

## **I. Introducción: Los sistemas de información y su impacto en las organizaciones.**

Para los gerentes de una organización resulta crítico el contar con información veraz y oportuna; por ende, hoy en día los sistemas de información tienen un papel fundamental en las organizaciones. Afectan la manera en que los gerentes toman decisiones, planean y administran a sus colaboradores, marcando así la pauta del rumbo que toman los negocios. Los sistemas de información contribuyen a la expansión de los negocios, abren oportunidades para la creación de nuevos productos y servicios, renuevan puestos y flujos de trabajo,... es decir, cambian la manera de conducir los negocios.

Como bien se conoce, en las últimas décadas el entorno de los negocios ha ido evolucionando, siendo impulsado por al menos cuatro cambios importantes: la globalización, la transformación de economías industriales a economías de servicio basadas en el conocimiento y la información, el cambio de organizaciones con complejas estructuras jerárquicas y centralizadas a organizaciones más flexibles, con una estructura plana y descentralizadas con una fuerte orientación de servicio al cliente, y por último, el surgimiento de la empresa digital. Este último considerado de mayor interés para efectos de esta investigación.

De acuerdo con Laudon y Laudon (2004) la empresa digital se define como:

*“Organización en la que casi todos los procesos importantes de la empresa y las relaciones con clientes, proveedores y empleados, así como los archivos corporativos, se administran a través de medios digitales” (p.6).*

Profundizando un poco más en el concepto de empresa digital. Al referirnos a *procesos de negocios* se habla de la forma de organizar, coordinar y enfocar el trabajo para agregar valor al servicio ó producto. Por ejemplo: la adquisición y procesamiento de una orden solicitada por el cliente, o bien el proceso de reclutamiento de colaboradores. A su vez, como producto de los constantes cambios en el entorno de las organizaciones, la empresa digital reconoce que la flexibilidad y prontitud con la que pueda reaccionar a estos cambios se vuelven factores críticos en el éxito de sus operaciones; es por esto que información clave, tal como los *archivos corporativos*, deben estar disponibles en todo momento y lugar, ya que sirven de apoyo en la toma de importantes decisiones.

La Internet figura como una herramienta básica para convertir a las empresas tradicionales en empresas digitales; poniendo así en evidencia la tendencia de que tienen las empresas en destinar una importante parte de sus inversiones en sistemas de información que integren sus procesos internos y sus relaciones con proveedores y clientes y posibilita el surgimiento nuevos negocios, servicios, productos y hasta llega a influir en las estrategias a seguir en una organización.

Por su naturaleza, la Internet enlaza miles de organizaciones en una sola red abriendo camino al nacimiento del mercado digital. Según Laudon y Laudon (2004) el mercado digital *“es un sistema de información que enlaza entre sí a muchos compradores y vendedores para intercambiar información, productos, servicios y pagos”* (p.23).

A través del mercado digital navegan gran cantidad de transacciones, bienes y servicios. Por ende, las organizaciones promocionan electrónicamente sus productos por medio de anuncios y catálogos, siendo así posible adquirir cualquier cosa por internet, por ejemplo: suscripciones a revistas, ropa, música, libros, artículos electrónicos, flores, bienes raíces, alimentos, etc. Incluso las transacciones electrónicas financieras han incursionado en forma de acciones, bonos, sociedades de inversión, administración de cuentas de ahorro, pago de servicios, gestión de solicitud de préstamos, etc.; todo esto conocido a su vez como la banca en internet.

Es así como Laudon y Laudon (2004) define el concepto de comercio electrónico como *“el proceso de comprar y vender servicios en forma electrónica que implica transacciones utilizando internet, redes y otras tecnologías digitales”* (p.23).

Es internet lo que hace posible este intercambio de información y transacciones, que no solo limita el comercio electrónico a lo antes descrito sino que también incluye aspectos como publicidad, mercadeo, servicio al cliente, entregas y pagos.

Al automatizar algunos de estos procesos el comercio electrónico puede reducir los tiempos de respuesta a los clientes (por ejemplo: procesando y entregando pedidos de manera más rápida, recibiendo pagos por medios electrónicos, entre otros procesos) y al mismo tiempo reduciendo los costos de operación e inventarios de las organizaciones.

## **II. El Mercadeo en Internet.**

La aparición de la Internet ha provocado cambios notorios en la forma en que las empresas hacen negocios. El uso de Internet y la necesidad continua de intercambio de información, han eliminado muchas barreras técnicas y geográficas, inspirando así desde la expansión y/o creación de nuevos productos y servicios, modelos de negocios hasta nuevos procesos de mercadeo.

Miles de empresas han incursionado en Internet; ofreciendo a los usuarios una amplia gama de servicios; siendo el requisito básico que la empresa tenga presencia la red, típicamente a través de un sitio web. Hay dos formas en que una empresa puede lograrlo: comprando un espacio y anunciarse en un servicio comercial (sitios de subastas), o abriendo su propio sitio web (Kotler, 2001). En

cualquiera de los casos a través de esta tecnología se pueden hacer muchas cosas, desde presentar información hasta ser una línea directa para con los clientes.

Generalmente existen tres tipos de sitios web: de contenido, de comercio y de comunicación. Los sitios de contenido suelen brindar información acerca de un producto o servicio, los de comercio orientan sus esfuerzos las ventas y los de comunicación tienden a ofrecer medios de interacción con los clientes y/o usuarios. Hoy en día es común que los sitios web combinen los tres tipos: para proveer información y productos o servicios para las ventas, y para interactuar con los clientes actuales y potenciales.

Como una forma de atraer visitantes, muchos sitios brindan información a sus clientes para motivarlos a realizar sus compras, y luego lo utilizan como una plataforma para ayudar a brindarles soporte.

Un sitio web que solo provee información va a ser diferente de uno cuyo objetivo sean las ventas, o uno cuyo propósito sea la comunicación. De tal forma, aunque una empresa decida adoptar los tres tipos en su sitio, es importante fijar prioridades y decidir que aspecto es mas importante y como van a interactuar.

Las empresas que deciden crear su propio sitio web, que son la mayoría, deben prestar atención especial a que sus sitios estén bien diseñados. Un buen sitio web no es solamente un panfleto electrónico si no que es la cara virtual de la empresa, es una oficina virtual. Es un medio clave para mantener contacto con sus clientes actuales y potenciales; por tanto se le debe imprimir al sitio web la personalidad de la compañía. Es así como el marketing en internet se convierte en un tema de **relevancia estratégica** para las empresas.

### **III. Tendencias y mejores prácticas del marketing en internet.**

Para tener éxito en la red las empresas deben tener metas claras de lo que quieren lograr, deben de alinear el tipo y contenido de sitio web con su estrategia, para lo cual pueden apoyarse en el marketing en línea. Comúnmente se comete el error de saber lo que se desea obtener del sitio web, pero no se comprende que es lo que los clientes desean, obteniendo un sitio en el cual los clientes actuales y potenciales no se interesan, no visitan y mucho menos utilizan. Por otro lado, aunque un sitio web esté muy bien diseñado si no tiene visibilidad tampoco será visitado.

Para vencer estos obstáculos muchos especialistas en marketing y comunicaciones entienden que el éxito está ligado a un plan de mercadeo que integre y utilice al máximo los recursos de la empresa. Para lograrlo existen lineamientos y estrategias que sirven de guía para aprovechar al máximo la inversión que las empresas hacen en internet.

Tales lineamientos cubren aspectos como la estrategia de marketing, las ventas en línea y la promoción de sitio web. La estrategia de marketing incluye aspectos tales como integración del sitio web con la estrategia de mercadeo de la empresa, de forma tal que concuerde con la misión, visión y planes futuros. Los lineamientos para las ventas en línea evalúan aspectos relacionados con el logro o incremento de las ventas por medio de internet y para lograr visibilidad del sitio web es necesario promocionarlo adecuadamente.

A continuación se presenta los principales aspectos de cada una.

### La estrategia de marketing

El marketing en línea es una herramienta utilizada en el programa de mercadeo de la empresa. El sitio web debe considerarse como un canal de mercadeo y distribución que brinda servicios a los clientes. Los mensajes clave de marketing de la compañía deben estar presentes en los anuncios, publicidad y promoción del sitio. La tipografía, logotipos y mensajes deben ser uniformes con los propuestos por el programa de mercadeo, de forma que los clientes reciban mismo mensaje sin importar el medio que se utilice, incrementando su confianza. Integrar en el sitio el mismo diseño, aspecto y mensaje que se encuentra en los materiales de promoción reforzará la imagen a sus clientes. Para las empresas que tienen presencia en internet es importante construir una identidad de marca ya que los usuarios de la red buscan nombres que les sean conocidos. Un sitio web debe contener información acerca de la historia, misión y visión.

Existen elementos por los que se puede llegar a los consumidores, entre ellos los espacios interactivos como conferencias, salas de conversación y listas de correo (boletines por correo electrónico) que permiten crear lazos con los clientes. Estos espacios también se pueden aprovechar como medios para vender productos o servicios. El correo electrónico figura como un medio de comunicación eficaz entre los clientes y las empresas, por medio del correo electrónico es posible responder rápidamente a las dudas y solicitudes de los clientes, incluso pedidos de producto las veinticuatro horas del día.

Para atraer clientes y prospectos al sitio es necesario buscar maneras de atraerlos, de hacer que regresen nuevamente y que lo recomienden a otras personas. Para lograr esto es necesario tener información y productos de buena calidad y atractivos, y agregar un valor real a su visita, por ejemplo: consultar estados de cuentas en línea, o en el caso de Federal Express, DHL y UPS permite que sus clientes localicen sus paquetes gratis en línea.

## Ventas en línea

Para estimular las ventas en línea se recomienda el uso de llamados de acción fuertes. La publicidad tradicional funciona en parte porque recurre al uso de técnicas de venta, como regalar cupones y ofertas. En la mayoría de los sitios web se utilizan frases como Haga Clic, Pida, Agregue a su Carrito, estas frases no tienen mucha fuerza para describir características y beneficios. Para estimular el deseo de compra de los clientes es necesario ofrecer incentivos. Utilice frases como: “Pida hoy y llévase una gratis”, “Cantidad limitada” u “Oferta exclusiva para nuestros clientes en línea”. (Janal, 200)

De igual manera información como el nombre de la empresa, logotipo, indicar a que se dedica el negocio, aviso de eventos especiales, ventas, novedades, catálogos, avisos para empleos y fecha de la última actualización son considerados elementos importantes para estimular las ventas en línea. (Janal, 2000)

Existen aún muchas personas que no sienten confianza proveyendo información de sus tarjetas de crédito – débito en internet, por lo que se debe mostrar que se cuenta con servidores protegidos y los métodos que se utilicen para asegurar su información.

Contar con un mapa del sitio o un diagrama del flujo ayuda a que los usuarios encuentren rápidamente la información.

## Promoción del sitio web

Existen miles de sitios web en internet y todos buscan capturar la atención de los usuarios. Para lograr que el sitio web sea visitado existen muchas estrategias para conseguir su atención. Entre otras se mencionan (Janal, 2000):

- Registrar el sitio web en los buscadores (Altavista, Google, Lycos, etc.).
- Registrar el sitio en Yahoo: es el buscador que se usa con mayor frecuencia en internet.
- Agregar la etiqueta META al sitio web: Las etiquetas META son comandos de HTML que algunos buscadores usan para catalogar el sitio para que los prospectos encuentren el sitio web.
- Crear descripciones: ayuda a los usuarios a encontrar el sitio, puede incluir la declaración de posicionamiento.
- Uso de títulos en cada página: ayudan a los buscadores a catalogar el sitio web.
- Colocar las palabras clave cerca de la parte superior de la página: esto mejora la clasificación del sitio en los buscadores.
- Vincular el sitio con páginas complementarias: aumenta la visibilidad frente a los prospectos.

Es importante señalar que lo anterior describe solamente las principales prácticas del marketing en internet, que para efectos de este artículo son los que tienen mayor relevancia.

#### **IV. Diagnóstico**

Basado en las mejores prácticas del marketing en internet ha sido posible crear un instrumento para evaluar el contenido de un sitios, tomando en consideración tres aspectos: la estrategia de marketing, las ventas en línea y la promoción el sitio web.

El instrumento fue aplicado en los bancos del aparato estatal costarricense que tienen presencia en internet:

- Banco Nacional de Costa Rica – <http://www.bncr.fi.cr>
- Banco Costa Rica – <http://www.bancobcr.com>
- Banco Popular y Desarrollo Comunal – <http://bancopopularcr.com>
- Banco Crédito Agrícola de Cartago – <http://bancreditocr.com>

Los datos serán analizados de acuerdo a cada aspecto mencionado que al final permitirá identificar cuál de estos bancos es el que cuenta con el mejor sitio web.

##### *Estrategia de Marketing:*

Los mensajes claves de marketing utilizados en la publicidad tradicional se encuentran presentes en todos los sitios web, sin embargo en el sitio del Banco Nacional son fáciles de identificar, causando en el visitante un sentimiento de uniformidad. De igual forma con los logotipos, tipografía y símbolos, no obstante el Banco Nacional extiende su uso hasta en los vínculos que establece con las páginas de de BN Viajes o BN Seguros.

Ninguno de los sitios posee espacios de salas de conversación o chats (se recomienda incorporarlos). Entre otros usos estos espacios son útiles para abrir la interacción entre los colaboradores, los clientes actuales y potenciales, para proveer y obtener información.

Todos los sitios evaluados cuentan con medios para crear listas de correo electrónico, con lo que es posible enviar boletines publicitarios. En este sentido el Banco Nacional se asegura que sus clientes deseen recibir estos, porque habilita el botón de envío que solo si se chequea es posible inscribirse.

Recolectar información adicional de medios alternativos contacto de los usuarios que se registran en el sitio o que solamente envían consultas, permite construir

un mejor banco de datos. En este aspecto destacan los bancos Popular y Crédito Agrícola de Cartago.

Se debe incorporar un área de servicio al cliente en línea para dar respuestas inmediatas a las preguntas los clientes. Actualmente ninguno de los bancos cuenta con este elemento.

Solo Banco Nacional permite enviar invitaciones a otros usuarios a visitar la página, este aspecto debería ser adoptado por los todos los bancos.

El uso de multimedia ayuda a presentar el producto o servicio, ofrecer a los usuarios guías (demos) de cómo navegar por el sitio o cómo llevar a cabo alguna transacción. En este caso el Banco Nacional sobresale ya que es el único sitio que los ofrece.

Los sitios de los Bancos Costa Rica y Popular son los que hacen mejor uso del hipertexto porque interrelaciona texto e imágenes.

Los sitios de los Bancos Nacional, Costa Rica y Popular pone a disposición números telefónicos para realizar trámites o comunicarse con algún representante del banco. Sin embargo, en ningún sitio se publican líneas gratuitas.

Debe incorporarse, si fuera información ventajosa, tasas de interés, y otras condiciones ofrecidas por los competidores en comparación con las ofrecidas por el banco. En este sentido ninguno de los sitios muestra esta información.

No se aprovecha el espacio digital para averiguar los gustos y preferencias de los clientes; tampoco para realizar encuestas. Este espacio que los bancos deberían aprovechar para realizar investigaciones.

El sitio del Banco Nacional destaca porque cuenta con una sección de noticias que comparte información de interés para sus clientes y visitantes.

En ninguno de los sitios evaluados es necesario descargar algún software adicional para el funcionamiento adecuado del sitio.

Todos los sitios comparten con los visitantes información estratégica de sus negocios tal como su misión y visión. De igual forma todos (exceptuando el del Banco Crédito Agrícola de Cartago) presentan a sus directores y gerentes así como el rol que cumplen. También comparten sus estados financieros, reglamentos y políticas. No obstante, en este sentido el Banco Nacional va un poco más allá y presenta su relación con otras instituciones.

Todos los sitios facilitan direcciones de sus sucursales, no obstante ninguno ofrece mapas.

Todos los sitios su catálogo de productos y servicios; sin embargo, el Banco Crédito Agrícola de Cartago facilita un excelente e innovador elemento: la calculadora de préstamos, por la cual es posible consultar montos y cuotas de préstamos y a la vez enviar una presolicitud a los ejecutivos de cuenta.

Ninguno de los sitios ofrece opciones para escoger el lenguaje del sitio, como el idioma inglés por ejemplo.

#### *Ventas en línea:*

De acuerdo con los especialistas de marketing muchos sitios web fracasan porque no tienen llamados a la acción fuertes (Janal, 2000), en su lugar usan llamados a la acción débiles con frases como “Haga Click”, “Pida”, “Agregue a su Carrito”, etc. para describir las características y beneficios de sus productos. Se recomienda en su lugar frases como: “Oferta exclusiva para los clientes de internet”, “Cantidad limitada”, “Solo por tiempo limitado”, “Pida hoy y aproveche el descuento”, etc. Ninguno de los sitios web recurre a tales frases. Para estimular las ventas en los sitios del Banco Nacional, Banco Popular y el Banco Costa Rica poseen espacios dedicados a dar información de promociones, no obstante no utilizan frases fuertes.

En todos los sitios se indican tanto los beneficios como las características de los productos explícitamente, excepto el Banco Crédito Agrícola de Cartago en el que no se facilita mucha información. Para todos los bancos evaluados se recomienda utilizar imágenes para u otros medios para facilitar la comprensión de los beneficios del producto.

Es importante exponer fortalezas de la organización tal como: historia, premios obtenidos, certificaciones, comparación con competidores, entre otros. En este sentido el Banco Nacional y el Banco Popular ofrecen esta información.

Como se señaló anteriormente el Banco Nacional pone a disposición de los usuarios demos que muestran como utilizar algunas de sus opciones, esto permite que los usuarios navegar de forma mas clara. Todos incorporan el uso de mapas del sitio para ayudarles a los usuarios a ubicar información.

Es importante que la página de inicio identifique el nombre de la organización, logotipos, encabezados, etc. En los sitios evaluados todos los bancos ponen en práctica estos elementos, excepto el Banco Crédito Agrícola de Cartago.

Todos los sitios son uniformes en cuanto a su diseño y están apropiadamente señalados, de forma que los usuarios puedan ubicarse fácilmente. Igualmente incorporan colores o imágenes que generan confianza.

Un aspecto muy importante es el tiempo que se tarda en cargar la página, por lo tanto es necesario evitar el uso de imágenes o elementos que hagan lenta la página. En este aspecto el sitio del Banco Nacional sobresale por su tiempo de respuesta.

Los Bancos Nacional, Popular y Crédito Agrícola ofrecen espacios muy buenos para que el cliente envíe comentarios o sugerencias. También ofrece el número de teléfono de la Contraloría de Servicios.

Ninguno de los sitios evaluados publica recomendaciones o comentarios que envíen los usuarios.

Los sitios carecen de incentivos para adquirir productos, por ejemplo no se sugiere la compra de un producto por haber adquirido alguno.

Los Bancos Costa Rica y Crédito Agrícola utilizan botones de búsqueda en sus sitios para facilitar la localización de información en el sitio.

Todos los bancos incorporan en los sitios sus catálogos de productos pero no es posible realizar una compra a través de ellos. Únicamente el Banco Crédito Agrícola permite enviar a través del catálogo presolicitudes de crédito.

Algunos usuarios temen de utilizar sus tarjetas de crédito o débito, por lo que es importante ganarse la confianza de los clientes actuales y potenciales. Para hacerlo es importante poner en lugares visibles los métodos de seguridad que se utilizan en el sitio web. Todos los sitios estudiados ponen en práctica esta recomendación.

#### *Promoción del Sitio:*

Los buscadores son enormes bases de datos sobre sitios, que se pueden consultar por nombre de la empresa, por industria o por palabras claves (p.135, Janal 2000). Por lo general las organizaciones utilizan los buscadores para establecer contacto con los usuarios.

Típicamente se existen dos tipos de buscadores:

- Los directorios: en los que las empresas envían solicitudes para registrarse y luego son evaluadas por los editores para decidir si es aprobada o no, por ejemplo Yahoo.
- Los buscadores que no requieren de registro. Estos buscadores exploran la red en busca de sitios nuevos y lo almacenan automáticamente, por ejemplo Google, Altavista o Lycos.

Ninguno de los sitios evaluados está registrado en directorios (específicamente Yahoo). Registrarse en buscadores de este tipo aumenta la exposición, lo que potencialmente incrementa las visitas.

El uso de la de la etiqueta META (comando de HTML) en el sitio web permite a los buscadores (especialmente los que no requieren registro) clasificar el sitio para que los usuarios encuentren.

Los buscadores leen los tres elementos (palabras clave, título y descripción) que componen la etiqueta META y si encuentra alguna exactitud o similitud presenta esta información al usuario.

En este caso **únicamente** el Banco Nacional acude al uso de la etiqueta META:

```
<META name="description" content="Banco Nacional de Costa Rica, Mas cerca de usted">
<META name="keywords" content="bn-cr, banco nacional, banco, bn-viajes, bn-viajes, bn-fondos,
bn-fondos, bn-vital, bn-vital, bnpagos, bn-pagos, Tarjeta virtual, servicios publicos, prestamos,
credito, banco nacional de costa rica, Cajero, Cajeros automaticos, autobancos, servibanca,
exportar, canada, dinero, exportacion a canada">
<title>Banco Nacional de Costa Rica</title>
```

El sitio del Banco Nacional que ofrece vínculos con páginas complementarias.

Ninguno de los sitios web solicita al usuario agregar su página en sus favoritos o marcadores de su browser. Hacer esto alienta a los usuarios a visitar nuevamente el sitio.

En términos generales el nombre del dominio de los sitios evaluados es fácil de memorizar y recordar, no obstante en el caso del Banco Crédito Agrícola este aspecto puede mejorar, el nombre de su dominio es “Bancreditocr”, que puede confundir a los usuarios.

Para ganar visibilidad entre los clientes se recomienda incluir la dirección del sitio web (URL) en los materiales de marketing tradicional. Los bancos evaluados tienen esta práctica, incluso el Banco Nacional y Costa Rica anuncian sus URL en sus anuncios de televisión.

Ofrecer información gratuita o dar consejos a los clientes, ayuda a atraer usuarios al sitio web. Solo el Banco Nacional y Costa Rica brindan consejos a sus visitantes.

Mantener actualizada la información del sitio motiva las visitas repetidas, por lo que se recomienda mostrar la fecha de actualización. Ninguno de los sitios revisados tiene esta información.

Los siguientes cuadros muestran los datos consolidados de la evaluación (detalles del contenido del instrumento y su aplicación puede encontrarlos en el anexo 1).

Banco Nacional de Costa Rica					
	NA	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
Estrategia de Marketing	2	5	2	9	6
Ventas en Línea	6	6	0	9	4
Promoción del Sitio	4	2	0	4	6

Banco de Costa Rica					
	NA	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
Estrategia de Marketing	2	9	0	13	0
Ventas en Línea	6	5	3	10	1
Promoción del Sitio	4	5	1	4	2

Banco Popular					
	NA	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
Estrategia de Marketing	2	8	1	13	0
Ventas en Línea	6	5	2	10	2
Promoción del Sitio	4	7	1	4	0

Banco Crédito Agrícola Cartago					
	NA	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
Estrategia de Marketing	2	10	2	9	1
Ventas en Línea	6	6	4	8	1
Promoción del Sitio	4	8	2	2	0

Finalmente, de acuerdo con los datos obtenidos de este análisis, el **Banco Nacional de Costa Rica** posee el mejor sitio web y a su vez el que mejor aplica las prácticas de marketing en internet estudiadas.

## V. Recomendaciones

El estudio realizado demuestra que actualmente los bancos estatales de Costa Rica recurren al marketing en internet como parte su estrategia para atraer clientes, pero a pesar de esto, aún es necesario adoptar nuevos elementos para atraer un mayor tráfico.

Salas de conversación o chat, servicio al cliente en línea (preferiblemente 24 horas) y líneas telefónicas gratuitas, crean espacios para interactuar directamente con los clientes sin importar el tiempo ni la ubicación geográfica. Por medio de estos canales de comunicación es posible aplicar encuestas a clientes facilitando conocer sus gustos y preferencias.

El catálogo de productos debe ser utilizado para generar ventas y no solo para compartir información. Para aprovechar estas oportunidades es recomendable habilitar la adquisición de productos – servicios por medio del sitio web. Un excelente ejemplo se puede observar en el sitio del Banco Crédito Agrícola de Cartago, que permite enviar presolicitudes de préstamos por medios electrónicos.

Recurrir al uso de incentivos tales como ofertas, descuentos o condiciones de compra especiales al adquirir algún producto, estimula a los usuarios a visitar nuevamente el sitio web, logrando aumentar el tráfico.

La banca nacional estatal esta perdiendo una gran oportunidad para atraer clientes en el extranjero, al no contar al menos con un segundo idioma (inglés por ejemplo) en sus sitios web.

## **VI. Conclusiones**

Internet ha permitido acortar la brecha entre las empresas y clientes, para otros ha sido el punto de partida expandir sus negocios y penetrar en nuevos mercados. El marketing en internet se convierte en una estrategia clave para tener éxito en la red, y apoya el plan de mercadeo central de una compañía.

Al tener presencia en la red, las compañías deben de entender éste no es solo un medio para dar a conocerse, en cambio una oficina o sucursal. Más aún, las visitas de sus clientes representan oportunidades de oro, ya que son ellos quienes han escogido visitar sus páginas, están ahí deseando conocer sus servicios ó productos.

Por todo esto, para que un sitio web sea más que una colección de páginas, se requiere planificar que es lo que se desea alcanzar con el sitio, realizar un diseño que identifique a la empresa, o sea crear una identidad y promoverlo adecuadamente, difundir su existencia.

Resumiendo: planificación, buen diseño y promoción, son ingredientes claves para orientar esfuerzos y recursos que incrementen el tráfico de usuarios y maximizar las ganancias de la inversión que hacen las empresas en internet.

## Bibliografía

- Chase, Larry (2006). Web Digest for Marketers. Recuperado el 29 de octubre de 2006, <http://www.wdfm.com>
- Efuse (2000). eFUSE. Recuperado el 28 de octubre de 2006, de <http://www.efuse.com>
- Janal, D (2000). *Marketing en Línea*. México: Pearson Educación.
- Janal, Daniel (2006). Dan Janal Speaks. Recuperado el 27 de octubre del 2006, <http://www.janal.com>
- Kotler, P (2001). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Laudon, K y Laudon, J (2004). *Sistemas de Información Gerencial*. México: Pearson Educación.
- Tico Site, (---). Soluciones Profesionales para Internet. Recuperado el 27 de octubre de 2006, <http://www.ticosite.net/posicionamiento.php>
- Wilson, Ralph (2006). Web Marketing Today. Recuperado el 27 de octubre del 2006, <http://www.wilsonweb.com>

# **Anexo 1**

**Banco Nacional de Costa Rica - <http://www.bncr.fi.cr>**

	NA	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
<b>Estrategia de Marketing</b>					
Los mensajes clave de marketing de la empresa están presentes en el sitio web					X
Logotipos, tipografía y otros símbolos son uniformes en el sitio web				X	
Integración de imagen (simbología) presente en todo el sitio web					X
Salas de conversaciones "chat"		X			
Lista de correo de clientes				X	
Boletines Publicitarios				X	
Solicita a potenciales clientes medios alternativos de contacto, tales como: dirección, teléfono.			X		
Servicio al cliente en línea (áreas de respuesta inmediata a dudas de clientes, pedidos del cliente, etc)		X			
Habilita medios para recomendar la página a otros usuarios				X	
Cuenta con animación por medio de video y/o audio					X
Utiliza el hipertexto para navegar interrelacionando imágenes, text, etc.			X		
Provee números telefónicos (gratuitos de preferencia) para comunicarse con un representante de la empresa				X	
Se exponen otras condiciones - precios ofrecidos por los competidores		X			
Se realizan encuestas generales a los posibles clientes		X			
Se publican los resultados de las encuestas realizadas	X				
Se publican artículos escritos de interés para el mercado potencial					X
Se distribuyen muestras gratis - ofertas por medios electrónicos	X				
Presenta la misión y visión de la organización					X
Presenta los directivos, funcionarios que laboran en la organización, así como sus responsabilidades				X	
El catálogo de productos se se mantiene actualizado y detallado				X	
Se indica claramente dirección física de la empresa (ej: mapas)					X
Se comparte información de la empresa, por ejemplo: políticas, reglamentos, manuales, estados financieros				X	
Ofrece el sitio web al menos dos opciones para escoger el lenguaje		X			
Es necesario descargar algún software específico para el funcionamiento apropiado del sitio web				X	
<b>Totales</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>9</b>	<b>6</b>
<b>Ventas en Línea</b>					
Botones que estimulen la compra, incentivos, ofertas, precios, servicios adicionales, tiempo limitado, cantidad limitada.				X	
Se indica explícitamente los beneficios del producto más que sus características				X	
Se recurre a imágenes u otros medios para estimular mejor la comprensión de los beneficios del producto		X			
Se ofrecen garantías de devolución para fortalecer la confianza en el producto	X				
Se exponen fortalezas de la empresa (historia, premios obtenidos, comparación con competidores)					X
El proceso (pasos a seguir) para realizar la compra, utilizar el sitio es claro y sencillo				X	
Se ofrecen distintos medios alternos para la recepción de órdenes (teléfono, fax, citas)	X				
Se utiliza el logo de la organización de forma tal que el usuario pueda identificar donde se encuentra, es decir, la navegación por el sitio es sencilla				X	
Se utilizan imágenes - gráficos que hacen la página lenta					X
Cuenta el sitio web con un espacio para que el usuario envíe sus comentarios, sugerencias					X
Se publican los comentarios - recomendaciones hechas por otros usuarios en el sitio web		X			
Recomienda la compra de otro producto con la venta de otro que el cliente ya haya adquirido		X			
Con la compra de un producto, se ofrecen precios - condiciones especiales par adquirir otro		X			
Ofrece diferentes opciones de envío	X				
El diseño del sitio web posee imágenes atractivas que inspiren la confianza en la empresa					X
Cuenta el sitio web con mapa o un diagrama de flujo				X	
La página de inicio identifica el nombre de la empresa, logotipo, encabezados, entre otros				X	
Se presenta en su totalidad el catálogo de productos	X				
Posee iconos de ayuda a los usuarios para localizar la información buscada rápidamente		X			
El sitio web permite realizar órdenes de compra a través de la visita al catálogo de productos		X			
Se especifica el medio de entrega de los productos	X				
Protege al usuario ofreciendo seguridad para realizar de pagos en línea (información de tarjetas)				X	
Diversidad de monedas	X				
Facilidades de Pago	X				
<b>Totales</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>7</b>	<b>4</b>
<b>Promoción del Sitio</b>					
Promoción del sitio con buscadores					X
Uso de etiqueta META					X
Uso apropiado de palabras clave					X
Uso apropiado de descripciones					X
Vínculos con páginas complementarias				X	
Solicita al usuario marcar la página		X			
Lista de correo y actualización a suscriptores	X				
Nombre de dominio				X	
Outsourcing para promoción	X				
URL en comunicados de marketing					X
Ofrece productos gratuitos	X				
Concursos, rifas				X	
Uso de "Consejos para clientes"					X
Actualización de página		X			
Notificación de actualizaciones a clientes	X				
Registro de Usuarios				X	
<b>Totales</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>6</b>

Banco de Costa Rica - <http://www.bancobcr.com>

	NA	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
<b>Estrategia de Marketing</b>					
Los mensajes clave de marketing de la empresa están presentes en el sitio web				X	
Logotipos, tipografía y otros símbolos son uniformes en el sitio web				X	
Integración de imagen (simbología) presente en todo el sitio web				X	
Salas de conversaciones "chat"		X			
Lista de correo de clientes				X	
Boletines Publicitarios		X			
Solicita a potenciales clientes medios alternativos de contacto, tales como: dirección, teléfono		X			
Servicio al cliente en línea (áreas de respuesta inmediata a dudas de clientes, pedidos del cliente, etc)		X			
Habilita medios para recomendar la página a otros usuarios		X			
Cuenta con animación por medio de video y/o audio		X			
Utiliza el hipertexto para navegar interrelacionando imágenes, text, etc.				X	
Provee números telefónicos (gratuitos de preferencia) para comunicarse con un representante de la empresa				X	
Se exponen otras condiciones - precios ofrecidos por los competidores		X			
Se realizan encuestas generales a los posibles clientes		X			
Se publican los resultados de las encuestas realizadas	X				
Se publican artículos escritos de interés para el mercado potencial				X	
Se distribuyen muestras gratis - ofertas por medios electrónicos	X				
Presenta la misión y visión de la organización				X	
Presenta los directivos, funcionarios que laboran en la organización, así como sus responsabilidades				X	
El catálogo de productos se mantiene actualizado y detallado				X	
Se indica claramente dirección física de la empresa (ej. mapas)				X	
Se comparte información de la empresa, por ejemplo: políticas, reglamentos, manuales, estados financieros				X	
Ofrece el sitio web al menos dos opciones para escoger el lenguaje		X			
Es necesario descargar algún software específico para el funcionamiento apropiado del sitio web				X	
<b>Totales</b>	<b>2</b>	<b>9</b>	<b>0</b>	<b>13</b>	<b>0</b>
<b>Ventas en Línea</b>					
Botones que estimulen la compra, incentivos, ofertas, precios, servicios adicionales, tiempo limitado, cantidad				X	
Se indica explícitamente los beneficios del producto más que sus características				X	
Se recurre a imágenes u otros medios para estimular mejor la comprensión de los beneficios del producto		X			
Se ofrecen garantías de devolución para fortalecer la confianza en el producto	X				
Se exponen fortalezas de la empresa (historia, premios obtenidos, comparación con competidores)			X		
El proceso (pasos a seguir) para realizar la compra, utilizar el sitio es claro y sencillo			X		
Se ofrecen distintos medios alternos para la recepción de ordenes (teléfono, fax, citas)	X				
Se utiliza el logo de la organización de forma tal que el usuario pueda identificar donde se encuentra, es decir, la navegación por el sitio es sencilla				X	
Se utilizan imágenes - gráficos que hacen la página lenta				X	
Cuenta el sitio web con un espacio para que el usuario envíe sus comentarios, sugerencias				X	
Se publican los comentarios - recomendaciones hechas por otros usuarios en el sitio web		X			
Recomienda la compra de otro producto con la venta de otro que el cliente ya haya adquirido		X			
Con la compra de un producto, se ofrecen precios - condiciones especiales par adquirir otro		X			
Ofrece diferentes opciones de envío	X				
El diseño del sitio web posee imágenes atractivas que inspiren la confianza en la empresa					X
Cuenta el sitio web con mapa o un diagrama de flujo				X	
La página de inicio identifica el nombre de la empresa, logotipo, encabezados, entre otros				X	
Se presenta en su totalidad el catálogo de productos	X				
Posee iconos de ayuda a los usuarios para localizar la información buscada rápidamente				X	
El sitio web permite realizar ordenes de compra a través de la visita al catálogo de productos		X			
Se especifica el medio de entrega de los productos	X				
Protege al usuario ofreciendo seguridad para realizar de pagos en línea (información de tarjetas)			X		
Diversidad de monedas	X				
Facilidades de Pago	X				
<b>Totales</b>	<b>7</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>8</b>	<b>1</b>
<b>Promoción del Sitio</b>					
Promoción del sitio con buscadores				X	
Uso de etiqueta META		X			
Uso apropiado de palabras clave		X			
Uso apropiado de descripciones		X			
Vínculos con páginas complementarias			X		
Solicita al usuario marcar la página		X			
Lista de correo y actualización a suscriptores	X				
Nombre de dominio				X	
Outsourcing para promoción	X				
URL en comunicados de marketing					X
Ofrece productos gratuitos	X				
Concursos, rifas				X	
Uso de "Consejos para clientes"					X
Actualización de página		X			
Notificación de actualizaciones a clientes	X				
Registro de Usuarios				X	
<b>Totales</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>2</b>

Banco Popular y Desarrollo Comunal - <http://www.bancopopularcr.com>

	NA	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
<b>Estrategia de Marketing</b>					
Los mensajes clave de marketing de la empresa están presentes en el sitio web				X	
Logotipos, tipografía y otros símbolos son uniformes en el sitio web				X	
Integración de imagen (simbología) presente en todo el sitio web				X	
Salas de conversaciones "chat"		X			
Lista de correo de clientes				X	
Boletines Publicitarios		X			
Solicita a potenciales clientes medios alternativos de contacto, tales como: dirección, teléfono.				X	
Servicio al cliente en línea (áreas de respuesta inmediata a dudas de clientes, pedidos del cliente, etc)		X			
Habilita medios para recomendar la página a otros usuarios		X			
Cuenta con animación por medio de video y/o audio		X			
Utiliza el hipertexto para navegar interrelacionando imágenes, text, etc.				X	
Provee números telefónicos (gratuitos de preferencia) para comunicarse con un representante de la empresa				X	
Se exponen otras condiciones - precios ofrecidos por los competidores		X			
Se realizan encuestas generales a los posibles clientes		X			
Se publican los resultados de las encuestas realizadas	X				
Se publican artículos escritos de interés para el mercado potencial			X		
Se distribuyen muestras gratis - ofertas por medios electrónicos	X				
Presenta la misión y visión de la organización				X	
Presenta los directivos, funcionarios que laboran en la organización, así como sus responsabilidades				X	
El catálogo de productos se mantiene actualizado y detallado				X	
Se indica claramente dirección física de la empresa (ej: mapas)				X	
Se comparte información de la empresa, por ejemplo: políticas, reglamentos, manuales, estados financieros				X	
Ofrece el sitio web al menos dos opciones para escoger el lenguaje		X			
Es necesario descargar algún software específico para el funcionamiento apropiado del sitio web				X	
<b>Totales</b>	<b>2</b>	<b>8</b>	<b>1</b>	<b>13</b>	<b>0</b>
<b>Ventas en Línea</b>					
Botones que estimulen la compra, incentivos, ofertas, precios, servicios adicionales, tiempo limitado, cantidad limitada.				X	
Se indica explícitamente los beneficios del producto más que sus características				X	
Se recurre a imágenes u otros medios para estimular mejor la comprensión de los beneficios del producto			X		
Se ofrecen garantías de devolución para fortalecer la confianza en el producto	X				
Se exponen fortalezas de la empresa (historia, premios obtenidos, comparación con competidores)				X	
El proceso (pasos a seguir) para realizar la compra, utilizar el sitio es claro y sencillo			X		
Se ofrecen distintos medios alternos para la recepción de órdenes (teléfono, fax, citas)	X				
Se utiliza el logo de la organización de forma tal que el usuario pueda identificar donde se encuentra, es decir, la navegación por el sitio es sencilla				X	
Se utilizan imágenes - gráficos que hacen la página lenta				X	
Cuenta el sitio web con un espacio para que el usuario envíe sus comentarios, sugerencias					X
Se publican los comentarios - recomendaciones hechas por otros usuarios en el sitio web		X			
Recomienda la compra de otro producto con la venta de otro que el cliente ya haya adquirido		X			
Con la compra de un producto, se ofrecen precios - condiciones especiales para adquirir otro		X			
Ofrece diferentes opciones de envío	X				
El diseño del sitio web posee imágenes atractivas que inspiren la confianza en la empresa					X
Cuenta el sitio web con mapa o un diagrama de flujo				X	
La página de inicio identifica el nombre de la empresa, logotipo, encabezados, entre otros				X	
Se presenta en su totalidad el catálogo de productos	X				
Posee iconos de ayuda a los usuarios para localizar la información buscada rápidamente		X			
El sitio web permite realizar órdenes de compra a través de la visita al catálogo de productos		X			
Se especifica el medio de entrega de los productos	X				
Protege al usuario ofreciendo seguridad para realizar de pagos en línea (información de tarjetas)				X	
Diversidad de monedas	X				
Facilidades de Pago	X				
<b>Totales</b>	<b>7</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>8</b>	<b>2</b>
<b>Promoción del Sitio</b>					
Promoción del sitio con buscadores			X		
Uso de etiqueta META		X			
Uso apropiado de palabras clave		X			
Uso apropiado de descripciones		X			
Vínculos con páginas complementarias		X			
Solicita al usuario marcar la página		X			
Lista de correo y actualización a suscriptores	X				
Nombre de dominio				X	
Outsourcing para promoción	X				
URL en comunicados de marketing				X	
Ofrece productos gratuitos	X				
Concursos, rifas				X	
Uso de "Consejos para clientes"		X			
Actualización de página		X			
Notificación de actualizaciones a clientes	X				
Registro de Usuarios				X	
<b>Totales</b>	<b>4</b>	<b>7</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>0</b>

**Banco Crédito Agrícola de Cartago - <http://www.bancreditocr.com>**

	NA	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
<b>Estrategia de Marketing</b>					
Los mensajes clave de marketing de la empresa están presentes en el sitio web				X	
Logotipos, tipografía y otros símbolos son uniformes en el sitio web				X	
Integración de imagen (simbología) presente en todo el sitio web				X	
Salas de conversaciones "chat"		X			
Lista de correo de clientes				X	
Boletines Publicitarios		X			
Solicita a potenciales clientes medios alternativos de contacto, tales como: dirección, teléfono				X	
Servicio al cliente en línea (áreas de respuesta inmediata a dudas de clientes, pedidos del cliente, etc)		X			
Habilita medios para recomendar la página a otros usuarios		X			
Cuenta con animación por medio de video y/o audio		X			
Utiliza el hipertexto para navegar interrelacionando imágenes, text, etc.			X		
Provee números telefónicos (gratuitos de preferencia) para comunicarse con un representante de la empresa			X		
Se exponen otras condiciones - precios ofrecidos por los competidores		X			
Se realizan encuestas generales a los posibles clientes		X			
Se publican los resultados de las encuestas realizadas	X				
Se publican artículos escritos de interés para el mercado potencial		X			
Se distribuyen muestras gratis - ofertas por medios electrónicos	X				
Presenta la misión y visión de la organización				X	
Presenta los directivos, funcionarios que laboran en la organización, así como sus responsabilidades		X			
El catálogo de productos se mantiene actualizado y detallado					X
Se indica claramente dirección física de la empresa (ej: mapas)				X	
Se comparte información de la empresa, por ejemplo: políticas, reglamentos, manuales, estados financieros				X	
Ofrece el sitio web al menos dos opciones para escoger el lenguaje		X			
Es necesario descargar algún software específico para el funcionamiento apropiado del sitio web				X	
<b>Totales</b>	<b>2</b>	<b>10</b>	<b>2</b>	<b>9</b>	<b>1</b>
<b>Ventas en Línea</b>					
Botones que estimulen la compra, incentivos, ofertas, precios, servicios adicionales, tiempo limitado, cantidad limitada.		X			
Se indica explícitamente los beneficios del producto más que sus características			X		
Se recurre a imágenes u otros medios para estimular mejor la comprensión de los beneficios del producto		X			
Se ofrecen garantías de devolución para fortalecer la confianza en el producto	X				
Se exponen fortalezas de la empresa (historia, premios obtenidos, comparación con competidores)			X		
El proceso (pasos a seguir) para realizar la compra, utilizar el sitio es claro y sencillo			X		
Se ofrecen distintos medios alternos para la recepción de órdenes (teléfono, fax, citas)	X				
Se utiliza el logo de la organización de forma tal que el usuario pueda identificar donde se encuentra, es decir, la navegación por el sitio es sencilla				X	
Se utilizan imágenes - gráficos que hacen la página lenta			X		
Cuenta el sitio web con un espacio para que el usuario envíe sus comentarios, sugerencias					X
Se publican los comentarios - recomendaciones hechas por otros usuarios en el sitio web		X			
Recomienda la compra de otro producto con la venta de otro que el cliente ya haya adquirido		X			
Con la compra de un producto, se ofrecen precios - condiciones especiales para adquirir otro		X			
Ofrece diferentes opciones de envío	X				
El diseño del sitio web posee imágenes atractivas que inspiren la confianza en la empresa				X	
Cuenta el sitio web con mapa o un diagrama de flujo				X	
La página de inicio identifica el nombre de la empresa, logotipo, encabezados, entre otros		X			
Se presenta en su totalidad el catálogo de productos	X				
Posee iconos de ayuda a los usuarios para localizar la información buscada rápidamente				X	
El sitio web permite realizar órdenes de compra a través de la visita al catálogo de productos				X	
Se especifica el medio de entrega de los productos	X				
Protege al usuario ofreciendo seguridad para realizar de pagos en línea (información de tarjetas)				X	
Diversidad de monedas	X				
Facilidades de Pago	X				
<b>Totales</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>1</b>
<b>Promoción del Sitio</b>					
Promoción del sitio con buscadores				X	
Uso de etiqueta META		X			
Uso apropiado de palabras clave		X			
Uso apropiado de descripciones		X			
Vínculos con páginas complementarias		X			
Solicita al usuario marcar la página		X			
Lista de correo y actualización a suscriptores	X				
Nombre de dominio			X		
Outsourcing para promoción	X				
URL en comunicados de marketing			X		
Ofrece productos gratuitos	X				
Concursos, rifas		X			
Uso de "Consejos para clientes"		X			
Actualización de página		X			
Notificación de actualizaciones a clientes	X				
Registro de Usuarios				X	
<b>Totales</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>0</b>