

¿QUÉ SE NECESITA PARA CREAR UN SITIO WEB?

Gabriela Guevara Mora*

Recepción: 1 de diciembre de 2006 • Aprobación: 1 de junio de 2007

RESUMEN

Este trabajo propone a las organizaciones que desean tener presencia en Internet, las etapas necesarias para la creación de un sitio web, como la nueva forma de hacer negocios de modo que pueda ser utilizado como una herramienta competitiva, en el fortalecimiento de la comunicación con los clientes y le ayude a la organización a incrementar su valor operativo a largo plazo. Sin embargo en la medida en que la forma de hacer negocios en el mundo ha revolucionado con la presencia de Internet como herramienta de comunicación; hoy hacer un sitio web no es innovar es una obligación, principalmente para toda empresa que quiera tener presencia en un mercado amplio y competitivo como el actual.

Se hace una revisión de tendencias y conceptos tecnológicos, tales como: planeación estratégica, Internet, negocios electrónicos y la administración de las relaciones con los clientes (CRM). Se desarrolla una guía sobre los pasos que deben considerarse en el desarrollo de un sitio web.

Palabras clave: Mercadeo electrónico, Planeación estratégica, CRM (Administración de las relaciones con los clientes), Negocios electrónicos, Internet.

ABSTRACT

This article provides those organizations that want to have presence in Internet the necessary steps to create a website as the new way to do business. It is intended to be used as a competitive tool to strengthen communication with customers and to help increase the organization's long term operative value. Nevertheless, as the way to do business around the world has evolved with Internet as a form of communication, creating a new website nowadays is no longer innovative. Instead, for any company that wants to have presence in today's wide, competitive market, to do so is mandatory. On the other hand, in this article trends and technological terms such as Strategic Planning, Internet, E-business and CRM (Customer Relationship Management) are reviewed and guidelines to create a website are developed.

Key Words: E-marketing, Strategic Planning, Customer Relationship Management, E-business, Internet.

* Profesora de la Sede del Atlántico de la Universidad de Costa Rica
[gabimaria24@hotmail.com]

Introducción

La planeación estratégica es una de las actividades realizadas por muchas de las empresas que han demostrado ser exitosas en sus operaciones. Es el proceso mediante el cual se fijan metas y se determinan los medios que se utilizarán para alcanzarlas.

Si se hace referencia a empresas que de alguna forma tienen o pretenden tener presencia en Internet, entonces se incrementa la importancia de la planeación estratégica debido a que estas empresas deben reaccionar más rápido ante los múltiples y constantes cambios que se producen en ese entorno, provocados por los avances de las tecnologías, la presión de los competidores y las demandas del mercado.

En la medida que se van desarrollando las tecnologías de información (TI), algunas organizaciones las consideran dentro de sus planes estratégicos para crear ventajas competitivas y mejorar la eficiencia, de manera que su utilización pudiera contribuir a lograr el objetivo de generar utilidades. Los múltiples beneficios de los avances en estas tecnologías han permitido que la comercialización de productos se convierta en una fuente de oportunidades y generación de riquezas para quienes han sabido explotar eficazmente sus potencialidades.

Los sitios web deben ser planeados de manera que más que un canal informativo para los clientes, se convierta en una herramienta que facilite de algún modo la comunicación y mercadeo, agilizando el flujo de la información y fortalecer las relaciones con los clientes. El mercadeo es una disciplina gerencial cuyas acciones tienen como meta al consumidor, es una función estratégica por excelencia,

ya que es la única actividad empresarial capaz de generar utilidades. Algunas definiciones son:

“La mercadotecnia es una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades del hombre por medio de procesos de intercambio.”

“El Mercadeo es el proceso social, orientado hacia las necesidades y deseos de individuos y organizaciones, para la creación y el intercambio voluntario de productos y servicios generadores de utilidad”.

Los negocios electrónicos ofrecen oportunidades increíbles, pero para alcanzar ese éxito se requiere de planeación y preparación, pensamiento estratégico, comercialización bien dirigida y utilización de tecnología. Es importante que las organizaciones establezcan primero sus estrategias antes de emprender nuevas posibilidades dentro del prometedoro mundo de los negocios electrónicos.

Conceptos de planeación estratégica

En términos simples se podría definir la planeación estratégica como la asignación organizada de los recursos en función de los objetivos; el desarrollo de planes detallados que permitan la implantación de estrategias; la minimización de riesgos y la capacidad de ajustarse a necesidades y situaciones cambiantes.

Según García (1999, 119), “estrategia es un plan, una dirección, una guía o curso de acción hacia el futuro, un camino para llegar desde la posición actual hasta la posición que se desea alcanzar”.

La metodología de diseño consiste en un proceso que se inicia con el establecimiento del rumbo y destino que la empresa quiere seguir. Posteriormente, se elaboran las políticas y estrategias para conseguir que la empresa se dirija al rumbo a donde se quiere llegar y por último, se generan planes detallados para

asegurar la implementación de estrategias que permitan llegar al destino final.

Internet

Actualmente Internet ha abierto muchas posibilidades interesantes para organizar y operar un negocio, las cuales están transformando a las organizaciones y al uso de los sistemas de información en la vida cotidiana. Esta herramienta está creando una plataforma universal para comprar y vender productos, y para impulsar importantes procesos de negocios dentro de las compañías. Se puede decir que actualmente existen en el mundo dos tipos de personas: aquellos que están *on-line* o con acceso a Internet y aquellos que están *off-line*.

Ventajas del uso de Internet

Esta gigantesca red se ha convertido en un catalizador, tanto para el comercio electrónico, como para los negocios electrónicos. Internet se ha convertido en una plataforma principal para las empresas, porque esta tecnología ofrece muchos beneficios, algunos de ellos son:

- Acciones de comunicación a bajos costos
- Mejora la atención al cliente
- Mayor conocimiento del cliente y de su satisfacción
- Mejora de los procesos de la empresa
- Aprovechamiento de nuevas oportunidades de negocios y nuevas ventajas competitivas

Sin embargo, a pesar de lograr alcanzar nuevos niveles de competitividad y eficiencia, existen algunos retos gerenciales que deben de tomarse en cuenta; Laudon menciona que: “si se quiere implementar con éxito la tecnología ..., las compañías

tal vez necesiten efectuar cambios en su organización” así como también menciona: “que las compañías deben pensar con detenimiento si pueden, o no, crear un modelo de negocios en Internet que realmente funcione y qué relación tendrá con la estrategia de negocios general” (2002, 292)

Desventajas del uso de Internet

A pesar de las abundantes oportunidades que ofrece Internet para el comercio electrónico y los negocios electrónicos, también presenta una serie de retos o desventajas para las empresas.

Para Laudon (356) existen al menos cinco importantes retos, entre ellos los siguientes:

- Modelos de negocios no comprobados: no todas las compañías han hecho dinero en la web
- Necesidades de cambio en los procesos de negocios. Las actividades de negocios fundamentales deben de rediseñarse e integrar mejor
- Obstáculos tecnológicos: para aprovechar ampliamente Internet, algunas compañías necesitan conexiones de telecomunicaciones más costosas, computadoras de alta velocidad capaces de manejar una buena transmisión de datos
- Aspectos legales: las leyes que gobiernan el comercio electrónico son en su mayor parte, inexistentes o apenas se están escribiendo
- Seguridad y privacidad

Las organizaciones que quieren sacar provecho de Internet para la implementación de negocios electrónicos (e-business) deben valorar muy detenidamente las ventajas y desventajas que como herramienta tecnológica trae consigo.

El éxito de la utilización de esta herramienta en las empresas requiere de un trabajo arduo, prestar atención a los detalles y una actividad de cambios constante.

El e-business

Amor describe que: “El e-business consiste en aprovechar la comodidad, la disponibilidad y el alcance universal para mejorar las organizaciones existentes o crear nuevas organizaciones virtuales”. (2000, 7)

Los negocios electrónicos ocurren cuando se combinan los recursos de los sistemas de información tradicionales con el amplio alcance de la web. Si una empresa conecta su sistema tradicional de TI (tecnología de información) a la web, pasa a ser e-business. La mayoría de las empresas implementan aplicaciones en Internet, y así al usuario le resulta más fácil hacer las cosas.

Según Varela (2001, 318), si una empresa implementa soluciones de negocios electrónicos puede llegar a obtener los siguientes beneficios:

- Acercamiento al cliente
- Reducción de costos de publicidad y de distribución
- Mejora la inteligencia de mercadeo y el planeamiento
- Da acceso a nuevos mercados
- Reduce barreras de acceso a clientes y el planeamiento
- Impulsa la competitividad y la eficacia
- Genera una conducta de valor agregado

Como se puede apreciar los negocios electrónicos se han convertido en una asombrosa herramienta de oportunidades y generación de riquezas, para lograr el alcance de algunos o todos de

los beneficios citados anteriormente. Las empresas que quieran lograr todo esto son aquellas que deben saber explotar eficazmente sus potencialidades lo que conlleva la necesidad de una buena planeación estratégica.

Lo más importante actualmente para los negocios en línea es el *Monetice* (monetizar), ya que deben primero que todo, capturar grandes audiencias de usuarios y compradores, para luego volver esa moneda a la audiencia mediante derechos de suscripción, publicidad, comercio electrónico, enfoques de servicios, entre otros, que permitan una relación de largo plazo. Monetizar el tráfico es un término que significa convertir la satisfacción y la lealtad del usuario en un evento comercialmente viable a largo plazo.

De igual forma como se puede notar el surgimiento de nuevas TI incluyendo la Internet, ha revolucionado la manera en que deben ser definidas las estrategias en la industria y la forma de realizar las operaciones de negocios, convirtiéndose en un complemento o herramienta que impacta fuertemente en el posicionamiento estratégico de las empresas actualmente.

Kalakota & Robinson (2001, 371) consideran que muchas empresas fracasan en sus iniciativas de e-business dentro de este incierto ambiente de negocios, debido a que no realizan una formulación correcta de su estrategia.

De acuerdo con estos autores, en la fase de formulación de una estrategia para negocios electrónicos una empresa debe construir conocimiento y hacer un plan que le permita crear valor para sus clientes. Con este propósito, deben desarrollar una clara visión de las necesidades y de las capacidades que requiere tener la empresa para satisfacer las necesidades

de sus clientes. Al mismo tiempo, deben realizar un análisis crítico y consciente de las habilidades y limitaciones de la empresa.

En la actualidad, cualquier estrategia de e-business bien diseñada puede ayudar a la empresa a ser más redituable, pero en el futuro, el uso eficiente de esta tecnología podrá ciertamente significar la diferencia entre el crecimiento constante y el fracaso de un negocio.

Kalakota & Robinson (373), creen que la estrategia de e-business más exitosa es aquella en la cual la planeación es una actividad que usa la retroalimentación de los clientes, proveedores y empleados.

Como se nota en el planteamiento que hacen estos autores, su aporte es

muy importante principalmente porque alrededor de cualquier estrategia debe entenderse la manera en que algunos factores interactúan con la compañía y que finalmente serán los afectados en cualquier implementación de estrategia.

Administración de las relaciones con los clientes (CRM): una oportunidad como ventaja competitiva

Actualmente el activo más importante para una empresa son sus clientes. En este nuevo enfoque se ha vuelto popular el concepto de CRM (Customer Relationship Management) enfocado a conocer mejor a cada cliente y a explotar ese aprendizaje en el desarrollo de estrategias de mercadeo más efectivas.

Desarrollo del mercadeo electrónico

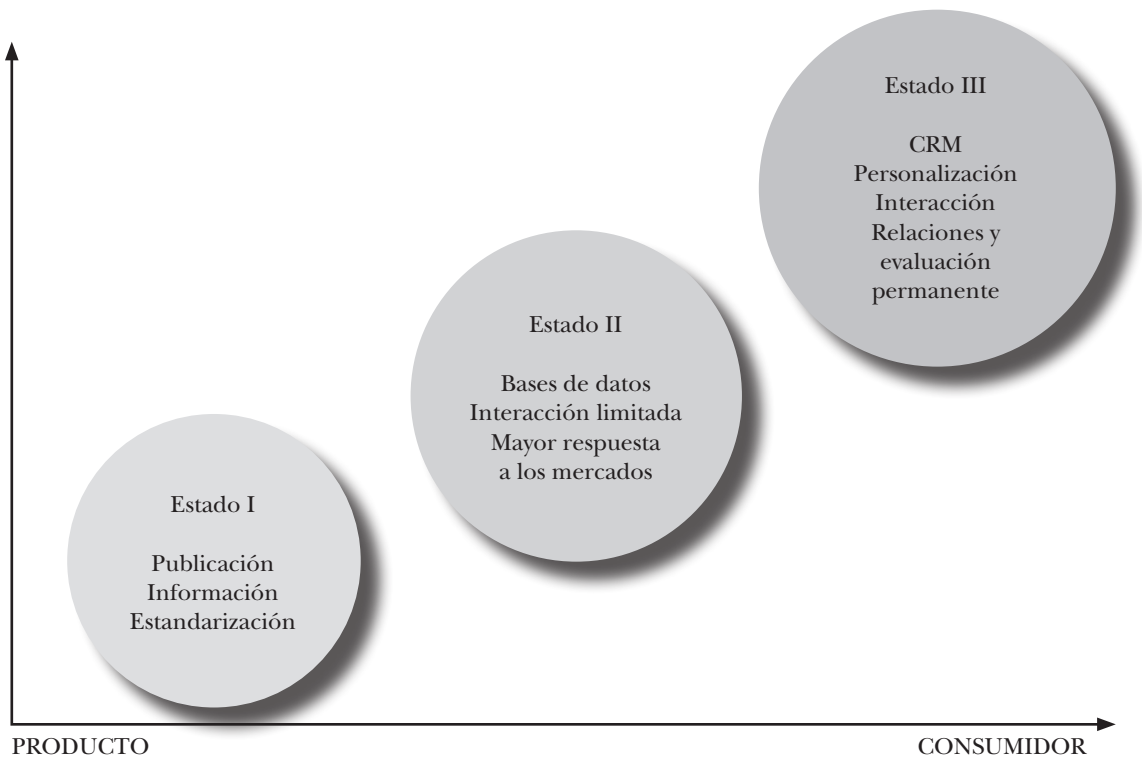


Figura 1: Fuente [Hidalgo, 2 000]

CRM es un término de la industria de la información para las metodologías, programas y usualmente capacidades de la Internet que ayudan a toda la empresa a manejar las relaciones con los clientes de una forma organizada. Su enfoque consiste en manejar y optimizar el ciclo completo de los clientes.

El concepto de CRM, que ya se conoce, se potencia con la Internet y permite, sobre la base de un conocimiento profundo e interactivo con los consumidores, crear una relación “personalizada” y tangible entre el sitio web y sus visitantes.

Este es el gran desafío de la Internet y del e-business, darse una cultura de mercadeo electrónico, que le permita interactuar en la generación de relaciones personalizadas con los clientes, buscando la satisfacción oportuna y real de sus necesidades y el logro de lealtades. Este es el gran cambio de orientación que se espera alcanzar, pasar de un enfoque al producto del Estado I de la web, donde la empresa muestra lo que ella quiere mostrar o lo que piensa es de interés para un determinado mercado, hacia un Estado III de generación de relaciones interactivas y evolutivas entre los participantes, como lo presenta la siguiente figura.

La esencia se basa en aprovechar las tecnologías de información y comunicación para que resulte más sencillo, agradable y valioso para el cliente realizar negocios con la empresa de la forma que deseen y al mismo tiempo maximizar el valor de cada interacción.

Ahora es posible que toda empresa tenga presencia en Internet. Sin embargo, una cosa es crear una presencia en la web y otra totalmente diferente, asegurar que estos clientes que frecuentan esa página continúen regresando, esa es la verdadera prueba de lealtad del consumidor.

Análisis, propuesta e implementación: etapas en la creación de un sitio Web

Definición de misión y objetivos

Un aspecto fundamental para controlar la integración de la nueva tecnología en la organización es la declaración de la misión del sitio web en Internet, de forma tal que se detalle el propósito principal de la empresa y la razón por la cual se recurre a este medio.

Por ejemplo:

“Consolidar en un plazo de dos años, la utilización de la tecnología de Internet para prestar un servicio de comunicación efectiva a nuestros clientes. Informar y dar detalle a cada uno de ellos de los nuevos productos, recordatorios de pago, precios, manejo efectivo de inventarios, órdenes de compra. De forma tal que permita obtener una buena utilidad con la venta de nuestros productos”

Algunos objetivos que por ejemplo podrían definirse, son los siguientes:

- Lograr una imagen y una identidad organizacional sólida
- Aumentar el prestigio y la credibilidad de la organización
- Proporcionar acceso global de los productos, servicios e información organizativa
- Obtener retroalimentación respecto a las necesidades específicas de los clientes
- Informar y ofrecer asistencia al cliente a un costo módico

La pregunta más importante que cualquier empresa debe responder es: ¿Cuál es el propósito de su sitio web? Esta etapa es fundamental para tener una idea clara de por qué se va a estar en línea, con el conjunto de objetivos definidos se podrá juzgar si el sitio realmente esta siendo eficaz.

Conceptualización del sitio

Es importante que la organización defina un nombre para el proyecto de sitio web, de manera que esto permite personalizar y proyectar más efectivamente el plan de implementación. Por ejemplo para la empresa ficticia Multitecnología, se puede implementar el proyecto bajo el nombre: *“Multitecnología en línea: comunicación efectiva y oportuna”*

Debe tenerse claro el ámbito de acción para los usuarios, por tanto definir si el acceso a algunas secciones del sitio web estarán restringidas sólo a ciertos usuarios/clientes de la organización. De modo que quienes no estén autorizados a realizar ciertas actividades no podrán accederlas.

El modelo del sitio se debe plantear tomando en cuenta tres etapas, que a su vez cada una de ellas trae consigo beneficios de suma importancia para el negocio:

Etapas 1: PRESENTACIÓN, comunicación global e inmediata, ahorros en los costos de comunicación con los clientes, fomento de la imagen empresarial, canal complementario de comunicación.

Etapas 2: INTERACCIÓN, se recibe respuesta de los clientes actuales y potenciales, posibilidad de pruebas de mercadeo.

Etapas 3: REPRESENTACIÓN, los negocios se hacen en línea.

Cada una de estas etapas constituye el eje central sobre el que se debe proponer el diseño específico del sitio web.

Formulación y análisis de opciones

- Etapa de presentación: sitio informativo

Este módulo puede estar integrado por las páginas que contengan información general e historia sobre la empresa, así como información de productos y servicios. Esta sección puede contener elementos gráficos que ayuden a agregar un concepto atractivo, interactivo y funcional. Algunas de las secciones que puede contener este módulo son:

- Página principal
- Conocer la empresa
- Productos y servicios
- Nuevos productos y/o servicios
- Promociones

- Etapa de interacción: sitio de comunicación con los clientes

Algunas de las secciones que puede contener este módulo son:

- Estado de inventarios, cotizaciones
- Contáctenos
- Reporte de visitas

- Etapa de representación: catálogo electrónico de productos

Este módulo puede contener la sección de:

- Pedidos en línea

Debe quedar claro que estos módulos son una guía de propuesta que las empresas u organizaciones pueden considerar, los mismos pueden cambiar en función de las necesidades que se quieran implementar.

Diseño, implementación y costos

1. Diseño e implementación

Cualquier propuesta de diseño y confección de sitio web es una solución que involucra aspectos técnicos y artísticos que manejan muchos detalles. Está claro además que si la empresa no está capacitada

internamente por su estructura organizacional, en desarrollar un proyecto de esta magnitud; lo más conveniente consiste en analizar opciones de compañías externas (outsourcing¹) que vendan los servicios de creación de sitios web. Que finalmente aportarán todo el conocimiento de su experiencia, permitiéndole a la empresa el ahorro en tiempo y costos.

Consideraciones para el diseño

Al diseñar un sitio web se espera lograr tres objetivos: atraer visitas, retener su atención y conseguir el cierre (completar la venta en línea, satisfacer un deseo de información o intercambio de información). Por tanto un buen diseño es esencial para presentar la información de forma conveniente y cómoda para el sitio, de modo que es importante que la empresa aplique los siguientes aspectos.

- Incorporar información útil, práctica y completa
- Sitio fácil de navegar
- Incorporar imágenes y animaciones simples de forma tal que la carga y visualización de las mismas no demoren mucho tiempo
- Acceso del sitio desde cualquier navegador
- Diseño atractivo que inspire confianza en la empresa y fácil de leer
- Diseño de un mapa del sitio ó menú, donde se presente los accesos a todos los vínculos con otras páginas de modo que los usuarios puedan encontrar rápidamente la información

1. *Outsourcing*: contratación externa de recursos anexos, mientras la organización se dedica exclusivamente a la razón de su negocio. El outsourcing consiste en que una empresa contrata, a una agencia o firma externa especializada, para hacer algo en lo que no se especializa.

2. Costos (Cotizaciones)

En cuanto a las consideraciones de presupuesto para la creación del sitio web, es importante tomar en cuenta los siguientes aspectos:

Creación del contenido: se puede hacer de forma interna de manera que la empresa determine qué imágenes, logos, productos y mensajes presentar, o contratarse de forma externa con la empresa desarrolladora del sitio.

Complejidad y cantidad de contenido del sitio: el costo por contratar a una empresa externa varía, dependiendo del tamaño del material que se necesite crear. Para efectos de este artículo se consultó a cuatro empresas de diseño web. A continuación se presenta un cuadro resumen de los costos propuestos por cada una de ellas. Los mismos quedan sujetos a perder su validez, por dos razones: las cotizaciones tienen una validez de 30 días naturales a partir de la fecha de emisión y la segunda por el valor del dinero en el tiempo.

3. Actualizaciones

Internet como medio de comunicación supone gastos constantes de mantenimiento y actualización de la información por lo que debe verse con una inversión a largo plazo. Es importante agregar información nueva al sitio periódicamente de manera que permita atraer nuevos clientes y alentar segundas visitas.

4. Derechos de autor

Es necesario negociar en el contrato quien será el dueño del producto. Sin embargo es importante que la empresa conserve los derechos de autor, ya que si no lo hace la empresa diseñadora puede

Cuadro 1
Costos de desarrollo de sitios web

Empresa	Consideraciones	Costo
A	Aproximadamente 5 páginas	\$ 99
	Aproximadamente 10 páginas	\$ 179
	Aproximadamente 15 páginas	\$ 239
B	Desarrollo de 5 páginas	\$250
C	Diseño de Plantilla del Sitio	\$400
	Animación Flash para página inicial	\$100
	Carga de Contenido	\$100
	TOTAL	\$600
D	<u>PLAN 1</u>	
	Dominio por dos años	\$70
	Instalación	\$60
	Hosting anual	\$480
	Desarrollo de 1 hasta 4 páginas	\$0
	TOTAL	\$610
	<u>PLAN 2</u>	
	Dominio por dos años	\$70
	Instalación	\$60
	Hosting anual	\$480
Diseño de 4 hasta 16 páginas	\$700	
TOTAL	\$1310	

Elaborado por la autora con información de Empresas desarrolladoras de sitios web, 2006

reclamar el sitio y exigir un pago cada vez que alguna de las dos partes modifique o actualice algo.

5. Promoción del sitio

Esta actividad implicará a la empresa gastos principalmente durante la introducción del sitio de modo que con una buena promoción de la herramienta se logre promover el uso del sitio y crear imagen de marca del mismo.

6. Costos tecnológicos

Asociado a los costos de diseño, la empresa debe tomar en cuenta los gastos tecnológicos asociados que implican el desarrollo, acceso y funcionamiento efectivo del sitio. En el siguiente cuadro se realiza una descripción de los aspectos más relevantes que deben considerarse.

Estos pueden ser los aspectos a considerar en el desarrollo de un sitio web básico, los mismo pueden variar de acuerdo a

Cuadro 2
Aspectos tecnológicos que deben considerarse en el desarrollo de un sitio web

Aspecto	Consideraciones
Servidor web ²	Software libre ³ : Linux (Red Hat, Suse, Centos) Software propietario ⁴ : Windows NT, Windows 2003
Servidor de bases de datos ⁵	Software libre. MySQL 4.0 o superior Software propietario: Sybase 12.0 o superior
Hosting ⁶ u Hospedaje web	Evaluar el espacio que ocupa la página para poder contratar un espacio Web adaptado a las necesidades del sitio.
Dominio ⁷	Los visitantes recordarán a la empresa por ese nombre, por el dominio. Es importante disponer de un dominio propio, no un redireccionamiento o un dominio gratuito. Si la compañía quiere ofrecer una imagen de seriedad, debe parecer lo suficientemente importante como para tener una identidad única y propia en Internet.
Certificado de Seguridad SSL ⁸	Cualquier información enviada al servidor es encriptada, imposibilitando su interceptación o robo. De este modo queda garantizada la necesidad fundamental de seguridad y confianza que caracteriza al comercio electrónico aprovechando así al máximo la capacidad de Internet.

Fuente: [Sitios consultados en Internet, 2006]

- 2 *Servidor Web*: un servidor web es un programa que se ejecuta de forma continua en un ordenador, manteniéndose a la espera de peticiones por parte de un cliente (navegador de Internet) y que contesta a estas peticiones de forma adecuada, sirviendo una página web que será mostrada en el navegador o mostrando el mensaje correspondiente si se detectó algún error.
- 3 *Software libre*: es aquel cuya licencia de uso garantiza las libertades de: La libertad de usar el programa, con cualquier propósito. La libertad de estudiar cómo funciona el programa, y adaptarlo a nuevas necesidades. El acceso al código fuente es una condición previa para esto. La libertad de distribuir copias. La libertad de mejorar el programa y hacer públicas las mejoras a los demás, de modo que toda la comunidad se beneficie.
- 4 *Software propietario*: es aquel cuya licencia de uso no permite todas o alguna de las libertades previstas en la definición anterior.
- 5 *Bases de datos*: de forma sencilla podemos indicar que una base de datos es un conjunto de información relacionada que se encuentra agrupada o estructurada.
- 6 *Hosting*: es un servicio de hospedaje que prestan algunos proveedores de Internet (ISP), a través del cual le brindan a sus clientes un espacio dentro de su servidor para la operación del sitio, el cual tiene las mismas funciones que uno propio pero con la diferencia de que toda la infraestructura reside fuera de sus instalaciones.
- 7 *Dominio*: un nombre de dominio es una dirección en Internet. Con éste se hace más fácil recordar una dirección. Por ejemplo: <http://www.nombredelaempresa.com>
- 8 *SSL (Secure Socket Layer)*: es un sistema de protocolos de carácter general diseñado en 1994 por la empresa Netscape Communications Corporation, basado en la aplicación conjunta de Criptografía Simétrica, Criptografía Asimétrica (de llave pública), certificados digitales y firmas digitales para conseguir un canal o medio seguro de comunicación a través de Internet.

la complejidad de proyecto que la empresa vaya a implementar.

7. Seguridad

Cuando una empresa toma la decisión de almacenar grandes cantidades de información de forma electrónica, los datos contenidos son vulnerables a muchos tipos de amenazas. Es importante al expandir el acceso a la información por medio del sitio, se tenga en cuenta la seguridad del mismo para que intrusos no deseados no puedan ocasionar daños que afecten los sistemas de información de la organización.

Capacitación

El proceso de inducción o capacitación para el uso de la nueva herramienta de comunicación y de trabajo, se debe contratar a la empresa que se encargará del diseño e implementación de la herramienta. De modo que los empleados de la empresa u organización, participen en el proceso donde se les proporcione una explicación acompañada por demostraciones del uso de las secciones del sitio. Se les debe motivar e incentivar en el uso de la herramienta recalando los beneficios que traerá para el desempeño de sus funciones.

En cuanto al proceso de capacitación de los clientes, la empresa encargada del diseño debe crear un manual de usuario de modo que pueda ser enviado a cada uno de los clientes y permita que ellos realicen su propio proceso de inducción en el manejo del sitio interactivo. Este aspecto es de suma importancia considerar; principalmente si el sitio alojará dentro de sus módulos la generación de transacciones en línea.

A esta actividad se le puede dar seguimiento por medio de consultas o inquietudes

que realicen los clientes mediante el correo electrónico.

Valoración de la herramienta

La determinación de los objetivos del plan de implementación, será el parámetro que permita la evaluación del sitio web, debe además considerar la opinión tanto de los clientes internos –empleados– como externos de la empresa u organización.

Se deben desarrollar algunas estrategias que permitan evaluar el cumplimiento de los objetivos del sitio entre ellas:

- Cuantificar el número de visitas, de modo que se pueda determinar cuántos usuarios consultan cada día cada página, a que hora del día y de dónde provienen. Sin embargo esto no es un parámetro de mucha confianza que determina cifras confiables y ofrezca una imagen exacta del éxito del proyecto.
- Mecanismo de formularios interactivos que permitan analizar la cantidad y frecuencia de información enviada por los clientes a la empresa.
- Diseñar cuestionarios periódicamente que se envíen de manera electrónica a todos los usuarios –empleados y clientes– de modo que se les pregunte por ejemplo: si han visitado el sitio, qué opinan del mismo, si les motivo a establecer contacto, etc.

Es importante capacitar y establecer esta actividad formalmente a un empleado de la empresa de manera que adquiera la experiencia suficiente para llevar a cabo la evaluación y garantizar un análisis oportuno, adecuado y efectivo de la información.

Conclusiones

La forma de hacer negocios en el mundo ha revolucionado con la presencia de Internet como herramienta de comunicación. Internet es tanto un medio de comunicación y un sistema para hacer transacciones, como medio de información con la enorme ventaja de ser multimedia e interactiva. Hacer un sitio web hoy no es innovar, es una obligación, principalmente para toda empresa que quiera tener presencia en un mercado tan amplio y competitivo como el actual.

Ésta y otras tendencias en el mundo de los negocios han llevado a las empresas a tomar interés por desarrollar la creación de un sitio web enfocado al servicio del cliente y a la maximización de las oportunidades que ofrecen las nuevas herramientas tecnológicas.

La creación de un sitio web debe partir de una planeación seguida por la construcción. Las organizaciones deben poner en práctica los siguientes aspectos:

Maximizar e invertir el tiempo necesario en esfuerzos para lograr que la organización implante, se implique y desarrolle en el cambio. Principalmente porque la herramienta afectará actividades desarrolladas cotidianamente e implica una nueva forma de pensar y de actuar.

Implementar mecanismos de capacitación adecuados para asegurar la absorción tecnológica y la generación de impacto, los mismos deben enfocarse directamente a los requerimientos reales de la empresa más que al uso en sí mismo de la tecnología.

Desarrollar un adecuado plan de divulgación del sitio comunicando las ventajas que el mismo ofrecerá de forma que motive a los usuarios a que utilicen el nuevo sistema.

Si la empresa cuenta con problemas de capacidad tecnológica debe poner

especial énfasis en solucionarlos de modo que no vayan a minimizar las ventajas que permite un sitio web.

Planear un proceso de medición periódico para garantizar que los objetivos se cumplan.

Al final de este proceso de planificación, se han credo sólidos cimientos para desarrollar un sitio web flexible y de fácil uso y mantenimiento. Lo único que queda por hacer es diseñar las páginas, agregar el contenido y cosechar los frutos.

Referencias

- Amor, D (2000). *La (R)evolución E-business*. (1ª ed.) Brasil. Pearson Education S.A.
- García A. (1999) “Estrategia” *Soluciones avanzadas*”. (1ª ed.) México: Infolatina
- Kalakota, R y Robinson M. (2001) *e-Business*. 2.0 Roadmap for Success. (3ª ed.) USA: Addison – Wesley
- Laudon, K y Laudon J. (2002) *Sistemas de información gerencial*. (6ª ed.) México: Prentice Hall
- Varela, R. (2001) *Innovación empresarial*. (2ª ed.) Colombia. Pearson Educación.

Referencias en internet

- Hidalgo, P. *Del e-business al e-marketing. Las claves del éxito*. (2003, octubre) Disponible en: sitio-marketing.com
- IMPROVEN Consultores. (2006, octubre). *Cómo puede la empresa mejorar resultados usando Internet*. Disponible en: <http://www.improven-consultores.com>
- Unidad 1 el mercadeo*. (2006, octubre). Disponible en: <http://members.tripod.com/~MicheIT/curmerc/Unidad1.htm>
- Software libre*. (2006, octubre) Disponible en: <http://www.hispalinux.es/SoftwareLibre>
- SSL (Secure Socket Layer). (2006, octubre) Disponible en: http://www.evidaliahost.com/certificados/faq/que_es_un_certificado.php