



CALIDAD de los
SERVICIOS por
INTERNET

MAINLAND
G E S T I Ó N D E L C A M B I O

Servicios por Internet

Un **sitio Web** representa un lugar, oficina, agencia, mesa donde interactúan dos y más personas. Por lo tanto debe tenerse en cuenta criterios tan amplios como los implementados en lugares físicos: ingreso, comodidad, agilidad, buena atención, decoración, etc.

La “**Calidad**” debe redundar positivamente en nuestros canales virtuales, las razones son claras, pero las mediciones y monitoreos tanto sobre la efectividad como de la percepción de estos medios aún deben calar en los creadores y administradores de los sitios Web que dan de manera directa e indirecta servicios a usuarios y visitantes.

Existen metodologías elaboradas por la W3C, ISO y las organizaciones e instituciones que trabajan, científica y tecnológicamente, para comprender y desarrollar mejor los sitios Web. Estos criterios o estándares permiten tener una visión clara con respecto del modelo de herramienta que debemos efectivizar para nuestros clientes. No para realizar, necesariamente, modificaciones técnicas como: arquitectura, programación, software, etc., sino para obtener los indicadores necesarios que sustenten los estados situacionales de cada aspecto de nuestros canales; es decir, si nuestros usuarios entienden nuestros sitios Web y la tecnología es amigable y factible para ellos.



Hay que conocer a los grupos que usarán nuestro sitio Web, ya sea para informarse o para gestionar servicios u otros trámites. Cada vez más las empresas son conscientes que el medio de Internet es altamente representativo y por lo tanto debe ser monitoreado como **parte de la estrategia de Calidad**.

Objetivos

1. Identificar claramente a los tipos de visitantes que acceden a su(s) sitio(s) Web(s) y saber acerca de ellos: edades, intereses comunes por la información presentada, conocimientos sobre navegación o experiencia intuitiva, entre otros aspectos que permitan redirigir la estrategia hacia nuevos grupos de interés.
2. Identificar indicadores de opinión, percepción y experiencia de los visitantes y usuarios o clientes de su(s) sitio(s) Web(s) clasificados de acuerdo a sus intereses como acceso a la información y acceso a los servicios; y por otro lado, sus gustos.
3. Saber cuáles son las fortalezas y debilidades que dificultan y han permitido consolidar una relación con el cliente y los demás grupos positiva y/o negativa según cada caso; aislando los hallazgos y obteniendo el feedback necesario para las acciones consecuentes (conocimiento).
4. Saber qué están haciendo los demás para posicionarse mejor con sus clientes y grupos de interés (benchmark) e identificar nuestras limitaciones, posibilidades, competencia y nuevos ámbitos de actuación en Internet.
5. Monitorear la dinámica del comportamiento de los clientes, usuarios y visitantes; además de la tecnología y las nuevas tendencias que obligan a la elaboración de nuevas estrategias.

Medir el comportamiento de los grupos que se desenvuelven a través de la red de Internet es un factor determinante de éxito para sus medios electrónicos. Si no se tomara en cuenta este claro escenario y sus actores, entonces renunciaríamos al dominio y posicionamiento de nuestra marca en Internet, el cual, es un medio ilimitado y efectivo.



Gestión

1. Estudios y mediciones a través de encuestas “Online-Web”, telemarketing (Call Center) y de campo; entrevistas y focus group.
2. Análisis de Benchmark técnico (medio) y a través de sondeos de opinión (percepción).
3. Análisis situacional, oportunidades, campos de acción (marketing, publicidad, comunicación).
4. Asesoramiento integral: cibernautas, tecnología, redes sociales y otros modelos interactivos, estándares, análisis pre-publicación, etc.
5. Análisis de Usabilidad y Accesibilidad (técnico) orientado a identificar:
 - DCU - Diseño centrado en el usuario
 - DICU - Diseño centrado en el uso
 - DCU vs DCT - Diseño centrado en la tecnología
 - IPO – Interacción persona / ordenador
 - Estándares ISO / W3C / IEC / TS y otros
6. Medición de la calidad de servicio a través de Internet: página Web, banca, educación, servicios, comercio, comercial, redes sociales, institucional y toda clase de sitios Web.
7. Análisis SEO (Search Engine Optimization) niveles de optimización para los motores de búsqueda y posicionamiento.

La gestión, al igual que la medición de la calidad de los servicios de los medios convencionales, es recavar la información suficiente de la fuente a fin de obtener los indicadores que reflejen: “cómo estamos”, “en qué debemos mejorar”, “cómo estamos con respecto de los otros”, “cuál es la percepción de nuestros servicios”; entre otras respuestas fundamentales para la toma de decisiones.



Acción



A partir de los estudios realizados su empresa contará con el suministro de información necesario para elaborar mejores estrategias orientadas a la realidad de su propio caso.

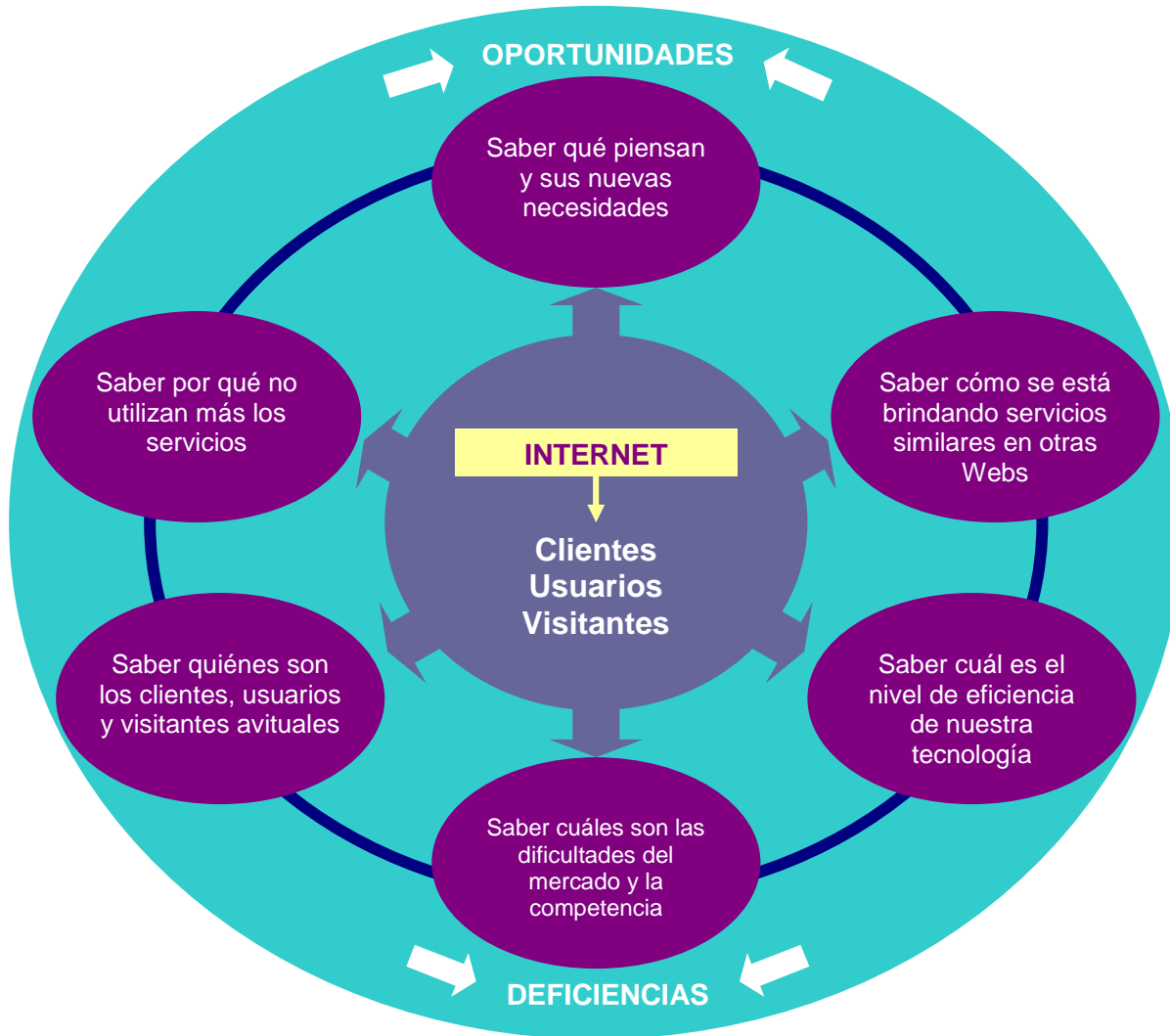
Evitará la duplicidad de esfuerzos y dudas con respecto de comprender si una iniciativa es viable o no; saber qué estrategia corresponde a nuestros canales de Internet.

Proyectarse a nuevos retos, más acertados y conocer realmente a los cibernautas consumidores de su sitio Web.

Reconocer los diferentes escenarios que presenta el Internet y que son de interés de su marca: competencia, redes, cibernautas, tecnología, lenguaje, perfiles, buenas prácticas.

Buscamos soluciones innovadoras para cada caso a través de una **gestión personalizada**.

1. Contamos con un equipo multidisciplinario en las especialidades de:
 - E-Marketing
 - Comunicaciones – Internet
 - Publicidad – Internet
 - Usabilidad y Accesibilidad
 - Diseño y Desarrollo Web – SEO
 - E-Business
2. Contamos con la mejor tecnología para el desarrollo de proyectos de Marketing a través de nuestra plataforma **Extranet** lo que permite:
 - Acceso a una interfase Web con los avances, informes, cronogramas, agendas, y todos los datos del proyecto.
 - Acceso las 24 horas del día los 365 días del año.
3. Siempre innovamos. Contamos con nuestra propia metodología diseñada para lograr resultados efectivos.



La mejor estrategia de E-Marketing es ser tan dinámicos como el entorno que nos circuye (consumidor o público objetivo vs nuestra tecnología):

- Toda acción debe provenir de un análisis previo (estudio).
- Toda acción debe estar acompañado de un seguimiento y medición (análisis de eficacia).
- Todo resultado debe ser medido para determinar su éxito.
- Se debe reconocer claramente a los diferentes públicos y sus motivaciones o necesidades.
- Lo más importante es el control de calidad en todas las acciones de la Gestión de Marketing.
- Visionar los posibles cambios de las tendencias o gustos; o adaptarse rápidamente a ellos.
- Llevar una gestión de Marketing responsable y acorde con la cultura de la organización.

Contactar

Póngase en contacto con nosotros; será un honor formar parte del logro de sus objetivos y su éxito institucional. Esperamos poder contar a su empresa como otro de nuestros importantes clientes.



Telefax:	(511) 225-6544
Dirección de Proyectos:	ri@fbco.biz
Gerencia General:	gg@fbco.biz
Sitio Web:	www.fbco.biz
Portal eOpenNews :	noticias.fbco.biz
Plataforma Extranet:	www.mainlandsystem.com

GRUPO FBCORP
FOUND BUSINESS CORPORATION

www.fbco.biz