestionar las distintas situaciones que se presentan en el medio laboral.	8
1.3 Funciones.	8
1.4 Justificación de la práctica empresarial.	9
1.5 Equipo de trabajo.	9
2. PROPUESTA PARA LA AGENCIA O CENTRO DE PRÁCTICAS.	9
2.1 Título de la propuesta.	9
2.2 Planteamiento del problema.	9
2.3 Justificación.	10
2.4 Objetivos del plan de mejoramiento.	10
2.4.1 Objetivo General.	10
2.4.2 Objetivos Específicos.	10
2.5 Diseño Metodológico.	10
2.6 Cronograma de Actividades.	11
2.7 Presupuesto del plan de mejoramiento.	11
3. DESARROLLO DE LA PROPUESTA.	11
3.1 Marco de referencia.	11
3.1.1 Antecedentes.	11
3.1.2 Marco teórico.	13
3.1.2.1 Estructura de los sitios Web.	13
3.1.2.2 Propósito del uso de sitios web en el ámbito del mercadeo.	13
3.1.2.3 Diseño de información.	14
3.1.2.4 Modelos de sitios web más usados.	14
3.1.3 Marco conceptual.	16
3.1.3.1 Fallas presentadas en los sitios web.	16
3.1.3.2 Pasos para crear un sitio web.	18
3.1.3.2.1 Definir el objetivo del sitio web.	18
3.1.3.2.2 Elegir el estilo.	18

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 3 de 34

3.1.3.2.3 Crear un mapa de sitio.	18
3.1.3.2.4 Elegir las palabras clave.	18
3.1.3.2.5 Estructurar la información y crear los contenidos.	18
3.1.3.2.6 Elegir las imágenes y crear los gráficos necesarios.	19
3.1.3.2.7 Agregar un blog al sitio web.	19
3.1.3.2.8 Dar difusión al sitio web.	19
3.1.3.3 Características de los sitios web.	19
3.1.4 Marco legal.	20
3.2 Desarrollo y logro de objetivos.	20
3.2.1 Identificación de las falencias presentadas en el sitio web del MercaLAB.	20
3.2.2 Diseño del esquema con información estratégica para mejoramiento del contenido del sitio web del MercaLAB.	25
3.2.3 Presentación de la propuesta al encargado del proceso de realización y ejecución sobre la actualización del sitio web del MercaLAB.	30
4. CONCLUSIONES.	
5. RECOMENDACIONES.	
6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.	

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 4 de 34

Lista de tablas

	Pág.
Tabla 1. Cronograma de actividades.	11

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 5 de 34

Lista de figuras

	Pág.
Imagen 1: Objetivos estratégicos a 2030.	6
Imagen 2: Estudio organizacional EAFIT.	7
Imagen 3: Estudio organizacional EAFIT.	8
Imagen 4: Página principal del sitio web del MercaLAB.	21
Imagen 5: Historia del MercaLAB.	21
Imagen 6: Objetivos del MercaLAB.	22
Imagen 7: Laboratorios del MercaLAB.	22
Imagen 8: Espacios/Laboratorios del MercaLAB.	23
Imagen 9: Políticas/Reservas del MercaLAB EAFIT.	24
Imagen 10: Políticas/Reservas del MercaLAB EAFIT.	24
Imagen 11: Contacto MercaLAB.	25
Imagen 12: Banner página principal.	25
Imagen 13: Botones de navegación para espacios/herramientas.	26
Imagen 14: Experiencias MercaLAB e Información.	27
Imagen 15: Equipo MercaLAB.	27
Imagen 16: Objetivos actualizados MercaLAB.	28
Imagen 17: Laboratorios y herramientas.	28
Imagen 18: Cámara de Gesell.	28
Imagen 19: Políticas de uso/Reserva del MercaLAB.	29
Imagen 20: Información de contacto del MercaLAB.	30
Imagen 21: Correo donde se envía la propuesta de actualización para verificación de contratista.	31
Imagen 22: Correo enviado al jefe inmediato para revisión.	31
Imagen 23: Reunión con Daniela.	32

1. ASPECTOS GENERALES DE LA PRÁCTICA

1.1 Centro de práctica.

A continuación, se presentan los aspectos introductorios del informe inicial, los cuales corresponden a la presentación del centro de práctica:

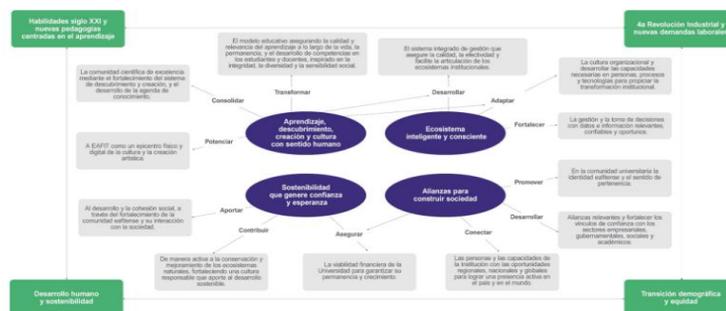
Centro del práctica o empresa: Universidad EAFIT.

Misión: contribuimos al desarrollo sostenible de la humanidad mediante la oferta de programas que estimulen el aprendizaje a lo largo de la vida, promuevan el descubrimiento y la creación y propicien la interacción con el entorno, dentro de un espíritu de integridad, excelencia, pluralismo e inclusión.

Visión: seremos la universidad para todas las generaciones y un ecosistema inteligente en permanente renovación, que conecta propósitos con conocimiento. Una comunidad con visión global e impacto regional y local que se adapta, moviliza, reinventa e innova; potencia sus vínculos con las organizaciones; y da respuestas oportunas y pertinentes a los retos del entorno y a las necesidades de los grupos de interés. Seremos maestros y referentes en sostenibilidad e integridad; y una plataforma educativa de excelencia que articula el aprendizaje, la investigación y la cultura para generar experiencias que transforman vidas.

Objetivos institucionales. En la siguiente imagen se presentan los objetivos estratégicos de EAFIT.

Imagen 1: Objetivos estratégicos a 2030.



Fuente: Sitio web EAFIT.

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 7 de 34

Estudio organizacional.

La estructura organizacional de EAFIT se ha configurado para responder de manera oportuna no solo a la estrategia de la Universidad, sino también a las transformaciones y los retos de la educación superior en Colombia y el mundo.

La carta organizacional la preside el Consejo Superior y el Consejo Directivo. El primero es el máximo estamento de la Institución y es la instancia encargada de dar línea estratégica para la toma de decisiones más importantes, así como de proveer direccionamiento con relación a los temas de fortalecimiento y proyección institucional universitaria. El Consejo Directivo, por su parte, es el órgano ejecutivo de las políticas académicas y administrativas establecidas por el Consejo Superior.

La administración central está integrada por la Rectoría, unidad que depende del Consejo Superior, y que orienta y dirige la vida académica y administrativa de la Universidad. A esta están adscritas:

Imagen 2: Estudio organizacional EAFIT.

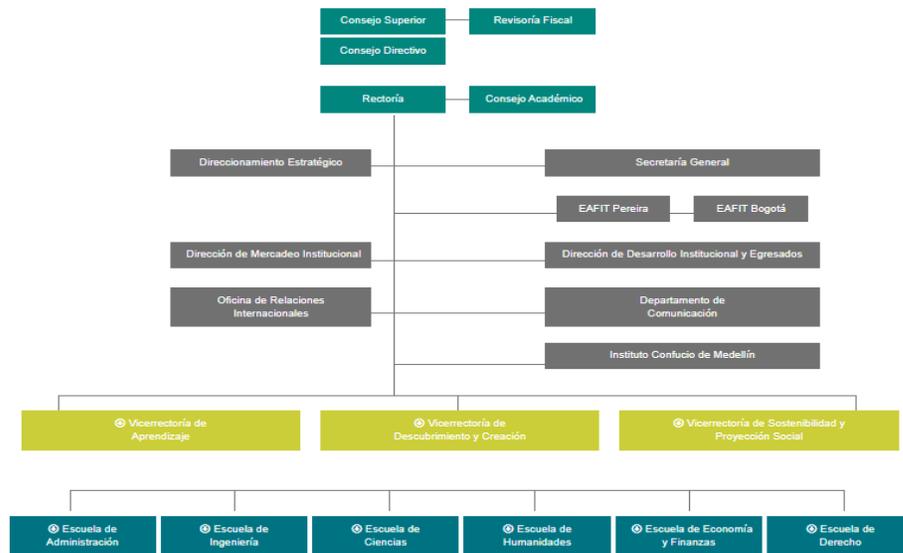


Fuente: Sitio web EAFIT.

EAFIT cuenta también con otros estamentos rectores como lo son los consejos Académico y de Escuelas; y los comités de carrera, de escalafón docente, de investigaciones, entre otros.

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 8 de 34

Imagen 3: Estudio organizacional EAFIT.



Fuente: Sitio web EAFIT.

1.2 Objetivo de la práctica empresarial.

1.2.1 Llevar a la práctica conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera y así mismo profundizar en otros temas de interés en el centro de práctica.

1.2.2 Desarrollar habilidades blandas y duras que se permitan utilizar en el ámbito profesional y laboral, a futuro.

1.2.3 Aprender a gestionar las distintas situaciones que se presentan en el medio laboral, de manera que se refleje en el crecimiento profesional y, además, se consoliden competencias a nivel personal, laboral y académico.

1.3 Funciones.

Las funciones propias del cargo, en calidad de aprendiz de la Universidad EAFIT, se centran en: apoyar las diversas actividades que se realizan en el Laboratorio de Mercadeo (MercaLAB), gestionar el sitio web de Marketips y cargar el contenido que allí debe consignarse. Gestionar el Instagram del MercaLAB. Apoyar actividades del jefe del Pregrado. Gestión sobre

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 9 de 34

contenido informativo de manera masiva dentro del Pregrado en Mercadeo de la Universidad EAFIT.

1.4 Justificación de la práctica empresarial.

El Laboratorio del Mercadeo (MercaLAB) ofrece a estudiantes, profesores y empresarios sus servicios; por tanto, debe haber una persona encargada de la gestión de los espacios, herramientas y requerimientos de los interesados. Por otra parte, debido al cambio de percepción y a la incursión de la tecnología como canal de comunicación, es súper importante tener actualizado el sitio web e Instagram, para que de esta manera los interesados puedan conocer e interactuar con los espacios, herramientas y servicios y se facilite la realización de las debidas reservas, para que se lleven a cabo los procesos de investigación oportunamente.

1.5 Equipo de trabajo.

Para el desarrollo del plan de mejoramiento, no se cuenta con un equipo de trabajo propiamente dicho; el apoyo y la orientación que se requiera, lo brindará el jefe inmediato e intervendrán aquellas personas que así mismo el jefe considere.

2. PROPUESTA PARA LA AGENCIA O CENTRO DE PRÁCTICAS

2.1 Título de la propuesta.

Diseño, planeación y actualización del sitio web del MercaLAB de la Universidad EAFIT.

2.2 Planteamiento del problema.

Actualmente el sitio web del MercaLAB de la Universidad EFIT se encuentra desactualizado. Lo anterior incurre negativamente ya que docentes y estudiantes se ven en la necesidad de solicitar con frecuencia información vigente para poder desarrollar los procesos de reserva, visitas y otros eventos; además, la página la ven poco atractiva.

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 10 de 34

2.3 Justificación.

A causa de las distintas situaciones por el confinamiento, se puede observar cómo el uso de la tecnología ha permitido que las personas, desde cualquier lugar, puedan acceder a información de los temas que son de su interés. Por tal motivo y teniendo en cuenta las causas descritas en el numeral anterior, es necesario proponer y desarrollar el diseño y actualización del sitio web del MercaLAB, con el fin de que se logre tener un mayor alcance, sea más agradable, navegable y permita que tanto estudiantes, como profesores y empresarios, conozcan los servicios que allí se ofrecen y se motiven a desarrollar estudios de investigación en las instalaciones.

2.4 Objetivos del plan de mejoramiento.

2.4.1 Objetivo General. Formular las estrategias para el diseño, planeación y actualización del sitio web del MercaLAB de la Universidad EAFIT.

2.4.2 Objetivos Específicos.

- Identificar las falencias presentadas actualmente en el sitio web del MercaLAB.
- Diseñar un esquema que contenga la información estratégica para mejorar el contenido del sitio web del MercaLAB.
- Presentar el proceso a la persona que va a realizar la ejecución de la propuesta para actualización del sitio web del MercaLAB.

2.5 Diseño Metodológico.

Las fuentes de recolección de información están consignadas en las diapositivas de las visitas guiadas, las fotos y videos están en archivos de actividades anteriores. De igual forma, en caso de requerir alguna información adicional, se obtendrá a través de conversaciones con el equipo MercaLAB, pues desde sus conocimientos y experiencias se cuenta con el dominio de la información. Por otra parte, la programación del sitio web lo hará la contratista digital de la Universidad y en caso de alguna modificación, se solicitará su acompañamiento y asesoría.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 11 de 34

2.6 Cronograma de Actividades.

Las actividades que surjan del desarrollo de la práctica y el plan de mejoramiento propuesto se consignan en el siguiente cuadro o cronograma de actividades:

Tabla 1. Cronograma de actividades.

Actividades	Año 2021		
	Marzo	Abril	Mayo
Valoración y asesorías de la práctica.			
Identificación de falencias del sitio web del MercaLAB.			
Diseño de esquema para mejora.			
Presentación del proceso del sitio web			
Presentación esquema para publicación.			
Formalización del plan de mejoramiento			

Fuente: Propia.

2.7 Presupuesto del plan de mejoramiento.

Se utilizará el talento humano de la Universidad EAFIT: Daniela (Contratista Digital), Jorge (Audiovisual), el sistema de grabación (cámaras) y los programas de multimedia de la Universidad para el desarrollo del sitio web.

3. DESARROLLO DE LA PROPUESTA.

3.1 Marco de referencia.

3.1.1 Antecedentes.

La evolución del Internet hacia la web social se produjo con la llegada de una nueva generación de tecnologías y aplicaciones interactivas online que permiten la fácil publicación, edición y difusión de contenidos (Anderson, 2007). Y es que, gracias a la primera WWW, que no tenía ni color, ni imágenes, ni elementos gráficos o animaciones, hoy se puede encontrar en

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 12 de 34

Google cualquier información que se necesite, se pueden establecer relaciones sociales a través de Facebook, Instagram, Snapchat y en general tener acceso a un sinnúmero de sitios web.

La World Wide Web, tiene sus orígenes en el Centro Europeo de Física Nuclear, ubicada en Ginebra, Suiza bajo la dirección del ingeniero y físico británico Tim Berners-Lee como un sistema de intercambio de datos entre los científicos que trabajaban allí. En la época, el diseño web prácticamente no existía, pues consistía en pantallas negras con pixeles monocromáticos y el texto abarcaba toda la pantalla.

A partir de 1995, se dio la invención de los navegadores a través de los cuales fue posible proyectar imágenes. Por otra parte, llegaron las tablas a brindarle orden y estructura al contenido lo cual dio paso a lo que hoy se conoce como diseño responsivo. El método de tabla fue el más usado en el momento y quien propició la separación entre el diseño y el desarrollo web, de manera que las tareas fueron establecidas de acuerdo a la especialidad del moderador; los de diseño, se enfocaban en diseño y a su vez los desarrolladores en generar la codificación adecuada para el óptimo funcionamiento del sitio web.

En 1996, llegó la posibilidad de adicionar a los sitios web efectos visuales, rompiendo los paradigmas que habían sido establecidos en el diseño. Esto, generó un gran impacto en el mundo web, pero con el paso del tiempo, fue quedando obsoleto, ya que las interacciones de los efectos no eran abiertas para las búsquedas que involucran HTML, lo que causó que fuera perdiendo fuerza.

Después de esto, llega la era de la información basada en los usuarios, la web 2.0, que se hace popular al igual que las redes sociales y blogs. Este modelo, propuso interfaces visualmente más agradables y con gran usabilidad. Fue un momento en el que diseño web fue el foco de la experiencia de la navegación web.

Para el año 2007, con la llegada de los smartphones, se vio la necesidad de adaptar los diseños web en base al tamaño de la pantalla de los dispositivos y teniendo en cuenta las versiones que serían utilizadas para los móviles. A su vez, en el 2010 se estableció como tal el diseño responsivo con el fin de mitigar el conflicto de los diferentes tamaños de las pantallas utilizando un mismo contenido (sitio web), siendo esta una manera más amigable de exponer la información al usuario y que el contenido ganara protagonismo.

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 13 de 34

Actualmente, con la web 3.0 y la evolución del diseño web, las personas tienen fácil acceso a las herramientas para crear los distintos sitios web, como plantillas y páginas de diseño que permiten que el interesado tenga un sinnúmero de opciones. Por ejemplo, WordPress, una conocida plataforma de programación web, en el 2018 lanzó un nuevo editor, que permite que el proceso de diseño y creación de sitios web sea mucho más fácil.

3.1.2 Marco teórico.

3.1.2.1 Estructura de los sitios Web. La estructura de los sitios web contempla la organización de la información desde una perspectiva amplia. Esto involucra tanto a la estructura propuesta para el contenido, como las herramientas necesarias para conocer y explorar dicha estructura en su presentación visual una vez se encuentre terminado el proceso. Para la creación de la estructura de un sitio web, es recomendable tener en cuenta los siguientes aspectos:

- La organización de la información.
- El sistema de navegación.
- El sistema de etiquetado de contenido.
- El sistema de búsqueda y recuperación.

La creación de la estructura de información de un sitio web se basa en el estudio de los usuarios y las técnicas de prototipado que se van a utilizar en el sitio. Estas no emplean el producto final para la experimentación sino un prototipo o boceto con ciertas características en virtud de las cuales se someterán los métodos a aplicar en una dirección concreta como herramientas claves para su desarrollo.

El objetivo final de la estructura de la información de un sitio web es organizar la información de forma coherente, lo cual proporcionará a los usuarios un acceso rápido y fácil a la información que requieren. De una estructura correcta depende, en gran medida, el buen funcionamiento de un sitio, su utilidad y la experiencia positiva de los usuarios al navegarlo.

3.1.2.2 Propósito del uso de sitios web en el ámbito del mercadeo. Desde los años 90's aproximadamente, el Internet se estableció como un medio de comunicación bastante atractivo y útil para el estudio del mercadeo. De esta manera, cada día se puede observar cómo las empresas crean su canal de distribución virtual, a través de plataformas que facilitan el proceso compra

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 14 de 34

desde cualquier lugar donde se encuentre el consumidor, con el fin de ampliar la visibilidad de sus productos y que más personas tendrán acceso a los productos y/o servicios sin necesidad de estar en el lugar donde se encuentra ubicado el establecimiento comercial. Esta herramienta, también permite que los oferentes, teniendo en cuenta algunas métricas o estadísticas, como Google Analytics, por ejemplo, conozcan su público objetivo y puedan establecer o modificar estrategias de venta en base a las personas que están visitando la web. También, las cuentas de Instagram que están registradas como “Business” proveen los *insights*, opción que muestra estadísticas que permiten conocer más el público que está en constante interacción con el contenido que se está publicando.

3.1.2.3 Diseño de información. Según Jorge Frascara (2000) diseño hace referencia a “*la producción de objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos*”, de ahí que se centra en la acción que desarrolla métodos para la producción de la información que será entregada al usuario, de manera que se genere la óptima comprensión de los aspectos que se desean comunicar. La recopilación de la información se realiza a través de la experiencia y el conocimiento resultante de la práctica, esto con el fin de que la información allí depositada sea segura, confiable y real. Por tanto, tener información de interés para el usuario y definir los contenidos que quieren ser expuestos, es el paso inicial para construir una estructura de información eficiente.

El correcto diseño de un sitio web transita por una serie de etapas, las cuales son:

- Análisis de la información que presentará el sitio web.
- Búsqueda y organización.
- Diseño informacional del sitio (comprende el diseño gráfico).
- Utilización del lenguaje adecuado según el público objetivo.
- Publicación en el sitio web.
- Supervisión por parte del web máster de la información publicada.

3.1.2.4 Modelos de sitios web más usados. Con la incrementación del uso del internet y el fácil acceso que ahora tiene la sociedad a él, muchas personas han optado por compartir a través de este medio su información personal, profesional, académica y hasta hacer de esto, un negocio

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 15 de 34

bastante lucrativo. A continuación, se expondrán los modelos de sitios web más usados según José Galán, especialista en SEO y SEM y creador del blog “*Cosas sobre Marketing Online*”.

- Blogs: es un portal donde se escriben artículos de opinión sobre algún tema en particular, los usuarios pueden compartir también sus puntos de vista y el contenido generalmente se estructura del más reciente al más antiguo.
- Tiendas online o e-commerces: son sitios que se utilizan para la comercialización de productos o servicios. Actualmente están teniendo un crecimiento exponencial por la comodidad con la que los usuarios realizan las transacciones y los grandes márgenes de rentabilidad que generan.
- Webs corporativas: son aquellas que reseñan las características de la empresa, como la información principal, su misión, visión, ubicación; datos internos en general. Además, permite que los usuarios conozcan los productos o servicios que ofrece, pero no se puede realizar ningún tipo de contratación online.
- Foros: es un espacio online donde se reúnen varias personas para debatir sobre un tema de interés. Estos, suelen tener dos figuras: el administrador o moderador y los usuarios, que son quienes generan la interacción.
- Sitios de descargas: estos sitios tienen como objetivo principal proporcionar la información que está solicitando el usuario, en forma de descarga de algún tipo de archivo. Los archivos generalmente son softwares o documentos en formato PDF.
- Buscadores: son sitios creados con el fin de que los navegadores realicen consultas sobre diferentes temas de interés; esto, a su vez, hace que dependiendo de las visitas que se hagan al sitio, se obtengan posiciones como las mejores páginas en el tema en cuestión. Generalmente estos sitios incluyen publicidad por la alta visibilidad.
- Sitios web de noticias: son portales donde constantemente se está cargando información sobre los últimos acontecimientos presentados para que el lector se ilustre y puedan hacer comentarios. Generalmente, son los sitios más visitados de Internet.
- Directorios: estos sitios contienen listas de datos, imágenes o links que direccionan a otras webs. Generalmente están estructurados en categorías y subcategorías según el tema de interés.

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 16 de 34

- Wikis: son sitios donde los usuarios tienen la potestad de crear y/o modificar el contenido desde su navegador.
- Sitios de consumo de video: en estos sitios, se puede apreciar contenido audiovisual y anuncios publicitarios.
- Sitios educativos: son sitios web que se convierten en aulas virtuales, donde los estudiantes pueden ver módulos, interactuar con el docente y demás personas del curso y realizar consultas sobre el contenido de interés.
- Webs de juegos: desde la incursión del Internet, este sector ha crecido significativamente. Existen un sinnúmero de plataformas que ofrecen una serie de juegos online para disfrutar de horas y horas de entretenimiento.
- Sitios webs comparadores: estos están dedicados a realizar comparaciones entre diferentes servicios que se ofertan en la web. Allí, los usuarios pueden acceder para contrastar productos, servicios y elegir el mejor entre las opciones. El fin de estos sitios es lucrarse mediante comisiones cuando los oferentes cierran algún negocio por medio de la plataforma.

3.1.3 Marco conceptual.

3.1.3.1 Fallas presentadas en los sitios web. Hoy en día, tener un sitio web pasó de ser un lujo a ser una necesidad para las empresas. El hecho de invertir en un dominio o interfaz web no significa que todo estará en óptimas condiciones todo el tiempo, sin embargo, la función de quienes están brindando el servicio es propiciar a que todo se mantenga de la mejor manera. A continuación, se describirán algunas causas comunes de fallas en los sitios web de acuerdo con Entrepreneur (2017):

- No tiene un diseño web responsivo: el principal objetivo del diseño web responsivo es tener la capacidad de adaptar la apariencia de las páginas web de acuerdo al dispositivo desde el cual se esté observando. Algunos sitios web no son compatibles con dispositivos móviles, lo cual puede generar que se genere una mala experiencia al usuario.
- El sitio contiene lenguaje muy especializado: puede ocurrir que los usuarios no entiendan el lenguaje utilizado en los sitios web por su nivel de complejidad o por lo técnico que resulte ser.

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 17 de 34

- **Falta de contenido:** Es importante estar actualizando constantemente el sitio web, de manera que se perciba un compromiso por parte de la empresa de mantener informados a sus usuarios, además, cargar información de manera continua, permite que se impulse el SEO y los esfuerzos de alcance y visibilidad del sitio web.
- **Información esencial que no se encuentra a la vista:** generalmente el público desea encontrar fácilmente información general de la compañía, como dirección, números de contacto, correo electrónico, redes sociales, horario de atención y una sección que hable sobre el quehacer de la compañía, por ejemplo. El no tener esta información accesible a los usuarios, puede generar en ellos preocupaciones legítimas de seguridad.
- **Sitio web demasiado lento al cargar:** los usuarios esperan que el sitio web cargue de manera rápida. De hecho, según un estudio de Entrepreneur, el 47% de los consumidores esperan que un sitio web cargue en 2 segundos o menos. El no generarle una buena experiencia al usuario aumenta la probabilidad de que éste no regrese al sitio.
- **No se incluyen claras llamadas a la acción:** es importante que los usuarios se sientan a gusto con la navegación dentro del sitio web, por tanto, es importante incluir instrucciones claras mediante la creación de botones de llamada a la acción o hipervínculos que permitan desplazarse sin ningún inconveniente por todo el sitio web.
- **Es anticuado:** los sitios que constantemente se están actualizando generan más confianza y credibilidad en el público, si la interfaz o el diseño ha permanecido por mucho tiempo, es recomendable hacer plantear un rediseño y encontrar algo más contemporáneo.
- **Es molesto y desordenado:** aún existentes sitios web con música o videos que se reproducen automáticamente una vez se ingrese al sitio. Además, algunos de estos también cuentan con demasiados anuncios, banners extravagantes, colores brillantes, textos llamativos que en definitiva molestan audiovisualmente.
- **No guía a los usuarios a diferentes páginas destino:** generalmente las empresas envían todo el tráfico a la página inicial del sitio, en lugar de hacerlo a las demás páginas que pueden contener la información que realmente el usuario desea obtener. Para esto, se recomienda tener páginas que inmediatamente direccionen al usuario al lugar donde éste desea llegar una vez acceda al enlace.

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 18 de 34

3.1.3.2 Pasos para crear un sitio web. Diseñar un sitio web eficiente parte de tener claro lo que se quiere transmitir y la necesidad que se pretende cubrir con la información que esté allí consignada. Para lograr esto, Alan Valderrabano (2021) expone 8 pasos claves, los cuales son:

3.1.3.2.1 Definir el objetivo del sitio web: tener claro el objetivo es fundamental para establecer la estructura, algunos objetivos pueden ser:

- Tener una carta de presentación de la empresa para mostrarla a los clientes.
- Tener un sitio web para atraer visitantes y transformarlos en posibles clientes nuevos.
- Una página para atraer visitantes a un evento.

3.1.3.2.2 Elegir el estilo: es muy probable que cuando se quiere crear o diseñar un sitio web es porque la empresa está establecida, pero lleva mucho tiempo con el sitio web anticuado o desactualizado. Es importante contar con una base de diseño, por ejemplo, el logotipo, el tipo de fuente, los colores que se desean implementar, cómo se desean ubicar las imágenes, para así agrupar ideas y diseñar, de la mejor manera, el sitio web.

3.1.3.2.3 Crear un mapa de sitio: en este paso, se pretende determinar cuáles son las secciones que se incluirán en la web, y a su vez, cuáles son las subsecciones que habrá en cada una de ellas. Para esto, se recomienda realizar un boceto y realizar una lista con los requerimientos de cada página y subpágina.

3.1.3.2.4 Elegir las palabras clave: es importante que cuando las personas entren al buscador y escriban palabras relacionadas con la empresa, aparezca la página que se desea crear o rediseñar, para que sea efectivo, óptimo y tenga buen alcance en la web. Para esto, es necesario crear una lista de palabras claves, que se considere que son tecleadas constantemente por los usuarios para generar más visitas e interacción con el contenido.

3.1.3.2.5 Estructurar la información y crear los contenidos: una vez se tenga claro el público y el objetivo de la página, es importante iniciar con la creación de la información que irá consignada en cada una de las páginas y subpáginas. La información deberá contener las palabras claves y ser descrita en el lenguaje de los visitantes para que se facilite el proceso de comprensión en el lector. El autor, recomienda que primero se elaboren todas páginas que contendrá el sitio y luego, con esta información, se planifique la página de inicio.

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 19 de 34

3.1.3.2.6 Elegir las imágenes y crear los gráficos necesarios: en este paso, se deben seleccionar una serie de imágenes que sean acordes a cada sección de la página. Éstas pueden ser de la empresa, de algún trabajo que se haya realizado, de clientes, de experiencias o de los productos y/o servicios que se deseen ofertar. Es importante también definir si se desean añadir videos, tablas, gráficos o elementos visuales en general que sean necesarios para describir algún aspecto de interés.

3.1.3.2.7 Agregar un blog al sitio web: A pesar de que el sitio web tenga como objetivo brindar información sobre la empresa o corporación, se recomienda introducir en él un blog, con el fin de que se logre un posicionamiento en buscadores mucho más rápido y que permita que los usuarios generen interacción, como preguntas o comentarios relacionados con las experiencias vividas dentro de la compañía.

3.1.3.2.8 Dar difusión al sitio web: una vez se tenga listo el sitio, es fundamental que se informe a los usuarios de la existencia de este para que se inicie la interacción en él. A continuación, Valderrabano sugiere algunas formas de hacerlo:

- Notificar a los contactos actuales vía correo electrónico o emailing.
- Hacer publicidad a través de redes sociales.
- Incluirlo en la firma electrónica del correo.

3.1.3.3 Características de los sitios web. Según información extraída de Millenials (2003) un sitio web está compuesta por tres características esenciales:

- El texto se combina con imágenes, para que de esta manera el documento sea más atractivo, dinámico y pueda permitir que se ejecuten diferentes acciones que estén interrelacionadas y sean consecuentes, a través de la selección del texto o las imágenes que estén a su vez ancladas a hipervínculos que permitan la óptima navegación dentro del sitio o conduzca a otras páginas web de interés.
- Un sitio web es una pieza electrónica de información que es observada a través de un dispositivo electrónico que cuenta con conexión permanente a Internet, creada con el fin de que usuarios interesados en determinada información tengan acceso, desde cualquier espacio o lugar, a ella.

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 20 de 34

- Un sitio web provee información dinámica al usuario, pues es elaborada con animaciones, posee imágenes, diferentes colores, tipos de fuente y diseños particulares alineados con la parte organizacional de la empresa, institución, etc.

3.1.4 Marco legal.

- Ley 34/2002 del 11 de julio, “de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico (LSSICE).”
- Ley Orgánica 15/1999 del 13 de diciembre, “de protección de datos de carácter personal (LOPD) y su reglamento de desarrollo.”
- Real Decreto Legislativo 1/2007, del 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General de Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias.”
- Ley 7/1996, del 15 de enero, “de Ordenación del comercio minorista.”
- Real Decreto Legislativo 1/1996, del 12 de abril, “por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual.”
- Ley 17/2001, del 7 de diciembre “de Marcas.”
- Resolución 2256 de 2020 “por la cual se adopta la Política de Seguridad y Privacidad de la Información...”
- Resolución 924 de 2020 “por la cual se actualiza la Política de Tratamiento de Datos Personales del Ministerio TIC.”

3.2 Desarrollo y logro de objetivos.

3.2.1 Identificación de las falencias presentadas actualmente en el sitio web del MercaLAB.

La idea de reestructurar el sitio web del MercaLAB se dio mediante una reunión del departamento de Mercadeo de la Universidad EAFIT, gracias a la intervención de una docente que manifestaba lo desactualizado que estaba (en cuanto a imágenes, contenido) y los inconvenientes que expresaban sus estudiantes por la poca información que allí encontraban.

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 21 de 34

Por tanto, se procedió a hacer una revisión detallada del sitio web, encontrando lo siguiente:

Imagen 4: Página principal del sitio web del MercaLAB



Fuente: Sitio web EAFIT

La página principal del sitio web del MercaLAB es completamente plana, no tiene diseño ni es atractiva visualmente para los usuarios, lo que lleva a que éstos no se sientan motivados a leer la información que está allí descrita. Los banners tienen imágenes del 2016 y 2018, mostrando espacios y herramientas que actualmente se encuentran fuera de servicio (en el caso del Laboratorio Afectivo, que se muestra en la imagen y las gafas de Eye Tracker que ya cuentan con su versión mejorada). Por otra parte, los botones de navegación que se encuentran en la parte superior remiten a subpáginas, pero no permite que los usuarios tengan una visión amplia de lo que es y ofrece el MercaLAB.

Imagen 5: Historia del MercaLAB



Fuente: Sitio web EAFIT

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 22 de 34</p>

Como se puede observar en la imagen, la última fecha de modificación fue en el 2018, esta subpágina al igual que la anterior, es muy plana y aunque la historia no cambia y se debe respetar el diseño y estructura del sitio web de EAFIT en general, se torna tedioso y aburrido para los usuarios acceder a ella. Así mismo, la subpágina que remite a los objetivos del MercaLAB se considera con la misma falencia.

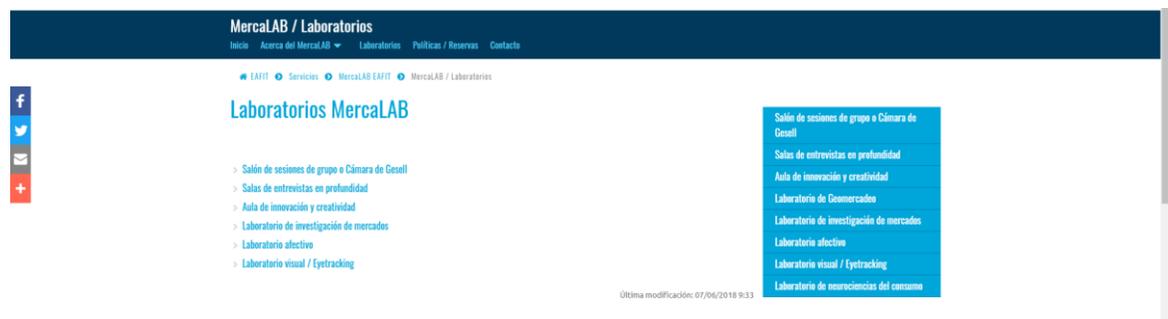
Imagen 6: Objetivos del MercaLAB



Fuente: Sitio web EAFIT

Por otra parte, en la subpágina de Laboratorios, se encuentran pestañas que remiten a subpáginas sobre cada uno de los espacios y herramientas con que cuenta el MercaLAB, pero hay muchas de ellas que están fuera de servicio, como el Laboratorio Afectivo, el Laboratorio de Geomercadeo, el Laboratorio de Investigación de Mercados, el Laboratorio de Neurociencias del Consumo y no se involucra en ningún momento la Manilla Electro galvánica que si se encuentra disponible. También, se presenta un error en la pestaña del Laboratorio visual/Eyetracking, porque la idea es que esté el nombre de la herramienta (Eye Tracker), no de la acción, como se podrá evidenciar en la siguiente imagen:

Imagen 7: Laboratorios del MercaLAB



Fuente: Sitio web EAFIT

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 23 de 34

Por lo demás, como puede observarse, cada uno de los botones remite a otra subpágina donde se describe información de cada uno de los espacios y/o herramientas del Laboratorio de Mercadeo de la Universidad EAFIT. Lo que ocurre, es que allí, solamente se encuentra una breve descripción del espacio y los usuarios que visitan el sitio no pueden observar como tal dicho espacio. Como ejemplo, puede observarse la Cámara de Gesell en la siguiente ilustración:

Imagen 8: Espacios/Laboratorios del MercaLAB



Fuente: Sitio web EAFIT

De igual forma en la subpágina de Políticas/Reservas se pueden evidenciar varias falencias. Por ejemplo, la información allí descrita es demasiado repetitiva y redundante, los datos de interés para profesores y estudiantes son muy similares, de manera que pueden agruparse y dejar en nota aquellas actividades que son propias de cada rol; hay muchas fuentes de texto, lo que hace que estéticamente no se vea bien y hay información que por obvias razones debe ser actualizada, ya que también fue modificada por última vez en el 2018. A continuación, adjunto evidencia:

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<h2>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</h2>	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 24 de 34

Imagen 9: Políticas/Reservas del MercaLAB EAFIT



MercaLAB / Políticas - Reservas
Inicio Acerca del MercaLAB Laboratorios Políticas / Reservas Contacto

Políticas de uso del MercaLAB

1. Estudiantes pregrado y posgrado: Los estudiantes pueden hacer uso de las salas únicamente para investigaciones que apoyen el desarrollo de trabajos académicos.

Reserva:
Debe realizarse directamente con el MercaLAB por medio de correo electrónico mercalabreserva@gmail.com o llamada telefónica al teléfono 261 9500 Ext 9692, mínimo con dos días de anticipación y la confirmación de la reserva estará sujeta a la validación que hace el MercaLAB directamente con el profesor de la materia. El día y la hora de la reserva estarán sujetos a la disponibilidad de las salas, equipos y personal de apoyo.

Información necesaria para realizar reserva:

- Nombre, código, celular y correo de la persona responsable de la reserva
- Equipos requeridos.
- Materia y datos del profesor a cargo
- Motivo por el cual se solicita el uso de las salas
- Número de participantes
- Tiempo de la reserva

Cancelación o modificación de la reserva:
La reserva puede ser cancelada o modificada hasta dos días antes a la fecha programada. En caso de no ser cancelada dentro de este tiempo, la persona responsable de la reserva no podrá solicitar una nueva reserva dentro de los 15 días siguientes al incumplimiento.

Uso de las salas:
El estudiante debe hacerse cargo del reclutamiento de los participantes, de la moderación de la sesión de grupo, transcripción y análisis de la misma.
Para el uso de la cámara Gesell los estudiantes solo podrán hacer uso de la sala de ESTUDIANTES y no de la sala VIP.
El MercaLAB será el encargado de proporcionar el DVD y la grabación será entregada dos días hábiles después de realizar la sesión.
Nota: Los estudiantes no podrán manipular ningún equipo sin supervisión de un encargado de MercaLAB.
Después del uso de las salas, los participantes deberán dejarlas en las mismas condiciones que fueron encontradas, en el caso del salón de creatividad, sala de entrevistas a profundidad y sala de Geomarcado esto incluye dejar los tableros y paredes limpias. Si esto no se cumple el estudiante no podrá solicitar una nueva reserva dentro de los 15 días siguientes al incumplimiento.

Fuente: Sitio web EAFIT

Imagen 10: Políticas/Reservas del MercaLAB EAFIT



MercaLAB / Políticas - Reservas
Inicio Acerca del MercaLAB Laboratorios Políticas / Reservas Contacto

2. Profesores: Podrán hacer uso de las salas en dos casos:

a) Para realizar trabajos de apoyo en el desarrollo sus estudios de pregrado y posgrado, es decir, para su formación académica.
b) Para realizar actividades con sus estudiantes con el fin de profundizar y afianzar los temas vistos en clase.

Reserva:
Debe realizarse directamente con el MercaLAB por medio de correo electrónico mgavir20@eafit.edu.co o llamada telefónica al teléfono 261 9500 Ext 9692, mínimo con dos días de anticipación. El día y la hora de la reserva estarán sujetos a la disponibilidad de las salas, equipos y personal de apoyo.

Información necesaria para realizar reserva:

- Nombre del profesor
- Materia
- Motivo por el cual se solicita el uso de las salas
- Salas y equipos necesarios para realizar la actividad
- Números de estudiantes que hará parte de la actividad

Cancelación o modificación de la reserva:
La reserva puede ser cancelada o modificada hasta dos días antes a la fecha programada. En caso de no ser cancelada dentro de este tiempo, la persona responsable de la reserva no podrá solicitar una nueva reserva dentro de los 15 días siguientes al incumplimiento.

Uso de las salas:
En caso de que el profesor necesite las salas para realizar sesiones que apoyen sus estudios académicos, debe hacerse cargo del reclutamiento de los participantes, la moderación de la sesión de grupo, transcripción y análisis de la misma.
Para el uso de la cámara Gesell los profesores podrán acceder a la sala VIP mientras que los estudiantes solo podrán hacer uso de la sala de ESTUDIANTES.
El MercaLAB será el encargado de proporcionar el DVD y la grabación será entregada dos días hábiles después de realizar la sesión.
Tanto para uso académico del profesor como para actividades con estudiantes, el profesor se hará responsable del uso correcto de las salas y equipos.
Nota: Después del uso de las salas, los participantes deben dejarlas en las mismas condiciones que fueron encontradas, en el caso del salón de creatividad y sala de Entrevistas a profundidad esto incluye dejar los tableros y paredes limpias, si esto no se cumple el profesor no podrá solicitar una nueva reserva dentro de los 15 días siguientes al incumplimiento.

Fuente: Sitio web EAFIT

Finalmente, en la subpágina de Contacto, es importante actualizar la ubicación de la oficina de María José Gaviria Rincón, coordinadora del MercaLAB, al igual que su foto y el número de la extensión telefónica.

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 25 de 34

Imagen 11: Contacto MercaLAB



Fuente: sitio web EAFIT

3.2.2 Diseño del esquema con información estratégica para mejoramiento del contenido del sitio web del MercaLAB.

Una vez expuesto en el numeral anterior las falencias identificadas en el sitio web del MercaLAB EAFIT, a continuación, se realiza el planteamiento del diseño estratégico para el mejoramiento del contenido.

En primer lugar, se propone cambiar los banners rotativos de la página inicial del sitio, tomando como referente el sitio web de Internacionalización EAFIT, esto con el fin de que se actualicen las imágenes y, al mismo tiempo, se proyecte información que invite a los usuarios a navegar a través del sitio con ayuda de la implementación de botones como se muestra en la siguiente imagen:

Imagen 12: Banner página principal



Fuente: Sitio web EAFIT

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 26 de 34

Así mismo se plantea colocar en la página principal, varias imágenes con hipervínculos incorporados, de los diferentes espacios y herramientas del MercaLAB, para que los usuarios cuando ingresen puedan visualizar los que están disponibles y al dar click, inmediatamente los remita a la subpágina donde encontrarán mayor información, imágenes y videos del aspecto físico de los mismos. A continuación, una imagen del planteamiento:

Imagen 13: Botones de navegación para espacios/herramientas



Fuente: Sitio web EAFIT

Finalmente, se propone que la página principal tenga una sección de Experiencias MercaLAB, donde se compartirán actividades realizadas dentro de las instalaciones, que permiten al usuario observar mejor los procedimientos que se realizan allí. También, al final de la página, se planea adjuntar un cuestionario para que quienes estén interesados en realizar algún estudio dentro del Laboratorio, depositen su información y el equipo MercaLAB se pueda contactar con el usuario en poco tiempo. Por último, se anexarán botones que direccionen al usuario a las diferentes redes sociales del MercaLAB y al correo electrónico donde se realizan las reservas, esto

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 27 de 34

en caso de no querer completar la información del cuestionario o si se desea adquirir alguna información en particular. A continuación, la imagen que explica mejor lo anterior:

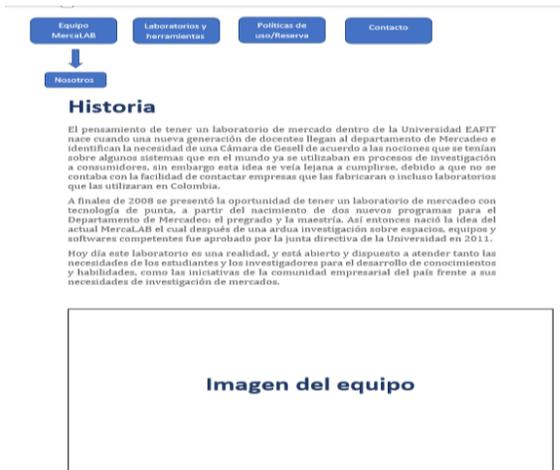
Imagen 14: Experiencias MercaLAB e Información



Fuente: Sitio web EAFIT

Por otra parte, en lo que respecta a “Acerca del MercaLAB”, se cambiará por un botón de “Equipo MercaLAB” - “Nosotros” y estos direccionarán al usuario a la historia y a los objetivos, ambos en la misma subpágina, también se incluirá una imagen del equipo y tres imágenes al final de los espacios más sobresalientes del MercaLAB, de la siguiente manera:

Imagen 15: Equipo MercaLAB



Fuente: Sitio web EAFIT

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 28 de 34

Imagen 16: Objetivos actualizados MercaLAB

Objetivos

- Formar estudiantes de pregrado/ posgrado/ diplomados
- Generar conocimiento a través de investigaciones aplicadas que contribuyan con la apropiación del proceso.
- Prestar servicios de extensión: empresas, centros de investigación, entre otros





Fuente: sitio web EAFIT

Además de esto, el botón de “Laboratorios” será reemplazado por “Laboratorios y herramientas”, al ser incluida la Manilla Electro Galvánica. Y cada espacio contará con su descripción, cinco imágenes y un video explicativo como lo muestran las siguientes imágenes:

Imagen 17: Laboratorios y herramientas



Fuente: Propia.

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 29 de 34

Imagen 18: Cámara de Gesell

Cámara de Gesell

o salón de sesiones de grupo. Es un espacio flexible compuesto por tres salas independientes separadas por una pared de vidrio unidireccional, una sala de observación con una capacidad para 30 personas, una sala de observación VIP con una capacidad para 6 personas y una sala para sesiones de grupo con una capacidad para 11 personas además contamos con avanzados dispositivos de grabación y reproducción de audio y video en alta definición que permiten el óptimo desarrollo de las investigaciones.



Fuente: Propia.

En lo que respecta a las Políticas de uso/Reserva, se propondrá realizar la consolidación de la información, para evitar repeticiones, redundancias y se colocará en **negrita** la información que es específica para estudiantes y la que es para los profesores. Esto, con el fin de que ambos interesados puedan tener claridad en la información expuesta y puedan observar fácilmente las diferencias entre los dos roles. En la imagen que está a continuación, podrá visualizarse mejor:

Imagen 19: Políticas de uso/Reserva del MercaLAB

Políticas de uso/Reserva

Políticas de Uso/Reserva

Reserva:
 Debe realizarse directamente con el MercaLAB por medio de correo electrónico mercalabreserva@gmail.com o llamada telefónica al teléfono 261 9500 Ext 8972, mínimo con dos días de anticipación y la confirmación de la reserva estará sujeta a la validación que hace el MercaLAB directamente con el profesor de la materia.

Nota: El día y la hora de la reserva estarán sujetos a la disponibilidad de las salas, equipos y personal de apoyo.

Información necesaria para realizar reserva:

- Nombre, código, celular y correo de la persona responsable de la reserva.
- Equipos requeridos.
- Materia y datos del profesor a cargo
- Motivo por el cual se solicita el uso de las salas
- Número de participantes
- Tiempo de la reserva

Cancelación o modificación de la reserva:
 La reserva puede ser cancelada o modificada hasta dos días antes a la fecha programada. En caso de no ser cancelada dentro de este tiempo, la persona responsable de la reserva no podrá solicitar una nueva reserva dentro de los 15 días siguientes al incumplimiento.

Uso de las salas:

- El interesado debe hacerse cargo del reclutamiento de los participantes, de la moderación de la sesión de grupo, transcripción y análisis de la reunión.
- Para el uso de la Cámara de Gesell los estudiantes solo podrán hacer uso del auditorio y no de la sala VIP, mientras que los profesores si podrán usar dicha sala.
- El MercaLAB será el encargado de proporcionar el DVD y la grabación será entregada dos días hábiles después de realizar la sesión, siempre y cuando ésta sea solicitada con anterioridad.

Nota: Los interesados no podrán manipular ningún equipo sin supervisión de un encargado de MercaLAB.

Después del uso de las salas, los participantes deberán dejarlas en las mismas condiciones que fueron encontradas. En el caso del Aula de Innovación y Creatividad, Sala de Entrevistas a Profundidad y Laboratorio de Makers, incluye dejar los tableros y paredes limpias. Si esto no se cumple, la persona responsable no podrá solicitar una nueva reserva dentro de los 15 días siguientes al incumplimiento.

Fuente: Sitio web EAFIT

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 30 de 34

Finalmente, en la subpágina de Contacto, se actualizó la información de María José Gaviria Rincón, coordinadora del MercaLAB EAFIT, respecto a su ubicación en la Universidad, foto y no se colocó extensión telefónica, debido a que aún no ha sido asignada. A continuación, la evidencia:

Imagen 20: Información de contacto del MercaLAB



Fuente: Sitio web EAFIT

3.2.3 Presentación de la propuesta al encargado del proceso de realización y ejecución sobre la actualización del sitio web del MercaLAB.

Una vez aprobados los numerales anteriores por parte del jefe inmediato, en este caso María José Gaviria Rincón, se procederá a enviar la propuesta a la persona encargada del manejo del sitio web de EAFIT (contratista digital), con el fin de que se apruebe también el enfoque institucional que la propuesta de actualización del sitio web debe tener (esto, se hará a través de correo electrónico). Luego, se hará una reunión a través de Teams para ultimar los detalles, escuchar sugerencias de mejora al esquema, presentar a María José los ajustes que la contratista digital considere necesario y, por último, una vez todo esté consolidado, Daniela (contratista digital) ejecutará el plan de actualización y reestructuración del sitio web del MercaLAB EAFIT, siguiendo los lineamientos descritos en numerales anteriores a través de las herramientas con que cuenta la Universidad para la gestión de su sitio web oficial.

A continuación, se anexan evidencias de lo anteriormente descrito:

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 31 de 34

Imagen 21: Correo donde se envía la propuesta de actualización para verificación de contratista.



Fuente: Propia.

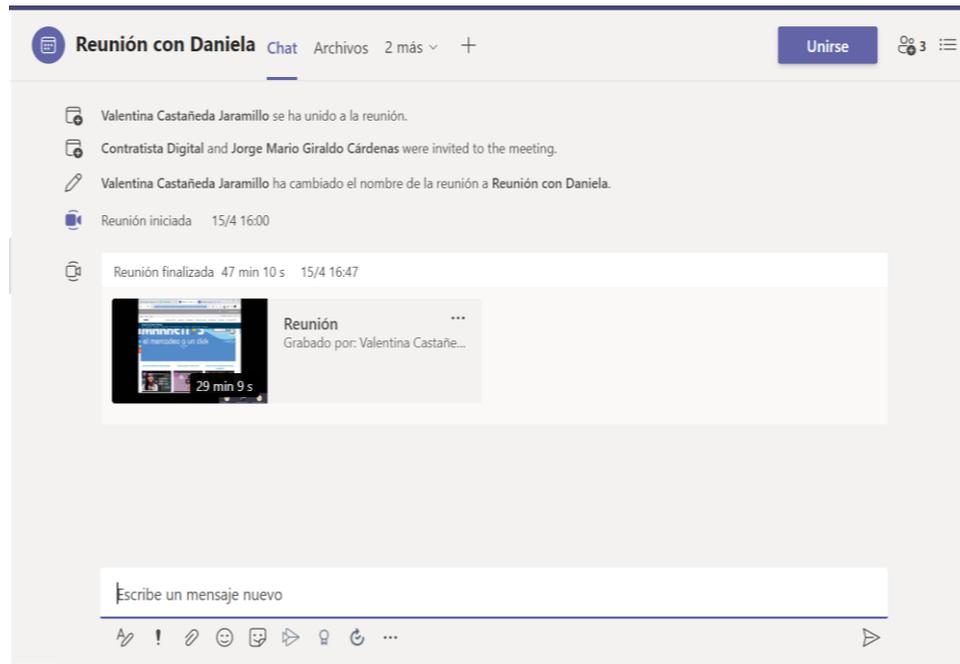
Imagen 22: Correo enviado al jefe inmediato para revisión.



Fuente: Propia.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código: F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 32 de 34</p>

Imagen 23: Reunión con Daniela



Fuente: Propia.

En esta reunión, se plantean aspectos que se deben tener en cuenta para realizar modificaciones, debido a que el sitio web del MercaLAB hace parte de la página web institucional de EAFIT; además, se presentó el señor Jorge Giraldo, quien desde su experiencia en el MercaLAB y su conocimiento audiovisual apoyará el proceso de ejecución y algunos videos que serán incluidos en el mencionado sitio web.

4. CONCLUSIONES.

- A raíz de la pandemia y en general de la implementación de la internet en la vida cotidiana, tener información en un sitio web de lo que diariamente se realiza como empresa, es de gran importancia para que los usuarios conozcan las herramientas y servicios brindados.
- Los sitios web deben ser constantemente actualizados, de manera que se evite la obsolescencia y la falta de interés al navegar por parte de los usuarios.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 33 de 34

- El sitio web es una herramienta fundamental para el MercaLAB, ya que los estudiantes del Pregrado en Mercadeo de la Universidad EAFIT constantemente están en búsqueda del aprovechamiento de los espacios y de información acerca de los mismos.
- Al momento de realizar un sitio web, es importante que éste sea atractivo para su público, de manera que motive al observador a interactuar, navegar y visitar las demás subpáginas que se encuentran en él.
- El papel del practicante en el MercaLAB es importante, puesto que, al llegar con una visión externa, puede identificar algunas falencias, en este caso frente al sitio web y proponer, desde un punto de vista diferente y fresco, nuevas estrategias para que se establezcan mejoras en el procedimiento.

5. RECOMENDACIONES.

- Revisar el sitio web del MercaLAB mínimo cada seis meses, con el fin de que se ofrezca contenido vigente a sus usuarios.
- Realizar seguimiento de las métricas que ofrece Google Data Studio y que están alineadas al sitio web de la Universidad, para conocer mejor al público.
- Incursionar una estrategia SEO para posicionar el sitio y estar en las búsquedas de quienes quieran saber más de laboratorios de neuromarketing y sus herramientas.
- Actualizar constantemente la sección de Experiencias, para contarle a los usuarios las diferentes actividades que se realizan diaria o semanalmente en el laboratorio, ya que cada una de ellas tiene su propia esencia.
- Integrar las redes sociales y el sitio web del MercaLAB, para que se genere mayor tráfico en éste y los usuarios conozcan un poco más detalladamente las instalaciones del laboratorio.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

[https://nexus.univalle.edu.co/index.php/nexus/article/download/1847/1952/#:~:text=Seg%C3%BA n%20Jorge%20Frascara%20\(2000\)%20la,medios%20industriales%20y%20destinadas%20a](https://nexus.univalle.edu.co/index.php/nexus/article/download/1847/1952/#:~:text=Seg%C3%BA n%20Jorge%20Frascara%20(2000)%20la,medios%20industriales%20y%20destinadas%20a)

	INFORME FINAL DE PRACTICA PROFESIONAL	Código: F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 34 de 34

Diseño informacional de los sitios web. (2003). *ACIMED*, 11(6), 53–61. Recuperado de <http://web.b.ebscohost.com.iue.basesdedatosezproxy.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=a039d0a3-0618-47b5-b1dc-76f372d6a988%40pdc-v-sessmgr02>

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/herszenborn_m_n/capitulo2.pdf

Cosas sobre Marketing online. (2018) Recuperado de: <https://www.josegalan.es/tipos-de-paginas-web/>

Valderrabano, A. (2021) Recuperado de: <https://inbound.black-n-orange.com/blog/los-8-pasos-para-el-dise%C3%B1o-de-p%C3%A1ginas-web>

Fallas comunes en el internet. (2017) Recuperado de Adaptix Networks: <https://www.adaptixnetworks.com/fallas-sitios-web/>

Sitio web MercaLAB, recuperado de: <https://www.eafit.edu.co/mercalab>

Marco legal de sitios web. (2021) Recuperado de: <https://juridicoempresarial604.files.wordpress.com/2015/06/marco-legal-web.pdf>

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (2021). Políticas de Privacidad y Condiciones de Uso. Recuperado de: <https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/2627:Políticas-de-Privacidad-y-Condiciones-de-Uso>

Gima, N. (2019) Recuperado de: <https://www.hostgator.mx/blog/evolucion-del-diseno-web/>

Valentina G.

Firma del estudiante:

Firma del asesor: *María Elena Jaramila M.*

Firma del jefe en el Centro de Práctica: *María José Gaviria*