

# ¿Y ...dónde están mis clientes?



## Manual de buenas prácticas en el desarrollo de sitios web empresariales

Los primeros pasos en la red de proyectos emprendedores

Liliana Paola Gamba Rueda

Ricardo Alberto Ramírez Saavedra

Carolina Jiménez Osorio

Estudiantes Escuela de Administración de Negocios

Enrique Alvarado Noguera

Director Grupo Internet



# Manual de buenas prácticas en el desarrollo de sitios web empresariales

Los primeros pasos en la red de proyectos emprendedores

Liliana Paola Gamba Rueda  
Ricardo Alberto Ramírez Saavedra  
Carolina Jiménez Osorio

**Estudiantes Escuela de Administración de Negocios**

Enrique Alvarado Noguera  
**Director Grupo Internet**

**Universidad Sergio Arboleda**  
**Grupo Internet**

® Prohibida su reproducción total y parcial sin previa autorización

grupointernet@usa.edu.co

Calle 74 no. 14-14

Bogotá, Colombia

2006

## Contenido

<b>Introducción</b>	<b>4</b>
<b>Comprendiendo Internet como medio de comunicación</b>	<b>7</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Algunas características propias de Internet como medio de comunicación</li><li>• Interacción e Interactividad</li><li>• Los géneros en Internet</li></ul>	
<b>El sitio web empresarial</b>	<b>15</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Estableciendo objetivos</li><li>• Fases estratégicas en el modelo propuesto</li></ul>	
<b>Fase 1: Establecimiento, diseño, y definición de contenidos</b>	<b>18</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Servicios de “Hosting” o alojamiento</li><li>• Nombres de dominio</li><li>• Consideraciones acerca del diseño</li><li>• Preparando el contenido de su sitio web</li></ul>	
<b>Fase 2: Posicionamiento y Promoción</b>	<b>27</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Los secretos de ser visibles en la red</li><li>• Los portales de negocios</li></ul>	
<b>Fase 3: Sostenimiento</b>	<b>39</b>
<b>Anexos:</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Las empresas</li><li>• Listado Portales de negocios</li></ul>	

## Introducción

*Este manual pretende presentar el mundo del Internet en la dimensión adecuada al punto de partida de aquellos emprendedores y empresarios que ven en la exportación una gran oportunidad de crecimiento.*

Durante el ejercicio como consultores en comercio electrónico del programa Expopyme de Proexport, tuvimos la oportunidad de vivir de cerca las inquietudes presentadas por los empresarios adscritos al programa, de conocer sus dificultades, de apreciar su enorme espíritu emprendedor, y sus deseos de crecer.

En alguna oportunidad, y antes de dar inicio a la charla introductoria, uno de los empresarios se nos acercó para recomendarnos encarecidamente que orientáramos nuestra charla a proveer soluciones a la más inquietante de sus preocupaciones:

*“Profe, hemos aprendido acerca de logística, de empaques, hemos recibido excelente instrucción acerca de competitividad, de costos, de aranceles, de procesos de calidad, de todo lo que nos es necesario conocer para exportar. Lo hemos aplicado, y estamos listos. Sólo nos faltan los clientes.”*

*“¿Será que es posible conseguirlos por Internet? ¿Será que vale la pena la inversión de un catálogo en línea? Es que la verdad, todo el tema de la cadena electrónica de suministros, del e-business, de las redes internas, eso es interesante y necesario; pero lo que por ahora necesitamos es resolver una cuestión sencilla para nosotros los empresarios: ¿Dónde están mis clientes? ¿Cómo conseguir contactos de negocios por Internet?”*

Este manual es el resultado de la experiencia de tres años de trabajo con el portal **“Pymes Exportadoras de Colombia”** de la Universidad Sergio Arboleda. Se trata básicamente de un *Taller-Laboratorio* en el que fueron puestas a prueba algunas técnicas conocidas acerca del posicionamiento en motores de búsqueda, de la relación de los sitios entre sí, del estudio de los componentes de comunicación que hacen de Internet un medio de comunicación con sus propias características, de la aplicación repetible y comprobable de las técnicas y procedimientos aprendidos.



En el proceso participaron empresarios adscritos en su momento al programa Expopyme de la universidad, estudiantes emprendedores de las carreras del área económica, principalmente de la Escuela de Negocios y Ciencias Empresariales, quienes acudieron al Grupo Internet de la universidad a la búsqueda de un apoyo que les permitiera dar sus

primeros pasos en el mundo de Internet. Participaron también empresas de diferentes sectores productivos participantes de los programas de capacitación y promoción de las exportaciones del **Zeiky** seccional norte cuya sede funciona en el campus de la Universidad Sergio Arboleda.

En total, se aplicaron las estrategias descritas en este manual a 36 empresas. El punto común de todas ellas es el hecho de que en un 80% se cumplieron los objetivos propuestos: consiguieron contactar sus clientes al seguir con disciplina y persistencia las *buenas prácticas* descritas en este manual. La mayoría hoy día son exportadores. Y lo son porque asumieron un compromiso con su propia capacitación en todos los temas que conciernen el proceso de la exportación y encontraron en Internet un atajo hacia la internacionalización de sus productos y servicios.

Algunos de ellos han evolucionado hacia una verdadera incursión en temas relacionados con el comercio electrónico, porque según nos han manifestado, su incursión en las TIC desde el *kinder* aquí propuesto les ha permitido visionar desde su propia experiencia, las inmensas posibilidades de Internet y sus tecnologías asociadas en función de una mayor competitividad en un mundo globalizado, a las puertas de convenios internacionales de negocios que es preciso abordar desde ya con las herramientas de que disponemos para afrontar el panorama que se avecina en el contexto global.

En el proceso de recopilación, comprobación, reflexión, análisis, ensayo y error, durante el último año, participaron de manera activa y con mucho interés, el grupo de estudiantes de la Escuela de Administración que figuran como coautores de este manual. De hecho, este producto es el resultado de su iniciativa, y este es su trabajo de grado. Sin ellos, sencillamente este documento no existiría.

Este manual está dirigido a los pequeños y medianos empresarios. Pueden tener la certeza de que al seguir las prácticas aquí descritas obtendrán los resultados deseados. Pero sabemos que las empresas y diseñadores responsables del establecimiento de sitios web empresariales encontrarán aquí fórmulas que darán valor agregado a su gestión profesional.

Grandes esfuerzos se han hecho al interior de estas empresas para adquirir habilidades y destrezas en campos como la logística de exportación, racionalización de costos, servicio al cliente, gerencia de exportación, etc. Con los anteriores ingredientes correctamente articulados, sólo falta dar respuesta a la pregunta: ¿Y... dónde están mis clientes?

Pretenderemos demostrar que Internet, está al alcance de todos por-

que en el fondo es un mundo paralelo también compuesto por seres humanos, y sus reglas de juego en los negocios, son básicamente las mismas que en el mundo real. Sólo se diferencia, en que el vehículo para establecer negocios es un medio de comunicación diferente a los tradicionales, pero que cuenta con herramientas y aplicaciones que nos permiten conectar nuestro negocio con los protagonistas que se mueven alrededor de nuestra empresa: Clientes, proveedores, distribuidores, consumidores.

Ante esta situación los empresarios que desean participar de este nuevo mundo de hacer negocios deben hacer un alto en el camino y preguntarse ¿No será que falta creatividad en los empresarios para convertir la informática en una herramienta estratégica para el desarrollo de sus empresas?

En medio de la crisis mundial y en este panorama adverso que vivimos en Latinoamérica, permítanos aportar algunos ejemplos de cómo se puede salir adelante, cómo “revertir” los malestares de la globalización utilizando la informática como una herramienta estratégica para el desarrollo de las empresas en instituciones, con un poquito de imaginación, con mucha disciplina, y con la comprensión clara de que es el hombre, y no la tecnología quien convierte en exitosos los retos más grandes con que nos enfrentamos cada día.

Internet ha convertido a la informática de hoy, en una herramienta estratégica para promover las ventas. Esta afirmación es válida en Colombia y en el mundo, es válida para el “experto” en computación como para el que a duras penas sabe de Windows, es válida tanto para las empresas que tienen un pool de computadoras como para una PyME que a las justas tiene una línea telefónica. Esto quiere decir, por fin la tecnología llegó para todos y por igual.

Veremos ejemplos de casos que nos confirmen lo expresado, aprenderemos a manejar las herramientas, y a ubicarlas con facilidad. Recibiremos orientación para establecer nuestra presencia en Internet, procedimientos básicos para promover nuestro sitio, y convertir a Internet en un aliado efectivo en la búsqueda de mercados para nuestros productos.

# Comprendiendo Internet como Medio de Comunicación



*No por el hecho de que la pantalla de su computador se parezca a un televisor, significa que lo adecuado sea trasladar reglas del lenguaje de la imagen a las páginas web.*

Hace más de 400 años, Gutenberg sorprendía al mundo con su invención de la imprenta de caracteres móviles. Esa nueva tecnología impactó las actividades humanas y su forma de acercarse al conocimiento, de una manera como tal vez sólo ahora las nuevas tecnologías lo hacen en nuestro mundo moderno.

Desde el punto de vista tecnológico, Internet es un sistema mundial de computadores conectados entre sí, con la habilidad de interactuar entre ellos.

Una adecuada aproximación a la participación de la red en el entorno de los negocios, no debe perder de vista su **carácter de medio de comunicación humana**, porque su análisis desde esta perspectiva, nos permitirá abordarlo como un fenómeno humano antes que un adelanto tecnológico.

Internet se soporta en tecnologías, pero no se subordina a ellas. Y como medio de comunicación, nos será posible comprender lo específico de Internet en su lenguaje, es decir, lo que le es propio. No por el hecho de que la pantalla de su computador se parezca a un televisor, significa que lo adecuado sea trasladar reglas del lenguaje de la imagen a las páginas web. Internet es, ante todo, un medio fundamentalmente alfabético. De hecho usted necesita saber leer y escribir para utilizar Internet a través de su herramienta principal: El teclado.

Todos los **Sistemas de búsqueda** (Google, Altavista, Yahoo, etc. ) se basan en el texto para cumplir su función. Todas las aplicaciones interactivas (Chat, foros, correo electrónico etc.) Dependen del texto para su correcto funcionamiento.

Pero si hablamos de un lenguaje específico para Internet, debemos encontrar cual es esa característica de lenguaje que lo hace diferente a otros medios como la radio, la televisión, e incluso el lenguaje hablado o escrito.

**El lenguaje escrito** se articula en una serie de elementos que combinados constituyen una estructura de comunicación: palabras, oraciones, párrafos, capítulos, etc.

El cine, y el **lenguaje visual**, también lo tienen: Planos: Plano medio pla-

no corto, plano general, etc., que en el proceso de montaje se agrupan y convierten en secuencias, las secuencias se organizan en unidades de tiempo y espacio, etc.

### Algunas características propias de Internet como medio de comunicación:

Una de las características específicas del lenguaje de internet es el denominado **Hipertexto**. De una manera sencilla, hipertexto significa “hacer clic aquí, para llegar allá”.

Esta característica, única en Internet, define a su vez la condición multidimensional de este medio. A diferencia de los medios tradicionales de comunicación cuya lectura se hace de manera secuencial, la aproximación del usuario al Internet se hace de manera multidimensional.

La forma como los usuarios navegamos por Internet se parece a la manera como funciona nuestra forma de pensar; a través de asociaciones: Vamos en nuestro automóvil preocupados por el repuesto de una de nuestras máquinas en la empresa y nuestro pensamiento puede discurrir así:



#### Nuevo Término: Hipertexto

El diseño del concepto de **Hipertexto**, intuido por [Vannevar Bush](#) (1945) y acuñado por [Nelson \(Villa, 2004\)](#), y su posterior implantación en el web **se inspira en la forma pensamiento humana**: línea, salto, vuelta, nuevo salto, ideas paralelas, vuelta a la primera idea, idea relacionada, nueva línea...

*“¿..será que el gerente del banco estará de humor como para pedirle un prestamo? es que como a algunos los Lunes nos ponen de mal humor... en mi caso la culpa la tiene la señorita Nelly de gramática cuando estaba en el el colegio... **(Clic en el colegio)** con lo estricta que era y preciso, ¡clase de 7am con la señorita Nelly!. No como el gordo Pedraza que siempre llegaba feliz a esa clase... ¡Claro! Como era tan bueno en ortografía... **(Clic en el gordo Pedraza)** ¿Qué será del gordo Pedraza? Hace unos meses me lo encontré en Melgar cuando estaba de vacaciones. ¡Estaba igualito! A pesar de llevar esos ridículos pantalones de golf pasados de moda. Jugamos varias veces y no me pudo ganar. Desde esa vez no he vuelto a jugar. ¿Será que he perdido el swing? **(Clic en el golf)** ¡Claro! Como me metí en la empresa propia, **(Clic en la empresa)** ahora no me queda tiempo de nada. Y encima, preciso se me daña la máquina con este pedido de Alemania... **(Clic en el banco)** Será que el gerente me presta la plata?”*

¿De qué nos sirve comprender esta característica propia de Internet como medio de comunicación? Entre otras cosas, nos será posible vislumbrar las posibilidades que existen en las buenas prácticas resultantes de la interconexión de los diferentes sitios en la red con el nuestro. Podremos también comprender que la audiencia no tiene un único punto de entrada a nuestro sitio. Es absolutamente deseable que cada una de las páginas del mismo, sean páginas de entrada. Los motores de búsqueda están diseñados para buscar información relevante a los usuarios en todas y cada una de las páginas de nuestro sitio web. Esta ventajosa ca-



### ! Nuevo término: Página Splash

Las páginas Splash son portadas utilizadas como punto de entrada a los sitios web. Su uso ha sido revaluado por profesionales en SEO (Search Engine Optimization). Durante el desarrollo de este manual, expondremos en profundidad las razones por las cuales este tipo de soluciones no son funcionales en el establecimiento de estrategias de comunicación serias en sitios web empresariales.

Tenemos la tendencia a asimilar el Internet a medios como revistas y catálogos impresos, en los cuales la portada es característica esencial para motivar y cautivar audiencia. Para nuestro sitio web, es importante que cada una de las páginas interiores se convierta en un punto de entrada.



característica correctamente administrada en los sitios web empresariales hacen que el concepto de portada (página “Splash”) no tenga en Internet la misma validez e importancia que la portada de un libro. De hecho, cuando invitamos a los motores de búsqueda a visitar nuestro nuevo sitio, debemos optimizar nuestra página principal en función de la información que se requiere para que los motores puedan clasificarnos de una manera adecuada desde el principio. Las páginas *Splash* o portadas, principalmente por estar basadas en soluciones gráficas, no ofrecen la suficiente información a los motores de búsqueda, que les permita clasificarnos de manera adecuada.

Internet no es el único medio de comunicación soportado en tecnologías. De hecho, el cine y la televisión, los medios impresos, la misma radio han disfrutado de avances tecnológicos en cada una de sus áreas. Pero no siempre es la tecnología de las mismas quienes determinan el éxito o fracaso de sus propuestas de comunicación. En últimas, a un espectador de cine le es absolutamente indiferente si la película que vió, y le gustó, fue filmada con una cámara *Arriflex* o *Panavisión*. Por supuesto, es innegable el aporte que los desarrollos tecnológicos hacen a la forma como nos comunicamos. La edición cinematográfica ya no se hace con tijera y pegamento como se hacía dos

o tres décadas atrás; hoy existen soluciones basadas en equipos digitales que ayudan al ejercicio de esa importante función creativa en el proceso cinematográfico. Pero detrás de una película existe un director, existe un libretista, existen actores, expertos en sonido. Y ejercen su trabajo en medio de esas tecnologías pero no se subordinan a ellas.

*“Si se puede mover movámoslo” pareciera ser la consigna de los diseñadores de sitios web ante el advenimiento de soluciones multimediales. Una adecuada reflexión sobre Internet como medio de comunicación, nos orientará en el adecuado uso de diferentes formas de comunicar ante diferentes objetivos.*

“Si se puede mover movámoslo” pareciera ser la consigna de los diseñadores de sitios web ante el advenimiento de soluciones multimediales. Una adecuada reflexión sobre Internet como medio de comunicación, nos orientará en el adecuado uso de diferentes formas de comunicar ante diferentes objetivos.

No es lo mismo un sitio web para una multinacional como Coca Cola que para una pequeña empresa a la búsqueda de contactos internacionales. A Coca Cola no le perdonaríamos el hecho de que en su sitio web no se desplegara lo último en video, animación, sonido, etc. Pero no tendría ningún sentido esa misma aplicación de recursos para quienes persiguen un objetivo de comunicación diferente. Debemos aportar y establecer diferentes dimensiones de comunicación por la red en concordancia con objetivos claros y específicos, y con el tipo de audiencia al que queremos acceder.

Internet pues, no se parece ni al libro, ni a la televisión, ni es un remedo

*En Internet existen dos “audiencias” a las cuales debemos dirigir nuestros esfuerzos: El usuario, y los sistemas de búsqueda. Y si pretendemos ser exitosos en nuestras gestiones empresariales por Internet, debemos aprender a equilibrar nuestro sitio en función de esas dos audiencias.*

de ninguno de ellos. El hecho de que la pantalla que usamos en nuestro computador se “Parezca” a la pantalla de un aparato de Televisión, no significa que debemos basarnos en lenguajes diseñados para este medio.

Este planteamiento ha sido discutido por los estudiosos del marketing por Internet, por los pedagogos que buscan en el uso de las nuevas tecnologías una manera diferente de enseñar, de los periodistas que han debido replantear sus técnicas de redacción, edición de noticias e información; en fin de aquellos que en su recorrido por el mundo de Internet, han sufrido el desastre producido al tratar de utilizar el nuevo medio importando lenguajes de otros medios, sean escritos y visuales, sin detenerse a pensar que el usuario de Internet ha comprendido antes que ellos, que su relación con la pantalla del computador constituye en una experiencia diferente al de la pantalla de TV, o al del papel impreso.

Por ello, cualquier acercamiento a una estrategia, o a un modelo de comunicación por Internet, debe sustentar sus bases en el conocimiento de aquellas características del medio que le son propias y que le son específicas.

Si aceptamos que Internet es un medio de comunicación, podremos también discutir el hecho de su audiencia. En Internet existen dos “audiencias” a las cuales debemos dirigir nuestros esfuerzos: El usuario, y los sistemas de búsqueda. Y si pretendemos ser exitosos en nuestras gestiones empresariales por Internet, debemos aprender a equilibrar nuestro sitio en función de esas dos audiencias.

### **Interacción e Interactividad:**

Cuando un **usuario** "Navega" por la red recurre a dos diferentes formas de relacionarse con ella: Interactividad e Interacción.

El concepto de **Interactividad** se refiere a aquellas acciones en las que el usuario se relaciona con *la máquina*. Navegar por la página web de una empresa es una acción de interactividad. Cuando ingresamos el número de nuestra cédula de ciudadanía en la página de la Registraduría para conocer nuestro sitio de votación, o por el sitio web de nuestro banco para realizar una transferencia, consultar el saldo, o pagar los servicios estamos también ejerciendo una gestión de interactividad. Es decir, estamos accediendo a una base de datos alojada en un servidor. Una compra de un producto o servicio con tarjeta de crédito a una **tienda virtual**, es también una gestión enmarcada en este concepto. Toda la transacción se realiza automáticamente.

El concepto de **Interacción** se refiere a aquellas gestiones de comunicación entre dos o más personas a través de *la máquina*. El correo electrónico es un ejemplo de ello. Ningún otro medio de comunicación ofrece en sí mismo la capacidad de interacción como lo hace Internet.

La Interacción en la red, es de dos tipos:

**Sincrónica:** Cuando las personas involucradas están al mismo tiempo frente a sus equipos. El ejemplo típico es el Chat. Los usuarios deben estar conectados al mismo tiempo.

**Asincrónica:** No es necesaria la presencia en tiempo real de los usuarios. Hoy envío un mensaje por el correo electrónico, pero el destinatario podrá leerlo en dos horas, mañana, o en tres días. Los foros, la participación en comunidades virtuales, son ejemplos de interacción asincrónica.

Nuestros clientes ejercerán gestiones de interactividad al visitar nuestro catálogo, al estudiar la información corporativa que les hemos preparado para generar en ellos actitudes de confianza hacia nuestra empresa, pero el verdadero éxito de nuestro sitio, se mide cuando nuestro cliente llena el formulario de contactos para solicitar una lista de precios, o cuando envía un correo electrónico solicitando información sobre nuestras modalidades de pago, cantidades mínimas de despacho, etc. Es decir, gestiones que promueven la interacción con nosotros.

### Los géneros en Internet

De la misma manera que en los medios como la televisión es posible identificar diferentes géneros, (Noticias, musicales, etc.) nos es posible también identificar en Internet ciertos géneros cada uno con diferentes funciones y contenidos. Haremos un recorrido por aquellos más reconocidos y exitosos en la seguridad de que su análisis nos permitirá acercarnos a lo específico de Internet como lenguaje peculiar de comunicación. Por supuesto, los géneros que se describen a continuación, no son excluyentes entre sí. Con alguna frecuencia, encontraremos sitios en la red con ingredientes de diferentes géneros, aunque con algún énfasis sobre uno de ellos:

- Género Portal
- Género Directorio
- Motores de búsqueda “Puros”
- Sitios web corporativos

### ***El género “Portal”***

Sin lugar a dudas el género “portal” es el más exitoso en términos de comunicación. Este término se ha venido utilizando para describir cualquier sitio web establecido en la red. En el contexto de este manual, definiremos este género de acuerdo a su forma y arquitectura interna. Tomaremos como ejemplo para determinar sus características, el portal “Terra.com” quizás uno de los más exitosos en este género:

Desde el punto de vista de la forma, el portal tiene cuatro secciones clara-

mente identificables:

a- **Barra superior identificativa** del sitio. En términos generales es angosta, lo que permite una mayor utilización en pantalla para visualización de contenidos. En este lugar se ubican también banners publicitarios.



b. **Menú de navegación:** Acceso a las diferentes secciones internas del portal, dividido en temas o “Canales”. El usuario está habituado a encontrar los enlaces (Hipertextos) en la columna izquierda de los sitios o a continuación de la barra identificativa (a) ¿Para qué se la cambiamos de lugar?

c. **Menú de aplicaciones.** En esta área se ubican aquellas utilidades disponibles para los usuarios: acceso a correo electrónico, registro de usuarios, Chat, etc. En algunas ocasiones esta columna se utiliza para anuncios importantes, publicidad, etc.

d. **Cuerpo central:** Este es quizás el componente más representativo del género. Su importancia radica en que su contenido siempre cambia, en ocasiones varias veces al día, y esa particular característica es la que hace que el usuario regrese.

De este género, destacamos las siguientes características en las que radica su éxito:

-**Preponderancia del texto sobre la imagen:** Aprovecha de una manera equilibrada el carácter alfabético de Internet. Las imágenes son pequeñas, cada vez más estáticas, (sin movimiento) títulos lo suficientemente cortos para no ocupar mayor espacio, pero lo suficientemente largos para exponer el contenido que se encontrará al seguir el enlace.

-**Un sistema de navegación** con enunciados claros sobre el tema correspondiente al enlace, organizado alfabéticamente y ubicado en la columna izquierda, justamente en el lugar en que el usuario espera encontrarlo.

-**Un sistema de navegación** con enunciados claros sobre el tema correspondiente al enlace, organizado alfabéticamente y ubicado en la columna izquierda, justamente en el lugar en que el usuario espera encontrarlo.

-**Contenidos** que cambian con alguna frecuencia. El usuario lo sabe, identifica el formato, y regresa. Regresa porque sabe que al hacerlo, encontra-

rá información fresca y nueva. Los portales a su vez, podemos clasificarlos en *Portales horizontales* y *Portales Verticales*.

**Portales horizontales** El ejemplo que hemos dado para describir las características del género *portal*, es a su vez un excelente ejemplo de portal horizontal. Su contenido trata de diferentes temas, pero no se especializa en ninguno. Encontraremos allí información acerca de cine, de farándula, de deportes, algunas noticias de actualidad, horóscopos, etc.

**Portales Verticales** A diferencia de los anteriores, esta categoría de portal se identifica porque su contenido se especializa en un tema, una disciplina, o una actividad en particular. Prácticamente todas las actividades humanas están cubiertas hoy en día por portales especializados: salud, economía, derecho, gobierno, educación, gastronomía, deportes, agricultura, industria, etc. Incluso se encuentran portales con un alto grado de especialización: psicología infantil, Bibliotecas virtuales, redes de información, agricultura orgánica, y por supuesto, **portales de negocios**. Sobre este último tendremos oportunidad de profundizar más adelante, toda vez que estos hacen parte importante de las estrategias que se desarrollan en este manual.

Los medios de comunicación tradicionales han acogido con éxito este género de portal. Baste recorrer los principales diarios con presencia en la red, para comprender que se trata básicamente de portales especializados en información, y noticias, en una dimensión que trasciende (no reemplaza) a su versión impresa, radial, o televisiva.

Alrededor de los portales se conforman verdaderas comunidades virtuales, quienes hacen uso de la característica de Interacción que ya hemos discutido, y que aglutina a personas con intereses comunes, en situaciones comunes, y se comunican entre sí en actividades de cooperación mutua, e intercambio de información

### ***El género Directorio***

Este género agrupa aquellos sitios en la red que ofrecen al usuario listados agrupados en categorías y en orden alfabético, de recursos en internet. Antes que los motores de búsqueda lograran el grado de eficiencia que ofrecen hoy en día, directorios como el de Yahoo o Altavista constituían la principal herramienta utilizada por los usuarios para encontrar información. A diferencia de los motores de búsqueda puros, los directorios son supervisados por seres humanos quienes clasifican los sitios de acuerdo a su contenido, y organizándolos en un orden jerárquico dado.

Como en el caso de los portales, los directorios pueden ser genéricos o especializados: Por ubicación geográfica, (Ej.: Directorio de empresas de una determinada ciudad o país) por actividad (Ej.: Directorio de revistas electrónicas de educación) De acuerdo a la actividad de su empresa, se-



**Facsimile del directorio de Yahoo en Español**



**Facsimile de Google Motor de búsqueda "puro"**

rá tremendamente acertado identificar aquellos directorios que se relacionan con la misma, y solicitar que su sitio sea incluido en ellos. El servicio es gratuito, y bastará con llenar un formulario para que en el lapso de unos días la dirección de su sitio esté incluida en la misma.

### **Los motores de búsqueda "Puros"**

El ejemplo mas representativo de un motor de búsqueda "puro" es Google. Su sitio no combina ningún género diferente al propio motor de búsqueda. Detrás de su casilla de búsqueda se esconde toda una ingeniería y desarrollo de software especializado, orientado a la recolección, clasificación y Ranking de todos los sitios y géneros en Internet. Yahoo tiene hoy día su propio motor de búsqueda, a pesar de que su sitio ofrece adicionalmente servicios y recursos comunes a todos los géneros. MSN el portal de Microsoft ha lanzado recientemente su propio motor de búsqueda que ha logrado paso a paso ir ganando terreno en esta categoría. Los anteriores, junto con el motor de *Inktomi* (que maneja los resultados de *Lycos* y *Hotbot* entre otros ) son los más importantes motores de búsqueda en Internet. Muchos sitios y portales, especializados o no, contratan a Google, Yahoo, o MSN su software, para ofrecer al usuario casillas de búsqueda personalizadas a su sitio. Es común, por tanto, encontrar en portales y directorios la opción de realizar búsquedas a través de este sistema. Sobre los criterios de clasificación y Ranking de los motores de búsqueda, hablaremos detenidamente en un capítulo especial, así como de las estrategias y buenas prácticas para obtener un resultado privilegiado en las páginas de resultados de estos sistemas.

### **Los sitios web corporativos**

En este género agrupamos aquellos sitios que representan la presencia en la red de organizaciones, instituciones y entidades públicas o privadas, quienes potencializan sus servicios al ofrecer a sus usuarios herramientas de interactividad e interacción con las mismas, haciéndolas más eficientes. Los bancos y entidades financieras, el gobierno en línea, las iglesias y las comunidades de base, las universidades y colegios, los partidos políticos y los políticos mismos, en fin encontramos hoy en la red la presencia virtual de la totalidad de las comunidades que operan en el mundo.

Este es el género que en particular atrae la atención de este manual. ¿De qué manera, ante la inmensa presencia de portales, directorios, sitios corporativos, etc. podremos encontrar eficiencia y eficacia en nuestra gestión como empresa en la red, a sabiendas de que no disponemos de los grandes capitales de las grandes corporaciones para invertir en marketing por Internet o por medios tradicionales?

# El sitio web empresarial

## Estableciendo objetivos

Usted deberá definir claramente, y en primera instancia para qué quiere una página web de su empresa. De ello dependen muchas decisiones en términos de inversión, de estrategias de comunicación y de eficiencia y efectividad de la misma.

Permítanos sugerirle algunos:

### **Para vender mis productos directamente al consumidor final.**

Es decir, para venderle a la Sra. Pérez, un par de zapatos talla 34, color rojo cereza. En este caso, nos referimos al establecimiento de una tienda virtual.

### **Para establecer contactos de negocios orientados a la exportación de mis productos,** (o ventas a las cadenas de distribución nacionales)..

Es decir, para venderle al señor Smith en Estados Unidos, un contenedor lleno de zapatos de diferentes tallas, diseños y colores. O una camionada de los mismos, al Señor Mejía en Antioquia.

### **Para hacer más eficientes mis relaciones con los proveedores y distribuidores .**

Es decir, para sistematizar las órdenes de compra de mi departamento de producción mediante el uso eficiente de la información de mi departamento de ventas, de modo que pueda hacer con la debida anticipación los pedidos de materias primas en la cantidad adecuada para no quedarme corto en mercancía, pero también para no quedarme con un alto excedente de inventario en mis bodegas que se convierta en lucro cesante.

El cumplimiento de este objetivo envuelve el concepto: "*Supply Chain Management*": Gerencia de la **Cadena de Suministros**.

### **Para ofrecer un oportuno servicio al cliente.**

Estar en permanente contacto con mis clientes para conocer de cerca sus opiniones en relación a mi operación, resolver de manera eficiente sus preguntas, indagar sus opiniones y preferencias con relación a mi producto de manera que pueda mejorarlo constantemente, atender a sus quejas y reclamos, fidelizar al cliente para obtener una relación estable y establecer un servicio de post-venta que le invite a volverme a comprar.

### **Para crear y consolidar una imagen institucional de mi empresa.**

Para que mis clientes potenciales sepan que existo, y que les puedo proporcionar el producto o servicio que ellos requieren, y al hacerlo, me presento como una empresa seria, cuidadosa de la calidad de mi producción, cumplido, y con un ejercicio de prácticas de negocios altamente confiables.



Los objetivos aquí expresados, no son excluyentes entre sí.

Pero será necesario darles un orden de prioridades y definir los objetivos a corto, mediano, y largo plazo. Una empresa pequeña, familiar, unipersonal, joven, buscará **posicionarse** en la red para establecer contactos de negocios como objetivo primordial. Y vender. No un par de zapatos, sino un container lleno de zapatos. Con el producido de las primeras ventas a los primeros 20 clientes, habrá reunido la experiencia y conocimiento necesarios para dar los siguientes pasos, eligiendo cualquiera de los objetivos restantes de acuerdo a sus **reales posibilidades y necesidades**.



#### Nuevo Término:

**Top of Mind** Término utilizado en publicidad y mercadeo para definir el grado de recordación de una marca.

Piense en una marca de automóvil, bebida, línea aérea etc. el nombre que primero se le viene a la mente, tiene en usted el mayor **Top of Mind**

Para contribuir de manera exitosa a que los consumidores de mis productos mantengan un alto "*Top of mind*" de mi marca.

#### Para que su sobrino diga ¡¡Guaaaaauuuuuu!!

Es increíble, pero pareciera que algunos empresarios publicaran sus páginas únicamente para cumplir con este objetivo. Si este es su deseo, ordene el diseño de su página con animaciones y movimiento, música de fondo tipo "La guerra de las Galaxias", videos sobre cómo produce mejor sus zapatos, etc., Entre más difícil y larga sea la carga de la página, mejor. Su sobrino dirá ¡¡Guaaaaauuuuuu!! una sola vez, sus clientes seguramente también, pero jamás volverán a visitarlo...

Los consumidores de Coca-Cola, ( <http://www.coca-cola.com> ) Absolut Vodka, ( <http://www.absolut.com> ) no perdonarían a ellas una forma diferente de presentarse en la red. Pero tenga la seguridad de que cuando lo hacen buscan entretención más que establecer relaciones de negocios con las mismas.

Para muchos de los Pequeños y Medianos Empresarios, incluso para los emprendedores, el tema del comercio electrónico les resulta un tema difícil de digerir. Las grandes corporaciones invierten grandes sumas de dinero en soluciones de *e-business*, *e-commerce* .

Toda la avalancha de información que recibimos a diario en los medios de comunicación relacionados con el tema, hacen pensar al pequeño y mediano empresario que su ingreso al mundo global de los negocios en línea, dista mucho de estar a su alcance al no disponer de los recursos necesarios para el ejercicio eficiente del e-business. La experiencia nos ha demostrado que paralelo a las gestiones propuestas en este manual, el empresario tiene la oportunidad de asimilar las habilidades que le permitirán reconocer el momento estratégicamente adecuado para adoptar herramientas mas especializadas de comercio electrónico.

Muchas son las páginas de empresas Pyme con un enorme potencial para el mercado internacional, pero permanecen solitarias, inermes y perdidas en el ciberespacio.

En esta sección, pondremos al alcance del empresario una serie de conceptos y experiencias en el manejo exitoso de prácticas de comunicación, orientadas a aquellas empresas por nacer y consolidarse a la búsqueda de un lugar de privilegio en el mundo de los negocios por la red.

#### Fases estratégicas en el modelo propuesto

Por supuesto. Es posible ejercer comercio electrónico sin necesidad de disponer de un sitio web empresarial. En rigor, bastaría una cuenta de correo electrónico para hacer negocios en la red. Pero un sitio web ofrece



la posibilidad de disponer de una sede de su empresa, abierta a su público, a sus clientes, y a sus compradores.

Son tan obvias las ventajas de disponer de un sitio web que no es necesario enumerarlas. Pero establecer su sitio en la red es sólo el 2% del trabajo que debe hacerse para que el esfuerzo de tener presencia en Internet rinda sus frutos.

De manera que vamos a proponer tres fases en el procedimiento:

**Fase 1:** Establecimiento, diseño, y definición de contenidos

**Fase 2:** Posicionamiento y promoción: Todas aquellas acciones encaminadas a que nuestros clientes potenciales nos encuentren, y a gestionar nuestra propia búsqueda de clientes en la red.

**Fase 3:** Sostenimiento: Aquellas acciones encaminadas a ejercer un seguimiento sobre la dinámica del sitio. Desde fórmulas para la redacción de respuestas a los contactos que hemos establecido, hasta el monitoreo y seguimiento de estadísticas de funcionamiento del sitio que nos confirmen permanentemente la manera como se desempeña nuestro sitio.

# Fase 1: Establecimiento, diseño, y definición de contenidos.

**Hisca** 100% Virgin wool carpets and rugs

Contact us | Spanish

Home About us Export Products Product care Custom orders Links

## NATURAL INTERIOR DESIGN SOLUTIONS

**Tradition + Design**  
 Unique hand made natural virgin wool carpets manufactured with the same process learned from our ancestors through 150 years. Today we incorporate modern design concepts to produce beautiful warm pieces of art at affordable prices.  
[▶▶ Read more](#)

**Variety**  
 By browsing through our catalogue you will find a wide variety of styles in our collection. Different materials, tint processes, shapes, and textures have made **HISCA'S** designs widely appreciated by interior design professionals.  
[▶▶ See catalogue](#)

Hisca 2004 - Cajicá - Cundinamarca - Colombia (571) 8663765 [gerencia@hiscacarpets.com](mailto:gerencia@hiscacarpets.com)

**Empresa:** Hisca Carpets  
**Categoría:** Hogar y decoración  
**Productos:** Tapetes en lana virgen hechos a mano  
**Fecha establecimiento:** Octubre 17 2005

**Ranking:** 3/10  
**Idioma:** Español /Inglés  
**Domicilio:** Cajicá, Colombia  
**URL:** <http://www.hiscacarpets.com>

## Algunas consideraciones de orden técnico

Trataremos de dilucidar de una manera sencilla algunos requerimientos técnicos necesarios como un primer paso para el establecimiento de una página web en la red de Internet.



### Servicios de Hosting o alojamiento

De una manera simple, se puede comprender la red de Internet como una serie de computadores interconectados entre sí, en cuyos discos duros residen los contenidos de millones de páginas.

Cuando un equipo está conectado a la red como fuente de contenidos recibe el nombre de servidor.

En rigor, cualquier equipo tiene potencialmente la capacidad de ser a su vez servidor, pero debe cumplir para su uso eficiente como tal, con una serie de características técnicas.

Por esa razón, existen compañías especializadas en ofrecer el servicio de alojamiento (hosting) para sitios web. Ellas disponen de los equipos necesarios, de los sistemas operativos especializados como servidores, de la conectividad a la red a través de líneas de alta velocidad, pero sobre todo de una permanente monitoría para mantener toda su estructura técnica funcionando.

Para la pequeña y mediana empresa, resultará entonces prudente acceder a los servicios de empresas que ofrecen el servicio de alquiler del espacio para alojar el sitio web.

En este sentido, la oferta del mercado es variada, y abundante. Resultará útil establecer unos requerimientos y condiciones mínimas, al momento de contratar el servicio:

**Tamaño:** Se refiere a la cantidad de espacio de Disco duro del que dispondremos para alojar nuestra página. Esta medida se expresa en Megabites (MB). Para hacernos a una idea de la capacidad de esta medida, tomemos como punto de referencia la capacidad de un diskette: 1.3 MB.



La oferta de espacio inicia con 60MB, más que suficiente para alojar un sitio web con la suficiente información tanto en gráficas como textos para sustentar una presencia completa de una pequeña o mediana empresa. La mayoría de los sitios empresariales que hacen parte de los casos estudiados en este manual no sobrepasan los 5MB de espacio. Es necesario considerar sin embargo que los correos electrónicos hacen uso de este espacio para su gestión. Si el carácter de su negocio requiere un intercambio de archivos de tamaño importante con sus clientes (Autocad, Gráficos etc.) a través de sus cuentas de correo electrónico, esta variable cobrará especial importancia.

Como quiera que sea, a medida que la dinámica del sitio web así lo requiera, siempre será posible solicitar al proveedor del servicio, el aumento de la capacidad de alojamiento del sitio web.

**Ancho de banda.** Este concepto se refiere a la capacidad del servidor de sostener un número determinado de visitantes y se expresa en la relación Mb/tiempo. Si nuestra labor de comunicación está orientada a un grupo reducido de personas, (de 50 a 100 visitantes diarios) esta variable no tendrá una mayor importancia, y podremos contar con que la mayoría de los servicios ofrecerá esta capacidad de movimiento. Pero si nos orientamos o promovemos nuestra presencia en Internet para un rango mayor, deberemos contratar un ancho de banda adicional. El número de visitantes crece-

rá en la medida en que crece también la popularidad de nuestro sitio, y siempre será posible solicitar al proveedor el aumento de esta variable.



**Correos electrónicos:** Ahora que suponemos tiene su propio rincón en Internet, es necesario pensar seriamente en el tema del correo electrónico. Nada desmerece más su imagen corporativa que comunicarse a través de la red con un servicio de correo electrónico público. No importa el tamaño de su empresa, o el número de empleados de la misma, jamás podrá crear una imagen de credibilidad si utiliza servicios como Hotmail o Yahoo. Ellos prestan invaluable servicios a la comunidad al ofrecer de forma gratuita la posibilidad de interactuar en la red. Pero son servicios diseñados para comunicaciones personales. La comunicación institucional a través del correo debe llevar consigo la imagen institucional de la empresa. Direcciones de correo como micompañía@hotmail.com, pondrán a dudar a su cliente acerca de su seriedad como empresa.

Un servicio de alojamiento (hosting) le deberá ofrecer al menos en su plan básico, un mínimo de 5 direcciones de correo electrónico. Así sea usted el único empleado de su propia compañía, a sus clientes, a su público, le encantará saber que tiene canales diferentes de comunicación con usted, adecuados al motivo de su consulta.

**Aplicaciones de interacción:** La posibilidad de ofrecer a sus usuarios la oportunidad de comunicarse con usted a través de formularios, la función de auto respuesta en el correo electrónico, estadísticas, y foros de opinión, son alternativas que deberán estar incluidas en su plan básico de alojamiento por Internet. Básicamente consiste lo anterior en una serie de aplicaciones que le permitirán potencializar los recursos de comunicación de doble vía que sólo la red ofrece como medio de comunicación. Asegúrese con su proveedor de que dispone de estas herramientas básicas.

Por favor actualice sus informaciones de contacto aquí.

Información General de la Cuenta :	
Plan de hospedaje	lightplan
Shared Ip Address	67.15.12.9
Subdominios	0 / 0
Domínios Parkados	0 / 0
Domínios adicionales	0 / 0
Bases de Datos MySQL	0 / 0
Uso del disco	14.43 Megabytes
Uso del disco SQL	0.00 Megabytes
Espacio disponible en disco	25.57 Megabytes
Transferencia	

Tools available: Correo, Webmail, Cambiar Contraseña, Dominios Parkados, Addon Domains, Administrador FTP, Administrador de Archivos, Uso del disco, Respaldo, Directorios protegidos con contraseña, Páginas de Error, Subdominios, Bases de Datos MySQL, Redireccionamientos, Extensiones Frontpage.

*Facsímile de panel de control. Con esta interfaz basada en web, es posible administrar las herramientas de un sitio web de manera sencilla.*

**Soporte técnico:** Su página debe estar disponible al público las 24 horas de cada día. Si su emisora de radio preferida se silencia, usted y los demás oyentes cambiarán de frecuencia a otra emisora. Las posibilidades de que el oyente regrese, se reducen. Igual ocurre con la red. No hay nada más frustrante para un navegante que una página a la cual no puede acceder. Y ello depende básicamente de nimiedades tales como el flujo eléctrico, o una sobrecarga del equipo. Luego el término “soporte 24 h.” Es un plus que debe ofrecerle su proveedor. No lo desestime jamás.

**Panel de control:** El panel de control es una

http://	www	Su nombre	Com, net, edu, org, biz	co
Protocolo	World Wi- de Web	Nombre de dominio único	extensión primaria que identifica el tipo de sitio web	Indicativo país Colombia

aplicación basada en web (Es decir usted puede acceder a ella a través de su navegador) que le permite administrar su servicio de hosting, y sus recursos. A través de esta interfaz usted podrá administrar sus cuentas de correo electrónico, autorespondedores, monitorear el uso del espacio en su servicio de hosting, entre otras aplicaciones.

**Costos:** Todo lo anterior podrá parecerle demasiado, pero sorpréndase al saber que podrá acceder a servicios responsables de este tipo, por tarifas que van desde US \$35 mensuales hasta US \$500, de acuerdo a sus necesidades.

### Nombre de dominio:

El espacio que hemos alquilado para alojar nuestro sitio web, se caracteriza por disponer de una dirección numérica única (Dirección IP) que la diferencia de otros lugares en la red. Esa identificación se expresará así:

Ej: <http://200.105.19.212>

Con el propósito de facilitar la identificación y acceso a los sitios web, existen los **nombres de dominio**. Este concepto se refiere básicamente a un alias alfanumérico que se asocia al número de destino del sitio.

Así, si escribimos <http://www.sunombre.com.co> el sistema de bases de datos de nombre de dominio encontrará que está asociado a la dirección IP: <http://200.105.19.212> y allí enviará al usuario. **Es mas fácil y práctico para un usuario memorizar un nombre de dominio, que una dirección IP.** (Bastante tenemos en esta vida con aprendernos números de teléfono, de cuentas bancarias, de tarjetas de crédito....)

Siguiendo el ejemplo anterior, podremos desglosar un nombre de dominio así:

### Consideraciones acerca del diseño

*Internet es un medio de comunicación con sus propias características de lenguaje que lo diferencian de los otros medios.*

Durante los años 60, Marshal McLuhan escribió **La Galaxia de Gutenberg**, donde anunció que la manera lineal del pensamiento instaurado por la invención de la prensa, estaba al borde de ser substituido por una manera más global de percibir y de entender a través de imágenes de la TV u otro tipo de dispositivos electrónicos.

Los medios necesitaron cierto tiempo para aceptar la idea de que nuestra civilización estaba al borde de convertirse en una sociedad orientada hacia la imagen. (Lo cual habría implicado la decadencia de la literatura). Lo curioso es que cuando los medios comenzaron a celebrar la decadencia de la literatura y el poder abrumador de las imágenes, **justo en ese momento apareció la computadora en la escena mundial.**

“Una computadora es ciertamente un instrumento por medio del cual es posible producir y corregir imágenes, ciertas instrucciones se proporcionan por medio de iconos; pero es igualmente cierto que la computadora se ha convertido, primero que todo, en un instrumento alfabético. En su pantalla se despliegan palabras, líneas y párrafos, y para utilizar una computadora usted debe poder escribir y leer”. (Umberto Eco, 2001)

**Empresa:** Laboratorios Zoo Ltda.

**Categoría:** Medicamentos veterinarios

**Productos:** antibióticos, antiparasitarios, Vermífugos,

**Fecha establecimiento:** Agosto 2004

**Ranking:** 3/10

**Idioma:** Español /Inglés

**Domicilio:** Bogotá Colombia

**URL:** www.laboratorioszoo.com

Las personas que pasan noches enteras sosteniendo una conversación interminable por Internet lo hacen fundamentalmente a través de las **palabras**. Si la pantalla de la TV se puede considerar una clase de ventana ideal a través de la cual observamos el mundo entero bajo forma de imágenes, la pantalla de la computadora es un libro ideal en el cual uno lee sobre el mundo en la forma de **palabras y de páginas**.

El usuario de Internet está, fundamentalmente, **sediento de información**. No se deje nunca llevar por soluciones de diseño basadas en fórmulas

gráficas o animaciones. Sólo si usted es Coca – Cola, o General Motors, podrá exigir una presentación con videos, animaciones y otros recursos gráficos. Mientras tanto, opte por la **sencillez y la velocidad de carga de su página**.

El usuario, contrario a lo que la mayoría de la gente piensa, prefiere sentarse en una sala de cine, o frente a su pantalla del televisor para que lo bombardeen con imágenes, sonidos, y animaciones en tercera dimensión. **Internet no es una réplica de ninguno de esos medios**. Su público lee, y busca información. La mayoría del tiempo no dispone ni desea invertir los 30 segundos adicionales que usted le impone para que vea u oiga una presentación multimedial, o le termine de cargar su logotipo en

*Además de tomar en consideración a su cliente como público objetivo al definir criterios de diseño, debemos tener presente que la forma como diseñamos afecta de una manera importante la manera como los motores de búsqueda clasifican su sitio.*

movimiento. Recuerde que el género mas exitoso en Internet, es el género portal. Y lo es fundamentalmente porque resuelve de una manera rápida y eficiente el propósito de sus visitantes de ser un lugar eminentemente informativo.

Deténgase a pensar en un momento en su cliente al otro lado de la red: Son las 12 del día, dispone de menos de 10 minutos para informarse a través de su página de las características técnicas de sus productos para ofrecerlos a su vez a un comprador con el cual tiene una cita de negocios. Su cliente apreciará la forma como la navegación en su sitio le permite de una manera eficiente acceder a esa información. Pero **apreciará aún más si usted no le “roba” segundos valiosos de los 10 minutos que dispone**. Piense que si por el contrario, le ahorra tiempo, lo utilizará para llenar el formulario de contacto, y solicitarle mayor información.

Además de tomar en consideración a su cliente como público objetivo al definir criterios de diseño, debemos tener presente que la forma como diseñamos afecta de una manera importante la manera como los motores de búsqueda clasifican su sitio. Más adelante veremos cómo los “algoritmos” de los principales sistemas de búsqueda (Google, Yahoo, MSN, etc.) dependen de la información en texto para clasificar y otorgar importancia a un sitio ante determinadas palabras o conjuntos de palabras que utiliza un usuario para encontrar información utilizando su sistema.

Pero la sencillez no necesariamente implica simpleza. La mayoría de personas podrán publicar páginas en Internet con programas como Word, Excel o Power Point. Pero la parte sensatamente estética es vital para proyectar **imagen, y credibilidad**. Textos cortos, claros y concisos, diseños limpios, agradables a la vista, colores correctamente combinados, suficiente información acerca de sus productos, y como veremos más adelante un catálogo diseñado en profundidad, son valores agregados que marcarán la diferencia de su empresa con la competencia. En consecuencia, recomendamos contratar los servicios de un diseñador profesional. Al fin y al cabo, usted ya tendrá sus objetivos y criterios claros al finalizar la lectura de este manual, y podrá orientar a su diseñador acerca de lo que usted realmente quiere.

**Su página debe ser diseñada con la idea clara en la mente de que su audiencia no estará frente a la pantalla buscando entretenimiento.** Estará, buscando esencialmente información. Su audiencia son empresarios como usted, no críticos de arte. Aquello de que “si se puede mover, movámoslo” es un concepto que, al menos en Internet no siempre resulta beneficioso.

### **Preparando el contenido de su sitio web**

La presencia de una empresa en Internet, es la empresa misma. Debemos manejar nuestros contenidos como si nuestros clientes entraran por la

#### **Configuración de pantalla:**

A pesar de que en su hogar disponga de lo último en pantallas de computador, (1024 x768), el estándar continúa siendo 800 x 600. La mayoría de los sistemas informáticos de las oficinas, y de los hombres de negocio a quienes nos dirigimos disponen de pantallas con este estándar.

Recomendamos diseñar su sitio con estas características. Posiblemente, en unos pocos meses, esta circunstancia evolucione. Por ahora, su sitio debe visualizarse en esta configuración sin obligar al usuario a desplazar su pantalla horizontalmente.

puerta principal de nuestra sede física. Debemos responder a sus preguntas como si tuviéramos una recepcionista preparada para hacerlo, y sobre todo, debemos ofrecer a nuestros visitantes todas las facilidades para recorrer la empresa: Ventas, producción, servicio al cliente, recibo de correspondencia, departamento de compras, etc.



**Ejemplo del contenido institucional de Yecan Export C.I**  
<http://www.yecanexport.com>

#### **Dónde y quienes**

*Nos localizamos en la ciudad de Bogotá, Colombia, America del Sur. Yecan Export es una distribuidora internaciones cuyos propietarios son profesionales emprendedores en Comercio Exterior. Básicamente exploramos el mercado productor de pequeña y mediana empresa en la categoría de ropa interior femenina. Somos muy cuidadosos al seleccionar sólo aquellos productos que cumplen y superan los estándares internacionales en calidad y diseño para ofrecer oportunidades de negocios competitivo para aquellos conocedores de la moda femenina, enfocándonos al mercado global de baja y mediana densidad.*

#### **Nuestro modelo de negocios**

*Los productos colombianos del sector confecciones son altamente apreciados por los mercados internacionales por su excelente calidad y hermoso diseño.*

*Nuestra meta es la de ofrecer una combinación de prendas de alta calidad a precios competitivos tan cerca como sea posible al consumidor final. en contraprestación, ofrecemos a los productores la posibilidad de ofrecer mejores precios de compra de manera que sea viable una curva de crecimiento adecuada a sus esfuerzos. Estamos seriamente comprometidos con el bienestar de los trabajadores del sector confeccio-*

Finalmente, tenemos ante nosotros la posibilidad de establecer nuestro espacio en la red. Debemos entonces formularnos la pregunta: ¿Qué información es importante para mis usuarios acerca de mi compañía?

He aquí la **mínima** información necesaria para nuestro sitio web:

#### **1. Quienes somos:**

Cada compañía tiene su propia personalidad, su propia historia, su propia organización. En mayor o menor grado, cada variable es información importante para generar credibilidad y confianza. Si la compañía "A" tiene una historia de varios años en el mercado, ése es un detalle que amerita destacarse, porque la experiencia es un valor agregado que los clientes apreciarán.

Destacar nuestras fortalezas como empresa, en los esfuerzos que hacemos para ofrecer productos de calidad, en nuestro sistema de soporte técnico, de atención al cliente, en la agilidad de nuestro sistema de distribución, etc. son variables institucionales que de alguna manera hacen que nuestra empresa ofrez-

ca valores agregados únicos.

No será necesario publicar el organigrama de la compañía, pero sí debemos ofrecer al visitante un directorio de las dependencias que componen nuestra empresa, con su nombre completo, cargo, y sobre todo su dirección de correo electrónico que le permita hacer una consulta al funcionario adecuado. No pase por alto la publicación, ojala en todas las páginas de sus sitio, de una dirección física y un teléfono fijo o móvil. Ello transmitirá confianza a sus clientes. La Misión y la Visión de la empresa son enunciados diseñados para ser aprehendidos al interior de la empresa especialmente en procesos de acreditación de calidad, y no necesariamente son enunciados dirigidos a públicos externos.



## 2. Qué hacemos:

Imaginemos por un instante a un comprador interesado en nuestros productos. En Internet, tenemos la posibilidad de presentar imágenes e información de nuestros productos, organizados de manera tal que lo único que sea imposible para ellos hacer, sea tocarlos u olerlos.



La primera página de nuestro catálogo, ofrecerá, si es el caso, una guía de nuestras líneas de producción. El sistema de navegación de este segmento de nuestra página, funciona de mejor manera en niveles. Al hacerlo estaremos obteniendo un excelente provecho del carácter multidimensional de Internet al cual nos referimos en un capítulo anterior.



La estructura de navegación de nuestro catálogo tendría el siguiente esquema:

En la página principal del catálogo, daremos la oportunidad a nuestro visitante de elegir la línea de productos de su interés:

Al siguiente nivel, tendrá la opción de elegir el producto de esa misma línea.



Dentro de cada producto, incluiremos información más precisa del mismo, detalles fotográficos del producto que destaquen algunos aspectos de interés, (acabados, forma, materiales, etc.), Especificaciones técnicas: Tamaño, peso, colores disponibles, tallas, empaque, precio (si aplica) etc. Estando en la página correspondiente al producto, el usuario podrá a su gusto regresar a la página de líneas, a otro producto de la misma línea, o lo más importante, a nuestro formulario de contactos:

Esta estructura de presentación del catálogo nos permitirá obtener el máximo de provecho del carácter multidimensional de Internet al que nos referimos en un capítulo anterior; pero sobre todo, es la mejor oportunidad que tenemos para que, haciendo uso de las técnicas que describimos más adelante, los motores de búsqueda "indexen" cada una de las páginas de nuestro catálogo, de acuerdo a la categoría de cada producto.

**3. Herramientas de interacción:** Esta sección, ofrecerá la posibilidad al cliente de formularnos preguntas adicionales relacionadas con la empresa o con nuestros productos. Para nosotros, es la oportunidad de establecer el primer contacto con nuestro cliente, y de tomar su información básica:



**Nuevo término: Indexar.** Utilizaremos este término para describir la acción de los motores de búsqueda al incluir nuestro sitio, y cada una de las páginas del mismo en su base de datos. No por estar “indexados” nuestro sitio aparecerá en los primeros lugares de resultados. Sin embargo, debemos procurar que los motores de búsqueda indexen cada una de las páginas de nuestro sitio.

Nombre de la empresa, Nombre de quien solicita la información, cargo que ocupa, y sobretodo, su correo electrónico.

Este proceso se hace en base a un formulario de captura de datos. No debemos, de ninguna manera excedernos en pedir demasiada información al cliente en este primer acercamiento. Quienes navegamos por Internet, apreciamos mucho nuestro anonimato, y la mayoría de las veces huimos cuando nos hacen demasiadas preguntas.

Esta sección, contendrá también el directorio de correo electrónico de nuestro personal, con sus nombres propios. Ello, junto con la publicación de

nuestra dirección real, tiene además el efecto de generar credibilidad y confianza hacia nuestra compañía.

#### 4. Exportación:

Esta sección tiene el propósito fundamental de informar a los usuarios internacionales el hecho de que somos exportadores. Es decir, que tenemos especial interés en negocios más allá de nuestro ámbito local. Será entonces de interés para ellos conocer en esta sección algunas consideraciones acerca de nuestro modelo de negocios: cantidades mínimas, formas de pago, modalidades de exportación preferidas, opciones de transporte, etc.



Inicio Acerca de Contactos Productos Clientes

Servicio al Cliente

#### 5. Servicio al cliente:

El sólo hecho de que exista esta sección transmitirá al cliente una generosa dosis de credibilidad hacia nuestra empresa. Ofrecer al cliente la posibilidad de comunicarse con nuestro departamento técnico, departamento de ventas, de conocer el estado de las transacciones, incluso de manifestarnos su conformidad o disconformidad con nuestro servicio, estaremos transmitiendo la idea de que tenemos prácticas confiables de negocios.

# Fase 2: Posicionamiento y promoción

**Felicitaciones.** Su empresa cuenta ahora con un sitio en el mundo de Internet. Sin embargo, déjeme decirle que hasta el momento **sólo estamos iniciando el conjunto** de acciones necesarias para una gestión efectiva, es decir cumpla los objetivos que definimos en los apartados anteriores.

Definamos entonces una estrategia en dos sentidos:

1. **Acciones** necesarias para que nuestro posible comprador **nos encuentre** en la red: Obtener un buen posicionamiento en los motores de búsqueda a través de prácticas relacionadas con la **optimización** del sitio para obtener un buen lugar (Al menos en las primeras 5 páginas de resultados de los principales buscadores).
2. **Acciones** necesarias para **salir al encuentro** de nuestros posibles clientes. Portales de negocios. Comunidades virtuales. Son acciones relacionadas con el concepto de **Promoción**.

 **La barra de navegación de Google**, nos señala el "Ranking" de los sitios que navegamos. Es posible descargarla e instalarla desde el sitio del motor de búsqueda. Esta útil herramienta nos permite hacer un permanente monitoreo de los sitios que visitamos.



## Los secretos de ser visibles en la red

### El "Ranking" de los motores de búsqueda

Todos los días cada cuatro horas, se establecen cerca de 10.000 nuevos sitios de Internet. 60.000 diarios en todo el mundo.

Las perspectivas de que alguien diferente a nuestros amigos, empleados, familiares nos visiten no son muy halagadoras ante esas cifras. Debemos reconocer en primera instancia, que el 80% de los usuarios de Internet, utilizan los motores de búsqueda como su principal recurso a la hora de encontrar información en la red.

Sólo si aprendemos la forma en que los motores de búsqueda funcionan, podremos definir estrategias adecuadas para que nuestro sitio sea amigable a la forma en que clasifican y le otorgan un "Ranking" a las páginas.

Empecemos por decir que el éxito de los motores de búsqueda se debe a su profundo respeto por el usuario. Los resultados desplegados ante determinado criterio de búsqueda, son lo más objetivos y honestos posibles en función de mantener un alto grado de confiabilidad por parte de los usuarios. La más mínima sospecha de que existan resultados manipulados, bastará para que el usuario de un motor de búsqueda se mude a otro servicio. Los Ingenieros a cuyo cargo está la permanente actualización de los "algoritmos" que regulan los resultados de los motores de búsqueda, tienen perfectamente claro este concepto. De hecho, los programas que visitan los sitios web para buscar información que les permita clasificar los

sitios, están programados para sancionar aquellos lugares en la red con prácticas encaminadas a engañarlos. Una sanción equivale a la muerte del sitio al menos en lo que se refiere a su permanencia en la base de datos de los motores de búsqueda.

El ranking de los motores de búsqueda se expresa en una escala de 0 a 10. A continuación, relacionamos los tres más importantes criterios involucrados en la asignación de ese “ranking”:

 **Conociendo los enlaces que apuntan a un sitio determinado:**

El sitio: [www.linkpopularity.com](http://www.linkpopularity.com) ofrece una herramienta interactiva que le permitirá conocer los enlaces que apuntan a cualquier sitio en la red. Basta que ingrese la dirección del sitio que desea examinar, en la casilla correspondiente.



The screenshot shows the LinkPopularity.com website. At the top, it says "LinkPopularity.com THE FREE LINK POPULARITY SERVICE". Below that, there's a section titled "What is link popularity?" and "Why is it important?". There's a search form with the label "Enter Web Site URL:" and a button "Tell me my popularity!". Below the search form, there's a "New Report: Is your site being penalized for low link popularity?" section. The main report is for "Free Link Popularity Report for http://www.biocontrol.com". It shows results for Google (310 links), MSN (164 links), and Yahoo (164 links). There are also instructions and a link for help.

**1. Número, calidad y pertinencia de enlaces que apuntan a nuestro sitio.** Si estimamos que el “ranking” constituye una medida de la popularidad de un sitio, no nos es difícil comprender la importancia de este criterio.

En la medida en que logremos que un buen número de otros sitios apunte al nuestro, estaremos aumentando significativamente las posibilidades de aumentar nuestro ranking. Los motores tienen también en consideración el propio “ranking” de los sitios que apuntan al nuestro; entre mayor sea este, mayores serán nuestras posibilidades de figuración. Pero están también en capacidad de juzgar la pertinencia de los enlaces que apuntan al nuestro. Si nuestro sitio web empresarial está posicionado para ser reconocido como un empresa exportadora de calzado y cuero, de nada nos sirve un enlace desde el sitio web de *Shakira*, independientemente de la importancia de esta artista y su propio posicionamiento en la red.

Conociendo lo anterior, ¿De qué manera podemos lograr que otros sitios de importancia establezcan un enlace a nuestro sitio? Disciplina, y persistencia. Revise nuevamente el capítulo en que definimos los “géneros” de Internet. Directorios genéricos, Directorios especializados, portales temáticos, y portales especializados. La gran mayoría de ellos estará más que dispuesto a establecer un enlace a su sitio, puesto que una de sus propias funciones es la de ofrecer listados de sitios de acuerdo a la categoría que manejan, para comodidad de sus propios usuarios. A cambio, lo único que solicitan que usted haga, es que llene un formulario (no siempre sencillo), con información relacionada con su empresa. Entre otras cosas, le solicitan la dirección (URL) de su página. Cada uno de esos enlaces estará contribuyendo a aumentar el “ranking” de su sitio. La mala noticia es que es un trabajo dispendioso toda vez que cada ingreso debe hacerse individualmente en cada sitio.

¿Cómo ubicar los sitios a quienes puedo solicitar la inclusión de un enlace? A través de los mismos motores de búsqueda. Escriba: “directorios web Colombia” o “Portales de negocios” o ubique la empresa de su competencia, que aparece en un lugar privilegiado en resultados de los motores de búsqueda y encuentre qué sitios que permitan establecer enlaces apuntan a ellos, y registre allí su empresa. Si es bueno para ellos, lo será para usted. Escriba en la casilla de Google, los criterios que utilizaría su cliente para encontrarle a usted. Ej: “Exportación calzado” Busque en los resultados la primera empresa de su competencia que figura en primer lugar. Copie su dirección, y péguela en la casilla del sitio [www.linkpopularity.com](http://www.linkpopularity.com). Verifique qué otros lugares en la red apuntan a esa empresa, y si le es posible, regístrese allí.

**2. Popularidad.** Este criterio resulta obvio a primera vista. Por supuesto, la popularidad es factor importante en el “ranking” de un sitio. Pero lo que no es tan obvio, es que la popularidad de un sitio no es juzgada por la cifra absoluta de visitantes al sitio. La popularidad se mide por el porcentaje de visitantes que **regresan** a nuestro sitio. Es decir, en términos técnicos, se refiere al porcentaje de “*Reloads*” o recargas.

En rigor, esta medida se refiere más al equipo que al usuario. Pero su programación también incluye el hecho de que esas recargas sólo son válidas después de determinados lapsos de tiempo. Lo aclaramos, porque no es suficiente que usted recargue su propia página 30 veces en los próximos minutos para que esa recarga sea reconocida como válida.

En nuestra experiencia, hemos podido establecer que se requiere al menos un 10% de recargas para que este criterio sea significativo en el “ranking” de un sitio. La mayoría de los sistemas de medición de audiencia (Incluso los gratuitos) incluyen este factor en sus indicadores. Sobre los sistemas de medición y su interpretación, hablaremos más adelante.

Nótese que este es un criterio que difícilmente podemos controlar totalmente a diferencia de aquel de los enlaces. Pero podemos al menos evitar algunas prácticas que disuadan a nuestros visitantes a regresar: Evitemos las páginas “Splash” a las que nos referimos en un capítulo anterior. En lo posible, hagamos uso de la estructura particular del género portal. Ya hemos demostrado que en términos de popularidad es éste el género que más recargas genera. Si nuestro sitio es de fácil navegación, de carga rápida, tenga la seguridad de que sus visitantes, es decir sus clientes volverán a repasar alguna información que se haya quedado en el aire la primera vez que le visitó.

**3. La frecuencia** Llamamos así al criterio mediante el cual los motores de búsqueda otorgan puntos de ranking a la frecuencia con la que los usuarios hacen clic en el enlace que lleva a su página desde el resultado de un motor de búsqueda, o acceden a su sitio desde cualquiera de los enlaces establecidos desde otros lugares. Para que este criterio influya en nuestro propio “ranking” es nece-

sario que nuestro sitio aparezca en los resultados de los motores de búsqueda al menos entre las primeras 10 páginas de resultados. En el capítulo siguiente, aprenderemos algunas técnicas y buenas prácticas para que ello ocurra.

### La clave de las palabras clave.

Con un buen ranking, (Al menos 3/10) Google reconoce que la información de nuestro sitio es de interés para los navegantes en la red. Sin embargo, la obtención de un buen “ranking” no es suficiente para que nuestro sitio figure en un lugar privilegiado en los resultados de los motores de búsqueda.

Para ello es necesario una correcta administración de las palabras clave. Con un buen “ranking” somos reconocidos como importantes. Con las palabras clave, le informamos a los motores de búsqueda para qué somos importantes. Es posible que en un futuro muy cercano la programación de los motores de búsqueda les permita interpretar la información requerida a partir de imágenes, de animaciones “Flash”, de subprogramas de Java. La realidad es que hoy día los llamados “Robots” son programas en el fondo muy básicos: sólo pueden ejercer su trabajo de clasificación de los sitios a partir del reconocimiento de palabras en forma de texto, y a través de la navegación de hipervínculos. Los “Robots” de los motores de búsqueda no llenan formularios, ni ven imágenes, ni escuchan música, ni ven videos.



Si un diseñador de sitios web hace su página exclusivamente con imágenes, fotografías o animaciones, sólo verá en ellas un espacio vacío. Una hoja en blanco. No podrá clasificarla en razón a que está programada para ver palabras, conjuntos de palabras y frases.

Lo anterior no significa que debamos prescindir de imágenes o de recursos multimediales en nuestro sitio web. La recomendación más importante es que nuestro sitio debe estar *Optimizado* para que los motores de búsqueda puedan reconocer a través de un conjunto de palabras clave, el grado de relevancia que nuestro sitio ofrece a un usuario.

**Nombre de la empresa:** Electrosalgado Ltda.

**Categoría:** Fabricación y exportación de suministros industriales

**Productos:** Resistencias Industriales (12 categorías), Hornos Industriales, Lámparas infrarrojas, Máquinas termoencogibles

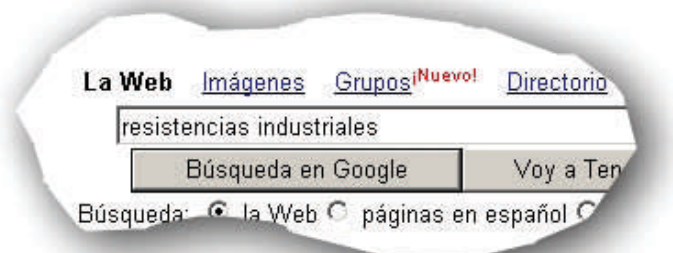
**Ranking:** 3/10

**Fecha establecimiento:** Noviembre 6 de 2003

Para efectos de ilustrar la importancia de este punto, utilizaremos como ejemplo uno de los sitios objeto de estudio en el proyecto “Pymes Exportadoras de Colombia” de la

Universidad Sergio Arboleda:  
[www.electrosalgado.com](http://www.electrosalgado.com)

Vamos a pedirle a Google que nos busque sitios relevantes al criterio: “Resistencias Industriales”.



Al oprimir el botón Búsqueda en Google, nos desplegará una lista de sitios web relacionados con Resistencias Industriales

Observemos en primer lugar los resultados desplegados por Google:

**La Web** Resultados 1 - 10 de aproximadamente 45.900 de **resistencias**

[Fabricas Fabricantes de Resistencias Industriales Hornos ...](#)  
 Fabricas Fabricantes de **Resistencias Industriales** Hornos **Industriales** Lámparas Infrarrojas  
 Generadores Fabricación de Chaquetas de Cuero Marroquinería ...  
[www.portaldelaindustria.com/col\\_fabricas.asp](http://www.portaldelaindustria.com/col_fabricas.asp) - 50k - [En caché](#) - [Páginas similares](#)

**resistencias**  
 Fabricantes de **resistencias** eléctricas y calefactoras **industriales**.  
<http://www.juliomartineznaya.com> INICIO -> Economía\_y\_Negocios -> Otras\_Empresas ...  
[buscador.hispavista.es/resistencias/](http://buscador.hispavista.es/resistencias/) - 31k - [En caché](#) - [Páginas similares](#)

[Electro Salgado - Hornos Industriales Resistencias Industriales](#)  
**Resistencias** para hornos **industriales**. **Resistencias** en silicona y con PVC. Controles de temperatura y enchufes. Termocuplas ...  
[www.electrosalgado.com/resistencias.htm](http://www.electrosalgado.com/resistencias.htm) - 13k - [En caché](#) - [Páginas similares](#)

[Electro Salgado -Fabricación y exportación de Resistencias ...](#)  
 Fabricación y Exportación de **resistencias industriales**, hornos **industriales** - colombia. ...  
**Resistencias Industriales Resistencias industriales ...**  
[www.electrosalgado.com/](http://www.electrosalgado.com/) - 11k - [En caché](#) - [Páginas similares](#)  
 [ [Más resultados de www.electrosalgado.com](#) ]

Electrosalgado ocupa el tercer lugar entre 45.900 posibles resultados.

Qué tienen en común los primeros resultados?

El título de las páginas, aparece siempre en la barra azul de la parte superior de su navegador: en el caso de Electrosalgado, el título de la página figura así:

## Electro Salgado - Hornos Industriales Resistencias Industriales

Note que coincide exactamente con el título desplegado en la página de Google con los resultados de la búsqueda, y que aparecen subrayados.

En el contenido de la página, se utilizan también esas mismas palabras clave: en el ejemplo, las hemos destacado con resaltador:



The screenshot shows a website page for 'Resistencias Industriales'. On the left, there is a navigation menu with the following items: 'Resistencias Industriales', 'Lámparas Infrarrojas', 'Generadores para Sauna', 'Hornos Industriales', and 'Máquinas Termo encogibles'. The main content area features a list of product categories, each with a red arrow icon and a double arrow icon: 'Resistencias de cartucho', 'Resistencias tubulares en Incoloy', 'Resistencias de abrazadera o banda', 'Resistencias para inmersión', 'Resistencias para calentador de agua', 'Resistencias aleteadas y ductos para ca', 'Resistencias para baños en galvanoplast', 'Resistencias fundidas en aluminio o broni', 'Resistencias para hornos industriales', 'Resistencias en silicona y con PVC', and 'Controles de temperatura y enchufes'. At the bottom, a browser address bar shows the URL 'http://www.electrosalgado.com/resistencias.htm'.

Note que las palabras *resistencias* e *industriales* aparecen en el **título** de la página, en el **contenido** de la página, y en el nombre de archivo de la página. Las palabras “resistencias” e “industriales”, tienen un enlace “vivo”: **Palabra clave con enlace vale x 10.**

Esta es una regla de oro. Los menús compuestos por palabras en formato gráfico no son reconocidas por los buscadores.

Note además, que el resultado no llevará al usuario a la página principal del sitio. Por el contrario, lo llevará directamente a la página del catálogo con el listado de los tipos de resistencias industriales fabricados por la empresa, que es, en primer lugar, la información que el cliente está buscando. Luego la optimización de un sitio debe comprender TODAS las páginas del sitio web, no solamente la página principal.

**Podemos obtener una primera conclusión:** La habilidad del webmaster, o administrador del sitio, es muy importante para que el sitio a su cargo ocupe un lugar destacado.

**Pero también nos surgen dos preguntas:** Si al menos los primeros 200 resultados cumplen con exactamente este criterio, porqué aun así nos presenta algunas páginas mejor **posicionadas** que otras?

Existe alguna metodología para establecer cuáles son exactamente las palabras clave que debo utilizar de acuerdo a mi negocio?



El sentido común nos dice que el camino más acertado para determinar las palabras clave por las cuales aspiramos que nuestros clientes nos encuentren, es ponernos en su lugar. Si yo fuera un comerciante internacional, a la búsqueda de ropa interior para dama, ¿Qué escribiría en la casilla de los motores de búsqueda?

Antes de responder a esta cuestión, pensemos que existen palabras clave, buenas palabras clave y mejores palabras clave. Podríamos pensar que escribir *ropa interior femenina* es un conjunto de términos válidos para el fin que nos proponemos. Son buenas palabras clave, pero no necesariamente quienes digitan esos términos están interesados en el acto de comprar ropa interior femenina. A lo mejor son estudiantes de diseño de modas, o señores curiosos, o investigadores de mercados, o damas interesadas en conocer modelos de ropa interior para luego adquirirlos en un almacén, o a través de una tienda en Internet. No son necesariamente nuestros clientes con dólares en el bolsillo interesados en comprarnos volúmenes de nuestro producto. De hecho, de los 98.000 resultados, desplegados en la página de resultados de Google ante estas palabras clave, las primeras tres páginas conducen a directorios, portales de moda, o portales de negocios (Incluido el portal de “Pymes Exportadoras de Colombia”). El usuario, quien estará buscando listas de sitios que les muestren “ropa interior femenina”, con toda seguridad ingresará a uno de estos lugares a refinar su propia búsqueda. Ojalá, en este caso, nuestra empresa haga parte de estos listados.

Una mejor palabra clave, en ese orden de ideas, sería: “Exportación ropa interior femenina.” Quien escribe el término Exportación, está buscando precisamente aquellas empresas que Exportan determinado producto.

“*Lingerie export Colombia*” es aún una mejor combinación de palabras. No por el hecho de estar en inglés, sino porque se hace uso de una combinación de palabras utilizadas por alguien que sabe exactamente lo que busca. La calidad de la Industria de confección de ropa interior femenina colombiana es reconocida internacionalmente.

En resumen. Es posible que su sitio figure en primer lugar ante el término “neveras”, y jamás en la vida llegar a vender una por este medio. “Neveras de exportación” es una mejor combinación de palabras clave.

Alguna vez alguien nos expresó su preocupación porque el sitio web de la universidad Sergio Arboleda no aparecía ante los términos *Universidades Colombia*. La respuesta que dimos es sencilla: Quien escribe estos términos, busca una lista de universidades de Colombia. No necesariamente se va a matricular en alguna. El primer resultado es el sitio del Icetex, y el enlace desde el buscador nos lleva precisamente a una lista en orden alfabético de TODAS las universidades de Colombia.

En cambio, nos interesa “Estudios de postgrado Colombia”: (2 entre

125.000) o: “estudios de marketing en colombia” (1 entre 135.000)

Aún en temas relacionados con la academia: “TLC colombia” (1 entre 262.000) ”investigaciones académicas” (4 entre 275.000) ”Investigación universitaria” (8 entre 1’060.000) y así sucesivamente.

Lo anterior porque existen palabras clave, buenas palabras clave y mejores palabras clave.

Proponemos entonces el siguiente ejercicio para determinar aquellas palabras y combinaciones de palabras que se relacionan con la actividad de su empresa: En el ejemplo, mezclamos diferentes términos de diferentes sectores:

<b>Primer Nivel</b> Palabras relacionadas con la actividad de su empresa	<b>Segundo Nivel</b> Palabras relacionadas con su producto	<b>Tercer Nivel</b> Palabras relacionadas con el origen, uso, destino, atributos etc.
Fabricación Exportación exportadores Manufactura Mejoramiento Consultoría Refacción Proyectos Ejecución Análisis etc.	Ropa interior Tangas Resistencias Hornos Calzado Botas sandalias Termocuplas Vestidos de baño Bañadores etc.	Colombia Industriales Para el hogar Femenina Femeninos Para dama Masculinos Para Caballeros Finos De cuero Sanforizados etc.

Note que usted podrá construir con la combinación de las palabras del ejercicio, una muy buena cantidad de combinaciones relevantes a la búsqueda.

De todas maneras, y aunque el método anterior nos permite establecer rangos de palabras clave, nunca deje de pensar como un usuario y pregúntese de qué manera utilizaría un motor de búsqueda para encontrar lo que usted le ofrece.

**Listo. Ya tengo claras y definidas las palabras clave. Cómo las utilizo?**

En el nombre del sitio

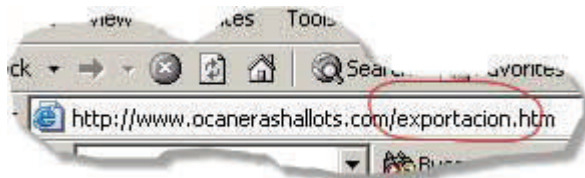
En los títulos de las páginas:

En el texto:

En el Texto alterno a las imágenes:



En los nombres de archivo:



En todas y cada una de las páginas de su sitio web. A cada página de producto, sus respectivas palabras clave. Hornos, en la página del catálogo de hornos, Tangas, en la página de tangas, y así sucesivamente. Todas las páginas de su sitio web deben estar tan “Optimizadas” como su página principal.

#### Principales enemigos de los motores de búsqueda:

Los **sitios con marcos o “frames”** son en realidad dos o tres páginas desplegadas en un mismo “pantallazo”. Las páginas interiores quedan eternamente atrapadas al interior de la página principal. Los motores de búsqueda difícilmente indexan las páginas interiores.

**Sitios en “Flash” o con soluciones exclusivamente gráficas:** Si insiste en estas soluciones, asegúrese de disponer de sistemas adicionales de navegación basados en texto.

**Sitios con paginas dinámicas o administradores de contenido.** Los administradores de contenido son una tremenda ayuda al momento de actualizar catálogos en línea. Están organizados en bases de datos que hacen que la página se despliegue al usuario ante determinado criterio. Pero la página no existe. En este caso, la solución consiste en preparar páginas adicionales en html, para que sean estas indexadas por los motores de búsqueda.

Cuando estemos seguros de que nuestro sitio está optimizado, (Amigable a los motores de búsqueda) de que hemos logrado suficientes enlaces relevantes, y de calidad, sólo entonces (Nunca antes) podremos ingresar al sitio de los motores de búsqueda y solicitarles una visita. Con el elevado numero de sitios en la red, los “Robots” de los motores de búsqueda son personajes muy ocupados. La escala del ranking de un sitio determina la frecuencia con que su sitio es visitado para registrar modificaciones en el mismo. De hecho, puede transcurrir un buen tiempo entre el momento en que solicita que su sitio sea indexado, hasta que finalmente le visitan para clasificar su sitio. Si la tarea ha sido hecha adecuadamente, este tiempo se reduce considerablemente en virtud de los enlaces de otros sitios hacia el suyo. De la misma manera, si su sitio no esta adecuadamente “optimizado”, al momento de la visita, deberá esperar de uno a dos meses a una nueva visita para que le sean reconocidos sus esfuerzos posteriores.

### Promoción

Si en las fases anteriores hemos hecho las tareas con juicio, si hemos sido cuidadosos en la preparación y optimización de nuestro sitio, muy

posiblemente lograremos un buen “ranking” . Si hemos administrado las palabras clave, lograremos con certeza un excelente posicionamiento.

Lo anterior siendo de gran importancia, no solo toma tiempo, (Los criterios del “ranking” toman lapsos de tiempo en hacerse efectivos), sino que no son suficientes. De manera que mientras nuestros clientes nos encuentran, demos un vistazo a los Portales de negocios.



Para su conveniencia hemos preparado, al final del manual un cuadro comparativo de algunos de los portales de negocios utilizados en este manual.

## Los portales de negocios

Los portales de negocios son puntos de encuentro de importadores y exportadores en el mundo. Su principal objetivo es el de facilitar la búsqueda de contactos internacionales de negocio entre compradores e importadores. La red de internet está llena de ellos. Los portales de negocios pueden clasificarse de acuerdo a su contenido en horizontales y verticales, tal y como definimos esta clasificación en los primeros capítulos de este manual: los portales horizontales buscan negocios de artículos y servicios de todo tipo. Su servicio incluye la posibilidad de configurar las ofertas y demandas de sus afiliados de acuerdo a su sector. De esta manera, en su correo sólo recibirán información de aquellos contactos internacionales con demanda y oferta de su sector específico. En términos generales, los portales horizontales clasifican en categorías y subcategorías las ofertas y solicitudes:

- Agents
- Agriculture
- Automobile
- Business Services
- Chemicals
- Computer & Software
- Construction
- Consulting services
- Electronics & Electrical
- Food & Beverage
- Gifts, Crafts & Antiques
- Health & Beauty
- Home Supplies
- Industrial Supplies
- Mineral & Metals
- Office Supplies
- Printing & Publishing
- Security & Protection
- Sports & Entertainment
- Telecommunications
- Textiles & Leather Products
- Tourism
- Toys
- Transportation
- Wood & Paper

Los portales verticales se especializan en determinados sectores: confecciones, artesanías, calzado y cuero, suministros industriales, alimentos, etc. Una lista de portales de negocio de este tipo está disponible en:

<http://www.usergioarboleda.edu.co/pymes/portales.htm>

o bastará escribir el término “portales de negocios” en un buscador para obtener completos listados de estas herramientas.

Los servicios básicos de estos lugares se ofrecen a todos los empresarios de manera gratuita en la mayoría de los casos, algunos servicios especializados como establecer un lugar privilegiado para su empresa, ilimitado número de consultas en sus bases de datos, ilimitados contactos con sus posibles compradores, se ofrecen por una suscripción anual.

### **Funcionamiento:**

El primer paso para participar en los portales de negocios, consiste en el registro. A través de un formulario podrá registrar la información de su compañía, el sector al que pertenece, los productos que ofrece, país de origen, etc. algunos de ellos le permiten incluso publicar su propio logotipo en los listados de empresas. Sin excepción, todos ellos ofrecen la casilla para que usted informe la dirección de su sitio Web.

Como resultado del registro, su empresa quedará listada en el portal, con un enlace apuntando a su sitio. Sólo con este primer resultado, estamos obteniendo un enlace de un sitio de alto ranking, apuntando a nuestra página Web.

Usted obtendrá un nombre de usuario y una contraseña con la cual podrá acceder a los siguientes servicios adicionales:

1. Podrá **publicar avisos** (Trade leads) ofreciendo sus productos. Bastará con incluir (Cuando le sea permitido) la dirección de su sitio web, para empezar a recibir visitas virtuales a su compañía. Su aviso aparecerá en la página principal del portal durante al menos los primeros dos días, y será incluido en la base de datos de ofertas para ser consultados por compradores en busca de lo que usted ofrece.
2. Su aviso **será enviado** al correo electrónico de aquellos compradores que han manifestado interés en productos de su sector. Podrá consultar los listados de compradores clasificados por producto o sector, establecer contacto con ellos para ofrecer sus productos, o para invitarles a visitar su empresa en la red.
3. Podrá suscribirse a boletines informativos periódicos en los que recibirá actualizaciones de demandas de productos de su sector, recibirá noticias relacionadas con el día a día del comercio exterior.
4. Podrá participar en comunidades virtuales de empresarios para compartir experiencias y establecer relaciones de y alianzas estratégicas.

5. En algunos casos le será posible **anunciar su empresa** incluyendo un portafolio con fotografías de sus productos, su logotipo, y la dirección de su sitio web.

6. Con alguna experiencia inicial, podrá determinar con los servicios básicos de cada portal su real utilidad para su empresa, y eventualmente dedicar un presupuesto para beneficiarse de las ventajas de los miembros por suscripción. Una muy pequeña inversión, para unos resultados sorprendentes. Como todo en la vida, la práctica hace al maestro.

No podemos dejar pasar por alto el sitio en la red de la **Federación Internacional de Portales Negocios** <http://www.fita.org> Este lugar es en sí mismo un portal de negocios, pero ofrece al exportador quizás la más completa información en temas relacionados con el comercio Internacional: Aspectos legales de importación por país, acuerdos internacionales de comercio relacionados con diferentes sectores, información sobre tarifas de transporte de mercancías de todos los lugares del mundo, y lo más importante una extensa lista de portales de negocios, horizontales y especializados, de todos los sectores, por país, etc. Vale la pena dedicar algún tiempo a familiarizarse con este sitio, en la seguridad de que obtendrá resultados sólo con la información allí desplegada.

# Fase 3: Sostenimiento

[www.extremetracking.de](http://www.extremetracking.de)

Este sitio ofrece un plan gratuito de estadísticas con las más importantes variables mencionadas en este capítulo. Es de fácil acceso e instalación.



busque este ícono en cualquiera de los

sitios reseñados en este manual, para ver sus estadísticas

## 1. Sistemas de medición

Más allá de la actualización de contenidos, la fase de sostenimiento involucra un permanente monitoreo del comportamiento del sitio en función de su adecuado posicionamiento, y verificación del cumplimiento de sus objetivos. Lo más importante en esta fase, es mantener la clara visión de que una pieza de comunicación en la red ofrece, a diferencia de otros medios, dos características fundamentales: Una gran flexibilidad para realizar cambios en función del mismo monitoreo, y un enorme potencial de crecimiento. Recordemos que nuestra condición de pequeña empresa es temporal.

Por esa razón, un sistema de estadísticas se convertirá en nuestra principal herramienta para analizar el comportamiento y los resultados de las acciones que hemos propuesto en este manual.

La mayoría de los servicios de *hosting* ofrecen en su paquete de servicios sistemas de estadísticas. Desafortunadamente, los mismos pretenden medir condiciones técnicas sobre el estado del servidor, información ésta que si bien es de gran importancia para garantizar la estabilidad del sistema, no ofrece respuesta a las preguntas que será necesario formularnos para hacer un seguimiento del sitio.

**Edafón**  
Fundación Agroecológica

Bienvenidos

La Fundación Agroecológica le da una cordial bienvenida a su espacio en la red. Trabajamos en pro de restablecer la vida del suelo, y cambiar la concepción convencional de este como soporte mecánico de las plantas, haciéndolo ver como un organismo vivo. Además de brindar asesorías en temas de fertilización y control biológico de plagas y enfermedades.

**Insumos Biológicos**

Producción y exportación de insectos microbianos a partir de hongos entomopatógenos, hongos micorrízicos y bacterias para el control biológico de plagas y enfermedades de las plantas.

La Fundación Agroecológica ofrece soluciones adecuadas mediante la implementación de tecnología para arvechos en el comercio de productos orgánicos y desarrollos en agricultura orgánica.

**ISSUES FERTILIZANTES**

**Trichoderma spp.** actúa como antagonista de hongos fitopatógenos de raíz y foliar, estimador del crecimiento de las raíces, descomponedor de materia orgánica y biofertilizante.

**Literatura Científica**

¿HACIA LA PRODUCCIÓN ORGÁNICA SOSTENIBLE DE LA LANA DE AZÚCAR? Aprovechamiento de residuos de cosecha mediante el uso de microorganismos promotores de la descomposición orgánica. Tales como: *Saccharomyces*, *Lactobacillus*, *Burkholderia cepacia* y *Trichoderma*. Por Laboratorio Biocestral. Leer más >

¿*Trichoderma* spp. El gran interés despertado por el control biológico de patógenos de plantas es una respuesta en gran parte a la creciente preocupación de la sociedad acerca del uso de pesticidas sintéticos. Leer más >

¿*Aspergillus*... La bacteria promueve el crecimiento de las plantas en 40-70%. Otros efectos beneficiosos son la producción de antibióticos, sustancias promotoras, solubilización de nutrientes, degradación de fitohormonas, sustancia reguladora del crecimiento... fijación de nitrógeno atmosférico. Leer más >

¿*Glomus*... El género *Glomus* se logra un aumento de la microfiora del suelo, que es mayor si se usan hongos entomopatógenos como *Panellus* y *Melanconium*.

La oferta del mercado de estos sistemas es muy variada, así como su gama de precios. Como somos emprendedores, o aún pequeña empresa, trabajaremos con el servicio gratuito de *Extreme Tracking System* (Ver recuadro).

Revisaremos las variables ofrecidas por este sistema al sitio: *Edafón* (<http://www.controlbiologico.com>) proyecto emprendedor de una egresada de la Escuela de Negocios de la Universidad Sergio Arboleda:

### Sumario General:

Resumen de visitas y promedios generados en períodos diarios, semanales, y mensuales. La gráfica nos señala que en el día (9:00am. En este caso), se han recibido 4 visitas, 20 el día anterior, un promedio de 11 diarias y un máximo por día de 75. Un análisis de este resultado nos indica un mejoramiento en relación al promedio. Similar análisis puede hacerse con los índices semanales y mensuales de sitio. Sin embargo, más allá de estas cifras absolutas, el indicador más importante, al menos en el establecimiento del Ranking por los motores de búsqueda, es el

<b>Today</b>	<b>4 / 04 Jan, Wed, 2006</b>
<b>Yesterday</b>	<b>20 / 03 Jan, Tue, 2006</b>
<b>Average</b>	<b>11</b>
<b>Highest Day</b>	<b>75 / 14 Nov, Mon, 2005</b>

<b>Current Week</b>	<b>38 / Wk 01, 2006</b>
<b>Last Week</b>	<b>99 / Wk 52, 2005</b>
<b>Average</b>	<b>77</b>
<b>Highest Week</b>	<b>329 / Wk 47, 2005</b>

Visits incl. Reloads	8898
Reloads	1424 - 16.00%

porcentaje de recargas (*Reloads*). Esta variable representa el índice más significativo en la medición del ranking de los sistemas de búsqueda. Expresa el porcentaje de visitantes que **regresan** a nuestro sitio.

Un porcentaje por encima del 10% empieza a ser tenido en cuenta por los algoritmos de Google, y otros sistemas de búsqueda. Este criterio es razonable. No es nuestro objetivo obtener un gran número de visitas.

Browser	MSIE 6
Operating System	Windows XP
Screen Resolution	800x600
Screen Color	32 Bit (16.7M)
Searchengine	Google
Keyword	insecticida
Domain/Country	.co / Colombia
Continent	South America

El sistema nos presentará también en esta sección, un resumen de las principales variables estadísticas del sitio. Ellas nos permitirán conocer el perfil de nuestros visitantes: sistema operativo y navegador más utilizados, configuración de pantalla, motor de búsqueda y palabra clave más frecuentes, país de origen, y continente de quienes hemos sido visitados. Estas variables se despliegan con mayor precisión en otras secciones, como veremos más adelante.

### Referentes:

Se refiere a aquellos lugares que generan tráfico a nuestro sitio. La primera información establece la relación porcentual entre motores de búsqueda y otros sitios web que han establecido vínculo a nosotros. En el caso particular que nos ocupa, destacamos un equilibrio entre estos dos tipos de referentes.

Referrer Totals: Sources			Unique Visitors
Website	3587	56.98%	
Searchengine	2708	43.01%	

Podremos también conocer cuáles son exactamente aquellos referentes

03 Jan, Tue, 10:56:30	<a href="http://www.google.com.mx/search?hl=es&amp;q=CONTROL+BIOLÓGICO&amp;meta=">http://www.google.com.mx/search?hl=es&amp;q=CONTROL+BIOLÓGICO&amp;meta=</a>
03 Jan, Tue, 11:06:26	<a href="http://www.google.com.ec/search?hl=es&amp;q=Insectos+Control+biologico&amp;meta=">http://www.google.com.ec/search?hl=es&amp;q=Insectos+Control+biologico&amp;meta=</a>
03 Jan, Tue, 13:50:43	<a href="http://www.google.com.mx/search?hl=es&amp;q=trichoderma+descomponedor+de">http://www.google.com.mx/search?hl=es&amp;q=trichoderma+descomponedor+de</a>
03 Jan, Tue, 14:15:15	<a href="http://www.google.es/search?hl=es&amp;q=insecticida&amp;meta=">http://www.google.es/search?hl=es&amp;q=insecticida&amp;meta=</a>
03 Jan, Tue, 14:16:37	<a href="http://www.google.com/search?hl=es&amp;q=+control+biologico&amp;lr=">http://www.google.com/search?hl=es&amp;q=+control+biologico&amp;lr=</a>
03 Jan, Tue, 14:18:50	<a href="http://www.google.com.mx/search?q=insecticidas+en+agricultura+&amp;hl=es&amp;lr=">http://www.google.com.mx/search?q=insecticidas+en+agricultura+&amp;hl=es&amp;lr=</a>
03 Jan, Tue, 14:28:20	<a href="http://www.google.com.mx/search?q=insecticidas+para+la+agricultura+&amp;hl=e">http://www.google.com.mx/search?q=insecticidas+para+la+agricultura+&amp;hl=e</a>
03 Jan, Tue, 15:01:29	<a href="http://www.usergioarboleda.edu.co/pymes/">http://www.usergioarboleda.edu.co/pymes/</a>
03 Jan, Tue, 16:26:56	<a href="http://mx.search.yahoo.com/search?p=insecticida&amp;sp=1&amp;fi2=sp-bottom&amp;ej=UT">http://mx.search.yahoo.com/search?p=insecticida&amp;sp=1&amp;fi2=sp-bottom&amp;ej=UT</a>
03 Jan, Tue, 16:48:18	<a href="http://www.google.com.do/search?hl=es&amp;q=insecticida&amp;lr=">http://www.google.com.do/search?hl=es&amp;q=insecticida&amp;lr=</a>
03 Jan, Tue, 18:00:38	<a href="http://www.google.com.co/search?hl=es&amp;q=control+biol%C3%B3gico+de+las+">http://www.google.com.co/search?hl=es&amp;q=control+biol%C3%B3gico+de+las+</a>
03 Jan, Tue, 18:25:08	<a href="http://www.controlbiologico.com/propuesta_cana.htm">http://www.controlbiologico.com/propuesta_cana.htm</a>
03 Jan, Tue, 20:24:23	<a href="http://vivisimo.com/search?v%3aproject=vivisimo.com&amp;v%3afile=viv_327%4025">http://vivisimo.com/search?v%3aproject=vivisimo.com&amp;v%3afile=viv_327%4025</a>
03 Jan, Tue, 20:27:12	<a href="http://www.agronegocios.com.py/">http://www.agronegocios.com.py/</a>
03 Jan, Tue, 21:35:47	<a href="http://www.usergioarboleda.edu.co/PyMEs/confecciones.htm">http://www.usergioarboleda.edu.co/PyMEs/confecciones.htm</a>
03 Jan, Tue, 21:59:58	<a href="http://www.google.com.ec/search?hl=es&amp;q=control+biologico+con+beuveria">http://www.google.com.ec/search?hl=es&amp;q=control+biologico+con+beuveria</a>
04 Jan, Wed, 09:21:30	<a href="http://www.google.com.bo/search?hl=es&amp;q=control+biologico&amp;meta=lr%3Dlan">http://www.google.com.bo/search?hl=es&amp;q=control+biologico&amp;meta=lr%3Dlan</a>
04 Jan, Wed, 09:37:35	<a href="http://www.controlbiologico.com/como_funciona.htm">http://www.controlbiologico.com/como_funciona.htm</a>
04 Jan, Wed, 09:42:32	<a href="http://www.controlbiologico.com/productos.htm">http://www.controlbiologico.com/productos.htm</a>
04 Jan, Wed, 10:15:16	<a href="http://www.google.co.ve/search?hl=es&amp;q=resistencia+insecticida&amp;spell=1">http://www.google.co.ve/search?hl=es&amp;q=resistencia+insecticida&amp;spell=1</a>

mas efectivos en esta sección. Las estadísticas nos señalarán los principales sitios web externos que nos han generado visitas, y los criterios utilizados por nuestros últimos 20 visitantes para encontrarnos en los motores de búsqueda. En ambos casos, dispondremos de enlaces vivos, de manera que podremos visualizar exactamente al hacer *clic* sobre ellos, la página desplegada del motor de búsqueda, tal como la vio el usuario, o la página web externa en donde ha sido establecido un enlace hacia nosotros.

Esta herramienta nos permitirá entonces juzgar si las palabras clave que hemos



elegido son las adecuadas, de modo que nos sea posible replantear si es el caso el orden de prioridad de las mismas.

All Keywords		Unique Visitors
887	16.53%	insecticida
701	13.06%	biologico
630	11.74%	control
532	9.91%	hongos

En ese sentido, el sistema nos desplegará en orden de importancia, aquellas palabras clave más utilizadas por el usuario a la hora de buscar información relevante en la red. En la gráfica, vemos un ejemplo de las cuatro primeras, pero el sistema nos mostrará una extensa lista. Si la lista desplegada es inferior a 20, regátele una copia de este manual a su webmaster.

### Geo tracking

Se refiere este indicador a la lista de países que originan visitas a nuestro sitio. La recopilación de esta información se basa en el código del país de origen del servicio de conexión del usuario. Si nuestros planes de negocio involucran algunos mercados en particular, este indicador nos informará el grado de éxito de nuestra gestión. Si deseamos establecer un grado mayor de visitantes del área de Centroamérica, será entonces una buena idea establecer enlaces mutuos con directorios y lugares en la red frecuentados por usuarios de estos países de origen.

### System Tracking

Nos informará de una manera mas completa, de las características técnicas de los equipos de nuestros visitantes: Navegador, sistema operativo, resolución de pantalla, etc. en un capítulo anterior recomendábamos diseñar para resoluciones de pantalla de 800x600, es decir monitores estandar. Aquí podrá terminar de convencerse porqué.

### La ventaja de los sistemas por suscripción de medición de estadísticas

Medir el comportamiento de los usuarios una vez ingresan a nuestro sitio, será en algún momento del proceso, de vital importancia. El sistema contratado de estadísticas de *Extreme tracking*, nos informará entre otras:

- Principales lugares de entrada de nuestro sitio.
- Recorrido de los visitantes al interior del sitio.
- Tiempo de permanencia del usuario en nuestro sitio.
- Lugares de salida.

Toda la información que hemos visto puede obtenerse con un adecuado sistema de estadísticas. Será de gran utilidad cuando aprendamos a utilizar la información para refinar nuestras estrategias. Deberá hacerse por tanto costumbre la revisión permanente de los indicadores.

## La gestión del correo electrónico

Como resultado de la aplicación de las buenas prácticas aquí recomendadas, en poco tiempo usted empezará a recibir contactos de negocios en su buzón de correo. Sea mediante la utilización del formulario de contactos, o directamente a direcciones institucionales de su empresa, el ritmo de contactos aumentará considerablemente día a día. Es necesario entonces prepararse para gestionar los mismos de una manera eficiente, recolectando la información de nuestros clientes. Unas pequeñas recomendaciones:

Nunca deje de responder un correo electrónico. Ya sea que aparentemente el remitente no exprese una solicitud clara, o no parezca un cliente importante, la vida nos llena de sorpresas. Aún si la respuesta a la inquietud del usuario no está en nuestro poder en ese momento, responda confirmando la recepción del mensaje, comunicando que una vez esté disponible la información será remitida a la mayor brevedad.

En nuestra experiencia, la mayoría de solicitudes de los clientes se refiere al envío de un catálogo, y/o de una lista de precios. Por supuesto, usted tiene su catálogo publicado en la red. Pero su cliente querrá con seguridad disponer de una copia impresa a efectos de estudiar sus propias necesidades.

En cualquiera de los casos, es buena idea disponer de su catálogo de productos, y su lista de precios, en un formato que pueda ser transferido como archivo adjunto a través del correo electrónico. Usted podrá utilizar su mismo sitio web, convirtiendo las páginas del catálogo en línea en formato .PDF, Word, Excel, Power Point etc. Su cliente imprimirá el archivo, y podrá ofrecer sus productos a terceros, o estudiar sus propias posibilidades de negocio.

No sobra advertir de todas maneras, que la cortesía, la etiqueta, las buenas prácticas, como en la vida real, añaden puntos a nuestra gestión. Recomendamos los siguientes sitios en los que podrá revisar y pulir sus costumbres en la gestión el correo electrónico:

### **Decálogo de uso del e-mail:**

[http://www.usergioarboleda.edu.co/grupointernet/decalogo\\_email.htm](http://www.usergioarboleda.edu.co/grupointernet/decalogo_email.htm)

### **Los siete pecados capitales del e-mail:**

[http://www.usergioarboleda.edu.co/grupointernet/correo\\_electronico.htm](http://www.usergioarboleda.edu.co/grupointernet/correo_electronico.htm)

### **Conducta Internet para el correo electrónico:**

<http://www.usergioarboleda.edu.co/grupointernet/netiquete.htm>

## Organizando la información

al principio, con uno o dos mensajes diarios le parecerá fácil administrar la información. Acostúmbrese desde el principio, a organizar listados de clientes con la ayuda de tablas de Excel.

Una columna por cada campo: nombre. Apellido, dirección, país, fecha,

etc. Usted estará entonces organizando su primera base de datos de clientes. No siempre un contacto resultará en un negocio efectivo, pero podrá serlo al cabo de un tiempo. A lo mejor, dos meses después de recibido el mensaje, usted podrá escribirle para anunciarle el lanzamiento de una nueva línea, o una oferta especial de excedentes de inventario de su empresa. Hágala en Excel. Cuando su empresa haya adquirido un sistema de administración de clientes, le será tremendamente fácil exportar su base de datos al mismo. Con clientes, vale la pena pensar seriamente en un software como el que mencionamos. Con clientes, usted ya dispondrá de los recursos para adquirirlo.

### Lo que sigue

Las piezas de comunicación en la red de Internet gozan de dos características importantes: en primer lugar son de una gran flexibilidad. Usted podrá revisar sus estrategias en cualquier momento, modificar o suprimir aquellas acciones que definitivamente no sirven, y adoptar aquellas que omitió sin querer. Son piezas vivas en ese sentido.

En segundo lugar, su sitio web tendrá la posibilidad de crecer al ritmo de su empresa: Software de administración de clientes, cuando tenga clientes. No antes. Software de contabilidad, cuando tenga qué contar. Software de administración de inventarios, cuando su movimiento logístico así lo exija. Cualquiera que sea el tamaño de su empresa, cualquiera que sea la gestión que por la red desee realizar, nunca pierda de perspectiva, el carácter de medio de comunicación de la red. Si opta por un Administrador de contenidos para actualizar su catálogo en línea, recuerde que será necesario disponer de páginas *html* paralelas para que su catálogo no desaparezca de los motores de búsqueda.

Finalmente, confíe únicamente en asesores profesionales que hayan tenido una formación integral: diseño, comunicación, mercadeo. Usted ya dispone de parámetros claros para orientar a sus proveedores en función de sus objetivos. O sugiérales la lectura de este manual.

Esperamos que la lectura de este documento contribuya a que su incursión en la red sea fructífera para su empresa. Sus comentarios y consultas adicionales serán siempre bienvenidos

grupointernet@usa.edu.co

## Los empresarios

Las experiencias contenidas en este manual han sido estudiadas en base al comportamiento en la red de las empresas e instituciones aquí listadas.

Las mismas participaron en algunos de los programas de consultoría y apoyo en Comercio Electrónico de la Universidad Sergio Arboleda:

### **Programa Expopyme:**

graficsgutenberg.com

socol.com.co

hiscacarpet.com

laboratorioszoo.com

inplastgr.com

estrutelco.com

rubberhose.com

alpsdeer.com

### **Zeyky Seccional Norte**

libelula.com.co

aliento-fresco.com

lilianafierro.com

ferrol.com.co

### **Programa de emprendimiento de la Escuela de Negocios y Ciencias Empresariales**

electrosalgado.com

biocontrol.com

dinoxdesign.com

williamnaranjo.com

raices.com.co

lluminancetech.com

okaradecoracion.com

villadeleyva-laprimavera.com

comunicacioninternet.com

## Cuadro comparativo de algunos de los portales de negocios utilizados durante la experiencia Pymes Exportadoras de Colombia

PORTAL	INTERACTIVIDAD				INTERACCION		
	Registro	Directorio	Espacio In- formación Institucional	Consulta Base de Da- tos	Herramien- tas de Con- tactos	Tabla de Anuncios	Boletines Periódicos
Alibaba	Gratis	Si	Si	Si	Si	Si	No
Anatema	No aplica	Si	Si	Si	No	No	No
Infocorp	Costo	Si	Si	Si	No	Si	No
Exporters	Gratis	No	Si	No	Si	No	No
Trade Holding	Costo	Si	Si	Si	Si	Si	No
Worldbid	Costo	Si	Si	Si	Si	No	No
Mercantil	Gratis	Si	Si	Si	Si	No	No
Digital Expo	Gratis	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Europages	Gratis	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Latintrade	Costo	Si	Si	No	Si	Si	Si
Mujeres de Empresa	Costo	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Trade Opportunities	Gratis	Si	Si	Si	Si	Si	No
Trade Venezuela	No aplica	Si	Si	Si	Si	Si	No
World Trade Area	No aplica	Si	Si	Si	Si	Si	Si
World Trade on In- ternet	No aplica	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Aquanegocios	Gratis	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Chile Trade	Boletín						
Rednegocios.cl		Si	Si	Si	Si	Si	
Bobex.be	Gratis	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Emarket services	Gratis	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Foodtrader	Gratis	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Timberlocator	Gratis	Si	Si	Si	Si	Si	No
Woodbusinessportal	Costo	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Worldtradexnet	Gratis	Si	Si	Si	Si	Si	Si