UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO

VICERRECTORADO ACADÉMICO

ESTUDIOS DE POSTGRADO

ÁREA DE GERENCIA

Postgrado en Sistemas de Información

Trabajo Especial de Grado

DISEÑO DE UN PORTAL VERTICAL PARA JUGUETERÍAS EN INTERNET

Presentado por

Manrique Villamarín Emir

para optar al título de

Especialista en Sistemas de Información

Asesor

Castillejo Pedro

Caracas, Noviembre 2003

Índice

	pp.
Resumen Ejecutivo	2
I. Introducción	3
1. El Problema	4
Planteamiento del Problema	4
Delimitación del Problema	11
Justificación e Importancia	11
Objetivos	13
Objetivo General	13
Objetivos Específicos	13
Marco Teórico	14
Internet: medio de comunicación activo	14
Aplicaciones y usos de Internet	15
Espacios Virtuales	21
Intranet	21
2.2.2. Extranet	23
Portal	24
2.4. Modelos de Negocio en Internet	31
2.4.1. Modelos de Intermediación (corretaje)	32
2.4.2. Modelos de Venta directa	36
2.4.3. Modelos basados puramente en información	37
2.5. La Publicidad en Internet	40
2.6. El Marketing en Internet	42
2.7. El Comercio Electrónico	45
2.8. Diseño de un espacio virtual efectivo	46
Diseño del sitio	49
2.9. Internet como una plataforma de TI global	54
Marco Metodológico	56
3.1. Tipo de Investigación	56
3.2. Unidad de Análisis	57
3.3. Población y Muestra	57
3.4. Instrumento de Medición	58
3.5. Análisis de los Datos	59
3.6. Desarrollo del Portal Vertical para Jugueterías en Internet	71
II. Conclusiones	85
III. Recomendaciones	87
IV. Bibliografía	88
V. Anexos	90

Índice de Anexos

	pp.
1. Formato de Encuesta	91
Indicadores de Penetración y Uso de Internet en Venezuela. CAVECOM - Datanalisis.	93
Números de Usuarios de Internet en Venezuela	93
Índice de Retención de Usuarios	93
Crecimiento en el número de Usuarios de Internet en Venezuela	95
2.4. Potencial del usuario	95
3. Casos de publicidad 2002 on-line de http: //www.terra.com	96
3.1. Estándar	96
3.2. Especiales	97
3.3. Correo	99
3.4. Spot Ads	100
3.5. Desarrollo de Ad-hoc	101
3.6. Nueva Generación: Check M8	102
3.7. Tabla resumen especificaciones técnicas	103

Resumen Ejecutivo

Las compañías jugueteras se encuentran dentro de aquel gran número de empresas que desean subsistir en un mercado global. Es por ello que su estrategia del negocio debe ser atractiva, novedosa, impactante y funcional, apoyada por conceptos exitosos de publicidad y venta. Esta visión, antes mencionada, es idónea para cualquier negocio pero origina grandes inversiones y una lucha constante en un mercado global que en países no tan desarrollados puede originar el éxito o el fracaso inmediato de la industria juguetera en una sociedad determinada.

La tecnología de información, surge como una opción para la promoción y comercialización de cualquier sector productivo mediante el empleo correcto de diversas estrategias comunicacionales y conceptuales, las compañías pueden aumentar sus posibilidades de subsistir en el mercado global con el apoyo de la red.

Internet es un medio de comunicación activo que puede ayudar a fortalecer la industria del juguete en Venezuela, mediante el correcto uso de sus recursos de mercadotecnia y comercio electrónico.

Este proyecto se basa en la elaboración de un sistema atractivo en Internet, basado en un modelo que trata de espacios verticales de presencia, es decir aquellos sitios que destacan la marca y que poseen contenido ó un tema único central como lo es la misión de la empresa, un producto, etc., el cual es orientado a una comunidad en especial, para facilitar las operaciones de promoción y venta de las compañías suscritas al sistema virtual con respecto al mercado global. En consecuencia, este proyecto trata del diseño de un Portal Vertical con contenido atractivo para el mercado de empresas jugueteras apoyado por la presencia de subsitios que poseen la imagen de dichas compañías, logrando un enfoque funcional, recreativo y productivo para la imagen de cada compañía que se dedique a la industria del juguete.

I. Introducción

Internet surge como apoyo y como un medio de comunicación que les proporciona a las personas y a las compañías la oportunidad de cambiar por completo los procesos de negocios. Por consiguiente, genera “una comunidad de valor” que origina una ventaja palpable a los integrantes de esa comunidad. El comercio electrónico diversifica el uso de la Internet, ya que produce nuevas oportunidades de construir estructuras de negocio que reducen de manera significativa los costos normales de operación estratégica para todo lo que se pueda vender, tanto para el proveedor como para el cliente.

En vista del creciente auge de Internet en Venezuela, el país se ha visto en la necesidad de generar diversos estudios que han determinado que de cada diez personas que han utilizado Internet, cinco son usuarios activos, lo que se traduce en que existe un mercado potencial y que la confianza de este nuevo medio crece de manera paulatina pero segura en la mente del venezolano. A su vez, potenciando al Internet como un nuevo medio de comunicación activa y directa accesible para los distintos sectores de producción y comercialización del país en un mercado cautivo.

Es por ello, que se decidió ahondar en este tema escogiendo un sector comercial no muy común en todas las épocas del año, como lo es el ramo juguetero, al cual se le elaboró un estudio que busca corroborar si es conveniente efectuar una estrategia promocional y comercial a nivel virtual con duración indefinida para las distintas jugueterías del área metropolitana de caracas.

Este proyecto consta del Diseño de un Portal Vertical para Jugueterías en Internet que sustenta la presencia de diversos comerciantes, apoyado o enriquecido con información atractiva que interesa al mercado del área juguetera.

1. El Problema

1.1. Planteamiento del Problema

La información y la tecnología se han convertido en recursos básicos para el desarrollo y desenvolvimiento cotidiano de la sociedad actual. Redes interconectadas por todo el mundo facilitan la comunicación, la negociación y el contacto entre diversas sociedades alrededor del planeta. Este fenómeno emergente se denomina globalización, el cual representa uno de los principales detonantes que determinan el curso positivo o negativo de las industrias de hoy en día. Es por ello, que las compañías se ven cada día más preocupadas en mejorar y automatizar la creación, administración y distribución de sus recursos de información, como también los servicios que presta y su posicionamiento en el mercado.

La influencia de Internet en el desarrollo de una empresa es primordial y surge como una opción inmediata para las compañías. Su carácter planetario y abierto al público, que conecta redes informáticas de organismos oficiales, educativos, domésticos y empresariales, convierten a este medio de información en una herramienta que facilita y apoya el impulso de una compañía que puede o no ser decadente en el mercado global. Según un reporte de eTForecasts (Ver # 1), se estima que para finales del 2005 el número de ínternautas se triplicará a 1.17 billones de usuarios Web, cifra prometedora que asegurará el éxito de la súper autopista de la información y que denota una muestra representativa de un mercado potencial.

Gráfico # 1: Proyección de los usuarios Web para el 2005.

Internet Users/Wireless Users (milliones)			
	Año		
	2000	**2002**	**2005**
Worldwide			
Internet Users	**414**	**673**	**1,174**
Wireless Internet Users	**40**	**225**	**730**
Estados Unidos			
Internet Users	135	169	214
Wireless Internet Users	2	18	83
Oeste de Europa			
Internet Users	95	148	246
Wireless Internet Users	7	59	168
Latino América			
Internet Users	13	23	50
Wireless Internet Users	8	19	180

Fuente tomada de eTForecasts.com by Michael Pastore, **Wireless Aims for Widespread Appeal** (Wireless Aims for Widespread Appeal.htm, 2003), http://www.cyberatlas.com © 2003

Internet se ha convertido en una red mundial capaz de comunicarse con más de 100 millones de personas y este logro no lo clasifica como un valioso programa, sino como un recurso para obtener comunicación. Internet no está sólo, estrategias de marketing y de ventas se complementan a este nuevo concepto global, con el objeto de posicionar, proyectar y mercadear la imagen y los productos de una empresa.

El creciente desarrollo tecnológico en todo el mundo provoca la caída de las barreras comerciales, ocasionando una competencia desmesurada en el mercado, lo que sitúa y obliga a la sociedad a generar nuevas tendencias comerciales y de negocios hasta hoy empleadas, para poder enfrentar el nuevo paradigma tecnológico que se presenta.

Internet surge como un medio de comunicación activo que apoya y brinda a las personas y a las compañías la oportunidad de cambiar por completo los procesos de negocios. Les permite distribuir la información y las aplicaciones, al igual que vincularse con socios muy dispersos para agregar funcionalidad y valor a sus clientes. Por consiguiente, genera “una comunidad de valor” que origina una ventaja palpable a los integrantes de esa comunidad. Ahora bien, el comercio electrónico diversifica el uso de la Internet, ya que produce nuevas oportunidades de construir estructuras de negocio que reducen de manera significativa los costos normales de operación estratégica para todo lo que se pueda vender, tanto para el proveedor como para el cliente.

Esto lo que significa es que se ha pasado de medios tradicionales pasivos a medios activos de comunicación. El comercio electrónico apertura un sin número de ventajas ya que permite pasar de actores pasivos a activos y por medio de la Internet se logra un mayor acceso a la información. Por otra parte estas tecnologías permiten, a los países en desarrollo, la oportunidad de dar un salto cualitativo de acceso a nuevas tecnologías que por sus características puede permitir estar al frente de un nuevo desafío o paradigma para impulsar el desarrollo.

Es por ello, que se debe aprovechar las ventajas que el crecimiento del sector servicios tendrá en el mundo y en donde un país como Venezuela puede obtener grandes ventajas de penetración de nuevos mercados conjuntamente con el desarrollo de la producción de manufacturas o la exportación de materia primas. Esta nueva avalancha de oportunidades sin duda será de un gran beneficio para el desarrollo de la economía nacional así como su inserción en las redes del Comercio Mundial.

En vista del creciente auge de Internet en Venezuela, el país se ha visto en la necesidad de generar organismos que estudien esta nueva situación con el fin de proporcionarles a las empresas nacionales nuevos mecanismos que faciliten la explotación de este recurso de comunicación emergente. La Cámara Venezolana de Comercio Electrónico, CAVECOM fue creada para elaborar y gestionar políticas y procesos de análisis acerca del desarrollo del comercio virtual e Internet en este país. En recientes estudios, Junio del 2002, se pudo constatar a través de un proyecto estadístico acerca de los indicadores de penetración y el uso de Internet en Venezuela, que de cada diez personas que han utilizado Internet, cinco son usuarios activos (Ver #2), lo que se traduce en que existe un mercado potencial y que la confianza de este nuevo medio crece de manera paulatina pero segura en la mente del venezolano.

Gráfico # 2: Proyección de número de usuarios de Internet en Venezuela. Junio 2002.

Usuarios Activos (Utilizan Internet actualmente)	1.480.000 Personas
Personas que han utilizado Internet (El uso de Internet es esporádico)	1.700.000 Personas

Tasa de retención de un 47 %.

Fuente tomada de la Cámara Venezolana de Comercio Electrónico. Indicadores de Penetración y Uso de Internet en Venezuela© Octubre-2002 por Tendencias Digitales, Datanalisis. http://www.cavecom-e.com © 2003

Para el año 2003 Venezuela se vislumbra como un país que atraviesa una crisis general, siendo el sector industrial uno de los rubros más afectados. Por lo menos, la industria juguetera venezolana tampoco escapa de esta situación, se puede decir que está compuesta en un 71% por la mediana industria, un 23% corresponde a la pequeña industria y un 6% a la gran industria. En cuanto a sus líneas de producción, destacan la piñatería, muñecas, juegos de mesa, juguetes para bebés, bicicletas, triciclos, cosméticos infantiles, equipos para armar, artículos deportivos, juegos didácticos-educativos y otros, en su mayoría desarrollados con tecnología propia y otros (un 22% aproximadamente) con licencia internacional[1]. Aunque no se tiene cifras bien definidas se puede constatar por la situación económica que atraviesa Venezuela que la participación de esta industria en el mercado nacional e internacional se ha visto disminuida.

Según Rodolfo del Moral Presidente de la CAVEFAJ (Cámara Venezolana de Fabricantes de Juguetes) en una entrevista efectuada por la Revista de Juegos y Juguetes de España en el 2002, dice: “La industria juguetera de Venezuela, está abierta a las nuevas realidades del comercio local, regional y mundial que se ha preparado en los últimos 4 años para competir sanamente, mediante campañas promocionales emprendidas por empresas integrantes del Fondo de Promoción de Exportaciones de CAVEFAJ.

Para 1998 el porcentaje de crecimiento fue de un 10,2% manteniéndose estacionario o con muy pocas variaciones durante 1999 hasta el 2000. Para el 2001 hasta hoy, se experimenta una disminución en los porcentajes de crecimiento, debido a que las políticas diseñadas por el estado para mejorar la situación económica nacional tampoco han sido efectivas para este sector productivo”. Lo que conlleva a una participación muy modesta de este sector en la sociedad Venezolana, donde su promoción, publicidad y venta no se perciben en gran escala. Según lo antes mencionado, es necesario recurrir a nuevos métodos

[1] Rodolfo del Moral Presidente de la CAVEFAJ (Cámara Venezolana de Fabricantes de Juguetes) 2002. Realidad juguetera de uno de los países con más influencia y peso económico de Latinoamérica. Revista Juguetes y Juegos de España. (Revista electrónica en línea), Disponible: http://www.juguetesyjuegos.com/aefj/juguet.nsf/$about?OpenAbout (Consulta: 2003, Mayo 23)

efectivos y económicos de comunicación y venta que se encuentren enmarcados en un potencial mercado, para ello se puede recurrir al Internet.

Internet si se emplea correctamente y con estrategias efectivas de mercadotecnia y comercio electrónico, puede ser un medio de comunicación activo que fortalezca la industria del juguete en Venezuela.

Existen algunas compañías de juguetes en Venezuela que recurren al Internet para tener una presencia de marca en la red, con la visión de vender su gama de productos a través del comercio electrónico para generar una relación directa entre el cliente y el proveedor eliminando así posibles obstáculos e irregularidades en el proceso de venta. Generalmente desarrollan espacios virtuales o páginas en las mismas compañías de juguetes para disminuir costos y entrar en el mercado virtual rápidamente, pero por no tener experiencia en Internet, ya que su negocio es la venta del juguete, las páginas que se realizan tienden a caducar en la red y muchas no son muy atractivas a nivel visual ni funcional, además son actualizadas por personal poco especializado o especializado a destajo que quizás no vuelvan a contactar por no poseer una infraestructura tecnológica apropiada que garantice el buen funcionamiento del site en la red, por consiguiente no se consideran exitosas y las visitas de usuarios es casi nula .

Además en una página con las características anteriormente mencionadas, es común que se presenten inconvenientes de todo nivel como una lenta capacidad de respuesta en el momento de la compra, desorganización en la logística de distribución del producto, problemas en el acceso de la base de datos del sistema, contenidos desactualizados, diseño constante que deja de ser novedoso y atractivo para el usuario, etc., es decir las fallas se incrementan cada vez más y no hay quien solucione de manera optima el sistema y si lo hay es a un alto precio.

Una página web es un espacio virtual, de presencia pública o restringida de una persona natural o jurídica en la red. Existen millones de páginas web que varían de acuerdo a su funcionabilidad y calidad. Se dividen en dos grandes vertientes, los espacios verticales de presencia, que destacan la marca y que poseen contenido ó un tema único central como lo es la marca de la empresa, un producto, etc., que es orientado a una comunidad en especial y los espacios de tipo horizontal o los llamados Portales, que se caracterizan por poseer una gran variedad de contenido, servicios y cualquier tipo de aplicación que se adapte a las diferentes audiencias que lo visitan. Un portal también puede poseer un carácter vertical, ya que ofrece diversidad de secciones y aplicaciones que le dan un carácter amplio, pero su contenido, esencia o idea principal siempre va orientada a un área y a una audiencia determinada[2]. Los portales son elaborados y actualizados por expertos del negocio de la web, estrategas en marketing en línea, publicidad en Internet, diseño gráfico, programación, mantenimiento, contenido, comercio electrónico, etc. Debido a esta excelente infraestructura organizacional es muy fácil para un portal desarrollar un efectivo soporte publicitario y comunicacional que genere un gran número de visitantes.

Existen muchos recursos, concepciones, opciones y formatos para diseñar un portal vertical en Internet, el cual pueda garantizar el éxito de cualquier compañía que desee tener su correcta presencia en la red. La creación de un espacio virtual efectivo para jugueterías en Venezuela, orientado para todo tipo de usuarios que disfruten de la variedad de un sitio, con diversas compañías de juguetes, que posean su presencia de marca, con una participación significativa en la navegación del portal, facilitará la imagen y la expansión de la compañía juguetera en la red y en el mercado global.

[2] LatinMedios.com. Agosto 2000. Internet como medio publicitario. Contenido - Proyecciones - Terminología – Estrategias.

Un Portal Vertical es un potencial para solucionar problemas típicos de promoción, publicidad y venta en diferentes jugueterías de Venezuela, ya que posee diversidad y vanguardia tecnológica en Internet a costos relativamente bajos y con una capacidad muy amplia de cobertura en el mercado, lo que asegura el impulso promocional de empresas pertenecientes a este olvidado sector productivo del país.

Por la concepción global, profesional y tecnológica que representa el desarrollo de un portal aunado con la presencia de diversas compañías jugueteras, que poseen una su marca en el mismo, realizan operaciones comerciales y de distribución a costos relativamente bajos, los cuales impulsan la promoción de las compañías en el mercado. Se propone el Diseño de un Portal Vertical para Jugueterías en Internet que facilite la presencia en la red de manera funcional y productiva para cualquier compañía que se dedique a la industria del juguete.

1.2. Delimitación del Problema

El desarrollo consta del Diseño de un Portal Vertical para Jugueterías en Internet, el cual comprende su arquitectura de contenido, su funcionalidad modular y la conceptualización del sistema de comercialización y participación de las compañías de juguetes que desean pertenecer al Portal.

1.3. Justificación e Importancia

El Diseño de un Portal Vertical para Jugueterías en Internet, orientado para todo tipo de usuarios que disfruten de la variedad de un sitio con diversas compañías de juguetes, que posean su identidad de marca con una participación significativa en la navegación del Portal, facilitará la presencia de la compañía en la red con un aporte moderado de inversión, bajo la supervisión de profesionales expertos en el área tecnológica, gráfica y comercial, además la compañía disfrutará de una plataforma tecnológica confiable que asegure los procesos de transacción comercial en línea.

Generar un Portal para Jugueterías es una salida satisfactoria porque a través de la oferta única de contenidos y servicios, el Portal logrará un efectivo soporte publicitario, un número considerable de usuarios registrados en su base de datos y una infraestructura organizacional especializada para ofrecer soluciones tecnológicas de comunicación, mantenimiento, estudio y seguimiento de páginas web. De esta manera se facilitan los procesos de mercadeo, publicidad, promoción, identificación de la marca, comercialización y respuesta on-line para un canal que ingresa compañías de juguetes que pueden ser o no conocidas en el mercado.

Las compañías de juguetes al registrase en el portal, pertenecerán a un grupo de empresas del mismo rubro, lo que conlleva al incremento directo de la competencia entre marcas, originando una plaza comercial (mall de compras)

variada y atractiva, que impulsará al tráfico de visitantes asegurando el éxito del Portal y a la compañía que esté registrada en él.

A través del mundo virtual, las compañías de la industria del juguete pueden acceder, con costos solidarios a servicios que impulsen su venta de productos y su imagen corporativa. Igualmente el usuario podrá conocer todo lo que la compañía de juguetes desee, como su identidad de marca (minisites o subsitios de las compañías participantes), variedad de secciones, facilidades de servicios, opinión e interacción, especiales de lanzamiento, catálogos de juguetes atractivos, seguridad para efectuar transacciones comerciales, las cuales serán respondidos en tiempos óptimos, promociones, etc., lo que garantizará la seguridad y la confianza del usuario en navegar por un portal para juguetes. Es decir, un espacio que posea toda la variedad y la flexibilidad de inserción de contenido necesario para lograr la identificación de la audiencia.

1.4. Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Diseñar un Portal Vertical para Jugueterías en Internet.

1.4.2 Objetivos Específicos

1. Identificar los principales servicios y secciones, para un Portal de Jugueterías en Internet, que generen interés en el usuario.
2. Determinar la arquitectura de contenido del Portal.
3. Establecer la conceptualización del sistema de comercialización y participación entre el Portal y las compañías jugueteras postulantes.

2. Marco Teórico

En este capítulo se abordan los distintos componentes y herramientas gráficas, técnicas y estructurales que intervienen de manera directa en la exitosa elaboración del diseño de un Portal Vertical para Jugueterías en Internet. Se profundizan principios de tipo gráfico, estructural, organizacional y funcional que al ser debidamente utilizados, bajo criterios sistemáticos, imparten los principios fundamentales para desarrollar cualquier espacio virtual en la red.

2.1. Internet: medio de comunicación activo

Internet ha tenido un crecimiento explosivo en los últimos años, lo que lo convierte en un fenómeno tecnológico revolucionario de la década de los noventa. Cientos de redes empresariales, educativas y de investigación ahora se conectan entre sí a millones de sistemas computacionales y usuarios en más de 200 países. Internet también se ha transformado en una plataforma clave para una lista rápida de expansión de servicios de información, entretenimiento y aplicaciones empresariales, anexados sistemas de comercio electrónico y colaboración empresarial.

Internet ha evolucionado desmesuradamente, desde su creación en el año 1969 por el Departamento de Defensa de Estados unidos con el fin de ser una red de investigación y desarrollo (ARPANET) para permitir que los investigadores corporativos, académicos y del gobierno comunicarse y compartir sus datos por medio del correo electrónico, hasta nuestros días en ser la principal red global del mundo.

“Internet es un conjunto de redes, redes de ordenadores y equipos físicamente unidos mediante cables que conectan puntos de todo el mundo. Estos cables se presentan en muchas formas: desde cables de red local (varias máquinas conectadas en una oficina o campus) a cables telefónicos convencionales, digitales y canales de fibra óptica que forman las "carreteras" principales. Esta gigantesca Red se difumina en ocasiones porque los datos

pueden transmitirse vía satélite, o a través de servicios como la telefonía celular, o porque a veces no se sabe muy bien a dónde está conectada"[3].

El acceso a los diferentes ordenadores y equipos que están conectados a Internet puede ser público o estar limitado. Una red de cajeros automáticos o terminales de banco, por ejemplo, pueden estar integrados en Internet pero no ser de acceso público, aunque formen parte teórica de la Red. Lo interesante es que cada vez más de estos recursos están disponibles a través de Internet: fax, teléfono, radio, televisión, imágenes de satélites o cámaras de tráfico son algunos ejemplos.

2.1.1. Aplicaciones y usos de Internet

Las aplicaciones de Internet más populares son el correo electrónico, la exploración de sitios virtuales a través del World Wide Web y la participación de los grupos de discusión de interés especial. El correo electrónico de Internet es más rápido que muchas redes públicas. Generalmente los mensajes llegan en segundos o en unos cuantos minutos a cualquier parte del mundo en forma, texto, archivos, fotos, fax y videos.

Internet también proporciona foros de discusión electrónica y sistemas de tablero de boletines conformados y manejados por miles de grupos de discusión de interés especial. Cualquier persona puede participar en discusiones o colocar mensajes sobre miles de temas para otros usuarios con los mismos intereses de lectura y que deseen responder. Entre otras aplicaciones populares se incluyen bajar programas y archivos de información determinada y sostener conversaciones en tiempo real con otros usuarios del medio ubicados en sitios distantes.

[3] Alvaro Ibáñe. Artículo extraído de "El libro de Internet: una visita guiada al mundo digital. **¿Qué es Internet? y todo lo que es acerca de la red de redes- 2003. Disponible en:** http://bbs.seker.es/~alvy/que_es_internet.html

Uno de los usos más relevantes de la red global es reunir información a través de las búsquedas de información en línea en una variedad de formas, utilizando exploradores de Internet y motores de búsqueda.

Las tendencias hacia las redes digitales abiertas y de alta velocidad con fibra óptica y enlaces por satélites crecen abruptamente para aumentar los niveles de comunicación. En este concepto, las redes locales, regionales, nacionales y globales se integrarán en una amplia red de redes, con capacidades de multimedia interactivas más avanzadas que Internet. El sistema de la superautopista de información conecta a individuos, hogares, empresas, medios de entretenimiento y noticias, entidades gubernamentales, bibliotecas, universidades entre otros, respaldando las comunicaciones de multimedia, video, datos y voz interactivos originando una infraestructura idónea de información nacional y mundial.

El correo electrónico

El correo electrónico (e-mail) es tal vez el principal servicio de Internet, y sin duda el de mayor importancia histórica. Cada persona que está conectada cuenta con un "buzón electrónico" personal, simbolizado en una dirección de correo: esos nombres con la letra arroba (@) peculiar en artículos de revistas, tarjetas de visita y anuncios.

El correo electrónico permite enviar texto o archivos codificados como texto, generalmente de pequeño tamaño (gráficos u hojas de cálculo, por ejemplo). Se pueden enviar mensajes a varias personas, responderlos de forma automática, guardar listines personales de direcciones y de grupos de colaboradores. También funcionan listas automáticas de correo entre grupos que comparten un interés especial (como series de televisión, aficiones comunes o proyectos en grupo).

La World Wide Web

La World Wide Web (la "telaraña mundial", WWW) es tal vez el punto más visible de Internet y hoy en día el más usado junto con el correo electrónico, aunque también es de los más recientes. Originalmente denominado Proyecto WWW y desarrollado en el (CERN) centro suizo a principio de los 90 que partió de la idea de definir un "sistema de hipermedios distribuidos."

La WWW puede definirse básicamente como tres cosas: hipertexto, que es un sistema de enlaces que permite saltar de unos lugares a otros; multimedia, que hace referencia al tipo de contenidos que puede manejar (texto, gráficos, vídeo, sonido y otros) e Internet, las base sobre las que se transmite la información.

El aspecto exterior de la WWW son las conocidas "páginas Web." Una ventana muestra al usuario la información que desea, en forma de texto y gráficos, con los enlaces marcados en diferente color y subrayados. Haciendo un clic con el ratón se puede "saltar" a otra página, que tal vez esté instalada en un servidor al otro lado del mundo. El usuario también puede "navegar" pulsando sobre las imágenes o botones que formen parte del diseño de la página.

Las páginas de la WWW están situadas en servidores de todo el mundo (sitios Web), y se accede a ellas mediante un programa denominado "navegador" (browser). Este programa emplea un protocolo llamado http (hyper text transfer protocol), que funciona sobre TCP/IP (protocolo de transmisión que asigna a cada máquina que se conecta con un número específico, llamado "número IP"), y que se encarga de gestionar el aspecto de las páginas y los enlaces.

Cada vez son más las empresas que publican información en la Web. Y encontrarla es también cada vez más fácil: casi todos los nombres de los sitios Web comienzan por el URL (uniform resource localizate) que indica que se trata una página Web en formato HTML (http://) seguido de las letras características de la Web (www), el nombre de la empresa (por ejemplo, .IBM) y terminan con el identificador de empresa (.com) o país (.ve). Es decir, si usted conecta con http://www.ibm.com/ visitará las páginas de IBM en Estados Unidos, y con

http://www.ibm.ve/, las de IBM de Venezuela. Pocas son las empresas de gran tamaño que no tienen su propia página Web hoy en día.

Usenet: los grupos de noticias

Uno de los puntos de encuentro más apasionantes de toda Internet es Usenet. En sus orígenes, se trataba de una red paralela a Internet, que circulaba de forma independiente, hasta que fueron unidas. Para muchos, Usenet es lo más importante en la Red después del correo electrónico o la WWW.

El nombre de Usenet (User's Net, "la red de los usuarios") proviene de la época en que Internet se usaba con fines académicos: unos estudiantes decidieron que podían conectar en una red sus máquinas de la universidad e intercambiar mensajes en público. Esto era mejor que tener que enviar varios mensajes a cada uno de los interesados, o utilizar las interminables listas de correo mediante suscripción. Con el paso del tiempo, Usenet pasó a usar Internet y sus protocolos como base, y hoy en día Internet y Usenet están ciertamente unidos y son casi indistinguibles.

Usenet es conocida por ser la red que transporta los "grupos de noticias" (Newsgroups) o, como algunos les llaman para abreviar, "las news." Aunque por su nombre parezca otra cosa, los grupos de noticias no se refieren únicamente a noticias informativas o de un ámbito especial, sino que cubren cualquier área de interés en la que haya un número suficiente de participantes. Allí se viven intensos debates sobre temas políticos, sociales, culebrones, informática, cine, humor, música y cualquier otra cosa.

FTP: transmisión de ficheros

El FTP es un sistema de transmisión de ficheros que envía y recibe archivos de gran tamaño de un lugar a otro de Internet sea rápido y más cómodo que mediante correo electrónico.

En Internet existen enormes servidores FTP con miles de programas de distribución pública, imágenes y sonidos, de libre acceso. Muchos fabricantes los usan para mantener al día a sus clientes en cuanto a nuevas versiones del software, actualizaciones o controladores. Los servidores FTP también se emplean para la distribución de software de demostración, revistas electrónicas y otros materiales.

IRC: canales de charla

El Internet Chat Relay es el equivalente en Internet a las comunicaciones entre radioaficionados. Se basa en una serie de servidores que admiten conexiones de cualquier persona desde cualquier lugar de Internet, que puede enviar y recibir mensajes en directo y charlar con otros usuarios.

Las charlas dentro de estos servidores se organizan en canales temáticos, los cuales tienen operadores que actúan como moderadores. El idioma habitual es el inglés, pero existen grupos de charla locales y en castellano. Mucha gente utiliza el IRC para reunirse y charlar en vivo a una hora terminada, aunque a veces los grupos de IRC resultan un tanto caóticos por la gran cantidad de personas conectadas, los retardos y las continuas entradas y salidas de personas. Otras veces se usan para la retransmisión de eventos o reuniones de grupos con aficiones comunes.

Otros servicios

Existen otros servicios de Internet no tan conocidos ni populares que siguen existiendo por razones prácticas e históricas. Algunos de ellos son:

· **Telnet.** Sirve para conectarse de forma remota a un ordenador (generalmente Unix) desde un programa terminal. A todos los efectos, se puede trabajar con ese ordenador como si estuviera sentado frente a un terminal local, aunque se encuentre en la otra punta del mundo.

· **Gopher, Archie, Verónica**, **WAIS.** Son básicamente entornos de menús y búsqueda para navegar por servidores de FTP, que mantienen bases de datos de archivos de la red que se puede consultar. Suelen incluir más información de la que se obtiene al hacer un FTP convencional, y algunos permiten consultar bases de datos.

· **Listas de correo**. Son servicios de mensajería entre grupos de personas, mantenidas mediante un sistema automático de correo electrónico y suscripciones gratuitas. Hay miles de listas de correo sobre temas específicos y aficiones, en grupos que varían entre pocas personas y varias decenas de miles.

· **Buscadores.** Son una novedosa categoría de servicio. Se trata de sistemas (motores de búsqueda) que organizan la información de Internet. Unos, como el popular Yahoo, organizan todos los recursos de Internet, como páginas Web, grupos de noticias y Gophers, en categorías (entretenimiento, informática, países, música...) y son un buen punto por el que comenzar a explorar la Red. Otros, como el potente AltaVista de Digital, mantienen índices de todo lo que se publica en la Web y en Usenet, y permiten buscar información por palabras y por contexto.

2.2. Espacios Virtuales

2.2.1. Intranet

Una intranet permite utilizar tecnología y medios de Internet para armar una red privada de información, ya sea dentro de una empresa, sobre redes locales, sobre una wan (wide area network) propietaria o sobre la infraestructura misma de Internet. En este esquema, se acude a un software desarrollado y ampliamente probado, y en el caso de utilizar Internet como vía de comunicación, una red barata y sumamente confiable.

Aplicaciones para implementar en una intranet:

En principio, cualquier aplicación de red es aplicable a una intranet. Pero debido al ancho de banda limitado (esto es una limitación de cualquier WAN), las mejores aplicaciones son las llamadas transaccionales, las cuales se desarrollan a través de transacciones discretas, y no las interactivas, en las cuales existe una interacción permanente entre el usuario y el programa. Las aplicaciones más adecuadas podrían ser:

1. Toma de pedidos de clientes
2. Pedidos de cotizaciones
3. Consulta de listas de precios
4. Consulta de resúmenes de cuenta
5. Informe de movimientos de stock (para reposición)
6. Traspaso de información a consolidar entre sucursales
7. Informe de novedades de personal, etc.

Beneficios de una Intranet

Existen diferentes beneficios entre los cuales es obtener comunicaciones entre varios puntos a costo muy reducido, reducción de costos de instalación y mantenimiento del hardware y software en todos los puntos relacionados. Dado que la tecnología utilizada es standard y uniforme, no existe preocupación para la

conexión entre otros participantes ni para la dotación de software específico, ya que lo único necesario para lograr la conexión será una cuenta de un proveedor de Internet y el software de navegación standard.

En cuanto a los beneficios comerciales de implementar un sistema de este tipo, lo más importante es que se puede comunicar a decenas, cientos o miles de puntos en forma muy rápida y económica. Estos puntos pueden hacer pedidos sobre su base de datos en forma directa, de esta manera se puede planificar las compras o la producción de una manera más ajustada.

Privacidad en la Intranet

Existen varias formas de hacer que los datos y la información sigan siendo privadas. En el caso de que alguien pone a disposición de sus clientes su estado de cuenta. Cada uno de ellos que ingrese a la página deberá identificarse con un código de usuario y una clave, por lo cual verá sólo la información pertinente a su cuenta. En el caso de los pedidos, se puede informar a los clientes de la existencia o no de un determinado producto, sin hacer público el nivel de stock.

El mecanismo real de transmisión de datos dependerá de cada caso, pero en esencia se sigue lo siguiente:

El cliente del producto o servicio utiliza un navegador o browser standard para acceder a la página del proveedor del producto o servicio a través de su proveedor local de Internet (ISP). Para esto utiliza cualquier computador, cualquier sistema operativo, cualquier módem, etc. Una vez en la página del proveedor efectúa su pedido, el cual queda grabado en la base de datos del proveedor de la intranet. El proveedor del producto o servicio se comunica a su vez con el proveedor de intranet a través de un navegador standard, y puede descargar los pedidos que sus clientes han realizado en forma compacta, con un formato predeterminado. A su vez puede actualizar información en la base de datos de la intranet, para que sus clientes conozcan el estado de pedidos anteriores, existencia de mercaderías, etc. Todo este proceso trabaja en tiempo real (sin las demoras e imprecisiones del correo electrónico). El proveedor del producto o

servicio puede conectarse con la frecuencia que lo desee, o hasta establecer una línea punto a punto con el proveedor de intranet, con lo cual el procesamiento de los pedidos puede ser constante.

2.2.2. Extranet

La Extranet consiste en permitir que personas ajenas a la empresa, como los clientes o proveedores puedan acceder a parte de la Intranet de la organización. Es decir, técnicamente se trata de que el cortafuego permita también el acceso a usuarios externos, lo que complica los aspectos relativos a la seguridad.

Desde el punto de vista de la gestión empresarial se pueden enmarcar las Extranet en el nuevo contexto el que se contemplan las transacciones en las empresas, que implica integrar a los clientes y proveedores en la cadena de producción, estableciendo más asociaciones con ellos y que implica un mayor intercambio de información. Además demandan información oportuna en tiempo real. Este marco de negocios, más propicio a la colaboración, arranca de conceptos bien establecidos como el “Just in Time” ó Justo a tiempo, mediante el cual los proveedores tienen que estar sincronizados con los clientes para que los pedidos estén siempre a tiempo.

Algunos ejemplos de Extranet:

1) Seguimiento de pedidos online. Consta en que los operadores logísticos, han preparado su Intranet para comportarse como una Extranet, permiten al cliente conocer un seguimiento online del envío.

2) Clientes y proveedores. Relación entre el negocio de venta virtual con los proveedores con el fin de conocer datos reales de las ventas, según se van produciendo.

Una Extranet puede permitir al proveedor consultar las existencias en stock de su producto accediendo al sistema de información. Ello puede lograr una reposición más rápida y mejorar los días de facturación.

3) Banca electrónica. La banca electrónica proporciona uno de los ejemplos más antiguos sobre el concepto de compartir información con el cliente. El banco deja acceder a los clientes a su sistema de información para conocer u operar con sus cuentas. Con la llegada de Internet, casi todos los bancos están permitiendo que de esta forma se acceda.

2.3. Portal

Un Portal es un espacio de información e interacción en Internet con acceso a múltiples fuentes de información y servicios estructurados de forma inteligente para ser encontrados desde la primera página.

Entre las mejores prácticas y múltiples características de todo portal destacan:

1. Múltiples fuentes de información están disponibles desde la página principal y los “mini-portales” internos.
2. Al menos 2/3 partes del espacio de la página principal presenta información útil y relevante para el usuario.
3. La estructura de navegación del sitio es intuitiva y tiene elementos que son comunes a todas las páginas que componen el sitio.
4. El diseño de las principales páginas debe prescindir de animaciones e imágenes grandes que disminuyan la velocidad de acceso al sitio.
5. Los contenidos deben actualizarse frecuentemente y pueden cambiar en función del visitante, o de forma aleatoria cada vez que se accede al sitio.

Clasificación de portales:

- **Por orientación: Verticales u horizontales**.

    - Portales verticales: por rubro:
        - industrial,
        - comercial,
        - financiero
    - Portales horizontales: por tipo de operación:
        - matching,
        - remate,
        - ventas,
        - alquileres,
        - canjes.
        -

- Por tipo de emisor-receptor (o dueño-visitante, o servidor-cliente):
    - B2B, (negocio a negocio)
    - B2C, (negocio a consumidor)
    - C2C (consumidor a consumidor)
    - P2P (portal a portal)

Los negocios P2P serían portales de segunda generación, o segundo orden, ya que sus clientes serían los portales. Habría un negocio que sería el "matching" de portales, destinado a formar alianzas estratégicas, y otro que sería la venta de tecnología y servicios para los portales.

Según lo antes mencionado se puede concluir que las clasificaciones más usadas o comunes es que existen portales horizontales enfocados a todo tipo de clientes, así como portales verticales diseñados para clientes ó usuarios con un perfil específico. Es decir, los portales verticales son aquellos que destacan una marca y poseen contenido ó un tema determinado, el cual es orientado a una comunidad en especial y los portales de tipo horizontal, son aquellos que se

caracterizan por poseer una gran variedad de contenido, servicios y cualquier tipo de aplicación que se adapte a las diferentes audiencias que lo visitan.

En los portales verticales existen muchos mecanismos distintos de generación de negocios: shopping virtual, ofertas, remates, remates inversos, pedidos de cotización, licitaciones, canjes, etc. Si algún portal quiere ocupar un espacio "horizontal", como el de los remates, las licitaciones, los canjes, etc., su mejor apuesta es hacer alianzas estratégicas con todos los portales verticales posibles.

Diseño de un Portal

Para el diseño de un Portal se consideran los siguientes aspectos:

1. Investigación de casos de éxito similares y también los fracasos.
2. Ejercicio de creatividad e innovación para potenciar el máximo aprovechamiento del Portal a diseñar.
3. Incorporación de mejores prácticas y usabilidad.
4. Diseño con base de metodología.
5. Metodología de desarrollo.

Metodología sugerida para el diseño de Portales

Análisis de la Estructura

Conceptualización de Diseño

Redacción de Contenidos

Cada uno de estos aspectos comprende múltiples características que deben cubrirse para asegurar el éxito del Portal.

Análisis de la Estructura

La estructura de un sitio determina qué tan fácil es encontrar información específica. Son múltiples los sitios que cuentan con contenidos importantes pero que difícilmente son consultados por los usuarios debido a desconocer de su existencia ó dificultad para navegarlos.

A su vez es necesario considerar, los siguientes puntos:

- Máximo aprovechamiento del portal a través de una correcta estructura de navegación.
- Integración de información relevante como parte de la estructura de cada página.
- Minimización de número de “clicks” para encontrar información específica.
- Óptima presentación de trámites y servicios a través de mecanismos inteligentes de clasificación y mecanismos de búsqueda.

Conceptualización de Diseño

La conceptualización en el diseño determina la comodidad que experimenta el usuario al consultar un Portal, lo cual impacta el tiempo de visita y la frecuencia de retornos al mismo.

Para controlar la calidad visual es importante tomar en cuenta:

- Adecuada selección de tipografía y colores.
- Vestimenta y gráficas adecuadas para facilitar la consulta de información.
- Congruencia en el diseño de las distintas secciones y páginas del portal.

Redacción de Contenidos

La redacción de contenidos considera la transmisión de información y conocimiento relevante y pertinente a través de la adecuada presentación y actualización de los activos del Portal.

Elementos que contribuyen a la relevancia de contenidos mediante:

- Fórmulas de acceso inteligente a información en función de su demanda y relevancia.
- Transmisión de información implícita adicional y de alto valor agregado en función del formato de presentación.
- Vinculación de contenidos en distintas secciones del Portal de manera inteligente.
- Presentación de contenidos en distintos formatos en función de la sección o nivel de detalle deseado.
- Procesos de actualización, administración y control de contenidos en tiempo y forma.

Criterios de evaluación de portales

Criterios funcionales

- **Personalización:** Muchos proyectos han fracasado porque sus contenidos no se adecuan a las demandas de los usuarios. Esto no es fácil, ya que a veces la palabra personalización es casi tan genérica como los propios portales. Es preciso tener claro por qué se quiere personalizar, quienes son los usuarios potenciales y qué se sabe acerca de ellos.

- **Agregación de contenidos**, entendida como simplificación, es decir, la reducción de puntos de acceso que tiene que utilizar al usuario para interactuar

con la organización. Cuantos más contenidos agregados haya, más fácil le resultará a usuario acceder a la información y servicios.

- **Presentación/navegación**. La interfaz de usuario va cobrando cada vez más importancia. Una de las características de la nueva Internet es que el diseño y la facilidad de navegación pasan a un primer plano, a diferencia del pasado reciente, en que tales aspectos se han tenido poco en cuenta.

- **Capacidades de búsqueda.** Se ha considerado tradicionalmente como una característica fundamental de un portal elaborar procesos de búsqueda automática para el usuario. Hay muchos sistemas de búsqueda, y cada portal se ha inclinado por uno (motor propio, acuerdos con buscadores internacionales, etc).

- **Gestión de categorías y clasificación.** Generalmente los portales disponen de un directorio de categorías por el que se puede navegar hasta dar con la información deseada. Existen técnicas que permiten realizar esta categorización de forma automática.

- **Business Intelligence.** Existen diferentes productos y soluciones que permiten integrar y estructurar los datos para obtener informes sobre las peticiones de información. Hay que evaluar la forma en la que el usuario va a acceder a datos y ajustar la respuesta a esas necesidades (datos pre-empaquetados, informes predefinidos o informes personalizados).

- **Integración de contenidos externos.** Por definición, un portal de empresa significa agregación de contenidos, que pueden residir dentro o fuera de la organización. Hay que evitar la mezcla de información, ya que hacen que el usuario tenga que manejar múltiples mecanismos de búsqueda o menús.

- **Colaboración.** Los conceptos de espacios para trabajo en grupo y comunidades están surgiendo con fuerza en los portales, como un medio para

facilitar la compartición de recursos y fuentes de información entre personas implicadas en un mismo proyecto.

- **Capacidades de Publicación.** Hay que determinar si se van a incluir capacidades de publicación, que permitan a los usuarios finales incluir contenidos, o esta es una labor que únicamente va a realizar el administrador.

- **Facilidades de suscripción.** Son una manera de interactuar con los usuarios, a través de alertas, notificaciones y suscripción a listas de correo. Si se decide implantar un servicio de estas características hay que establecer diversos parámetros que permitan al usuario decidir cómo quieren recibir la información. Esto cobra especial relevancia de cara a los nuevos dispositivos inalámbricos, telefonía móvil, etc.

- **Integración de los procesos de negocio/flujos de trabajo.** El usuario del portal debe ser visto como alguien que participa de alguna manera en los procesos de negocio de la compañía. Por ello es preciso que la interacción usuario/web esté integrada con los sistemas de negocio.

- **Capacidades de Administración centralizada**. La capacidad de administrar de forma centralizada los recursos de la empresa es una característica clave del portal corporativo. La administración debe estar basada en navegador.

Criterios de Infraestructura.

Al igual que se han definido una serie de criterios funcionales, se pueden establecer también criterios técnicos, en los que se valorará la seguridad, compatibilidad con lenguajes abiertos, escalabilidad, legibilidad global, el coste y la fiabilidad del proveedor.

Pautas generales de valoración

Como pautas generales cuando se aborda la puesta en marcha de un portal, podemos señalar:

- Definir claramente cual es el objetivo de negocio y el papel que va a jugar el portal dentro del mismo
- Definir cuales son los objetivos de la puesta en marcha del portal
- Definir el público objetivo del portal y lo que este público espera encontrar en él. Si el usuario es heterogéneo, es preferible implantar diversos portales que permitan apuntar a grupos homogéneos
- Analizar cuál va a ser la manera en que la audiencia va a interactuar con el portal: encontrar información, colaborar, hacer un trabajo, etc.
- Hacer un inventario de los contenidos y servicios que concuerdan con los objetivos de los usuarios y que estarán accesibles en el portal.
- Analizar los requerimientos del portal antes de empezar la evaluación y selección de los fabricantes o proveedores.

2.4. Modelos de Negocio en Internet

La identificación de los modelos de negocios es producto de un intento por simplificar la dinámica de los negocios en la Web, pero no es determinante ni suficiente, ya que muchos negocios tienen modelos mixtos y queda mucho espacio de tiempo y desarrollo para la aparición de nuevas categorías o modelos:

- Según los **participantes que convocan y que son convocados**, los modelos se clasifican en: empresa-empresa (B2B), empresa-consumidor (B2C), empresa-inversor (B2I), empresa-empresa-consumidor (B2B2C) o consumidor-consumidor (C2C).

- Según la **operación que realizan**, los modelos pueden ser de venta directa o de intermediación, y su ganancia puede provenir del cobro de comisiones, de la recolección y venta de información estratégica, o de la venta de productos o servicios complementarios o accesorios al principal.

- Según su **proyección**, los negocios pueden ser locales, regionales o globales.

- Según su **grado de especialización**, pueden ser horizontales o verticales.

- Según el **objeto** principal de la negociación, pueden ser **brick** (reales) o **click** (virtuales). En este momento se revalorizan mucho los negocios mixtos **brick and click,** es decir, aquellos que combinan una empresa real con una virtual.

2.4.1. Modelos de Intermediación (corretaje)

Los intermediarios (brokers) son creadores de mercado: juntan compradores y vendedores y facilitan las operaciones. Muchos intermediarios comisionistas cobran una parte de cada transacción que realizan, otros cobran una suma fija por pertenecer a un sistema y los menos ganan solamente con la venta de espacios publicitarios. Las comisiones son altas para los productos diferenciados, únicos o con marca, y menores para las "commodities" o productos genéricos, para los cuales hay un mercado establecido ("exchange", para carnes, granos, acciones, dinero).

Agregador de Vendedores - Comunidad negociante o comunidad vertical: Es un sitio que actúa como una fuente esencial de información para cualquier mercado en particular. Contienen información del producto en guías de compras, directorios de productos, artículos, listados y clasificados. Permiten el intercambio de información, completando muestras y actividades de la asociación comercial.

Shopping virtual: Un sitio que sostiene a muchos comerciantes. El modelo puede ser más efectivo si se combina con un buen portal. También shoppings más sofisticados pueden proveer transacciones automáticas y asociaciones de mutua conveniencia.

Agregador de Compradores: reúne compradores individuales para realizar transacciones como grupo y recibir descuentos. Por ejemplo Comunia: http://www.comunia.com/ . (ahora off-line). Este modelo tuvo como pionero a Accompany, y recientemente Mercata obtuvo una patente para su sistema "PowerBuy".

Distribuidor: Una operación que conecta una gran cantidad de fabricantes del producto con los compradores al por menor. El corredor facilita el negocio entre los distribuidores y los socios que negocian. A los compradores les permite comerciar con más rapidez y más volumen en menor tiempo así como también reducir el costo de obtención. Las transacciones son más eficientes al proveer al comprador el conjunto de precios.

El distribuidor puede o no ofrecer información, asistencia, logística, entrega, facturación, cobranza, colección de deudas, servicio post-venta, etc.

Metamediario: Además de intermediación ofrece servicios de valor agregado: respaldo financiero, garantía de seguridad y calidad, procesamiento de transacción, seguro, etc.

Remate online: Un sitio que administra remates para vendedores (individuales o empresas).
Además de comisión, se gana sobre espacios publicitarios para empresas y para vendedores individuales. Otros servicios pueden ser consignación, "escrow" (transferencia custodiada), trasporte, etc.

Remate inverso: El eventual comprador establece el precio al cual se compromete a comprar.

Agentes de búsqueda: Un agente es usado para buscar el mejor precio para un bien o un servicio especificado por el comprador, o para localizar información difícil de encontrar. Una agencia de empleados puede actuar como agente de búsqueda, encontrando trabajo a desempleados o encontrando empleados para puestos ofrecidos por empresas. Una "agencia de compra o importación", busca el mejor vendedor para un encargo de mercadería determinado: DealTime, MySimon, RoboShopper, R U Sure, ShopFind

Modelos de publicidad: Es una extensión del modelo tradicional de transmisión radial o de TV. En este caso el sitio provee contenido mezclado con mensajes de publicidad en forma de banners. El banner puede ser la única fuente de ingreso para el sitio. El medio puede ser creador de contenidos o distribuidor. El modelo de publicidad funciona sólo cuando el volumen de tráfico es grande o altamente especializado, y cuando se alcanza un "tamaño crítico" que permite llamar la atención de los anunciantes.

Portal Generalizado: Generalmente se trata de millones de visitas por mes, generado por contenidos diversos o servicios (ej: buscadores como Yahoo, Altavista, etc.), El gran volumen hace que la publicidad de ganancia, por ende permite diversificar los sitios de servicios. La competencia por el volumen condujo a los sitios a que incluyan contenidos gratuitos como ser e-mail, chat, noticias,etc.
Los buscadores cobran a las empresas por un posicionamiento prioritario en los listados de resultados, por banners, y rematan las "keywords", palabras clave. Es decir, si alguien busca "autos", además del listado aparece un banner del que ganó el remate, por ejemplo Ford.

Portal Personalizado: La naturaleza genérica de un portal personalizado demanda lealtad del usuario. Esto lleva a la creación de portales que permitan

personalizar el contenido. Esto aumenta la lealtad del usuario a través de su inversión en tiempo para personalizarlo. El progreso de este portal está basado en el volumen y en el valor de la información. La personalización puede soportar un portal especializado.

Portal Especializado: Acá el volumen es menos importante que una base bien definida. Por ejemplo, un portal que solo atrae a golfistas, o amas de casa o compradores, puede ser un buen ingreso solo para aquellos que estén interesados en publicar en esas secciones en particular.

Modelos de servicio gratuito: Dan a los usuarios algo gratis: hosting, servicios, acceso a internet, tarjetas virtuales, etc. Esto crea un alto volumen de visitas que hace viable la publicidad (5000 visitas diarias para un portal horizontal parecen ser un umbral razonable). Este modelo está en franca caída, y los sitios están aprovechando sus usuarios cautivos para cobrarles.

Negocio de Descuento: El mejor ejemplo es buy.com, que vende sus bienes a igual o menor precio que el de mercado, y busca sacar provecho de la publicidad.

Clasificados: Un listado de ítems para la venta o para la compra. El precio puede o no estar especificado. Se cobra aunque la transacción no se lleve a cabo. En Argentina, http://www.grippo.com/ y http://www.segundamano.com/ , entre muchos otros.

Sistema Recomendador: Es un sitio que permite a los usuarios intercambiar información con otros acerca de la calidad de los productos, servicios y comerciantes.
Ejemplos: Deja.com, ePinions

ClickTheButton lleva el concepto un poco más lejos ya que integra al sistema recomendador al browser. Amazon permite a cualquiera escribir o leer un

comentario sobre los libros que tiene en venta. Cualquiera que tenga un sitio puede generar un "kiosco" de Amazon.

2.4.2. Modelos de Venta directa

Comercio Virtual: Cualquier negocio que ofrece bienes y servicios tradicionales o específicos de web. Hay comercio virtual exclusivo de la Web o mixto. Un ejemplo de valor agregado para sitios de e-commerce es iFacetime, que ofrece soporte online para sitios de e-commerce.

ASPs "Application Service Provider". (no confundir con Active Server Pages): es un sistema por el cual en lugar de vender software, se cobra un abono por usarlo en la Web. El cliente se ahorra el trabajo de instalarlo y siempre cuenta con la última versión.

Ventas por Catálogo virtual: migración del sistema tradicional en los EE.UU. de ventas por catálogo real y pedidos por correo, al catálogo en la Web y los pedidos por mail. Ejemplo: Chef's Catalog

Surf and Turf (brick and click): conjuga presencia virtual con real.

Modelo de manufactura directa a cliente: Este modelo permite a los fabricantes hallar compradores directamente y así acortar el canal de distribución. (Eliminar mayoristas y minoristas). Este modelo está basado en eficiencia, mejora de servicios y un mejor entendimiento de las preferencias de los clientes. También en "customization", o personalización del producto. Por ejemplo, un cliente puede pedir al fabricante de automóviles un determinado color, opciones de equipamiento, etc. Este modelo sirve también cuando el producto es muy perecedero, como las flores [Flowerbud], o vegetales de granja, y es conveniente concertar entregas directamente entre fabricante y consumidor. La parte negativa son los conflictos que pueden surgir con la cadena de distribución establecida.

2.4.3. Modelos basados puramente en información

Vendedor de Bits: Un comerciante que trata estrictamente con productos y servicios digitales y conduce todas las etapas del proceso de comercialización en la web. Ejemplo: http://www.librosenred.com/

Modelo de venta de servicios virtuales: Se encuentran en este rubro todos aquellos que ofrecen servicios de procesamiento de información. Por ejemplo, una empresa que "filtra" los sitios visitados por empleados de una empresa y genera estadísticas.

Modelo infomediario: Los datos de los consumidores y sus hábitos comerciales son altamente valiosos, cuando se los analiza cuidadosamente y se los aplica a campañas de marketing. Algunas empresas son capaces de funcionar como infomediarias recolectando y vendiendo información a otras empresas. Un infomediario puede ofrecer a los usuarios acceso gratis a Internet (http://www.tutopia.com/,http://www.netzero.com/,http://www.alternativagratis.com/) hardware gratuito u otros productos o servicios a cambio de información detallada acerca de sus hábitos, necesidades, etc. Este modelo está mostrando más solidez que el modelo de publicidad. Todos los sitios que exigen registración para brindar algo gratis usan los datos para campañas de publicidad.

El modelo de infomediario puede también proveer a los consumidores de información útil acerca de sitios web en el segmento del mercado donde compiten.

Modelo de generación de afiliados: En contraste con el portal general, este modelo provee oportunidades de compra dondequiera que la gente esté navegando. Los afiliados publican un botón o un banner que conduce al sitio del vendedor, el cual registra el origen de cada venta para abonar la comisión correspondiente. El ejemplo más claro es http://www.amazon.com/ , que tiene protegido su sistema con una patente muy amplia.

El vendedor puede optar por un sitio completo y una campaña especial, en lugar de un simple banner, si el producto le interesa. Guías sobre programas de Afiliados en la Web: i-revenue.net, AffiliateWorld.

Modelo de comunidad: La viabilidad del modelo de comunidad está basada en la lealtad del usuario. Los usuarios invierten en tiempo y emoción en el sitio, y a veces proveen contenidos. Algunas comunidades cobran un abono o suscripción.

Modelo de contribuyente voluntario: El modelo está predeterminado para la creación de una comunidad de usuarios capaces de mantener el sitio a través de donaciones voluntarias.

Redes de Conocimiento: O sitios expertos, proveen información basada en profesionales o en experiencias de otros usuarios. Estos sitios son generalmente como foros donde las personas buscan información, realizan preguntas y obtienen respuestas de alguien que sabe acerca de un determinado tema. Los expertos pueden ser empleados o voluntarios, que pueden así captar clientes o empleadores, o ganar fama o popularidad.
Ejemplos: Deja, ExpertCentral, KnowPost, Xpertsite, Abuzz . (gratis). Pagos: Guru, Exp . En español, http://www.elsabio.com/ , Unaduda.

Modelo de Suscripción: Los usuarios pagan para acceder al sitio. Normalmente una parte de la información es gratuita y otra paga. Para que funciona la información debe ser de mucha calidad o generar mucho interés: Wall St. Journal, Consumer Reports . Los sitios pornográficos siguen este modelo y generan un gran volumen de ventas.

Modelo de Utilidad: En el "Utility model" el usuario paga fracciones de centavo por ver una foto, leer una pantalla o bajar un archivo. No existe aún un sistema universal de micropago (Cybercash y otros trataron sin éxito de

imponerlo), pero sí sitios donde se puede abrir una cuenta con una suma fija, e ir descontando. Así funcionan los sitios de juego online.

Los modelos antes descritos, se pueden englobar en tres grandes grupos:

1) Comercialización de bienes y servicios convencionales a través de Internet

2) Infomediación

3) Formación de comunidad virtual.

Los buenos sitios de Internet, cualquiera que sea su modelo de negocios, tienen algunas de estas características:

- **Contenido** (información útil, variada y actual)
- **Comercio** (transacciones entre empresas y/o consumidores)
- **Comunidad** (un lazo que une a todos los participantes, basado en intereses, afinidades, ideología u otros valores)
- **Contagio** (modelo de diseminación viral, rápida y económica)
- **Continuidad** (necesaria para generar confianza y construir comunidad)
- **Matching** (aprovechamiento de una buena cantidad de usuarios bien conocidos para generación de transacciones entre parejas o grupos)
- **Servicios** (adaptados al tipo de usuario y de transacción)
- **Recurrencia** (necesidad del público de retornar frecuentemente al sitio)
- **Base de Datos** (materialización del conocimiento del mercado)

2.5. La Publicidad en Internet

La Web ofrece más flexibilidad que ningún otro medio, para promocionar cualquier tipo de información o producto, debido a su carácter globalizado. Es posible realizar una campaña sumamente especializada, de breve duración, dirigida a un público muy específico, así como también permite llevar a cabo un programa de desarrollo de marca de amplio alcance y dirigida a cualquier público en general; es posible patrocinar una programación Web a través de un contrato de total exclusividad, para incrementar la competencia en el mercado y reforzar al máximo la imagen corporativa de la compañía.

Últimamente las compañías se han venido planteando la necesidad de atraer gente a su sitio Web, se esfuerzan en anuncios o carteles digitales animados gráficamente como banners o cintillos que capten la atención del usuario, en vista del desarrollo que esto ha tenido las técnicas comienzan a caducar y ya hoy en día una página ubicada en un buen sitio con excelente información vale más que mil cintillos promocionales.

Es por ello, que se ha acudido a crear marcas, sitios o espacios electrónicos efectivos, que generen el posicionamiento, aceptación y repetición en el mercado. Valiéndose del alcance y la frecuencia, con que la imagen corporativa y el producto se encuentran relacionados con el cliente.

Internet es el medio idóneo para llevar a cabo el proceso de promoción y publicidad de una compañía determinada, debido a que la respuesta del consumidor es inmediata y directa. No hay que esperar que las personas vayan a la tienda y que usen el cupón, solo con hacer clic en las ofertas que fueran de su interés y acudir directamente al sitio Web desde su lugar de preferencia la operación entre el cliente y el proveedor quedará realizada.

Inicialmente, existía un consenso en el sentido de que llevar tráfico a un espacio Web significaba hacerse vínculos en ese sitio. La mejor forma de lograr lo anterior es a través del intercambio con otras páginas que generen gran cantidad

de visitantes, los cuales al observar la promoción conocerá de la misma y si les interesa accederán a ella.

Las marcas en el ciberespacio

La publicidad es el arte de decirle a la gente que existe algo que les interesa. Muchas veces el objetivo es provocar una respuesta inmediata y otras es crear conciencia y crear marcas, el valor de la impresión en sí es muy importante.

El propósito original de las marcas fue el de servir como etiqueta de propiedad. Las marcas se desarrollaron y se convirtieron en una señal de confianza, de consistencia. El consumidor ya está acostumbrado y acepta el efecto de la publicidad en sus vidas cotidianas y eligen la marca que les de más seguridad y aquello que toca la fibra de algún recuerdo que se ha vivido, visto o escuchado.

Una marca es algo cuya vida es independiente de los planes de la empresa, ya que se trata de la culminación de todas las interacciones entre un mercado y dicha empresa. La suma total de cómo se siente y piensa la persona acerca de su contacto con la empresa, da como resultado una marca.

Toda compañía debe transmitir por medio de su logotipo responsabilidad, confianza y que sus productos significan confiabilidad.

La Internet es un medio bien solidario accesible a cualquier anunciante, es muy fácil tener una presencia en la red, es por ello que existen numerosos sitios que proveen diferentes tipos o la misma información los cuales se encuentran atiborrados de promociones y publicidad, lo que origina que la competencia por establecer una marca en la red sea mayor. Con tantas opciones en cuanto a contenido, el usuario dependerá cada vez del sentimiento de confianza que les pueda generar una marca en una página Web.

Es por ello, que la creación de una marca Internet no se debe reducir a crear sitios virtuales sin su debida promoción, a expensas de que la gente adivine qué es el sitio y de qué se trata la página. Hay que estimular la visita del sitio, promover sus virtudes y fortalezas e inventar mecanismos publicitarios novedosos que generen interés por parte del usuario para afrentar el número de visitas al site y por ende asegurar su vida en línea.

Existen innumerables maneras creativas de promocionar una marca y un producto, la mejor manera de apreciarlos es mediante los recursos visuales, es por ello que se ha decidido incorporar en la sección 3 de anexos de recursos publicitarios de este proyecto una recopilación de los principales casos de publicidad 2002 on-line, extraídos de http: //www.terra.com, Terra Networks, prestigioso portal de habla hispana en España y en distintos países latinoamericanos.

2.6. El Marketing en Internet

Para una compañía que necesita ampliar sus bases de ventas es importante construir una buena identidad de marca e ingresar al mundo en línea. Para compañías que compiten en el ciberespacio es vital generar una identidad de marca vinculada con los servicios en línea apoyados y mezclados por estrategias de marketing efectivas.

Debido al exceso y al bombardeo de información en la Web los recursos de información deben ser estudiados para que actúen de forma efectiva. Es necesario vincular la imagen real de una compañía en una presencia Web con el objeto de evitar confundir al usuario, quienes recompensarán una buena estrategia de marketing con compras y visitas frecuentes en el site que se identifican.

Algunos expertos en marketing en línea usan diversos vehículos para llegar a los consumidores. De los cuales se puede mencionar:

1.- Los sitios Web son áreas patrocinadas por las empresas que permiten que la compañía interactúe con sus clientes y prospectos. Las compañías también venden sus productos o servicios en algunos foros o aplicaciones interactivas.

2.- Los grupos Usenet de Internet, son grupos que cubre más de cien mil temas. Estos grupos no se usan para actividades comerciales descaradas. Sin embargo, en diferentes oportunidades se han encontrado grupos seleccionados de consumidores interesados en ciertos productos y participan en la discusión dando información y no comprando un producto en específico.

3.- El correo electrónico es el vehículo de comunicación primario entre los consumidores y las empresas. Los servicios en línea ofrecen una flexibilidad tremenda para los especialistas del marketing en línea.

4.- El correo electrónico automatizado, llamado también autocontestadora o correo robot, funciona como un sistema automatizado de fax, que envía mensajes que describen el producto o servicio en respuesta a las peticiones por correo electrónico de los consumidores.

5.- Las conferencias permiten que los especialistas de marketing construyan relaciones con los consumidores al proveerles información.

6.- Los servicios de noticias y financieros dan a los consumidores información de los servicios por cable y más de mil periódicos de todo el mundo.

El marketing en línea es una nueva rama de un árbol viejo: marketing, que se define como el proceso de satisfacer las necesidades y deseos humanos mediante información. El marketing en línea tiene sus raíces en los conceptos tradicionales del marketing, con la salvedad que extiende sus fronteras hacia la interactividad.

El marketing en línea se centra en comunicar los mensajes por medio de computadoras que reemplazan el papel con despliegues de pantalla de información, textos, imágenes y sonidos. Los principios de composición, diseño, tipografía e imágenes deben ser reconsiderados dentro de este contexto. Además

las computadoras permiten que la comunicación se convierta en un proceso de dos vías, a diferencia de los anuncios impresos y de televisión.

El marketing en línea hace uso de la presentación de materiales de venta interactivos que satisfacen las necesidades de cada clase de comprador. Las empresas pueden crear presentaciones individuales de ventas que se ajusten a las necesidades de cada comprador. El marketing y la publicidad en línea exigen contener mensajes personalizados no mensajes amplios o estandarizados. Es un marketing dirigido que se ejerce de forma más fina y sutil. La administración de los mensajes individuales, o la venta de uno a uno, colocando avisos dentro de un contexto interesante, es una nueva regla.

Para lograr una perspectiva más clara del marketing en línea, tal vez sería bueno compararlo con el marketing masivo y el directo.

- El marketing masivo requiere de un mercado masivo para sobrevivir. Llega a los consumidores a través de la televisión y revistas. Funciona muy bien para la venta de alimentos, artículos de salud y belleza, cerveza y automóviles.

- El marketing directo necesita de un público altamente seleccionado. Encuentra a sus clientes a través de listas de correos. Es un buen vehículo para vender tarjetas de crédito, viajes, software y productos por catálogo.

- El marketing en línea se dirige a los individuos mediante los servicios en línea. Vende viajes, acciones, bienes de consumo exclusivos, equipos de cómputo y software.

Lo importante es considerar que en Internet existen masas de público, no públicos masivos y entonces se comenzará a comprender el marketing en línea.

Para lograr el éxito con respecto al marketing en línea se deben hacer ventas adicionales a su base de clientes establecidas. La comunicación en línea ofrece herramientas relevantes. Los especialistas en marketing en línea crean mensajes de ventas individuales que se apoyan en los gustos y en los disgustos de cada persona, en los hábitos de compra y en la clase de persuasión que

funciona mejor para cada quien. Los promotores astutos envían comunicaciones dirigidas para construir relaciones con los clientes que aprueban esta interacción de boletines que describen productos nuevos, ventas o consejos de productividad.

2.7. El Comercio Electrónico

El comercio electrónico es mucho más que la simple compra y venta de productos en línea. Éste abarca la totalidad del proceso en línea de desarrollo, marketing, venta, despacho, presentación de servicios y pago de productos y servicios adquiridos por las comunidades virtuales globales de clientes, interconectadas en la red, los recursos de Internet, las intranets, extranets y otras redes computacionales para respaldar cada paso de este proceso.

Fundamentos del comercio electrónico

Las empresas poseen tres instancias con respecto a las relaciones del comercio electrónico, las cuales constan de la relación de empresa a consumidor y procesos empresariales internos.

Comercio de empresa a consumidor. Las empresas deben desarrollar en este ámbito mercados electrónicos atractivos para atraer y vender productos y servicios a los clientes. Por ejemplo, procesamiento de pedidos interactivos y sistemas de seguros de pagos electrónicos.

Aplicaciones entre empresas. Comprende tanto mercados empresariales electrónicos como enlaces directos de mercados entre empresas. Por ejemplo, comunidades empresariales acerca de marketing y sobre productos de la World Wide Web.

Procesos Empresariales Internos. En este caso las funciones empresariales y diversos procesos empresariales se ven afectados por el comercio electrónico. Por ejemplo, empresas orientadas e interconectadas a sus

clientes, proveedores y competidores que desean supervisar los procesos y el desarrollo de su mercado generando mesas de discusión localizadas.

Según lo antes expuesto, se deduce que las empresas están obteniendo valor empresarial de Internet: capacidades estratégicas, que les permiten diseminar información a nivel global, comunicarse interactivamente con información y servicios personalizados para clientes individuales y fomentar la colaboración de personas y la integración de procesos empresariales dentro de la empresa y con socios comerciales. Estas capacidades les permiten generar ahorros de costos mediante el uso de tecnologías de Internet, incrementos en los ingresos a partir del uso de comercio electrónico y un mejor servicio y relaciones con el cliente, a través del marketing interactivo.

2.8. Diseño de un espacio virtual efectivo

La usabilidad en la Web

La usabilidad dirige la Web, ya que si el cliente no puede encontrar un producto, no lo podrá comprar. La Web es un entorno en el que el poder está en manos de los usuarios. El usuario, que es quien hace clic en el ratón, es el que decide todo. Es tan fácil ir a cualquier lado, por ende la competencia de todo el mundo está a un solo clic.

Como resultado de estas posibilidades y de la facilidad de ir a otros sitios, los usuarios Web exhiben una impaciencia y una insistencia enormes para recibir satisfacción inmediata. Si no se imaginan cómo usar un sitio Web en un minuto o dos, terminan por pensar que no merece la pena perder el tiempo y se van.

La usabilidad ha asumido una parte mucho más importante de la economía de Internet que en el pasado. En el desarrollo tradicional de los productos físicos, los usuarios no podían experimentar las usabilidad de un producto hasta que lo adquirían y lo pagaban.

La Web invierte la imagen. Ahora los usuarios experimentan la usabilidad de un sitio antes de que hayan pagado nada. Entonces se puede determinar:

- En el diseño de productos y software, los usuarios pagan de antemano y experimentan la usabilidad después.
- En la Web, los usuarios experimentan primero la usabilidad y pagan después.

Con todos los millones de sitios que hay, se compite por el tiempo y atención de los usuarios, que esperan la mejor usabilidad de todos los sitios. Una buena pregunta es: “si puedo recibir buen servicio al comprar un libro de bajo costo”, ¿por qué no puedo recibir un buen servicio en línea cuando me gasto miles monetarios en usted? Es por ello que se considera a la usabilidad una parte mucho más importante de la economía de Internet que en el pasado y mucho más importante en el diseño Web.

Errores fundamentales de sitios Web incorrectos:

- Modelo de negocio: tratar la Web como un simple folleto, en vez de como algo fundamental que va a cambiar la forma de dirigir la empresa en la economía en la red.
- Gestión de proyectos: gestionar un proyecto Web como si se tratara de un proyecto corporativo tradicional. Esto nos lleva a un diseño interno provisto de una interfaz de usuario inconsecuentemente. En vez de ello, un sitio Web debe estar gestionado como un proyecto específico de interfaz del cliente.
- Arquitectura de la información: estructurar el sitio para que refleje la forma en que la empresa está estructurada. En vez de ello, el sitio debe estar estructurado para reflejar las tareas de los usuarios y sus puntos de vista en el espacio informativo.
- Diseño de páginas: crear páginas que tengan un aspecto atractivo y que evoquen sensaciones positivas al ser probadas internamente. Las

pruebas internas no sufren los retrasos de tiempo de respuesta, que son el determinante principal de la usabilidad; de forma similar, una prueba no expone la dificultad que va a tener un usuario novel en encontrar y comprender los distintos elementos de las páginas. En lugar de ello, se diseña el sitio para que el usuario tenga una experiencia óptima en circunstancias reales, aunque las pruebas sean menos atractivas.

- Creación de contenido: escribir en el mismo estilo lineal en el que siempre se haya escrito. En lugar de ello, se debe obligar a escribir con un nuevo estilo optimizado para los lectores en línea, los cuales suelen escasear los textos y necesitan páginas muy breves con la información secundaria relegada a páginas de apoyo.
- Estrategia de vinculación: tratar su propio sitio como el único importante, sin vínculos a otros sitios y sin puntos de entrada bien diseñados para que otros coloquen sus vínculos. Muchas empresas no utilizan vínculos correctos al mencionar su sitio Web en su propia publicidad. En vez de ello, recuerde que el hipertexto es la base de la Web, y que ningún sitio es una isla.

En cada uno de los errores mencionados, el método habitual de hacer proyectos Web a partir de las experiencias anteriores no relacionadas con la Web suele ser un fracaso. La Web es un medio nuevo, por lo que requiere un planteamiento distinto, como se profundiza a lo largo de este capítulo del proyecto.

2.8.1. Diseño del sitio

Cuando los usuarios llegan a una página, no les suele resultar difícil hacerse una idea de lo que pueden hacer, si dedican un cierto tiempo a ello aunque generalmente no prestan atención en estudiar las páginas debidamente y es por ello se presentan dificultades en la usabilidad.

El problema radica en que la usabilidad sufre mucho cuando el usuario sale de la página de inicio y comienza a navegar o a resolver sus necesidades en las páginas internas. Por tanto, el diseño de sitios debe orientarse ante todo a la simplicidad, con las mínimas distracciones posibles y con una arquitectura de la información muy clara y con herramientas de navegación adecuadas.

La página de inicio

Consiste en el estandarte del sitio, por lo que debe ser diseñada de forma distinta al resto de las páginas. Su primer objetivo es el de responder a las siguientes preguntas: “¿Dónde estoy?” y “¿Qué hace este sitio?”, las cuales requieren una versión directa y grande del nombre del sitio. Apoyándose de un diseño que patente el objetivo que tiene el sitio cuando un usuario lo visita por primera vez.

El responder la pregunta “¿Qué hace este sitio?” puede ser la función más importante de la página de inicio aunque para muchos usuarios su principal función sea de servir como punto de entrada al esquema de navegación del sitio.

La página de inicio también es el lugar donde se presentan las noticias y promociones especiales. En consecuencia, el área de noticias debe ser limitada y dejar una gran parte de la página disponible para la navegación (a menos de que se esté hablando de un sitio de noticias). Además casi todas las páginas de inicio necesitan una opción de búsqueda, en el caso de que el usuario necesite una información en concreto.

Una página de inicio debe ofrecer tres características: un directorio de las principales áreas de contenido del sitio (navegación), un resumen de las noticias o

promociones más importantes y una opción de búsqueda. Si se hace bien, el directorio y las noticias ayudarán a responder la necesidad del usuario primerizo de saber de qué se trata el sitio. Aun así siempre se debe formular la pregunta "¿En qué me puede ayudar este sitio?". Además siempre se debe incluir el logotipo que distinguirá a la página.

La página de inicio deja claro lo que se puede hacer con el sitio, aunque los "atajos" no estén bien diferenciados y no destaquen las utilidades más importantes del sitio. El uso de dos niveles de categoría libera a los usuarios de tener que buscar por todas las utilidades.

¿Qué tamaño debe tener la página?

La respuesta es muy sencilla no hay que diseñar para ningún ancho estándar; es mucho mejor crear diseños de páginas que funcionen para una gama de tamaño de ventanas. Es decir, se debe diseñar la página independientemente de la resolución, que puede adaptarse en varios tamaños de pantalla y seguir la distribución de las tablas mediante porcentajes.

La página de inicio frente a las páginas interiores

El elemento más importante de la página de inicio debe ser el logotipo de la compañía o el sitio. Paralelamente, las páginas internas tienen que centrarse más en el contenido específico que en ofrecer una bienvenida general o una panorámica del sitio, estas dos características se reservan para la página de inicio.

Para diferenciar ambos términos del sitio, pagina de inicio e internas, lo importante es hacer que la página de inicio sea punto conocido y que se apliquen los principios visualizados anteriormente. Las páginas internas poseen contenido específico del site y deberán contemplar un vínculo notable a la página de inicio, además de poseer una pequeña cantidad de identificación visual con respecto a la página de inicio.

Navegación

La Web es un sistema de navegación: la interacción básica del usuario consiste en hacer clic en los vínculos de hipertexto para moverse por un amplio espacio de información provisto de ciento de millones de páginas.

Las interfaces de navegación tienen que ayudar a los usuarios a responder tres preguntas fundamentales relacionadas con la navegación:

- ¿Dónde estoy?
- ¿Dónde he estado?
- ¿Dónde puedo ir?

¿Dónde estoy? Quizás sea la pregunta más importante de la navegación, por tanto la primera regla de navegación consiste en incluir un logotipo (u otro identificador del sitio) en cada página. El cual deberá tener una colocación coherente y deberá convertirse en un vínculo de hipertexto con la página de inicio desde cualquier otra página. También es importante tener un titular principal claro en la página que indique su nombre o contenido principal.

¿Dónde he estado? El saber los vínculos que conducen a las páginas anteriormente visitadas es útil por dos motivos: ayuda a los usuarios a aprender la estructura del sitio y les impide perder el tiempo yendo a las mismas páginas muchas veces.

¿Dónde puedo ir? En una buena estructura de sitio esta pregunta se hace muy fácil de responder a los usuarios. Ahora bien, existen tres tipos de hipertexto que se pueden usar en una página:

- Los vínculos incrustados, constituyen el texto subrayado común que indica que hay más cosas.

- Los vínculos estructurales, que señalan sistemáticamente a otros niveles de estructura del sitio, además a los pertenecientes a una jerarquía.
- Los vínculos asociativos, que se usan para dar a los usuarios pistas acerca de las páginas que le puedan interesar, ya que se aparecen o están relacionados con la página actual.

Estructura del sitio

Consta de visualizar la ubicación correcta del usuario y sus movimientos alternativos relacionados con la estructura del espacio de información subyacente. La mayoría de los sitios poseen una estructura jerárquica provista de detalles de información más detallados. Otros sitios tienen una estructura tabular en la que las páginas se clasifican en relación con una serie de atributos o parámetros comunes. Una arquitectura deficiente de la información siempre llevará a una deficiente usabilidad.

Las dos reglas más importantes acerca de la estructura de un sitio son: tener una estructura y hacer que ésta refleje el punto de vista del usuario sobre el sitio, de la información o de los servicios.

La estructura del sitio debe estar determinada por las tareas que los usuarios desean llevar a cabo en su sitio, incluso si esto significa tener una sola página de información procedente de dos departamentos distintos.

Reducir el desorden en la navegación

Los diseños deben emplear una serie de métodos que reduzcan el desorden. Algunos de ellos son:

- Agregación. Trata de mostrar una sola unidad que represente un conjunto de unidades más pequeñas.
- Resumen. Consiste en representar una gran cantidad de datos bajo una cantidad más pequeña.

- Filtrar. Consta de eliminar lo que es suplementario o no es muy importante.
- Podar. Ubica texto que posee las primeras etapas de la información, la cual será profundizada en otro nivel de visualización, en el momento que el usuario desee visitarla.
- Las representaciones basadas en ejemplos. En vez de mostrar todo se acude al principio de ejemplificación mediante figuras.

Subsitios

Los usuarios Web necesitan estructura para dar sentido a los muchos espacios de información por los que navegan. La naturaleza fundamental de la Web no soporta ninguna estructura que vaya más allá de la página individual, que es la única unidad de información que está reconocida.

Las páginas individuales no bastan como mecanismo de estructuración, y desde los primeros días de la Web, el sitio es como una unidad de estructuración adicional fundamental. Dado que solo un clic puede llevar al usuario al otro lado del mundo, toda página necesita proporcionar a los usuarios un sentido de la ubicación e indicarles donde han aterrizado.

Un subsitio es una serie de páginas Web en un sitio más grande a las que se ha dotado de un estilo común y de un mecanismo de navegación compartida. Este conjunto de páginas puede ser un espacio diáfano o puede tener cierta estructura, pero en todo caso probablemente deba tener una sola página que se designe como la página de inicio del subsitio. Cada una de las páginas del subsitio debe tener un vínculo señalado a la página de inicio del subsitio, así como un vínculo con la página de inicio de todo el sitio. Además el subsitio deberá tener opciones de navegación globales a parte de su navegación global.

Los subsitios constituyen una forma de manejar la complejidad de los grandes sitios Web con miles o cientos de miles de páginas. Al dotar de una estructura más local a una esquina del espacio de información, un subsitio puede ayudar a los usuarios a sentirse bienvenidos en la parte del sitio que despierte su

interés. Además un sitio grande suele contener información heterogénea que no se puede comprimir en una sola estructura, por lo que la posibilidad de que haya subsitios con materia y forma algo distintas puede proporcionar una mejor experiencia al usuario. Un subsitio es un entorno de inicio de una determinada clase de usuario o de un determinado tipo de utilización en un sitio más grande y general.

Existe cierta tensión entre el deseo del diseñador del subsitio de optimizar las necesidades específicas de la información local y la necesidad de ser coherente con el resto del sitio. Los subsitios no deben aspirar a convertirse en sitios independientes que no guardan relación alguna con el sitio del que forman parte.

2.9. Internet como una plataforma de TI global

Las redes globales como Internet traspasan muchas fronteras internacionales, lo que genera un ambiente propicio para el desarrollo de nuevos desafíos y estrategias.

Internet y la World Wide Web se han convertido en componentes vitales en el comercio y las empresas internacionales. Puede ser que en unos pocos años, Internet, con su red interconectada en miles de redes de computadores y bases de datos, se ha establecido como una plataforma de tecnología libre de muchas fronteras y límites internacionales tradicionales. Al conectar empresas a esta infraestructura global en línea, las compañías pueden expandir sus mercados, reducir los costos de comunicaciones y distribución y mejorar sus márgenes de utilidad, sin desembolsos masivos de costos para nuevas instalaciones de comunicaciones.

En consecuencia, Internet, junto con sus tecnologías de intranet y extranet relacionadas, como las redes privadas y cliente/servidor, proporciona un canal interactivo de bajo costo para comunicaciones e intercambio de datos empleados, clientes, proveedores, distribuidores, fabricantes, empresas, patrocinadores financieros, etc., se valen de las bondades de este recurso de comunicación activa como lo es Internet, para mejorar su comunicación y colaboración, con el fin de llevar una operación empresarial a su conclusión exitosa.

3. Marco Metodológico

3.1. Tipo de Investigación

Se entiende por Metodología Documental, al estudio de problemas con el propósito de ampliar y profundizar el conocimiento de su naturaleza, por medio del apoyo de trabajos previos, información y datos divulgados por medios impresos, audiovisuales o electrónicos.[4] Dicha Metodología será empleada para el desarrollo del proyecto correspondiente al Diseño de un Portal Vertical para Juguetes en Internet, cuya originalidad se verá reflejada en el enfoque conceptual que se aplique a las diferentes áreas de análisis del proyecto.

Por medio del estudio crítico de la información documental existente en la Web, la cual fue recolectada por el investigador y de acuerdo con los objetivos propuestos anteriormente para el desarrollo del Diseño de un Portal Vertical para Juguetes en Internet, se determinó que este proyecto se perfila como una presentación de nuevos modelos interpretativos de diversos espacios virtuales existentes, con nuevas concepciones y modelos de negocios que se crearán para un Portal, con el fin de lograr una relación “Ganar-Ganar” entre el proveedor y los clientes.

[4] Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL). "Manual de trabajos de grado de especialización y maestría doctorales." *Vicerrectorado de Investigación y Postgrado. 1998*

3.2. Unidad de Análisis

Para lograr el Diseño de un Portal Vertical para Juguetes en Internet que posea la aceptación e identificación del usuario, se elaboró una encuesta con 12 preguntas cerradas, las cuales determinaron el contenido conceptual y estructural del portal, como los servicios que éste debía proveer a los usuarios y el impacto que podía causar en las jugueterías.

3.3. Población y Muestra

La población está constituida por 177 jugueterías localizadas en la zona metropolitana de Caracas. Entre ellas se determinó que existían diversidades de jugueterías, es decir grandes y pequeños comercios.

La muestra es no probabilística de sujetos-tipo donde el objeto fue seleccionar sólo a los grandes comercios debido a que presentaban mayores dimensiones a nivel de mercado y presencia de marca en el área local, lo que facilitaría su presencia e identificación en el portal. La muestra está comprendida por un total de 35 jugueterías en la zona metropolitana de Caracas.

3.3. Instrumento de Medición

Medir trata de vincular conceptos abstractos con indicadores empíricos, proceso que se realiza mediante un plan explícito y organizado para clasificar los datos disponibles. Para ello se recurre a los instrumentos de medición, los cuales registrarán los datos observables que representan verdaderamente los conceptos y variables que se busquen aplicar para el desarrollo y Diseño de un Portal Vertical para Juguetes en Internet.

El procedimiento para construir el instrumento de medición consta de listar las variables que se pretenden medir u observar, revisar su definición conceptual y comprender su significado, luego revisar cómo se ha definido operacionalmente las variables y finalmente la aplicación del instrumento más idóneo que haya favorecido la comparición y adaptación del contexto de la investigación[5].

Para analizar los ítems del desarrollo del proyecto se empleó, la Técnica de Cornell, una de las más conocidas para analizar afirmaciones estructuradas en la investigación. En ella se procedió a:

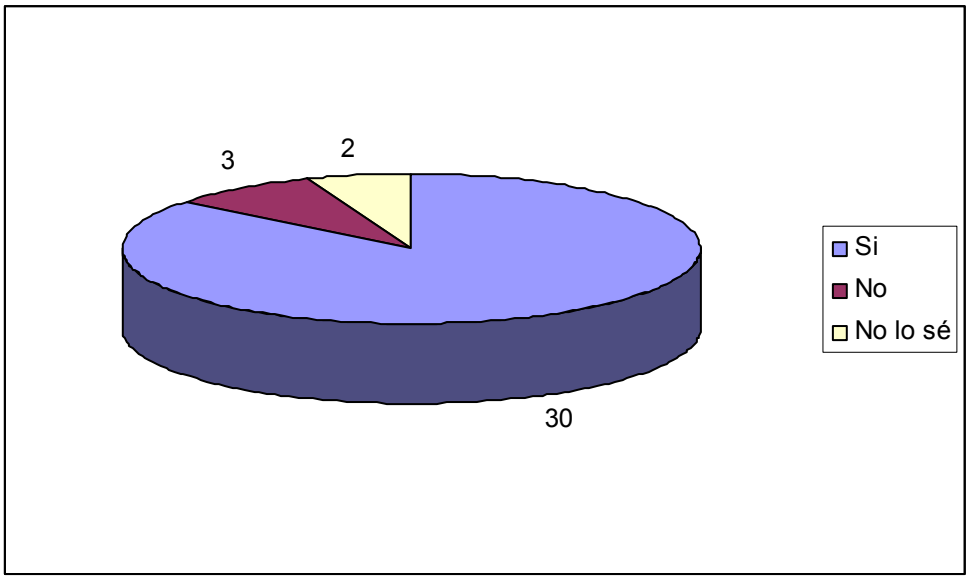
1. Obtener el puntaje total de cada sujeto en la escala.
2. Ordenar a los sujetos de acuerdo con su puntaje total (del puntaje mayor al menor, de manera vertical descendente)
3. Ordenar las afirmaciones de acuerdo con su intensidad (de mayor a menor y de izquierda a derecha)
4. Construir una tabla donde se crucen los puntajes de los sujetos ordenados con los ítems y sus categorías jerarquizados.
5. Analizar el número de errores o rupturas en el patrón ideal de intensidad de la escala.

[5] Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado, Pilar Baptista Lucio. "Metodología de la Investigación" Segunda Edición. McGraw-Hill. México 1991.

3.5. Análisis de los datos

Encuesta proporcionada a una muestra de n= 35 Jugueterías ubicadas en la zona metropolitana de Caracas:
100%= 35 jugueterías encuestadas

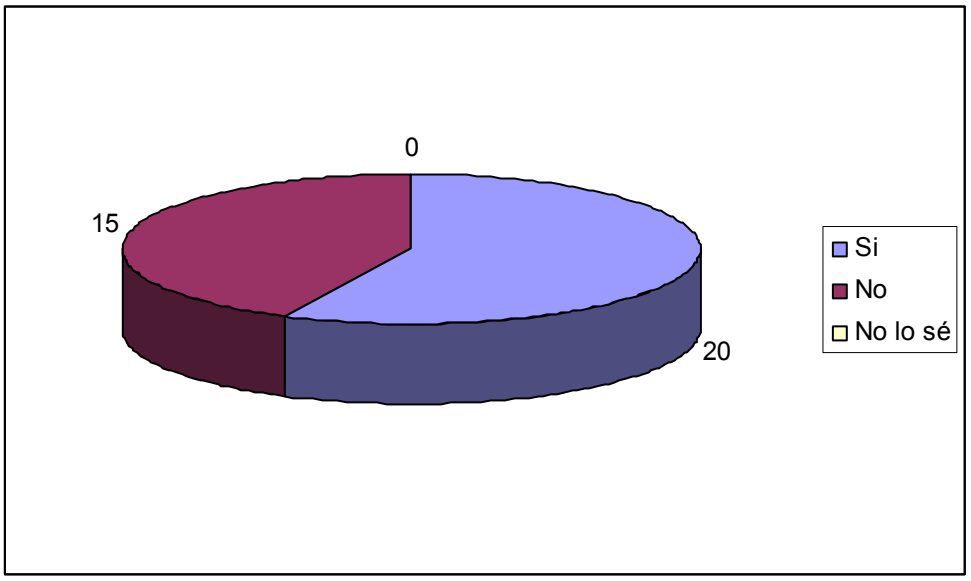
1.- ¿Considera que hoy en día el posicionamiento de las jugueterías en el mercado nacional ha disminuido debido a las ventas informales?



Resultado: si: 30 (85,7%) no: 3 (8,57%) no lo sé: 2 (5,71%)

Se puede extraer según la gráfica, que en una población de 35 jugueterías encuestadas (la cual, representa el 100% de la población) que 30 jugueterías (85,7%) consideran que su posicionamiento o participación en el mercado nacional ha disminuido debido a las ventas informales, 3 jugueterías (8,57%) están en desacuerdo y 2 jugueterías (5,71 %) no supieron contestar. Además es importante señalar que en dichas encuestas se intercambió impresiones con los encuestados, los cuales manifestaron en reiteradas oportunidades que los medios tradicionales de venta (tiendas) están sufriendo un desbalance económico en sus ventas a nivel general, debido a la fructífera expansión del comercio informal en las diferentes áreas de la zona metropolitana. Lo que obliga a los dueños de jugueterías a reducir su espectro comercial.

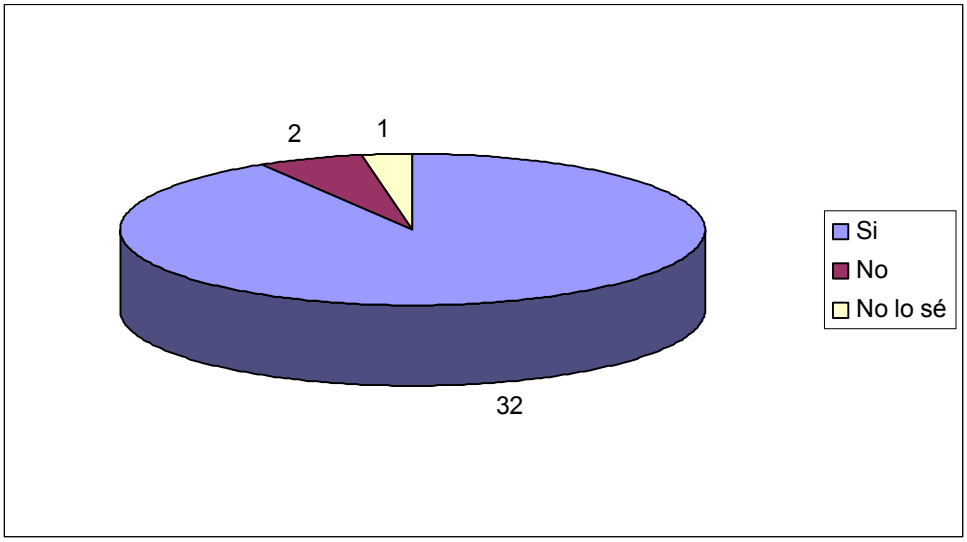
2.- ¿Cree usted, que para aumentar las ventas es necesario invertir en publicidad?



Resultado: si: 20 (57,14%) no: 15 (42,85%) no lo sé: 0 (0%)

El 57,14% de las jugueterías están consientes que el invertir en publicidad es positivo para su posicionamiento en el mercado. En contraposición una masa considerable de un 42,85% no considera a este medio idóneo para aumentar sus ventas. Es importante recalcar, que los encuestados realizaban énfasis en que el ingreso de las jugueterías es muy bajo y los costos de publicidad son sumamente elevados.

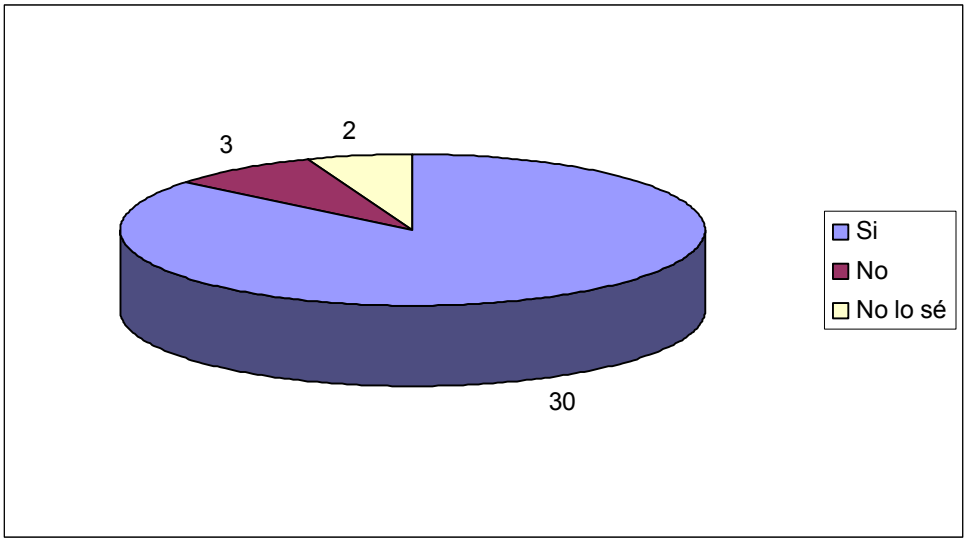
3.- ¿Cómo juguetería del área metropolitana de Caracas, está interesado en diversificar y ampliar su espectro de clientes?



Resultado: si: 32 (91,42%) no: 2 (5,71%) no lo sé: 1 (2,85%)

El 91,42% de los comerciantes encuestados desean explorar nuevos clientes para diversificar su negocio y mejorar sus ventas. Un 5,71% (2 jugueterías) están en desacuerdo y un 2,85 % (1 juguetería) no lo sabe.

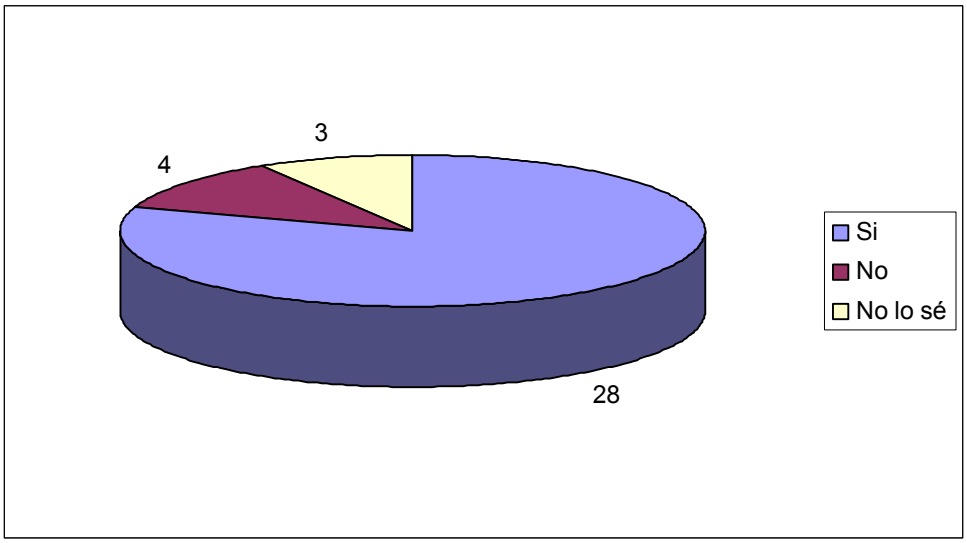
4.- ¿Para usted es interesante que un mercado global lo pueda visitar a cualquier hora y conocer en cualquier momento?



Resultado: si: 30 (85,7%) no: 3 (8,57%) no lo sé: 2 (5,71%)

El 85,7% (30 jugueterías), está dispuesto a darse a conocer y percibe con receptividad la idea de que en cualquier momento lo visiten o lo den a conocer, por medio de la publicidad accesible. Un 8,57% (3 jugueterías) no están de acuerdo y 5,71% (2 jugueterías) no lo sabían.

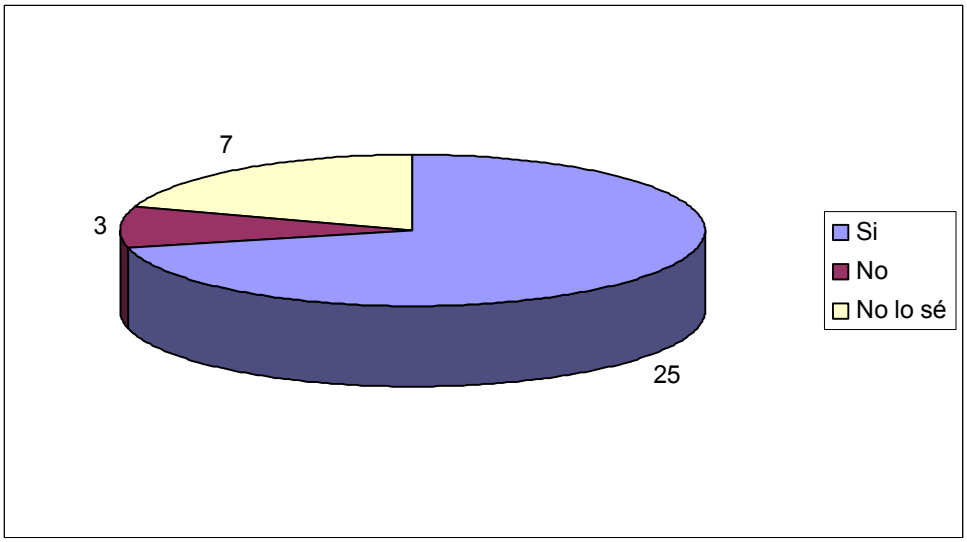
5.- ¿Cree usted que Internet es un nuevo medio de comunicación activa?



Resultado: si: 28 (80%) no: 4 (11,42%) no lo sé: 3 (8,57%)

El 80% (28 jugueterías) reconoce la importancia de Internet, comprende que el mercado está creciendo y la competencia se está expandiendo. Un 11,42% (4 jugueterías) no le parece importante el Internet y el 8,57% (3 jugueterías) no lo sabían.

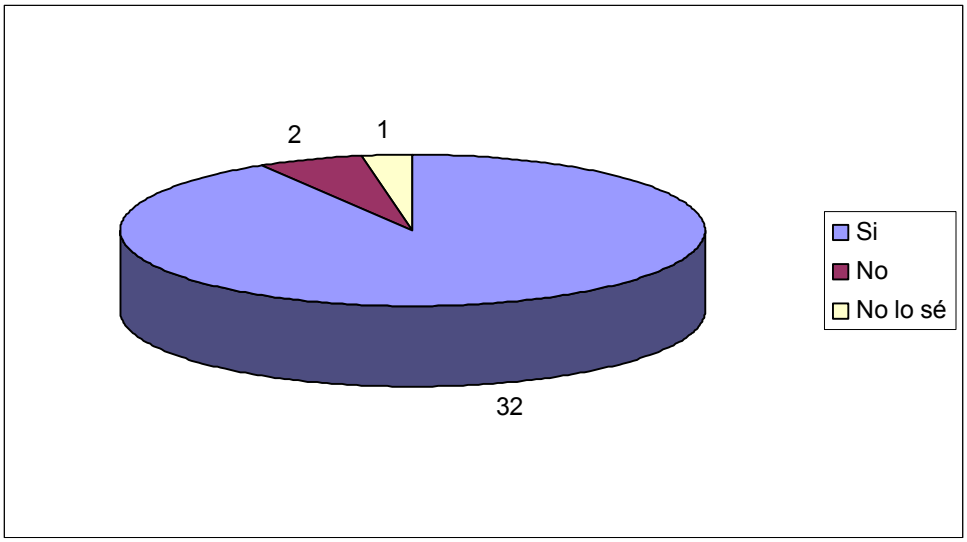
6.- ¿Le gustaría tener una presencia en Internet?



Resultado: si: 25 (71,42%) no: 3 (8,57%) no lo sé: 7 (20%)

El 70% les parece atractivo tener una página Web, pero sólo como una presencia. Según visitas a los negocios, en el momento de realizar la encuesta, se detectó que lo encuestados no consideran un negocio potencial tener una página web en Internet que logre proyectar y destacar la marca en la red. 3 jugueterías (8,57%) no estaban de acuerdo y 7 jugueterías (20%) desconocían del tema.

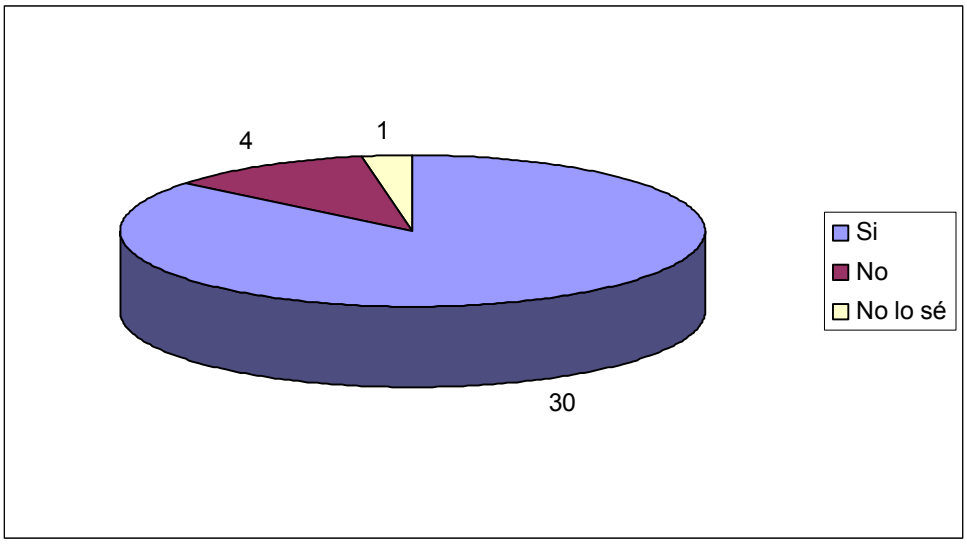
7.- ¿Le gustaría tener promociones atractivas visualmente en la red?



Resultado: si: 32 (91,42%) no: 2 (5,71%) no lo sé: 1 (2,85%)

El 91,42% le parece atractivo tener un cintillo o un banner que lo promocione, aunque según impresiones recolectadas en el momento de la encuesta, consideraban que con sólo una página Web era necesario; 5,71% (2 jugueterías) no estaban de acuerdo y 2,85% (1 juguetería) no lo sabía.

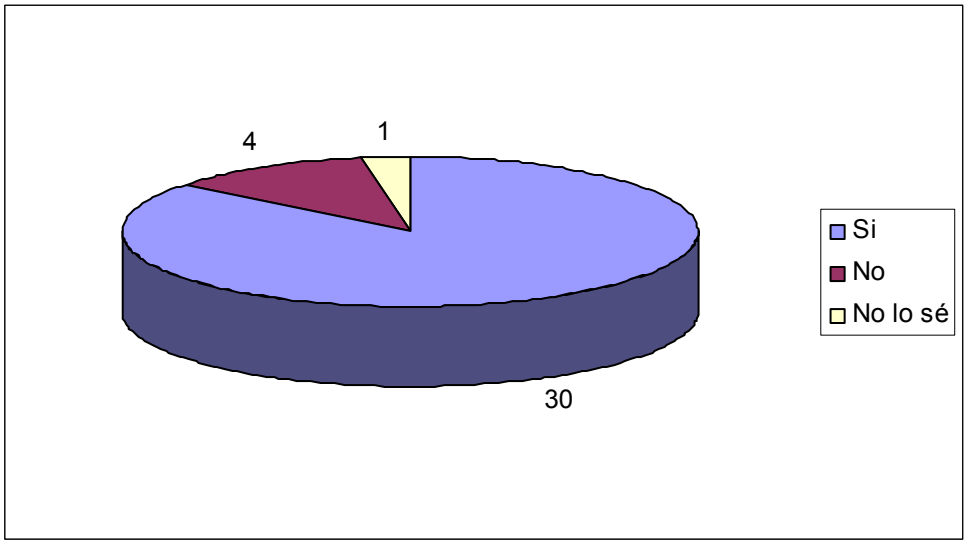
8.- De tener una presencia en la Web ¿Le gustaría participar dentro de un área virtual atractiva, que le genere toda su imagen corporativa en la red, monitoree su página para que esté a la vanguardia siempre, publique constantemente sus productos y además los venda?



Resultado: si: 30 (85,71%) no: 4 (11,42%) no lo sé: 1 (2,85%)

Se determinó una aceptación de un 85,71% (30 jugueterías) para participar en un área virtual atractiva, que genere su presencia en la red y por ende promocione su negocio; 11,42% (4 jugueterías) no están de acuerdo y el 2,85% (1 juguetería) no lo sabía.

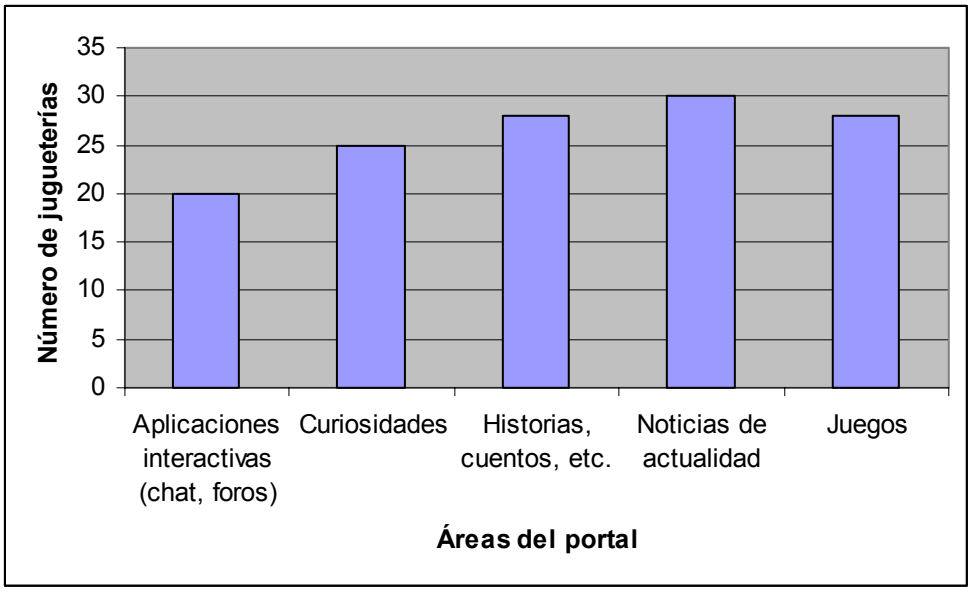
9.- De ser afirmativa su respuesta anterior ¿Le gustaría que ese espacio virtual además de su página tenga áreas neutrales complementarias de entretenimiento para los usuarios?



Resultado: si: 30 (85,71%) no: 4 (11,42%) no lo sé: 1 (2,85%)

El resultado obtenido fue de 30 jugueterías que representan un 85,71% del 100% de la población (35 jugueterías) están de acuerdo en colocar áreas de entretenimiento para el portal; 4 jugueterías (11,42%) no están de acuerdo y sólo desean secciones referentes al tema juguetero y sólo 1 juguetería (2,85%) no lo sabían.

10.- ¿Cuáles áreas le gustaría tener?

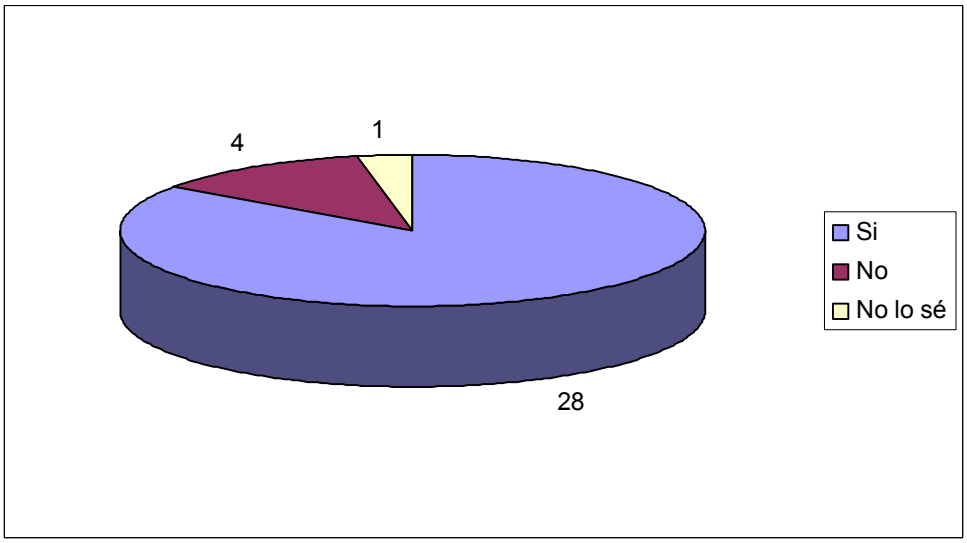


Juegos: 28/35 (80%) Curiosidades: 25/35 (71,42%) Historias, cuentos, etc.: 28/35 (80%)
Aplicaciones interactivas (chat, foros): 20/35 (57,14%) Noticias de actualidad: 30/35 (85,71%)

De una muestra de 35 jugueterías encuestadas el resultado fue el siguiente para cada sección postulada: Juegos: 28/35 (80%); Curiosidades: 25/35 (71,42%) Historias, cuentos, etc.: 28/35 (80%); Aplicaciones interactivas (chat, foros): 20/35 (57,14%); Noticias de actualidad: 30/35 (85,71%).

Se extrae según los resultados que en una primera escala las noticias referentes a los comercios participantes, sus ofertas, promociones lo último que se informaba al mercado tienen gran aceptación. Luego los temas y aplicaciones infantiles comandan el segundo renglón para formar parte del contenido del Portal, como juegos e historias, cuentos, etc., en un tercer ámbito una sección con temas más amplios y menos sofisticados pero simpáticos a la audiencia como las curiosidades y finalmente se ubica las aplicaciones interactivas, como chats, foros, etc, como secciones no tan importantes para ubicarlas en los inicios del proyecto.

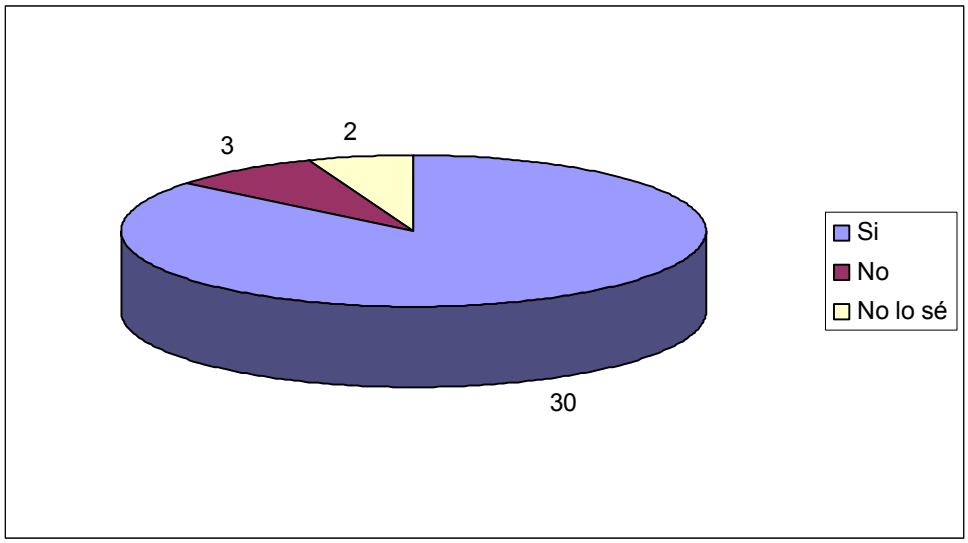
11.- Como en la red otros competidores están a solo un clic, ¿qué le parece pertenecer a un club donde existen diversas jugueterías las cuales tienen los mismos privilegios que usted, ofertarán también sus artículos, pero con la salvedad que tendrán el mismo nivel de importancia con el fin de estandarizar su competencia?



Resultado: si: 28 (80%) no: 4 (11,42%) no lo sé: 1 (2,85%)

El resultado fue de 28 jugueterías, que representan un 80% del total, que les parece atractivo pertenecer a un club virtual que ofrezca las mismas opciones de publicación y promoción para diversos grupos de jugueterías, con el fin de estandarizar a la competencia; 4 jugueterías (11,42%) no están de acuerdo y sólo una juguetería (2,85%) no lo sabe. Además se detectó durante la realización de la encuesta que la competencia más directa es el comercio informal.

12.- ¿Le gustaría tener todos los beneficios antes mencionados de un espacio virtual con sólo pagar una cuota mensual solidaria y sin preocuparse qué debe hacer?



Resultado: si: 30 (85,71%) no: 3 (8,57%) no lo sé: 2 (5,71%)

El 85,71% (30 jugueterías) aceptó la idea de buscar nuevas formas de promoción y venta en mercados nuevos o poco explorados por un precio moderado; el 8,57% (3 jugueterías) no estaban de acuerdo y 5,71% (2 jugueterías) no lo sabían.

3.6. Desarrollo del Portal Vertical para Jugueterías en Internet

De acuerdo a lo analizado en los capítulos previos a este proyecto, el Diseño de un Portal Vertical para Jugueterías en Internet se perfila como un espacio virtual que posee un sitio que sostiene a muchos comerciantes, su presencia de marca, productos y venta de los mismos, es decir un Shopping virtual, el cual está apoyado por un portal especializado o vertical que atrae a usuarios de un mismo nivel o target, en este caso personas donde su interés es comprar juguetes, acompañados de una población infantil que desee conocer y navegar en secciones de entretenimiento.

Aspectos esenciales que busca obtener el Portal

1. Incrementar el número de usuarios, mediante el recurso de identificación con el site.

2. Capturar nuevos usuarios, mediante la efectividad de los contenidos y el servicio.

3. Estructurar la arquitectura de la página, según su público facilitando las áreas de navegación.

4. Incentivar los productos y servicios de cada juguetería.

5. Proyectar la imagen de cada juguetería en la red mediante la elaboración de subsitios.

6. Establecer un Portal de alta calidad, que posea gran participación y aceptación en la red.

Mercado Objetivo

Clientes de las jugueterías, compradores actuales y potenciales.

Clientes de otras jugueterías, conozcan o no las jugueterías postulantes.

Características básicas demográficas:

Personas Naturales:

- Segmento de niños y niñas entre 5 y 12 años.
- Segmento de jóvenes de 12 a 18 años.
- Segmento de hombres y mujeres entre 18 y 50 años.

Personas Jurídicas:
Nuevas jugueterías o comercios.

Estrategia Conceptual

Es un Portal Vertical para Jugueterías en Internet el cual atrae a usuarios de un mismo nivel o target, en este caso personas donde su interés es comprar juguetes, acompañados de una población infantil que desee conocer y navegar en secciones de entretenimiento. Además sostiene a muchos comerciantes del área juguetera, que cuentan con su presencia de marca, productos y venta de los mismos, es decir un Shopping virtual.

Estrategia Comunicacional

El portal está concebido como “Site de Jerarquía”, que responde a las siguientes incógnitas:

¿En qué consiste la página? ¿De quién estamos hablando? = resalta la imagen del portal combinada con cada una de las presencias de marca de las compañías jugueteras.

¿Para quién es este site? = el enriquecimiento visual de los módulos principales enfatiza los niveles de navegación y los rubros a quien se dirige (niños o padres).

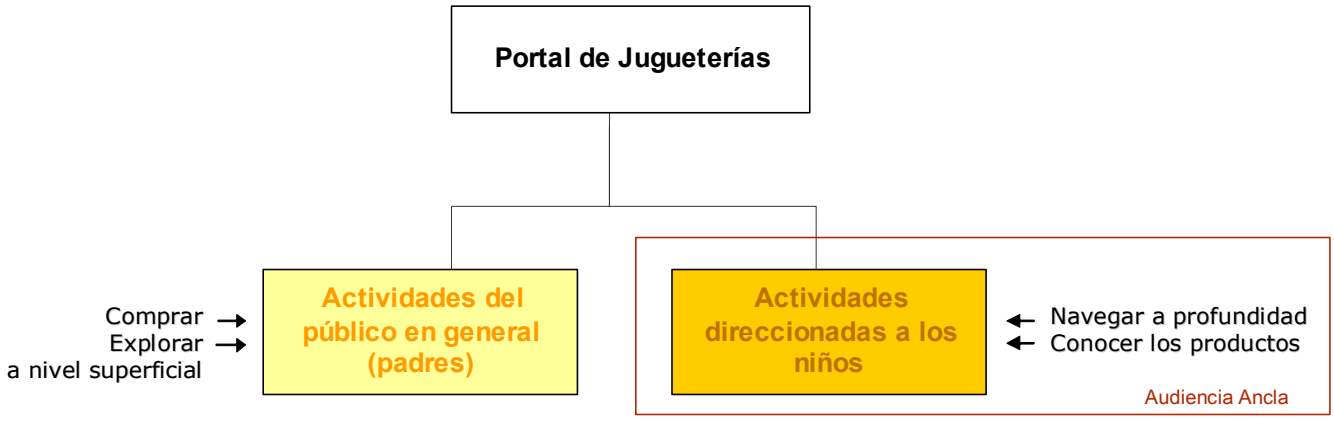
¿Qué puedo conseguir acá? = contenido atractivo para el público infantil y potenciales compradores.

¿Qué puedo hacer aquí? = aplicaciones interactivas, informativas y presencia de marcas**.**

Las internas mantienen el carácter conceptual de la página, resaltan las áreas del portal, facilitan la navegación del usuario y detallan los productos y servicios que posee dicha categoría, incluyendo las promociones que puedan poseer cada uno de éstos.

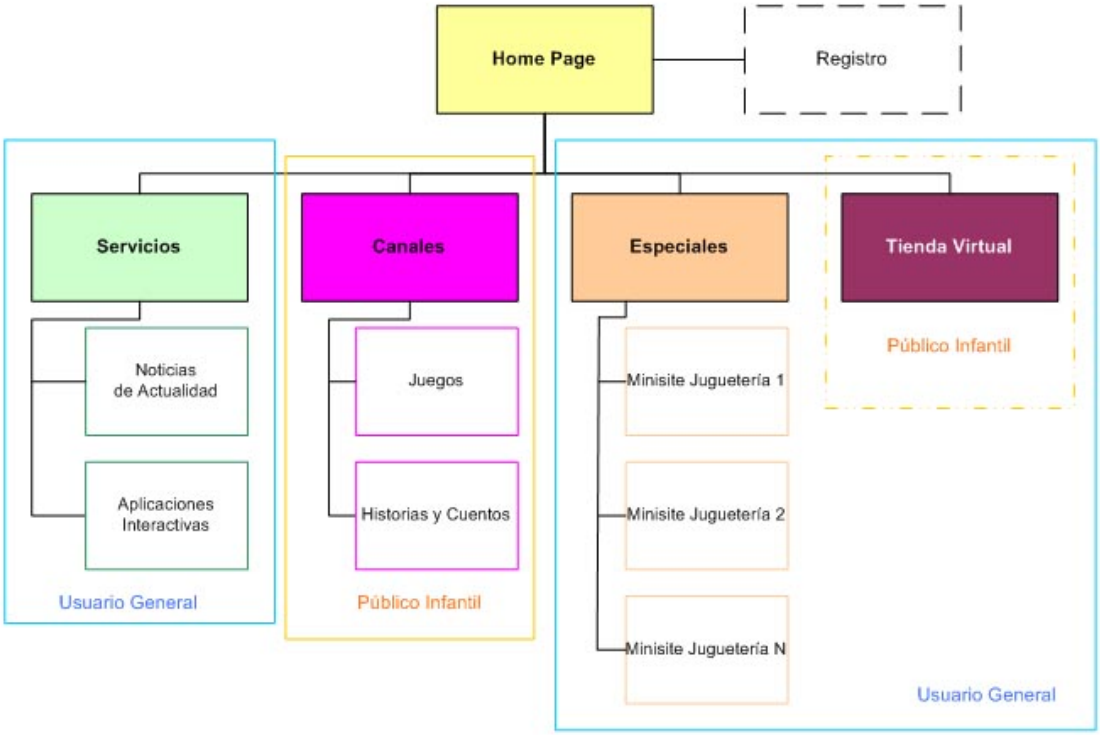
Estructura del Portal

Está organizada y concebida según el tipo de usuario y las actividades que éstos realicen en el portal: el público general que desea comprar o explorar y los niños.



Para mejorar la navegabilidad se elaboraron tres grandes áreas (servicios, canales, especiales y tienda virtual) las cuales engloban las diferentes categorías o secciones que se consideraron en la encuesta para cada una de las audiencias antes mencionadas que tendrá el portal.

Arquitectura del Portal



Servicios. Área dimensionada para los usuarios en general, la cual posee Noticias de actualidad con respecto al mercado juguetero o a las compañías participantes jugueteras en el portal con el fin de mantener informado al mercado de los últimos movimientos y promociones del sector juguetero. Además posee una categoría especializada en aplicaciones interactivas las cuales consisten en el posterior desarrollo de foros, chats, envío de mailing list y todo lo necesario para generar comunidades virtuales y estrategias de mercadeo viral.

Canales. Espacio fundamental para la lograr la captación y atención del usuario. Su misión es entretener al público clave para el éxito del portal, como lo son los niños, los cuales disfrutarán de secciones como Juegos, Historias, cuentos, etc., y todo lo concerniente para su distracción en el portal.

Especiales. Es el área de presencia de marca que posee cada una de las jugueterías participantes, es allí donde cada proveedor de productos posee su imagen corporativa, muestra su estilo y sus servicios al mercado, a través de medios virtuales como los subsitios o minisites.

Tienda Virtual. Es el shopping virtual, es el lugar donde se conjugan todos los proveedores para efectuar la venta de sus productos en la red.

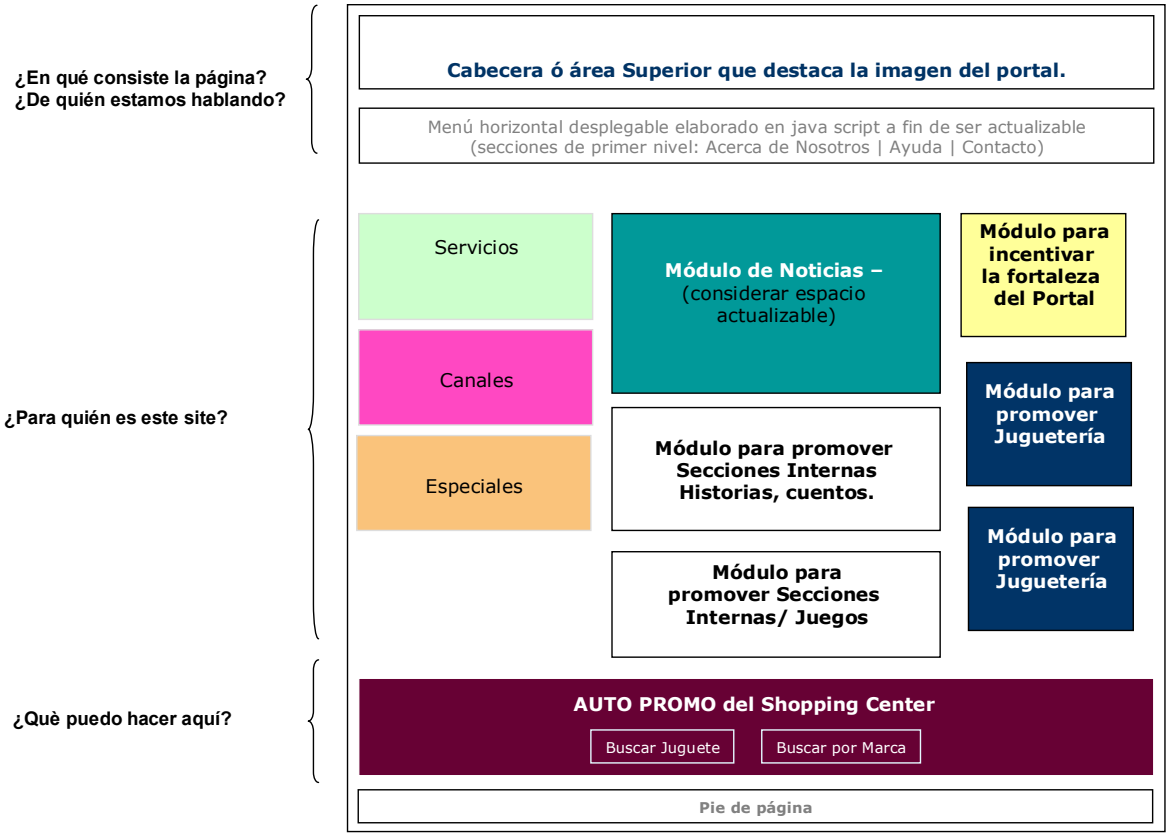
Registro. Es la herramienta mediante la cual el usuario se registra para alimentar la base de datos y efectuar la compra de algún producto. Además se pueden registrar nuevos postulantes para pertenecer al portal, es allí donde se efectúa el contacto para las nuevas operaciones comerciales, entre el proveedor y el portal.

Funcionalidad del Portal

Para la elaboración del portal se contempla:

- Módulos actualizables dinámicamente.
- Información de primer impacto visual.
- Diseño jovial, amigable, llamativo y fácil de navegar.
- Comunicación visual atractiva, estimar posibles adaptaciones animadas.
- Elaboración de diseños con el principio de matriz, para evitar demoras en las actualizaciones.

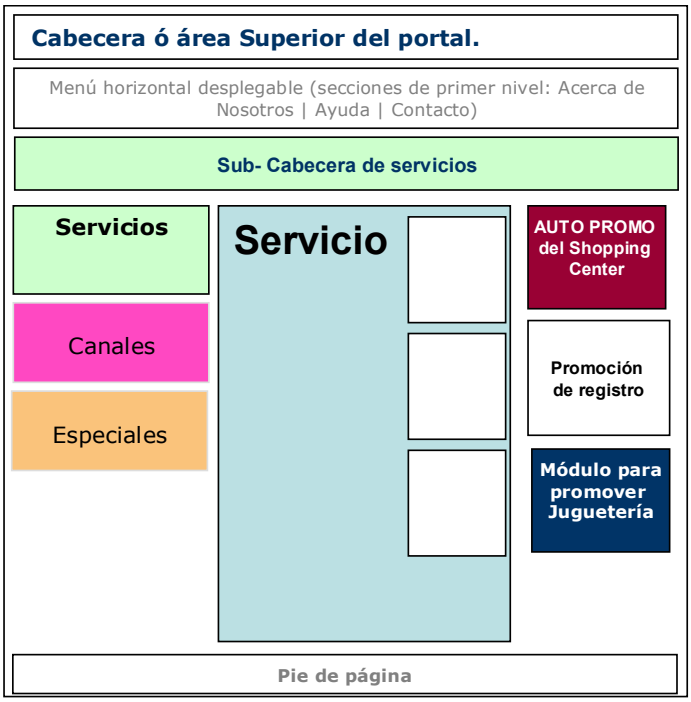
Distribución funcional de la página de inicio del Portal

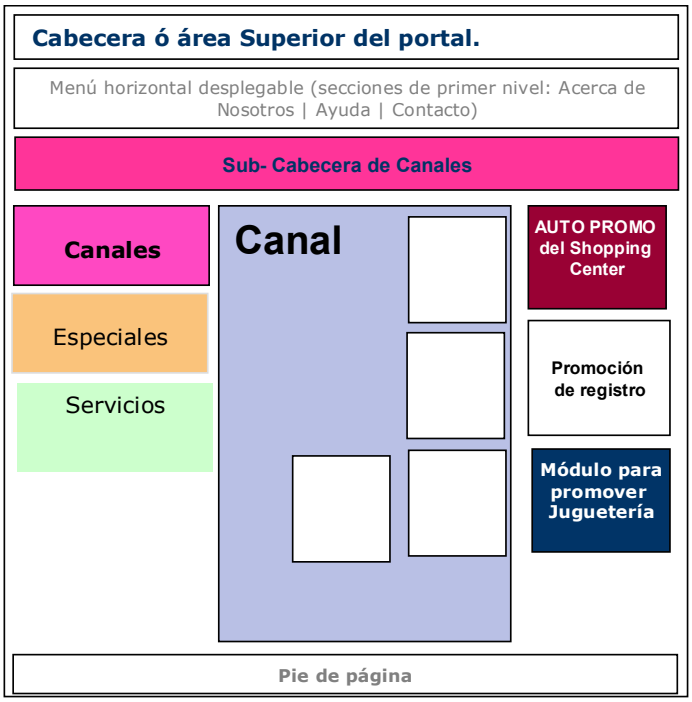


- Se contempla un diseño a nivel general funcional, ya que puede ser modificado diariamente, por personas no especializadas.
- Posee una Base de Datos centralizada para la Tienda y la página.
- Las búsquedas para la compra de productos puede ser por tipo de producto o por su marca.
- El portal se unifica con la tienda, por medio de los botones de compra.
- La distribución de los módulos en el espacio puede variar en la propuesta gráfica, lo importante es el contenido de la página.

Funcionalidades de las secciones principales.

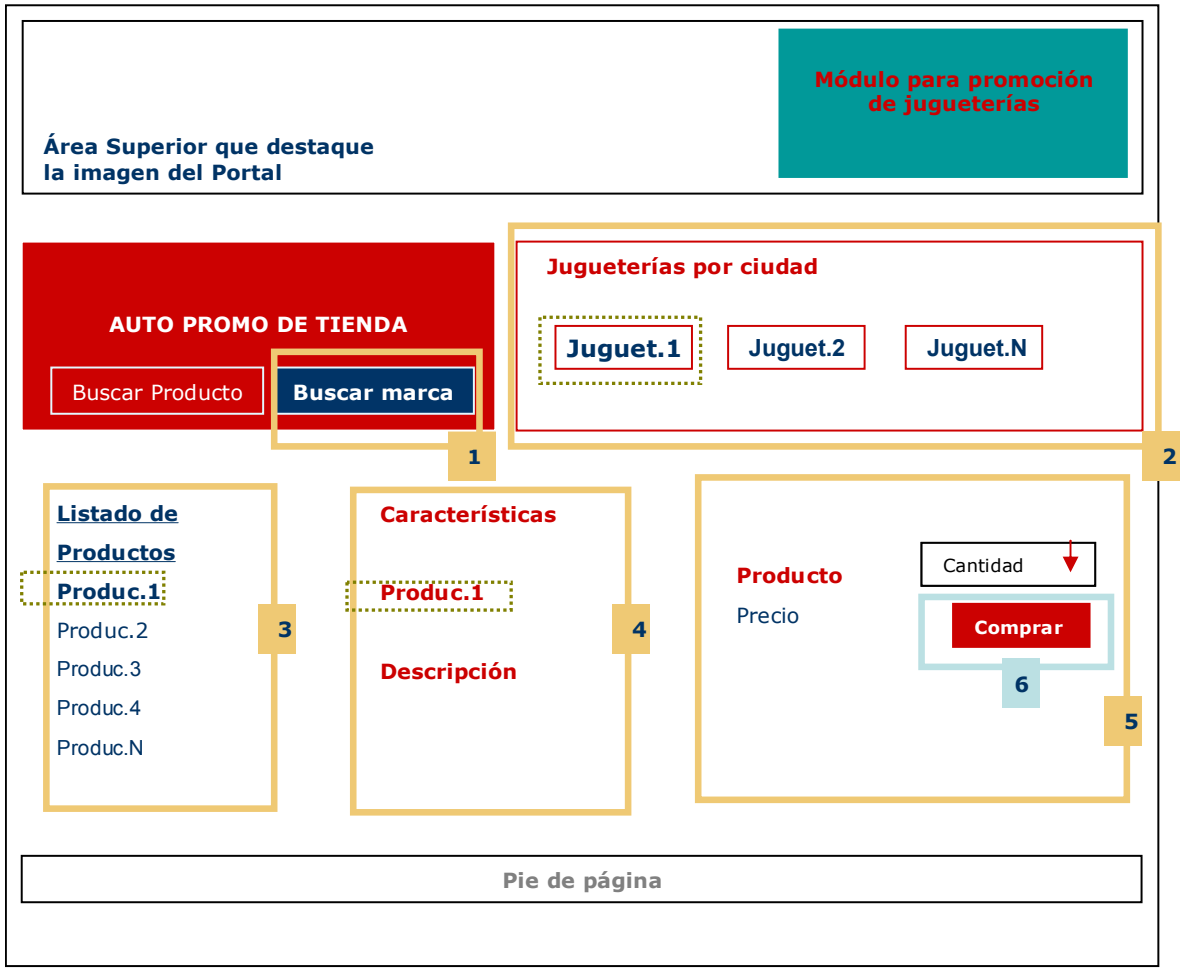
Servicios, Canales y Especiales

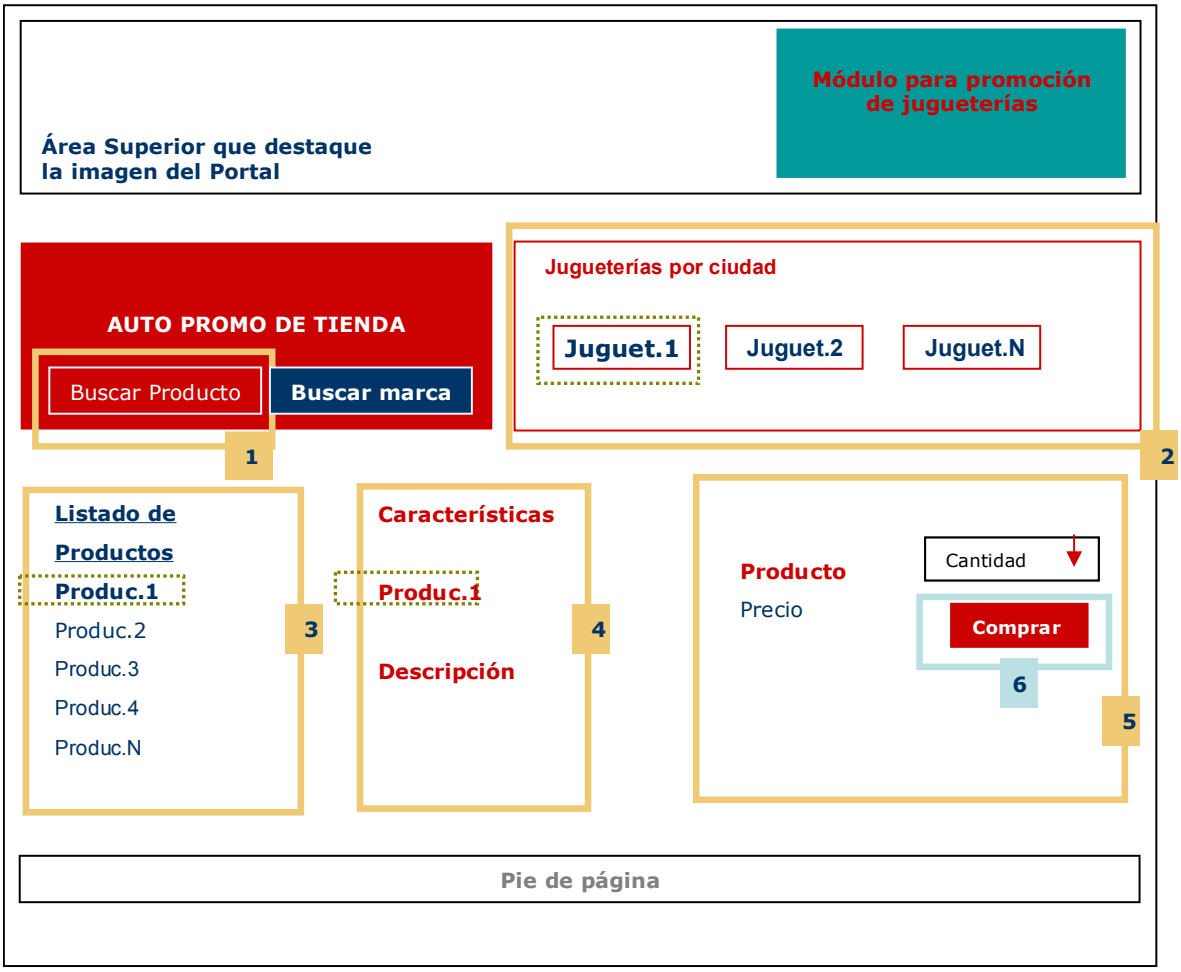




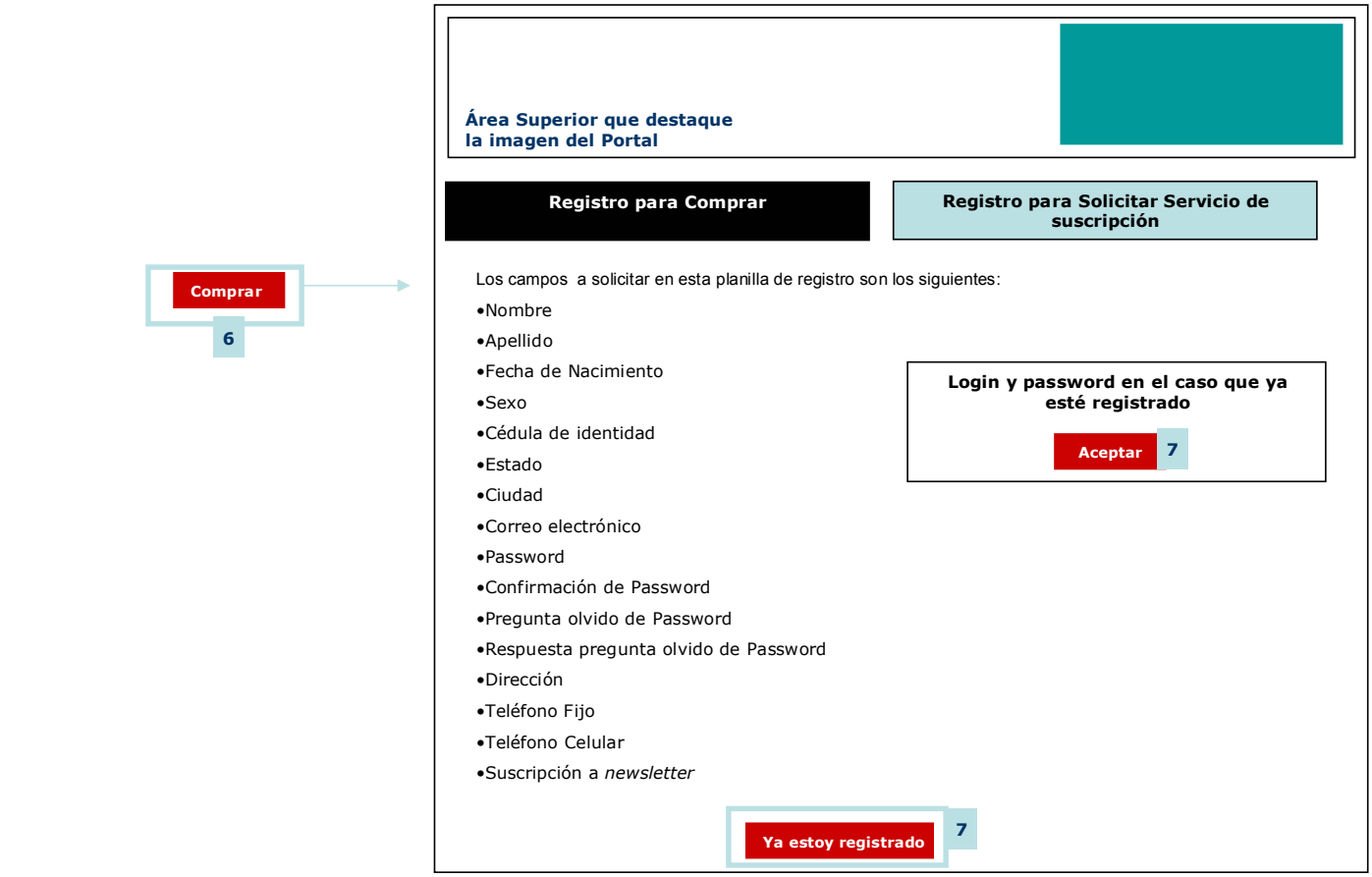
Esquema de funcionalidad del Shopping Center

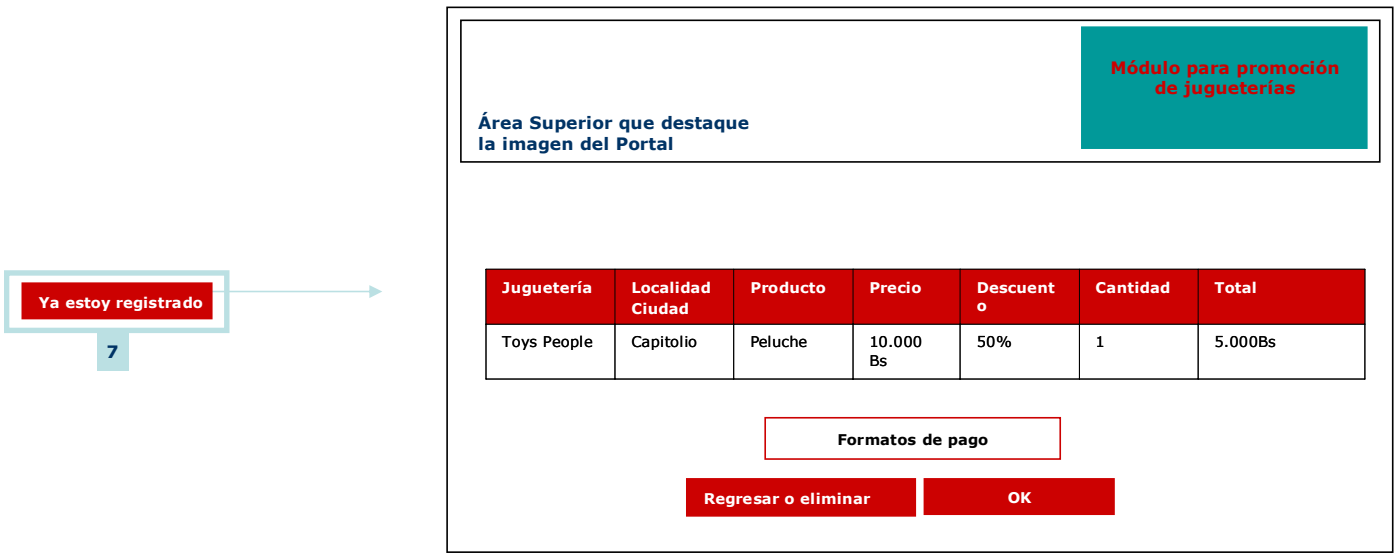
Esquema funcional de la búsqueda por marca



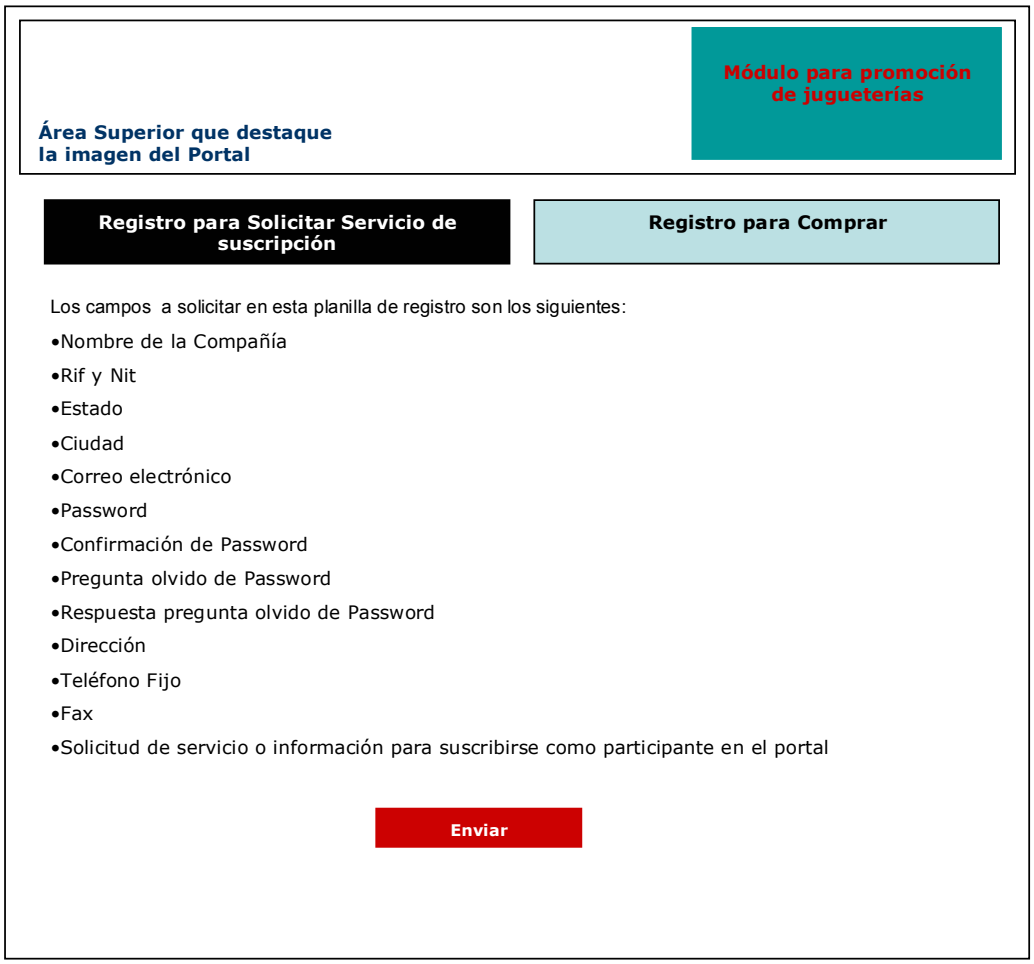

Área Superior que destaque la imagen del Portal
Módulo para promoción de jugueterías
AUTO PROMO DE TIENDA
Buscar Producto
Buscar marca
1
Jugueterías por ciudad
Juguet.1
Juguet.2
Juguet.N
2
Listado de Productos
Produc.1
Produc.2
Produc.3
Produc.4
Produc.N
3
Características
Produc.1
Descripción
4
Producto
Precio
Cantidad
Comprar
6
5
Pie de página

Funcionalidades del registro para la compra





Funcionalidades del registro de solicitud de servicio de suscripción



Propuesta Gráfica de la página de inicio del Portal

Propuesta Gráfica del subsitio o minisite destinado a jugueterías en el Portal

II. Conclusiones

La investigación efectuada en este proyecto determinó que el Diseño del Portal Vertical para Jugueterías en Internet se perfila como un espacio virtual que posee un sitio que sostiene a muchos comerciantes, con su presencia de marca, productos y venta de los mismos, es decir un shopping virtual, el cual está apoyado por un portal especializado o vertical que atrae a usuarios de un mismo nivel o target, en este caso personas donde su interés es comprar juguetes, acompañados de una población infantil que desee conocer y navegar en secciones de entretenimiento.

Para determinar los servicios y el contenido del portal el instrumento de medición señaló que era importante incorporar en una primera escala las noticias referentes a los comercios participantes, sus ofertas, promociones, lo último que se informaba al mercado. Luego los temas y aplicaciones infantiles comandan el segundo renglón, como juegos e historias, cuentos, etc. En un tercer ámbito, una sección con temas más amplios y menos sofisticados pero simpáticos a la audiencia como las curiosidades y finalmente, pero no menos importante, se ubican las aplicaciones interactivas, como chats, foros, etc.

En vista que la audiencia está orientada a usuarios generales como padres o compradores del producto, niños que navegan y disfrutan de las bondades del sitio y la participación directa de los proveedores se determinó elaborar una arquitectura enfocada al tipo de usuario y las actividades que éstos realicen en el portal: el público general que desea comprar o explorar, niños y proveedores.

Para mejorar la navegabilidad se elaboraron tres grandes áreas, las cuales se enmarcan en la sección de servicios, que busca la identificación del usuario general con el portal a través de secciones interactivas e informativas. En un segundo orden se encuentra la sección de canales, que se centra en contenido entretenido y amigable, lo que genera la integración del público infantil, el cual es el ancla fundamental para generar tráfico y recurrencia en el Portal y la sección de especiales en donde se ubica cada una de las jugueterías participantes, por medio

de subsitios o minisites que resaltan la imagen corporativa de cada proveedor, muestran su estilo y sus servicios al mercado.

Finalmente, fue necesario establecer la conceptualización del sistema de comercialización o shopping virtual del portal con las compañías jugueteras postulantes, el cual constó de elaborar módulos de promoción y llamadas directas desde el portal al sistema de venta, las búsquedas de juguetes se concibieron por producto y por marca para ampliar los canales de acceso al usuario, luego se estableció la llamada a la juguetería postulante por ciudad para conservar y asegurar el posicionamiento de marca de cada tienda juguetera en el portal, como también los canales de distribución según la ubicación del usuario.

III. Recomendaciones

Antes de elaborar cualquier espacio virtual es necesario tomar en cuenta la conceptualización del proyecto, su visión, misión y estrategia de negocio para proyectarse en la red.

Una vez que se tiene definida la esencia y el modelo de negocio del espacio virtual, es importante comenzar a diseñar su estructura lógica funcional partiendo de la página principal, ya que es allí donde se determina el nivel de aceptación del usuario para con la página. Se sugiere diseñar plantillas modulares acerca del contenido a colocar en la portada y/o en las principales internas con el fin de ubicar el nivel de importancia de la información y determinar el grado de usabilidad que se busca conseguir. Definidas las plantillas se debe proceder a las pruebas gráficas las cuales determinarán la imagen del espacio que posteriormente generará la identificación con los usuarios, finalmente la inserción de subsitios, publicidades y estrategias de marketing surgirán de acuerdo a las necesidades que genere el espacio.

IV. Bibliografía

- Cavecom. Cámara Venezolana de Comercio Electrónico. (2002) Indicadores de Penetración y Uso de Internet. Caracas: Datanalisis.

- Janal S. Daniel. (2000). Marketing en Internet. Cómo lograr que la gente visite, compre y regrese a su sitio Web. Primera Edición. México: Pearson Education.

- LatinMedios.com. (2000) Internet como medio publicitario: Contenido - Proyecciones - Terminología – Estrategias. Caracas.

- Microsoft Corporation. (2001) Enciclopedia Encarta."Internet." Estados Unidos.

- Nielsen Jacob. (1999) Designing Web Usability: The practice of Simplicity© 2000. Indiana - Estados Unidos: New Riders

- O'Brien A. James (2001) "Sistemas de información gerencial". Cuarta edición. Colombia: Irwin McGraw-Hill

- Sampieri Hernández Roberto, Collado Fernández Carlos, Lucio Baptista Pilar. (1998). Metodología de la Investigación. Segunda Edición. México: McGraw-Hill.

- Smith Rob, Speaker Mark y Thompson Mark (2001) Comercio Electrónico. México: Pearson Educación

- Sterne Jim. Traducción Guitérrez Bautista Raúl (1997) La Publicidad en la Web. México: Prentice may

- Terra.com (2002) Productos Publicitarios Terra. Ver. 2.0. España: Product Management. Dirección Comercial Latam & España

- Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL). Vicerrectorado de Investigación y Postgrado. (1998)."Manual de trabajos de grado de especialización, maestría y doctorales." Caracas: FEDUPEL. Fondo Editorial de la Universidad Experimental Libertador.

Fuentes Electrónicas

- Axitia (2003) Portales de clase Mundial. [Página Web en línea] Disponible: http://www.axitia.com/index.html

- Martínez Vicente David. (2003) Portales en Internet: Criterios Claves para un Proyecto de Éxito. [Página Web en línea] Disponible: http://www.tecnomarkets.com/

- Pastore Michael. (2000) Net Continues Growth in Latin America. [Página Web en línea] Disponible: http://cyberatlas.internet.com/

- Samoilovich, Sergio. (2003) Características comunes de los emprendimientos exitosos. Tendencias comerciales y tecnológicas. Modelos, recursos y ejemplos. Promoción de sitios. [Libro en línea] Netic Infoservicios. Negocios en Internet. Disponible en: http://www.cibernegocios.com.ar/cibernegocios.zip

V. Anexos

1. Formato de Encuesta

Diseño de un Portal Vertical para Juguetes en Internet.

Encuesta proporcionada a una muestra de n= 35 Jugueterías ubicadas en la zona metropolitana de Caracas: 100%= 35 jugueterías encuestadas

1.- ¿Considera que hoy en día el posicionamiento de las jugueterías en el mercado nacional ha disminuido debido a las ventas informales?

- ☐ Si
- ☐ No
- ☐ No lo sé

2.- ¿Cree usted, que para aumentar las ventas es necesario invertir en publicidad?

- ☐ Si
- ☐ No
- ☐ No lo sé

3.- ¿Cómo juguetería del área metropolitana de Caracas, está interesado en diversificar y ampliar su espectro de clientes?

- ☐ Si
- ☐ No
- ☐ No lo sé

4.- ¿Para usted es interesante que un mercado global lo pueda visitar a cualquier hora y conocer en cualquier momento?

- ☐ Si
- ☐ No
- ☐ No lo sé

5.- ¿Cree usted que Internet es un nuevo medio de comunicación activa?

- ☐ Si
- ☐ No
- ☐ No lo sé

6.- ¿Le gustaría tener una presencia en Internet?

- ☐ Si, me gustaría
- ☐ No
- ☐ No lo sé

7.- ¿Le gustaría tener promociones atractivas visualmente en la red?

- ☐ Si
- ☐ No
- ☐ No lo sé

8.- De tener una presencia en la Web ¿Le gustaría participar dentro de un área virtual atractiva, que le genere toda su imagen corporativa en la red, monitoree su página para que esté a la vanguardia siempre, publique constantemente sus productos y además los venda?

- ☐ Si
- ☐ No
- ☐ No lo sé

9.- De ser afirmativa su respuesta anterior ¿Le gustaría que ese espacio virtual además de su página tenga áreas neutrales complementarias de entretenimiento para los usuarios?

- ☐ Si
- ☐ No
- ☐ No lo sé

10.- ¿Cuáles áreas le gustaría tener?

- ☐ Juegos
- ☐ Curiosidades
- ☐ Historias, cuentos, etc.
- ☐ Aplicaciones interactivas (chat, foros)
- ☐ Noticias de actualidad

11.- Como en la red otros competidores están a solo un clic, ¿qué le parece pertenecer a un club donde existen diversas jugueterías las cuales tienen los mismos privilegios que usted, ofertarán también sus artículos, pero con la salvedad que tendrán el mismo nivel de importancia con el fin de estandarizar su competencia?

- ☐ Si
- ☐ No
- ☐ No lo sé

12.- ¿Le gustaría tener todos los beneficios antes mencionados de un espacio virtual con sólo pagar una cuota mensual solidaria y sin preocuparse qué debe hacer?

- ☐ Si
- ☐ No
- ☐ No lo sé

2. Indicadores de Penetración y Uso de Internet en Venezuela. CAVECOM-Datanalisis.

2.1. Números de Usuarios de Internet en Venezuela

Proyección Junio 2002

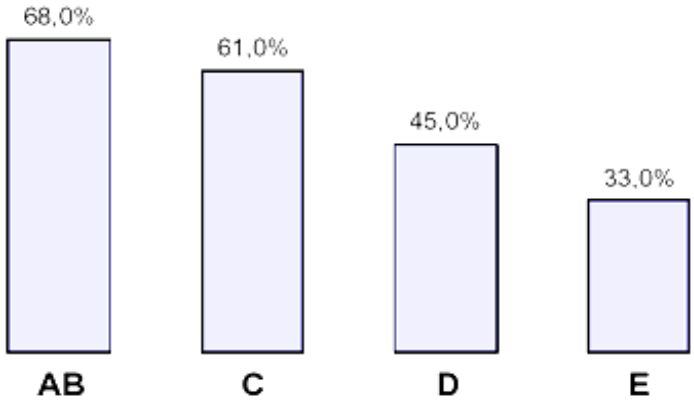
Usuarios Activos (Se encuentran utilizando Internet en la actualidad)	**1.480.000 Personas**
Personas que han utilizado Internet (Personas que han usado Internet pero que dejaron de utilizarla)	**1.700.000 Personas**

Tasa de Reten
47%

- De cada diez perso utilizado Internet en los cinco son usuarios ac

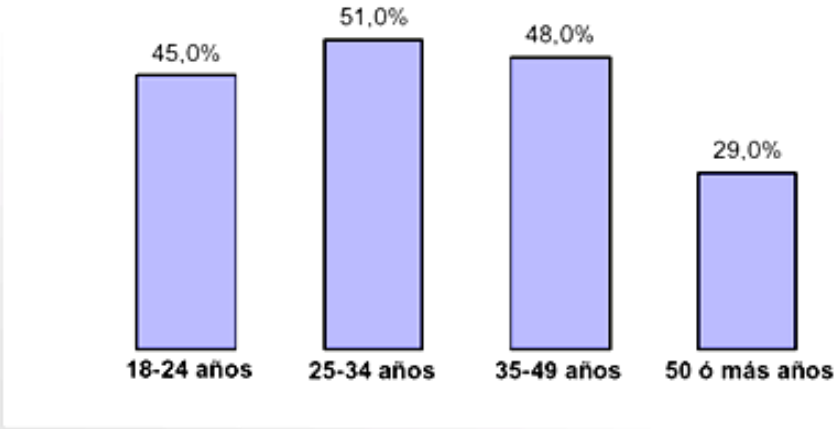
2.2. Índice de Retención de Usuarios

Proporción de usuarios actuales en el total de personas que han usado Internet
Por estrato



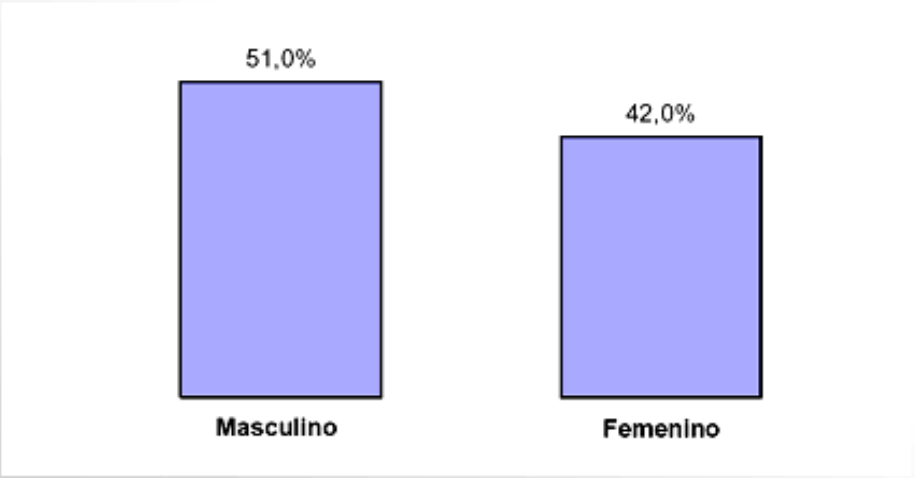
Se evidencia una tasa de retención inversamente proporcional al estrato social de las personas, donde los grupos de mayor poder adquisitivo presentan una mayor rata de adopción de tecnología.

Proporción de usuarios actuales en el total de personas que han usado Internet
Por edad



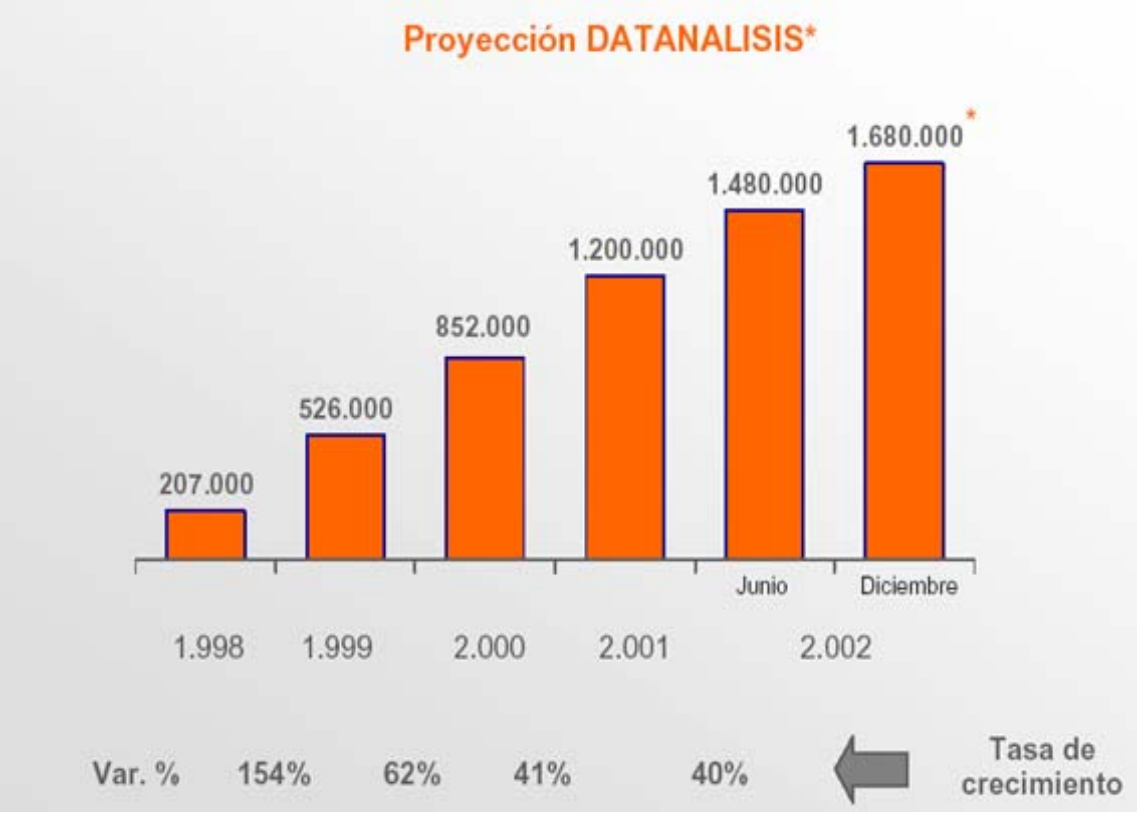
Si bien la rata de adopción de Internet es similar entre los grupos de 18 a 49 años, el último estrato mantiene un rezago con respecto a la misma, siendo esta tasa de retención la menor observada en los diversos grupos (edad, sexo, clase social).

Proporción de usuarios actuales en el total de personas que han usado Internet
Por sexo

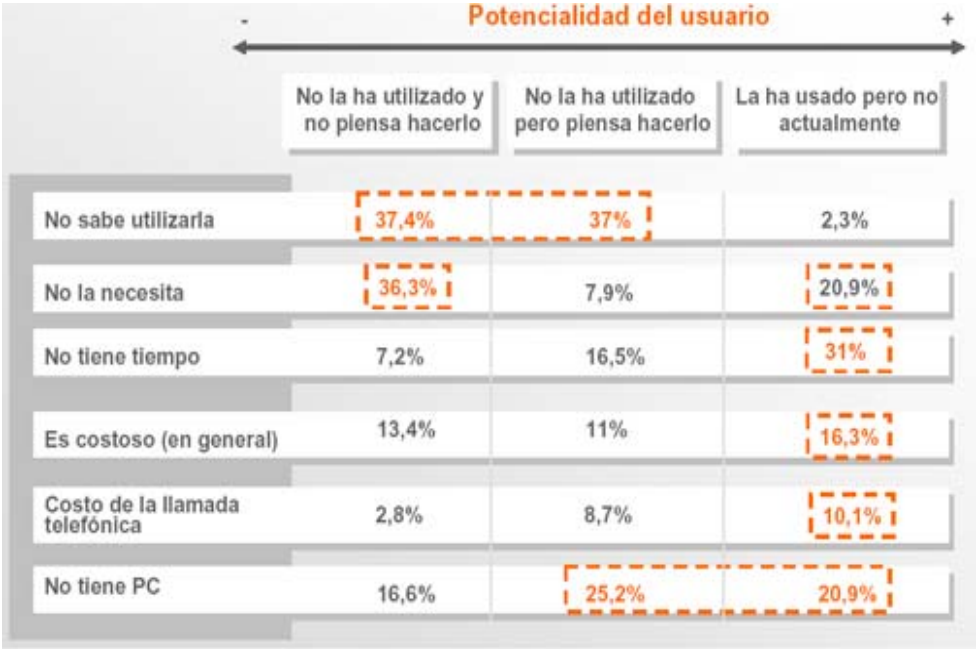


La presencia masculina en los usuarios de Internet se explica, en parte, por la mayor tasa de retención que evidencia este grupo.

2.3 .Crecimiento en el número de Usuarios de Internet en Venezuela



2.4. Potencial del usuario



3. Casos de publicidad 2002 on-line de http: //www.terra.com.

3.1. Estándar

Banners y Botones (1 de 2)

Botón

- Tamaño: **120x60**
- Peso máx.: **4 kb.**
- Tecnología: **Gif, jpg, html, dhtml, flash**

Minibanner

- Tamaño: **120x30**
- Peso máx.: **2 kb.**
- Tecnología: **Gif, jpg, html, flash**

Microbotón

- Tamaño: **88x31**
- Peso máx.: **2 kb.**
- Tecnología: **Gif, jpg, html, flash**

Skyscraper

Descripción:

Banner vertical. Por su gran tamaño:

- Alto impacto visual
- Presencia predominante en página
- Grandes posibilidades de comunicación de marca y/o comunicación de productos.

- Tamaño: **120x600**
- Peso máx.: **20 kb.**
- Tecnología: **Gif, jpg, html, dhtml, flash**

3.2. Especiales

Pop up

- Tamaño máx.: **250x250** Peso máx.: **12 kb.**
- Tecnología: **Gif, jpg, html, flash**
- Frecuencia máx.: **3**

Descripción:

Ventana de windows que se superpone sobre la página y se activa automáticamente. La ventana desaparece sólo si el usuario la cierra voluntariamente:

- Máximo impacto.
- Visibilidad garantizada
- Alto CTR
- Recomendado para campañas de objetivos de respuesta.

PPI: Producto Publicitario Integrado

Descripción:

Espacio publicitario en formato de caja que adquiere plena integración y mimetización con la/s página/s en la que se incluye. Compuesto por una cabezera con el logotipo y/o marca de la compañía y hasta 4 textos linkados a enlaces distintos.

• Mimetización e integración con el contexto editorial

• Grandes posibilidades de posicionamiento de productos

• Solución personalizada a clientes (plena adecuación comunicación cliente y soporte)

• Tamaño máx.: **120x70**

• Peso máx.: **5 kb.**

• Tecnología: **Gif, jpg, flash, html**

• Cabecera con logotipo o titular (120x20) + Caja con hasta 4 links (120x50)

• Máximo 1 PPI por página

Ejemplo de integración en página

3.3. Correo

E-mail Marketing (Exclusivo)

- Peso máx.: **30 kb.**
- Tecnología: **Gif, jpg, flash**

Descripción:

Marketing directo: Utilización de las BBDD de clientes de Terra para envío de información promocional de terceros.

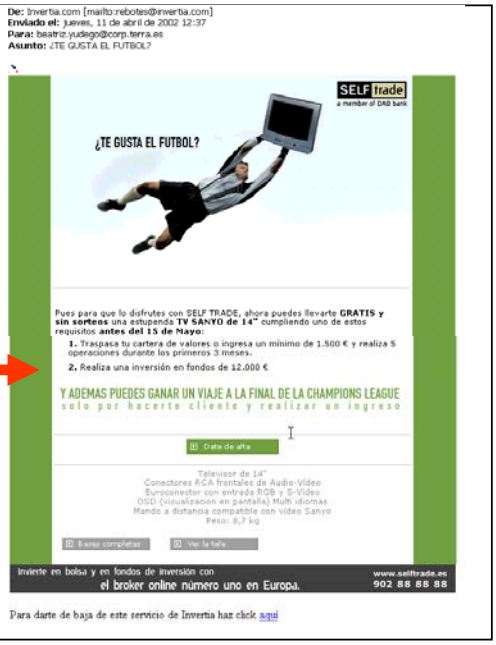
Envío no relacionado con boletines periódicos solicitados por el usuario pero sí autorizado por él (opt-in).

Puede ser de dos tipos:

a) COMUNICACIÓN Y PRESENCIA CONJUNTA entre propietario BBDD (en el ejemplo Invertia) y anunciante (ver página anterior)

b) **COMUNICACIÓN EXCLUSIVA del anunciante**

- Comunicación directa con el usuario (en su buzón de correo)
- Segmentación (filtro de la BBDD por intereses declarados por el usuario)
- Afinidad
- Presencia preferente: no comparte el espacio con ninguna otra publicidad ni ningún contenido informativo.



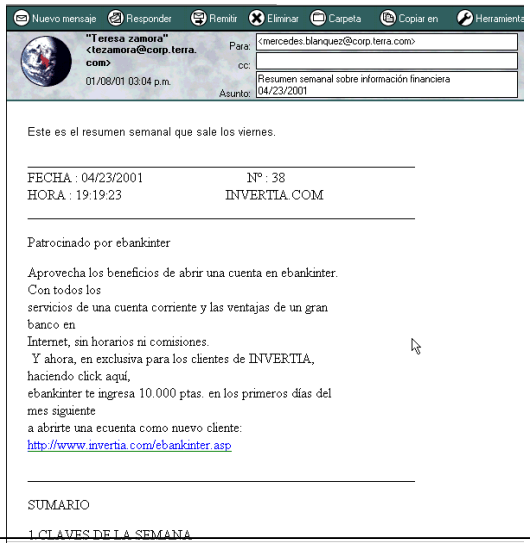
Skyscraper

Descripción:

Inserción promocional en boletín de información que Terra envía periódicamente al usuario que ha manifestado explícitamente su interés en recibirla. Interés permanente (opt-in: siempre tiene la posibilidad de darse de baja)

- Comunicación del cliente directamente a la bandeja de correo del usuario.
- Alto índice de respuesta
- Comunicación directa con el usuario
- Segmentación
- Afinidad

- Formatos: **Banner 468x60,**
- **PPI, Publinoticia, Patrocinio, Texto linkado**



3.4. Spot Ads

Interstitial

Descripción:

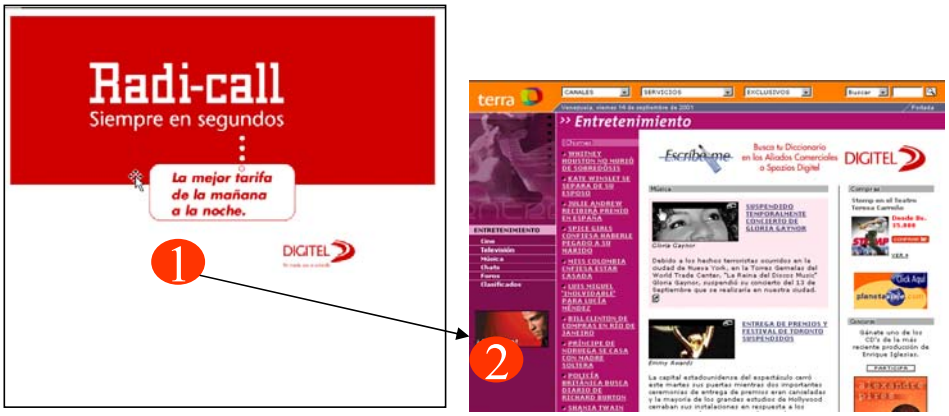
Inserción promocional a página completa entre dos páginas en la navegación de un usuario.

• Visibilidad garantizada y exclusiva

• Alto impacto (sorpresivo y de gran presencia)

• Recomendado para campañas de branding

• Tamaño máx.: **Pantalla completa**
• Peso máx.: **15 Kb. (hasta 20 si es flash)**
•Tecnología: **Gif, jpg, flash**
• Duración máx.: **4 s´ y 5 días consecutivos**



Superstitial

Descripción:

Formato que permite al anunciante reproducir en internet la **calidad y posibilidades de los spots en televisión**. El anuncio se emite, en ventana de windows superpuesta sobre la página, de manera automática y con posibilidad de replay por parte del usuario.

• Optimización y apoyo de acciones off line (tv) y on line (cross media integration).

• Proyección de **vídeo** con la misma calidad que en tv (conversión sencilla de spots a superstitials)

• Máximo impacto y adecuada para diferentes objetivos de promoción (branding y respuesta directa)

Supertitial 100 (Unicast):
•Tamaño max.: **550x480**
• Peso máx.: **100 kb.**
• Duración: **20 s´**
• Tecnología: **Flash**

3.5. Desarrollo de Ad-hoc

Proyectos especiales (desarrollos ad-hoc)

Descripción del caso:

Gestión y desarrollo on line de la preventa del vehículo Ford Explorer Sport.

Servicios integrales (personalización del vehículo, información, financiación, compra, etc...) exclusivos en el entorno de Terra.

Proyectos especiales (desarrollos ad-hoc)

Descripción del caso:

Desarrollo canales pelo y piel dentro del canal de mujer de Terra, al servicio de los objetivos de investigación de gustos, preferencias y hábitos de consumo del público objetivo del cliente.

3.6. Nueva Generación:Check M8

Go big

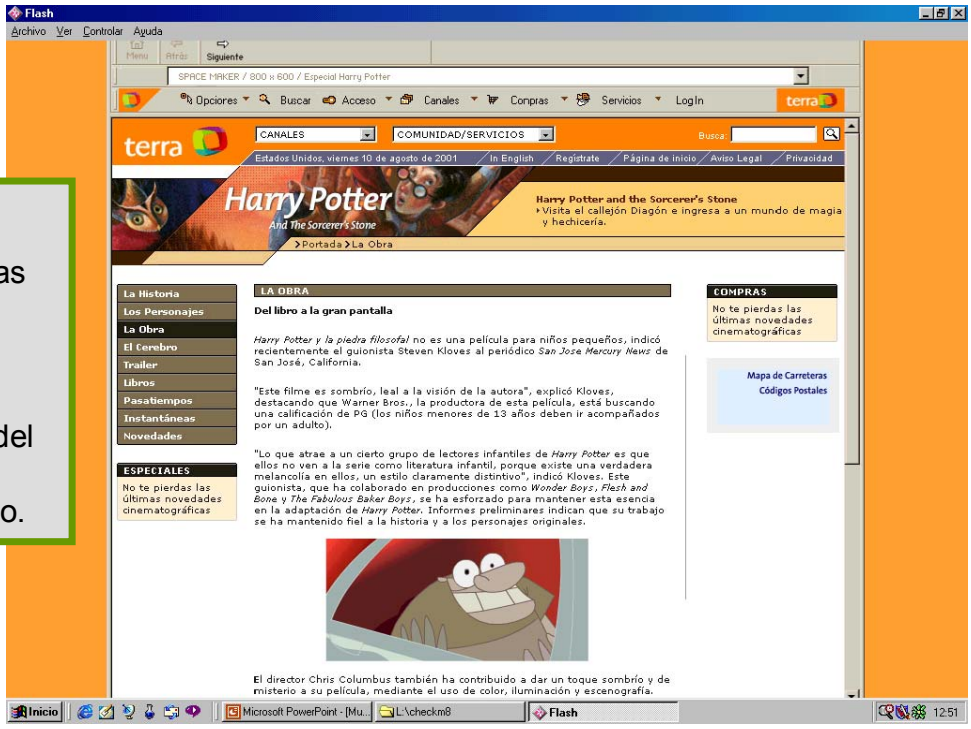
Descripción:

Banner vertical dinámico, que se descarga en la totalidad de los márgenes de la página y acompaña al usuario en la navegación al hacer scroll.

Importante innovación en:

- Ubicación imprevisible (márgenes en blanco hasta ahora inutilizados)
- Tamaño (120x600)
- Movilidad
- Interacción con el usuario

Space Maker



Descripción:

Inserción de publicidad entre líneas de texto.

Se puede definir que aparezca el elemento promocional ante el usuario (éste percibe la apertura del espacio) o que aparezca incorporado en el lugar predefinido.

3.7. Tabla resumen especificaciones técnicas

Familia	Productos / Atributos	Tamaño (pixels)	Peso	Duración mx.	Frecuencia	Formatos ficheros/ tecnología ***	Rich Media	Redirect	Animación	Criterio venta
Estándar	Texto linkado	Máx. 40 caracteres, 2 líneas de texto	1 kb.	N/A	N/A	N/A	NO	NO	NO	CPM/CPD
	Microbotón 88x31	88x31	2 kb.	N/A	N/A	Gif, jpg, flash, html	SÍ	SÍ	SÍ	CPM/CPD
	Minibanner 120x30	120x30	2 kb.	N/A	N/A	Gif, jpg, flash, html	SÍ	SÍ	SÍ	CPM/CPD
	Botón 120x60	120x60	4 kb.	N/A	N/A	Gif, jpg, flash, html, dhtml	SÍ	SÍ	SÍ	CPM/CPD
	Botón 120x90	120x90	6 kb.	N/A	N/A	Gif, jpg, flash, html, dhtml	SÍ	SÍ	SÍ	CPM/CPD
	Botón Cuadrado 125x125	125x125	8 kb.	N/A	N/A	Gif, jpg, flash, html, dhtml	SÍ	SÍ	SÍ	CPM/CPD
	Banner 468x60	468x60	12 kb.	N/A	N/A	Gif, jpg, flash, html, dhtml	SÍ	SÍ	SÍ	CPM
	Skyscraper 120x600	120x600	20 kb.	N/A	N/A	Gif, jpg, flash, html, dhtml	SÍ	SÍ	SÍ	CPM/CPD
Especiales	Roll Over	60x40	2 kb.	N/A	N/A	Gif, jpg,	NO	SÍ	NO	CPM/CPD
	PPI	Máx. 120x70 y hasta 4 links	5 Kb.	N/A	N/A	Gif, jpg, flash, html	SÍ	SÍ	NO	CPM/CPD
	Subset	Máx. 140x140	10 kb.	N/A	N/A	Gif, jpg, flash, html	SÍ	SÍ	NO	CPM/CPD
	Layer	80x80 máx. si impacta sobre la página	15 kb. (hasta 20 kb. si es flash)	6 s. máx. si no tiene movimiento	Máx. 3	Gif, jpg, flash, dhtml	SÍ	SÍ	SÍ	CPM/CPD
	Pop´up	Máx. 250x250	12 kb.	N/A	Máx. 3	Gif, jpg, flash, html	SÍ	SÍ	SÍ	CPM
	Videobanner	468x60	12 kb.	20 s.	N/A	Gif, jpg, flash, dhtml, vídeo	SÍ	NO	SÍ	CPM
	Ticker avanzado	Máx. 468 ancho	1 kb. (logotipo cliente)	N/A	N/A	Texto, gif, jpg	NO	SÍ	SÍ	CPM
	Ticker estándar	Máx. 468 ancho	N/A	N/A	N/A	Texto	NO	SÍ	SÍ	CPM
	Cortinilla	Máx. 160x120	N/A	20 s.	N/A	Gif, jpg, flash, vídeo	SÍ	SÍ	SÍ	CPM
	Marca de agua	Depende zona a patrocinar y/o promocionar	4 kb.	N/A	N/A	Gif, jpg	NO	NO	NO	CPD
Especiales alta segmentación	Terra 1,2,3 Categoría	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	NO	NO	NO	CPD
	Terra 1,2,3 Resultado búsqued	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	NO	NO	NO	CPM/CPD
Correo	Newsletters	* Aplican los formatos incluidos en la new sletter	* Aplican los formatos incluidos en la new sletter	N/A	N/A	Texto, gif, jpg, html	SÍ	NO	NO	CPM
	E-mail marketing	N/A	30 kb.	N/A	N/A	Gif, jpg, html	SÍ	SÍ	NO	CPM
Spot Ad	Interstitial	Pantalla completa	15 kb. (hasta 20 kb. si es flash)	4 s, 5 días naturales	N/A	Gif, jpg, flash	SÍ	SÍ	SÍ	CPM
	Superstitial 100 (Unicast)	Máx. 550x480	100	20 s.	Máx. 3	Flash	SÍ	SÍ	SÍ	CPM
	Superstitial 300 (Unicast)	Máx. 550x480	300	30 s.	Máx. 3	Flash	SÍ	SÍ	SÍ	CPM
Nueva generación	CheckM8 Rich Media		20 Kb.	Depende del caso		Gif, jpg, flash, vídeo	SÍ	SÍ	SÍ	CPM

***** No recomendable DHTML, para productos exclusivos (permanentes, no rotan con productos/campañas de otros anunciantes)**
***** El término HTML incluye java script.**

Peso máximo del total (la suma de todas) de las creatividades empleadas en la secuencia publicitaria.
Si se sirve con la plataforma CheckM8 un producto estándar aplicarán las especificaciones indicadas para este producto.