

La interactividad de las webs en las pequeñas y medianas empresas

*Pedro Pablo Marín Dueñas,
Carmen Lasso de la Vega González
Juan José Mier-Terán Franco*

*Universidad de Cádiz, España.
pablo.marin@uca.es - carmen.lasso@uca.es
juanjose.mier-teran@uca.es*

Resumen

El desarrollo de la Web hace plantearse a las PYMES la necesidad de comunicar sus negocios a través del portal corporativo. Ante la relevancia que este medio está adquiriendo para la Comunicación de las PYMES, el objetivo de esta investigación es analizar la interactividad que la Web ofrece para facilitar las relaciones de estas organizaciones con sus públicos de interés. Se han estudiado, a partir de la metodología del análisis de contenido, la presencia de las principales variables que hacen de las Webs sitios interactivos desprendiéndose de los resultados que las PYMES no cuentan con Webs interactivas.

Palabras clave: Internet, Web, interactividad, PYMES, comunicación empresarial.

Web Interactivity in the Small and Medium Business Site

Abstract

The development of the Web makes SME consider the need to communicate their businesses through the corporate portal. Given the

importance that this medium is becoming the communication to SME, the aim of this research is to analyze the interactivity that the Web offers to help relations between these organizations and their stakeholders. Has been studied from the methodology of content analysis, the presence of the main variables that make websites interactive sites of shedding the results that SME do not have interactive websites.

Keywords: Internet, Web, interactivity, SME, business communication.

1. INTRODUCCIÓN

La Web, como medio de Comunicación y de gestión de recursos, ofrece numerosas ventajas para las empresas. Por un lado, la información es accesible en cualquier momento desde cualquier punto del planeta (siempre que tecnológicamente sea posible), tanto para los emisores como para los receptores. Por otro, se podría añadir la disminución de costes en cuanto a la edición y actualización del material disponible. No sólo eso, sino que la Web se ha convertido en una fuente de información primaria para clientes y otros públicos con un grado de credibilidad elevado que lleva a muchos usuarios a obtener información en la Web como paso previo a realizar una compra, ya que les permite seleccionar la misma de forma más activa, oportuna, actualizada y con fácil acceso (Díaz, Martín-Consuegra y Esteban, 2008).

Los usuarios interactúan con las empresas en la Web para obtener información, y toman decisiones en función de la experiencia vivida. En la Web, no se habla de audiencias masivas, donde lo que importa sea la cantidad de usuarios finales, sino que es mucho más relevante alcanzar aquellos públicos de interés pertinentes para cada organización. Públicos y mercados están hiperfragmentados y ya no se habla de audiencias, sino de comunidades (Garrigos y Llopis, 2011).

El aumento en la utilización de las Nuevas Tecnologías por parte de la sociedad actual contribuye a incrementar la eficacia de las páginas Web de las organizaciones a la hora de permitir una Comunicación bidireccional con los usuarios, potenciando una mejor relación entre la organización y su público objetivo. Las empresas no pueden, ni deben, ignorar esta nueva realidad, que impone nuevas formas, distintas a las utilizadas hasta ahora y en las que el papel entre emisor y receptor se intercambia. Como se ha apuntado anteriormente, la Web ha sacudido los cimien-

tos de las empresas, reorientando incluso algunos principios de la estrategia empresarial (De Chernatony, 2001).

La Comunicación Empresarial ha ido evolucionando de forma paralela a como lo ha hecho la sociedad y la tecnología, para conseguir acompañar los intereses de las organizaciones en el contexto en el que éstas desarrollan su actividad.

La Web no solo permite comprar y vender productos y servicios por la red, sino que implica nuevas estrategias de Comunicación para interactuar con los públicos. “El impacto de Internet en el mundo de la empresa va más allá de la oferta de nuevos productos o servicios para convertirse en un tipo de tecnología que permite la creación de nuevos conceptos de negocio” (Canals, 2001:64) y que, además, “ha revolucionado las formas de Comunicación entre empresas y públicos” (García, 2012:140).

De ahí que, ante la relevancia que este medio está adquiriendo para la Comunicación de las empresas, se ha fijado como objetivo de esta investigación el análisis de portales web de pequeñas y medianas empresas, desde el punto de vista de la interactividad que las mismas ofrecen a la hora de facilitar las relaciones de estas organizaciones con sus públicos de interés. Tal y como apuntan Díaz et al. (2008) la interactividad se configura como un elemento básico, determinando la eficacia de la página Web, y facilitando a la organización y al usuario el acceso y suministro de la información. En este sentido, se considera la interactividad Web como un aspecto estratégico en el diseño de la Comunicación empresarial digital de manera que se pueda definir si las Webs de las PYMES se han adaptado, o no, al entorno 2.0.

2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

2.1. La web y la comunicación de las pequeñas y medianas empresas

La Web se ha convertido en uno de los medios de Comunicación con mayor atención por parte de las empresas que se lanzan a la conquista de la misma no sólo como un medio de generación de ingresos, sino como una fuente para la difusión de la información y la Comunicación (Alamdari y Mason, 2006).

La Web de una empresa pasa a ser una herramienta imprescindible para todas las personas que se relacionan con ella configurándose, a su

vez, como un instrumento básico para las organizaciones, proporcionando, entre otras, las siguientes oportunidades y beneficios (García, 2012; Ros, 2008; Díaz, 2008; Wang y Fesenmaier, 2006; Xing y Grandt, 2006; Yoon et al., 2006; Taylor y England, 2006; Schoenbach y Lauf, 2005; Harridge-March, 2004; Avlonitis y Karayanni, 2003; Kozinets, 2002; Nuñez, 2001; Esrock y Leichty, 1999):

- Permite alcanzar ventajas competitivas
- Facilita realizar transacciones en tiempo real
- Hace que el negocio sea más visible y competitivo
- Influye en la imagen y credibilidad del negocio
- Permite la Comunicación bidireccional, posibilidad de hablar directamente con los públicos
- Facilita el acceso al público objetivo
- Mejora la competitividad organizacional
- Reduce costes: tanto para la organización en sus procesos de producción como para los públicos en sus procesos de búsqueda de información
- Elimina los intermediarios
- Elimina las restricciones geográficas: las empresas están a un solo click. Permiten dar a conocer a la organización a públicos que pueden estar en sitios muy lejanos
- Permite aumentar el número de clientes
- Hace más eficaz la Comunicación, permitiendo desarrollar y construir relaciones más directas, personalizadas y a largo plazo
- Promociona los productos y servicios facilitando la consecución de los objetivos de Marketing
- Desarrolla las Relaciones Públicas
- Permite dirigirse a cada consumidor con un mensaje personalizado
- Facilita la comparación con las Webs de una amplia variedad de organizaciones
- Es el lugar más económico para publicitarse
- Permite participar en redes sociales
- Actualización a diario de la información: se pueden añadir productos, cambiar textos, incluir fotografías o eliminar cualquier aspecto

El efecto que la Web ha causado en el mundo de la Comunicación Empresarial está fuera de toda duda cambiando las estrategias de Comunicación de muchas empresas. Y otras, que antes no contaban con ella, empiezan a preocuparse por las mismas. Es el caso de las pequeñas y medianas empresas. La importancia que cobra el nuevo medio tiene que hacer que los directivos y, en el caso de la presente investigación, especialmente, los gerentes y propietarios de las PYMES, se preocupen por implementar acciones comunicativas a través del site corporativo.

La necesidad de diferenciar la empresa hace necesaria una estrategia de imagen y Comunicación en la Web que ponga de manifiesto los esfuerzos de las empresas por integrar a sus públicos en la misma. Las compañías necesitan tener páginas Web que sean eficaces a la hora de permitir la Comunicación con esos públicos.

Debe tenerse en cuenta, en este sentido, que la pequeña y mediana empresa se ha caracterizado por el empleo, intuitivo y no planificado, de técnicas de Comunicación interpersonal y colectiva, coloquialmente conocidas como “boca-oído” y entendidas, en este ámbito comunicativo-empresarial, como las más adecuadas para su promoción, de manera independiente a los diversos avances en las estrategias comunicativas y sus emergentes formas de implementación. Esto es, la pequeña empresa española no contemplaba la necesidad de la inversión en Comunicación y realizaban acciones aisladas a partir de medios tradicionales. Una percepción que ha cambiado de manera casi radical y en muy poco tiempo, con la consolidación del medio Internet como el más importante y rentable recurso de Comunicación persuasiva, informativa y de ocio, que debe ser entendido desde esta vertiente tripartita con el fin de operar una gestión comunicativa eficaz y rentable, ya que no sólo se trata de aparecer en la red de redes, sino que debe tratarse de una aparición prefijada y controlada, con el objeto de minimizar costes y recursos y de maximizar beneficios.

La llegada de la conocida como Web 2.0¹ ha puesto al alcance de las PYMES una nueva herramienta para poner en valor sus ventajas y fortalezas, posibilitando que puedan superar las trabas que los mercados les imponen y permitiéndoles comunicarse e interactuar con sus públicos de interés.

En este sentido, este tipo de organizaciones han sabido darle a la Web la importancia que se merece, prestándoles mayor atención y proliferando el número de ellas que desarrollan estrategias de Comunicación a través de la Web.

2.2. La interactividad Web

Las compañías necesitan tener páginas Web que sean eficaces a la hora de permitir la Comunicación con esos públicos.

En este sentido, se puede afirmar que las variables que favorecen esa eficacia comunicativa entre la empresa y los usuarios de una página Web son, fundamentalmente la usabilidad-navegabilidad, la interactividad y el contenido (Kaplanidou y Vogt, 2006; Ha y Love, 2005; Kline et al., 2004; Morrison et al., 2004) Variables que tendrán un papel más que destacado puesto que, cualquier estrategia de Comunicación basada en la Web no podrá tener éxito si no dispone de una Web que sea usable-navegable, interactiva y cuente con un contenido apropiado y útil para el usuario/lector de la Web.

Un elemento fundamental para la Comunicación eficaz de una página Web es la interactividad, considerada, además, como una de las características más importantes de Internet, así como uno de los pilares fundamentales de la Comunicación 2.0.

Requiere de la predisposición de la empresa a ayudar a sus públicos y el intercambio continuo de información entre ambas partes (retroalimentación), a través de los diferentes mecanismos que la empresa pone a disposición del usuario en el sitio Web (tales como teléfono, dirección postal, e-mail...) (Chen y Yen, 2004). Por lo tanto, la interactividad se configura como un elemento básico, determinando la eficacia de la página Web, y facilitando a la organización y al usuario el acceso y suministro de la información (Díaz et al., 2008).

Potenciar que el usuario quiera participar e interactuar con la página Web de la empresa debe convertirse en un objetivo a considerar por las organizaciones empresariales a la hora de desarrollar sus comunicaciones online ya que, como apuntan Huertas y Xifra (2009:261), la interactividad puede desempeñar un rol crucial en Internet fomentando y fortaleciendo las relaciones mutuas y la colaboración entre el emisor (la empresa) y el receptor (sus públicos objetivo).

Al hablar de interactividad se distingue entre dos niveles. Por un lado, la interactividad-personas, que es la que se desarrolla entre humanos, utilizando un determinado medio. En este sentido, la interactividad se refiere a las conversaciones bidireccionales que se establecen entre los seres humanos mediando en dicho diálogo un ordenador (Schultz, 2000). Por otro lado, se habla de la interactividad-máquina, que es aquel-

la que tienen lugar entre humanos y máquinas (Hoffman y Novak, 2000). De esta forma, la interactividad con la máquina se centra en los elementos que proporcionan interacción entre los usuarios y el sitio Web. Los sitios Web pueden proporcionar esta interactividad a través de habitaciones de chat, mensajes instantáneos, o bien por medio de canales de Comunicación en la Web como pueden ser e-mails o boletines (Li et al., 2006; Otim y Grover, 2006).

3. METODOLOGÍA

Con objeto de analizar la interactividad Web de las pequeñas y medianas empresas, se ha procedido a realizar un análisis de contenido de los sitios web de una serie de empresas que componen la muestra.

El análisis de contenidos implica elegir una serie de conceptos para después examinar, analizar y cuantificar su presencia en las unidades de análisis elegidas, en el caso de esta investigación, la página Web de las pequeñas y medianas empresas. Particularmente, esta técnica resulta muy popular y responde a la sintetización de un enfoque determinado empleado con asiduidad en casi todos los ámbitos de investigación sobre relaciones públicas. Es decir, que es un método bastante recurrido y eficaz a la hora de analizar los contenidos mediáticos a través aplicaciones concretas (Villena, 2013).

Desde un punto de vista descriptivo, el análisis de contenido de páginas web pretende conocer los componentes básicos de un fenómeno dado extrayendo el contenido de un contexto determinado, en este caso, las sedes webs. Antonio Castillo (2008) refuerza la validez del análisis de contenidos en el estudio de sedes web dado que aporta dos ventajas principales: permite acceder directamente a la fuente de información primaria, las webs, y además permite tratar el importante volumen de información que éstas contienen.

3.1 Muestra, procedimiento y método

Se ha seleccionado una muestra aleatoria compuesta por 130 páginas Web de empresas ubicadas en la provincia de Cádiz. Dicha muestra ha sido extraída de la base de datos SABI, que en el mes de julio de 2014 incluía 2373 empresas situadas en la región y con sede Web activa.

Piñuel (2002) identifica una serie de pasos que son necesarios a la hora de ejecutar un análisis de contenido y que se establecen como el procedimiento desarrollado en el proceso investigador.

1. Selección de la comunicación que será estudiada. En este caso será la comunicación que las pequeñas y medianas empresas realizan a través de sus sites corporativos.
2. Selección de las categorías que se utilizarán. Las categorías son los aspectos genéricos que serán evaluados. Se trata de establecer una serie de grandes bloques sobre los que se realizará el análisis y los cuales serán desarrollados en indicadores concretos que dan la información necesaria para cada uno de estos grupos. La categoría de análisis será la interactividad de las páginas Webs de la muestra seleccionada.
3. Selección de las unidades de análisis. Los indicadores son los elementos que desarrollan cada uno de las categorías establecidas para el análisis de la información.. Para la selección de estos ítems de medida se han tomado como referencia escalas de medida ya utilizadas en trabajos previos (fuentes secundarias), que han sido adaptadas al contexto específico de la presente investigación, así como algunos ítems de elaboración propia y a partir de las cuales se ha diseñado la plantilla de análisis. Concretamente se han seleccionado 16 ítems para medir la interactividad, a partir de la revisión de los siguientes trabajos: Nielsen & Tahir (2002); Palmer (2002); Juliá, García & Polo (2004); Moreno & Capriotti (2006); Hernández, Jiménez & Martín (2008); Díaz, Martín & Esteban (2008); Huertas & Xifra (2009); Castillo, Carrillo & Luna (2012); García, Carrillo & Castillo (2012); Gómez, Tapia & Díaz (2012).
4. Selección del sistema de recuento o de medida. En el caso concreto de esta investigación se ha optado por seguir un sistema de valoración basado en los trabajos de Castillo, Carrillo & Luna (2012), por un lado, y de Nielsen & Tahir (2002), por otro.

Así, el sistema de puntuación empleado ha sido el siguiente:

- No presencia del indicador: 0 puntos
 - Presencia del indicador: 1 punto
5. Finalmente se llevó a cabo la tabulación y depuración de los datos así como el análisis estadístico de los mismos. Para el análisis de los datos y de cara al tratamiento estadístico de los mismos se ha utilizado la herramienta estadística SPSS.

4. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1 Comunicación directa: mecanismos para ponerse en contacto con la empresa

Tabla 1. Mecanismos tradicionales de comunicación directa

	Dirección Física	Teléfono de Contacto	Fax	Email
Inexistencia del indicador	18 (14%)	8 (6%)	68 (52%)	16 (12%)
Existencia del indicador	112 (86%)	122 (94%)	62 (48%)	114 (88%)

La presencia de los mecanismos clásicos de Comunicación con la empresa tales como la dirección, el teléfono y el email están presentes en las Webs. Las pequeñas y medianas empresas son conscientes de la necesidad de facilitar a sus públicos la forma de ponerse en contacto con ellas, ya sea presencialmente o a través de una llamada o un correo. Por el contrario, y debido a la evolución de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (sobre todo el correo electrónico), el Fax está perdiendo importancia, aunque aún está presente en casi la mitad de las PYMES.

Tabla 2. Otros mecanismos de comunicación directa

	Chat	Sugerencias, Quejas, Reclamaciones	RSS	Boletines	Newsletter
Inexistencia del indicador	125 (96%)	86 (66%)	130 (100%)	109 (84%)	120 (92%)
Existencia del indicador	5 (4%)	44 (34%)	0	21 (16%)	10 (8%)

Otros mecanismos, más en línea con la Web 2.0, tales como las RSS, los boletines o las Newsletter, por no hablar de los chats interactivos, apenas son considerados por las pequeñas y medianas empresas, y su presencia en las Webs de las mismas es prácticamente residual, a pesar de que mediante estas secciones las PYMES tienen la oportunidad de hacer llegar a sus públicos toda la información de su día a día, sus actividades, sus novedades...

Tampoco ofrecen mecanismos específicos para gestionar sugerencias, quejas o reclamaciones, aunque en comparación con las otras herramientas, tiene una mayor presencia.

4.2. Comunicación indirecta

Tabla 3. Mecanismos de comunicación indirecta

	Sala de Prensa	FAQS	Ayuda
Inexistencia del indicador	86 (66%)	96 (74%)	109 (84%)
Existencia del indicador	44 (16%)	34 (26%)	21 (16%)

La presencia de los indicadores que miden la Comunicación indirecta a través de la Web es también baja. La existencia de salas de prensa, de una sección destinada a preguntas frecuentes o de ayuda al usuario es modesta. Como se puede comprobar, las pequeñas y medianas empresas prefieren los mecanismos clásicos de Comunicación con sus públicos a las posibilidades particulares que les ofrece la Web para que los usuarios puedan comunicarse con la empresa.

4.3. Existencia de una sección de venta online: posibilidad de realizar pedidos y reservas en línea.

Tabla 4. Apartado web para la venta online

	Venta Online
inexistencia del indicador	96 (74%)
existencia del indicador	34 (26%)

Otra de las ventajas que ofrece la Web para las empresas es la posibilidad de vender sus productos y servicios directamente, sin necesidad del contacto directo con el usuario. Pero son pocas (tan sólo el 26% de la muestra) las que habilita en sus sedes Webs esta posibilidad. Tan sólo en 34 Webs de las 130 analizadas se puede encontrar una sección para la venta online y para la realización de pedidos y reservas en línea.

4.4. Enlace a redes sociales/blogs

Tabla 5. Enlace a redes sociales

	Facebook	Twitter	Youtube
inexistencia del indicador	50 (38%)	81 (62%)	120 (92%)
existencia del indicador	80 (62%)	49 (38%)	10 (8%)

El último de los indicadores estudiados desde el punto de vista de la interactividad es la presencia o no de un enlace a alguna de las redes sociales más comunes, tales como Facebook, Twitter y Youtube. La primera de ellas está presente de una forma notable (el 62% de las Webs habilitan un enlace a Facebook). Por el contrario, en el caso de Twitter, sólo el 38% habilita dicho enlace. Este dato tiene que ver con el menor uso que de esta red social hacen las empresas, tal y como se puede comprobar en el análisis cuantitativo de este estudio.

5. CONCLUSIONES

Una vez que se han presentado los principales resultados relativos a las variables de análisis que definen la interactividad de una página Web, y a modo de conclusión, se ha querido determinar el nivel de eficacia de los sites corporativos que forman parte de la muestra, considerando esta categoría de análisis.

Para ello, en primer lugar, se ha elaborado un baremo de medida en el que se han sumado los valores obtenidos tras la medición realizada (0 puntos no presencia del indicador, 1 punto presencia del indicador) para cada uno de los 16 ítems analizados (la máxima puntuación posible sería, por tanto, de 16 puntos).

Finalmente, en función de esa cifra, que mide la eficacia Web desde el punto de vista de su interactividad, y siguiendo la propuesta realizada por Díaz, Martín y Esteban (2008), aunque añadiendo un intervalo más (se ha añadido el intervalo “eficacia muy baja” con respecto a la propuesta de Díaz et al.) se ha considerado que:

- Una Web que no alcance una puntuación de 4 (por debajo del 25% de la máxima puntuación) sería una Web empresarial con una muy baja eficacia a la hora de comunicarse con sus públicos.

- En segundo lugar, se considera que una Web con una puntuación entre 4 y 8 puntos (entre el 25% y el 50% de la puntuación total) tendría una eficacia baja
- Aquellas Webs con una puntuación entre 8 y 12 puntos (entre el 50% y el 75%) son consideradas Webs medianamente eficaces
- Por último, se considera que una Web tiene una eficacia alta cuando alcanza una puntuación superior a 12 puntos (75% o más del total de la puntuación).
- A modo de resumen y considerando que la puntuación máxima a alcanzar es de 16 puntos, el baremo de medida sería el siguiente:
 - Eficacia alta: 12-16 puntos (75%-100%)
 - Eficacia media: 8-12 puntos (50%-75%)
 - Eficacia baja: 4-8 puntos (25%-50%)
 - Eficacia muy baja: 0-4 puntos (0%-25%)

A modo de ejemplo, una Web que haya obtenido una puntuación total de 9 puntos como resultado de la suma de las valoraciones de cada uno de los ítems, tendría una puntuación porcentual final de 54,64% sobre el máximo de puntos posibles. Por lo que se consideraría que la eficacia que esta Web tiene para las PYMES a la hora de comunicarse con sus públicos sería media.

Una vez aplicado dicho baremo, los resultados se presentan en la Tabla 6 desagregados, además, por tamaño de las empresas y sector de actividad.

La distribución de los resultados atendiendo a la interactividad deja una conclusión muy clara: el nivel de eficacia de la interactividad de las Webs es muy bajo (el 60% de las Webs). De hecho el 74% de las Webs tienen una interactividad baja o muy baja.

Sobre la categoría interactividad de las Webs de las PYMES, a pesar de ser una de las principales características de Internet, que permite fomentar y fortalecer las relaciones entre las empresas y sus públicos, en general, se puede afirmar a tenor de los resultados, que las Webs de las pequeñas y medianas empresas son poco interactivas, primándose la información. Se trata de una Comunicación unidireccional si bien las Webs facilitan al usuario ponerse en contacto con la empresa a través del correo electrónico o el teléfono.

Tabla 6. La eficacia de la Web PYME desde el punto de vista de la interactividad

Distribución por categoría interactividad, tamaño y sector de actividad				
Nivel de Eficacia	Nº de webs	%	Tamaño de las empresas	Sector de actividad
Eficacia alta	2	4%	Micro: 2 Pequeña:0 Mediana: 0	Sector Primario: 0 Industria: 0 Construcción:0 Servicios: 2
Eficacia media	11	22%	Micro: 4 Pequeña:6 Mediana: 1	Sector Primario: 2 Industria: 4 Construcción:0 Servicios: 5
Eficacia baja	7	14%	Micro: 5 Pequeña:1 Mediana:1	Sector Primario: 1 Industria: 2 Construcción:0 Servicios: 4
Eficacia muy baja	30	60%	Micro:18 Pequeña:8 Mediana:4	Sector Primario: 3 Industria: 6 Construcción:2 Servicios: 19

Las PYMES observadas sitúan su aproximación al usuario online en un escalón muy inicial. Proporcionan apenas dos o tres (teléfono, dirección postal, email) formas de contacto con la empresa, pero ni segmentan públicos ni permiten una interactividad entendida desde el punto de vista de la Web 2.0. Si bien algunas permiten la venta online, se pueden considerar, más como un catálogo de ventas trasladado del entorno offline a la red, en el que informan sobre sus productos y servicios que como un servicio especializado.

Notas

1. El concepto de Web 2.0 fue acuñado por O'Really en 2001.

Referencias Bibliográficas

- ALAMDARI, Fariba y MASON, Keith. 2006. "The future of airline distribution". **Journal of Air Transport Management**. Vol. 12. n°. 3: 122-134. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jairtraman.2005.11.005>
- AVLONITIS, George. y KARAYANNI, Despina. 2003. **The use of Internet in business to business marketing: some evidence from American and European companies**. Athens: University of economics and Business.
- CANALS, Jordi. 2001. "La estrategia de la empresa en la era de Internet". **Información Comercial Española**. N° 793.
- CASTILLO, Ana, CARRILLO, M^a. Victoria y LUNA, M^a. Rosario. 2012. "Estudio de las sedes webs de las PYMES mexicanas como herramienta de apoyo a sus estrategias de comunicación empresarial". Disponible en http://www.aeic.org/tarragona2012/contents/comunicacions_cd/ok/63.pdf
- CASTILLO, Antonio. 2008. "La comunicación empresarial en Internet". **Revista ICONO 14**. N°. 11: 1-18.
- CHEN, Kuanchin y YEN, David. 2004. "Improving the quality of online presence through interactivity". **Information & Management**. N° 42: 217-226.
- DE CHERNATONY, Leslie. 2001. "Succeeding with brands on the Internet". **Journal of Brand Management**. Vol. 8. N° 3: 186-95.
- DÍAZ, Estrella, MARTÍN, David y ESTEBAN, Águeda. 2008. **Evaluación de la eficacia de las páginas web: un análisis de contenido de las principales compañías aéreas**, en De Castro, Emilio y Díaz, Francisco: Universidad, Sociedad y Mercados Globales. Asociación Europea de Dirección y Economía de empresa.
- GARCÍA, María. 2012. **La comunicación de la marca en las pymes a través de sus sedes webs. El caso de las pymes extremeñas. El caso de las PYMES extremeñas**. Tesis doctoral. Universidad de Extremadura.
- GARCÍA, María, CARRILLO, M^a. Victoria y CASTILLO, Ana. 2012. "La usabilidad en los portales webs de las PYMES. Herramientas y usos para la comunicación empresarial". **Estudio sobre el mensaje periodístico**. Vol. 18: 365-375.
- GARRIGOS, Juan Luis y LLOPIS, Emilio. 2011. **Guía de branding para la pyme**. I Fórum nacional de Marketing y Comercialización para la pyme. Valencia.
- GÓMEZ, Begoña, TAPIA, Alejandro y DÍAZ, Óscar. 2012. "La Comunicación corporativa a través de las páginas Web: el caso de las ONGS españolas". **Revista de Comunicación Vivat Academia**. Vol. XIV. N°. 120: 1-20.

- HA, Myounghee y LOVE, Curtis. 2005. "Exploring content and desing factors associated with convention and visitors bureau web site development: an analysis of recognition by meeting planners". **Journal of Convention and Event Tourism**. Vol. 7. N°. 1: 43-59.
- HARRIDGE-MARCH, Sally. 2004. "Electronic marketing, the new kid on the block". **Marketing Intelligence and Planning**. Vol. 22. N°. 3: 279-309.
- HERNÁNDEZ, Blanca, JIMÉNEZ, Julio y MARTÍN, M^a. José. 2010. "Efecto de la calidad de un sitio web sobre el tráfico recibido. El caso de la banca electrónica en España". **Information Research**. Vol. 15. N°. 2: paper 429.
- HOFFMAN, Donna y NOVAK, Thomas. 2000. "Marketing in hypermedia computer mediated environments: conceptual foundations". **Journal of Marketing**. Vol. 60. N°. 3: 50-68.
- HUERTAS, Assumpció y XIFRA, Jordi. 2009. "¿Marcas o genéricos? La Comunicación en línea de las marcas farmacéuticas". **Zer. Revista de Estudios de Comunicación**. Vol. 14.
- JULIÁ, Juan Francisco, GARCÍA, Gabriel y POLO, Fernando. 2004. "La información divulgada a través de Internet por las cooperativas". **CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa**. Vol. 49: 167-192.
- KAPLANIDOU, Kyriaki y VOGT, Christine. 2006. "A Structural Analysis of Destination Travel Intentions as a Function of Website features". **Journal of Travel Research**. Vol. 45. N°. 2: 204-216.
- KLINE, Sheryl, MORRISON, Alastair y JOHN, Andrew. 2004. "Exploring bed and breakfast web sites: a balanced scorecard approach". **Journal of travel and tourism Marketing**. Vol. 17. N°. 2: 253-267.
- KOZINETS, Robert. 2002. "The field behind the screen: Using netnography for Marketing research in online communities". **Journal of Marketing Research**. Vol. 39. N°. 1: 61-72.
- LI, Dahui, BROWNE, Glenn y CHAU, Patrick. 2006. "An empirical investigation of web site use using a commitment-based model". **Decision Sciences**. Vol. 37. N°. 3: 196-211. DOI: <http://dx.doi.org/10.1111/j.1540-5414.2006.00133.x>
- MORENO, Ángeles y CAPRIOTTI, Paul. 2006. "La comunicación de las empresas españolas en sus webs corporativas. Análisis de la información de responsabilidad social, ciudadanía corporativa y desarrollo sostenible". **Zer**. Vol. 21: 47-62.
- MORRISON, Alastair, TAYLOR, Stephen y DOUGLAS, Alecia. 2004. "Web site evaluation in tourims and hospitality: the art is not yet stated". **Journal of travel and tourism Marketing**. Vol. 17. N°. 2/3: 233-251.

- NIELSEN, Jakob y TAHIR, Marie. 2002. **Usabilidad de páginas de inicio: análisis de 50 sitios Web**. Pearson Educación. Madrid (España).
- NUÑEZ, Luis. 2001. "La gestión de clientes en el comercio electrónico. Aplicación de Algoritmos Genéticos (AG) al CRM". **Economía Industrial**. N.º. 340: 83-92.
- OTIM, Sam y GROVER, Varun. 2006. "An empirical study on Web-based services and customer loyalty". **European Journal of Information Systems**, Vol. 15. N.º. 6: 527-541.
- PALMER, Jonathan. 2002. "Web site usability, design and performance metrics". **Information System Research**. Vol. 13. N.º. 2: 151-167. DOI: <http://dx.doi.org/10.1287/isre.13.2.151.88>.
- PIÑUEL, José Luis. 2002. "Epistemología, metodología y técnicas de análisis de contenido". **Estudios de Sociolingüística**. N.º. 3: 1-42.
- ROS, Vicente. 2008. **E-branding. Posiciona tu marca en la Red**. Netbiblo. Oleiros (A Coruña, España).
- SCHOENBACH, Klaus y LAUF, Edmun. 2005. "Another look at the trap effect of television and beyond". **International Journal of Public Opinion Research**. Vol. 16. N.º 2: 169-182.
- SCHULTZ, Tanjev. 2000. "Mass media and the concept of interactivity: an exploratory study of online forums and reader email". **Media Culture & Society**. N.º 22: 205-221.
- TAYLOR, Mark y ENGLAND, D. 2006. "Internet Marketing: website navigational design issues!". **Marketing Intelligence and Planning**. Vol. 24. N.º. 1: 77-85.
- VILLENA, Eduardo. 2013. **La gestión de la Comunicación en las empresas de moda española**. Tesis doctoral. Universidad de Málaga.
- WANG, Youcheng y FESENMAIER, Daniel. 2006. "Identifying the success factors of web-based marketing strategy: an investigation of convention and visitors bureaus in the United States". **Journal of Travel Research**. Vol. 44. N.º. 3: 239-249.
- XING, Yuan y GRANDT, David. 2006. "Developing a framework for measuring physical distribution service quality of multi-channel and pure player Internet retailers". **International Journal of retail and Distribution Management**. Vol. 34. N.º. 4/5: 278-289.
- YOON, Moon, YOUNG, Duk y WON, Tae. 2006. "Impact of e-business on air travel markets: Distributions of airline tickets in Korea". **Journal of Air Transport Management**. Vol. 12. N.º. 5: 31-46. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jairtraman.2006.07.002>.