

Conjunto de Estrategias para el Diseño de Páginas Web Empresariales

Ruíz Ramírez A. Vielma, Velázquez Solís J. Antonio, Rojas Molina Adriana

Facultad de Informática, Universidad Autónoma de Querétaro, Av. Universidad, esq. Gabino Barreda, Centro Universitario, Querétaro, Qro, C. P. 76110. México
vielma.ruiz@gmail.com, velazquez.antonio@gmail.com, arojas@uaq.mx

Resumen.

El siguiente trabajo plantea un conjunto de estrategias para lograr que un sitio Web incremente sus posibilidades de éxito, ventas y liderazgo en el mercado virtual. Las recomendaciones propuestas pretenden cubrir los factores generales que requiere el sitio de una empresa para dar a conocer los recursos y servicios que ofrece con el fin de lograr que un usuario común se convierta en cliente, lo anterior tomando como base las características que un usuario percibe directa e indirectamente y por las que tiene éste una preferencia. El objetivo principal de este trabajo es conseguir la satisfacción empresa-cliente, tomando las estrategias de éxito del primero y la satisfacción del cliente.

Palabras Clave: Estrategia de mercado, páginas Web, satisfacción de usuarios, impacto mercantil.

1 Introducción

En la actualidad casi 1000 millones de usuarios están relacionados con la Web, según la Computer Industry Almanac. Lo que otorga una referencia del impacto social que hasta hoy en día el Internet ha adquirido, ya que un creciente porcentaje de la población mundial tiene acceso a este medio que se ha tornado el medio masivo más prometedor y con mayor alcance en un futuro próximo. Por otra parte, los empresarios se plantean como ingresar a este medio, de manera que causen el mayor impacto posible en los clientes y más aún lograr y mantener la preferencia de estos. Ahora bien, para satisfacer la necesidad de un empresario de vender cualquier producto, servicio, proporcionar información o satisfacer cualquier otra necesidad de los consumidores, lo más importante será ofrecer innovación, prioridad y calidad en la página web. Para lograr éste objetivo la empresa debe tomar en cuenta factores tecnológicos, visuales, sociales, psicológicos, que la colocarán en el primer sitio entre sus competidores y la ubicarán en un lugar estratégico en el cual sus ventas se incrementen de manera exponencial.

Un cliente al consultar un sitio en Internet espera obtener objetividad en la búsqueda del servicio que requiere y respuestas a las inquietudes que se presentan en su entorno. Lograr un sitio de fácil acceso para el cliente y que al mismo tiempo le permita sentirse en un entorno agradable otorgará a la empresa explotar todos los beneficios que esta le brinda. Para alcanzar el agrado de ambas partes se requieren estrategias encaminadas a incrementar el éxito en las relaciones cliente-empresa, con el objetivo de lograr una

sólida presencia en el mercado virtual, incrementando las consultas y ventas gracias a la satisfacción del usuario.

2 Estado del Arte

El diseño de sitios Web siempre ha sido de particular interés, ya que se requieren sistemas de información amigables con el usuario, utilizando técnicas de modelado así como también ambientes de diseño basados en una computadora. Los trabajos iniciales de Martin Bichler y Stefan Nusser en 1996 ejemplifican este interés, ya que propone una técnica denominada W3DT (World Wide Web Design Technique), enfocada a el desarrollo colaborativo de sistemas Web distribuidos [1]. Esta técnica ayuda a crear sitios unificados mediante el uso de submodelos que también son útiles en el diseño de sistemas en las organizaciones a gran escala. Las primitivas de diseño del W3DT parten de la funcionalidad del lenguaje HTML relacionando el contenido mediante información dinámica y no estructurada. La técnica W3DT establece una jerarquía que incluye páginas, menús, índices, formas, enlaces estáticos y enlaces dinámicos. Dos años más tarde, surge el modelo ampliado de la técnica, ahora denominada eW3DT (Extended World Wide Web Design Technique), desarrollado por Arno Scharl que trata de cubrir las nuevas necesidades que representan los Sistemas de Información Web (WIS). Esta nueva técnica se enfoca en la capa de almacenamiento de documentos basada en el Modelo de Referencia de Hipertexto Dexter [2]. La razón de este modelo, es proveer a los diseñadores de un sitio Web, un marco de trabajo y una notación gráfica para la construcción de los modelos de referencia e implementación, durante el desarrollo de sitios Web empresariales.

Tras el estudio de estas metodologías se estableció una propuesta planteada por Ping Zhang y Ruth V. Small en el año de 1999 [4], basado en la teoría de Herzberg [3] que asegura que la satisfacción e insatisfacción son dos dimensiones para la motivación. Dicha propuesta se enfoca en la satisfacción dentro de una página Web, donde se describen las condiciones y el ambiente que maximizan la satisfacción del usuario y les permite concentrarse en su objetivo. Generalizaron los factores que intervienen en el ambiente de trabajo y los derivaron en categorías similares en el ambiente Web.

En el año de 2003 Luisa Mich propone el modelo 2QCV3Q que ayuda a la evaluación de la calidad de un sitio y que incorpora éstas conclusiones en el diseño del sitio utilizando argumentación clásica partiendo de la *loci or argumenta* de Cicerón que involucra al encargado del sitio, los usuarios y aquellos implicados en el diseño y la implementación. Este modelo sugiere que la estructura evaluación y diseño de un sitio respondan a las preguntas de la lógica Ciceroniana: Quien, Qué, Por qué, Dónde, Cómo y Con qué, es decir se debe definir con precisión la identidad, contenido, servicios, ubicación, manejo, usabilidad y factibilidad respectivamente [5]. Jen Barrick, Brandon Maust et al siguieron la misma línea de estas investigaciones en el año de 2004 [6], mediante el trabajo sobre las bases y guías del diseño Web, desarrollaron una herramienta que permite a los comunicadores técnicos que carecen de habilidades de programación, tiempo o deseo para aprenderlas, manipular elementos de diseño Web

sin la construcción de múltiples sitios Web, y recolectar, acceder y analizar los resultados del estudio, todo sin depender de un programador.

3 Desarrollo

Debido a la necesidad de una empresa de tener presencia en Internet, es claro que se necesitan desarrollar estrategias financieras, visuales de accesibilidad y del personal desarrollador para llevar a cabo el diseño Web, en este artículo, se plantean guías básicas para incrementar el impacto positivo que tiene una página web sobre un usuario, mostrando objetivos claves de la empresa que buscan satisfacer las necesidades del mercado, estableciendo una relación que involucra las estrategias de la empresa con la satisfacción del usuario figura 1.



Fig. 1. Modelo propuesto de interrelación empresa- cliente

Para lograr estos objetivos, se han dividido las estrategias en cuatro áreas: relativas al personal involucrado en el proyecto, financieras, visuales y de accesibilidad. La finalidad de estas estrategias es el diseño de un sitio Web que proporcione las condiciones y el ambiente necesarios para la satisfacción del usuario logrando que pase más tiempo en el sitio, lo visite de nuevo y que lo recomiende. El reto es identificar y desarrollar ciertas características de diseño. Es necesario responder a los siguientes cuestionamientos: ¿Quién entrará al sitio?, ¿Cuáles son los objetivos del sitio?, ¿Cuáles serán los servicios?, ¿Qué tan accesible será para el usuario?(encontrar el sitio, facilidad de uso y de navegación), ¿Cuándo se darán las revisiones y actualizaciones de los datos?, ¿Cuáles serán las tecnologías y herramientas de desarrollo y en que entorno gráfico se desarrollará?(responder a las necesidades de personas con discapacidades, entornos individualizados), ¿Cuáles son los recursos humanos, de tiempo y financieros con los que se dispone?(presupuesto). Todas estas preguntas facilitaran establecer las condiciones de identificación, contenido, servicio, localización, administración, usabilidad y factibilidad de un sitio. A continuación, se mencionan estrategias a seguir que ayudarán a crear un sitio Web empresarial que brinde una mayor confianza al usuario.

3.1 Estrategias financieras

Es necesario iniciar con la planificación del sitio estableciendo cual es el objetivo del mismo y para que se necesita, analizar cómo el diseño y la implementación del futuro sitio servirá para el propósito que fue creado. El plan propuesto de desarrollo de un sitio web se divide en cuatro fases en donde la empresa deberá distribuir sus recursos, como se muestra en la figura 2.



Fig.2. Fases en el desarrollo estructurado de una pagina Web.

Para el cálculo de los costos deben tomarse en cuenta aspectos como la detección de necesidades, diseño del Sitio Web, generación y edición de imágenes, documentos, traducciones a otros idiomas, programación de las páginas Web y programación de facilidades. También es importante no gastar dinero inútilmente en cualquier cantidad de buscadores ya que no es una buena inversión, mejor será hacer pruebas y detectar cual de los buscadores registra flujo de navegantes interesados en el producto, estar enfocado en el mercado correcto y atenderlo pertinentemente es lo trascendental.

3.2 Estrategias del personal

El personal se refiere al factor humano que interviene en la construcción de la página con conocimientos referentes a la planeación, programación, sistemas de información, mercadeo de medios, comunicación escrita y visual, inteligencia comercial, estética, publicidad, etc. Todos estos puntos son decisivos en la importancia e influencia que una página Web tiene, de ahí la importancia de las estrategias visuales (ver 4.3). Existen tres factores humanos involucrados en el desarrollo de un sitio web: el desarrollador, quien propone, diseña y sigue el planteamiento de las necesidades de la empresa, el técnico dedicado específicamente a mantener el sitio Web actualizado y en óptimas condiciones de uso, y los directivos de la empresa, puesto que conocen mejor las necesidades de sus clientes, es importante establecer estrategias de comunicación y administración, entre éstos, para asegurar el éxito del sitio.

El nivel de cultura informática que exista dentro de la empresa, determinará que tan rápido se efectúa el cambio hacia una actitud más orientada a mejorar u obtener presencia en Internet. Si la empresa esta ligada con el ramo de la tecnología este cambio será más expedito, de lo contrario será necesario efectuar una reeducación que oriente los esfuerzos apropiadamente será más paulatina y requerirá de un mayor esfuerzo.

3.3 Estrategias visuales.

El nivel de integración del arte con la estrategia y tecnología define si un sitio tiene calidad y presencia en Internet, una mala planificación de los elementos visuales

llevará a una percepción negativa derivada en el fracaso del sitio. El tiempo que se invierte en pensar como hacer para que el usuario navegue más fácilmente y logre su objetivo lo más pronto posible, brindar algo al usuario, se convertirá en un ancla para que el cliente regrese.

Los factores principales que se incluyen en esta estrategia son:

- **Texto:** deberá permitir una lectura consistente, fluida y cómoda, éste no debe de ir de un extremo de la pantalla a otro, puesto que el lector podría cansarse y perderse en la lectura. Se recomienda no resaltar el texto con colores, a no ser que sea un acceso o que su uso esté perfectamente bien definido. Buscar en lo posible, párrafos cortos.
- **Diagramas:** estructurar el contenido mediante diagramas es casi tan importante como el contenido en sí, ya que es un factor clave para captar la atención y entendimiento del lector. En los artículos de extensión considerable, es importante analizar la opción de una versión amigable para ser impresa. Se debe evitar a toda costa que el sitio tenga contaminación visual, utilizar los gráficos para que cumplan con una función específica, no dejar que el usuario tenga que adivinar donde y para que hacer clic.
- **Imágenes:** se debe tomar en cuenta que las imágenes animadas en exceso distraen, entorpecen la lectura y el sistema en sí; puede ser que la primera vez el entorno luzca bien, pero después de varias repeticiones, resultará excesivo [7].

Estos son los rasgos que una estrategia visual debe tomar a consideración en el diseño Web para un impacto directo sobre el cliente expuesto en la figura 3.



Fig. 3. Elementos de la estrategia visual

También se recomienda evitar en lo posible el uso de contadores de visita, ya que puede resultar contraproducente, mostrándole al usuario que su página ha sido visitada pocas veces, o al menos no tantas como se quisiera. Un contador oculto puede ser útil en el control de estadísticas precisas. Colocar en la página principal la última fecha de actualización le dará al usuario información sobre que tanto interés existe y hasta que grado la empresa está comprometida con el cliente. Los vínculos amplían la información, pero podrían ocasionar la pérdida de atención al sitio de la empresa si no son situados convenientemente. La perspectiva visual que los usuarios obtienen arroja una identificación con el producto.

3.4 Estrategias de accesibilidad

El punto estratégico de acceso al sitio será su accesibilidad. No es recomendable hacer que el usuario cambie la resolución de su monitor, descargue plug-ins o actualice su

navegador. El sitio debe ser compatible con todos los navegadores disponibles y no solo con algunas versiones [8]. Un sitio web es sensible factores como: el sistema operativo, tipo de monitor, velocidad de acceso a Internet. La organización de la información se debe auto ajustar a la mayor cantidad de configuraciones de pantalla existentes en el mercado, sin caer en el extremo de que la objetividad caiga en la escasez.

Otras consideraciones a tomar en cuenta son: si el sitio necesita ser multilingüe, además de que tiene que ser construido para responder a las necesidades de personas daltónicas. Advertising Bureau afirma que un 90% de los usuarios abandonarán el sitio si la primera página obliga a usar el scroll bar. La duración de carga, de una animación, de más de 10 segundos distrae la atención del usuario. De acuerdo a MediaVision, la primera página deberá cargarse en menos de 20 segundos, de lo contrario el visitante se aburrirá [8].

4 Conclusiones

La creación de una página Web debe considerar la inclusión de factores técnicos, administrativos y visuales, por lo que las estrategias aquí propuestas pretenden dar pauta para efectuar la implementación de sitios Web ya que la mayoría de los administradores y programadores, enfocan la construcción del mismo, únicamente a los aspectos técnicos, ignorando que la integración de todos los factores mejorará la imagen del sitio. Debido a lo anterior las estrategias aquí propuestas, ayudarán al desarrollador a obtener un sitio que podrá satisfacer a usuarios altamente demandantes o que buscan resultados tácticos y efectivos, con lo que finalmente la empresa que busca un espacio en Internet tendrá un aliado más que fortalecerá sus activos económicos y su presencia, al mejorar su imagen y por lo tanto la percepción de su servicio o producto.

Referencias

- [1] Martin Bichler y Stefan Nussner, 1996. Modular Design Of Complex Web-Applications with W3DT.
- [2] Arno Scharl, 1998. Reference Modeling of Commercial Web Information Systems Using the Extended World Wide Web Design Technique (eW3DT).
- [3] The Herzberg's motivation hygiene theory.
<http://www.netmba.com/mgmt/ob/motivation/herzberg/>
- [4] Ping Zhan, Ruth V. Small, Gisela M. von Dran y Silvia Barcellos, 1999. Websites that Satisfy Users: A Theoretical Framework for Web User Interface Design and Evaluation.
- [5] Luisa Mich, 2003. Evaluating and Designing Web Site Quality.
- [6] Jen Barrick, Brandon Maust, Jan H. Spydakis, Matt Eliot, Carolyn Wei, Mary B. Evans y Kate Mobernd, 2004. A Tool for Supporting Web-Based Empirical Research: Providing a Basis for Web Design Guidelines.
- [7] The lost in hyperspace syndrome
http://dls.cna.nl.ca/2003_version/instructor_zone/seminars/hypertexthypermedia/unit2.asp
- [8] Daniel Jimenez, 2004. Reingeniería Web.