

NICOLÁS QUEZADA

DISEÑO WEB CORPORATIVO

Guía Práctica de Diseño Web Comercial
Optimización de Sitios Web de
Negocios para Motores de Búsqueda

Cómo posicionar a su empresa en el mayor mercado de
clientes existente: Internet



Mayo, 2008

Preparado para
Micro empresarios - Empresarios - PYME's - Grandes Empresas - Instituciones

Preparado por
NICOLÁS QUEZADA C. - S.E.O. Web Developer

Indice de materias

Copyrigh - Derechos Reservados	1
Dedicatoria	1
1. Acerca del autor	2
2. Introducción	5
3. Internet y Empresa	9
Desarrollo de la herramienta de productividad predilecta de nuestro tiempo: El Sitio Web. Renovarse o Morir.	9
Internet: El gran Ecuilizador	11
4. Marketing Directo	15
Como llegar a su cliente objetivo	15
5. Web Marketing	17
Desarrollo de la estrategia de negocios en la red.	17
6.- Diseño Web Corporativo	18
Imagen Corporativa	21
Elección del Diseñador	22
7.- Sitios Web	24
El Sitio Web de Negocios	26
Portada - Portal	27
Barra de Navegación	29
Información de la Empresa	29
Catálogo de Productos o Servicios	30
Página de Contacto	31
Otras secciones	33
Diseño - Hosting - Dominio	35
Sitio Web de Exportación “EXPORTER”	36
Sitio Web PYME	38
Sitio Web Profesional	39
8.- S.E.M. Marketing para Motores de Búsqueda	40
9.- S.E.O. Optimización para Motores de Búsqueda	42
Diseñar o rediseñar su sitio web usando técnicas de optimización S.E.O.	43
10.- Compruebelo!.. ¿Está su sitio web Optimizado para Motores de Búsqueda?	46
Como verificar si su sitio web pasa la prueba de la blanca.	46
¿Cual es su problema?	47
Cómo funcionan las búsquedas	48
Porqué su sitio web no está optimizado para Motores de Búsqueda	49
11.- Conversión - Rediseño de Sitios Web	53

12.- E-Mail Marketing	58
13.- Conclusiones	61
El Mañana comienza Hoy.....	61
Cómo comunicarse con el autor.....	63
14.- Bibliografía	64

Copyrigh - Derechos Reservados

El presente Libro Electrónico se encuentra inscrito en el Registro de Propiedad Intelectual de la Dirección de Bibliotecas , Archivos y Museos de la República de Chile bajo el Nro. 171419.

Dedicatoria

A Loreto, mi esposa, por su paciencia con mis tiempos de estudio y trabajo en este apasionante y especializado tema.

A mi hijas Nicole y Consuelo, quienes transforman a diario los medios informáticos en sus espacios de comunicación y trabajo.

A mi cuñado Carlos, quien me inspiró en mis inicios digitales.

I. Acerca del autor

Nicolás Quezada Concha, es un consultor de empresas especializado en Comercio Internacional y Diseño y Desarrollo de Sitios Web que ha implementado la estrategia de exportación a los países sudamericanos de diversas empresas de Asia.



Nicolás es un Experto en Comercio Internacional con formación técnica en Comercio Exterior, Aduanas, Turismo y Diseño Web.

Es Diplomado en Productividad de Technology Training Corporation (Es discípulo de Jeff Dewar, uno de los gurús mundiales de la productividad).

Cursó estudios de Diseño y Desarrollo de Sitios Web en la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Chile.

Desarrolló profesionalmente el servicio de Marketing y ventas para exportadores e importadores llamado NICOL'S International Suppliers, originalmente creado por su padre en los años 70' como NICOL'S Comercio Exterior.

Desarrolló en Chile desde la década de los 90' el concepto de Sitios Web de Negocios, Diseño Web Corporativo y Sitios Web de Exportación como herramientas productivas virtuales en las empresas locales y exportadoras, a través de su servicio NICOSOFT.NET

Ha desarrollado alrededor de 550 Sitios Web Corporativos en un periodo de 10 años para empresas de diferente tipo y tamaño entre las que se cuentan distribuidoras de marcas tales como Mercedes-Benz ,

Toyota, Nissan, Xerox, etc., como también para micro, pequeñas y medianas empresas.

Es uno de los pocos diseñadores que ha desarrollado integralmente un Sitio Web Institucional para una Universidad.

Una buena imagen de los trabajos desarrollados en el último tiempo se encuentra disponible en www.Nicosoft.net sección MUESTRAS.

Ha escrito y publicado, además de sus ensayos y poemas, varios trabajos relacionados fundamentalmente con desarrollo comercial, entre los que se cuentan:

- * Manual de Administración, Ventas y Comercio Internacional - 1995
- * Empresa Globalización y Futuro - 1998
- * Internet Marketing para Empresarios - 2002

Actualmente, se especializa en **Optimización de Sitios Web para Motores de Búsqueda**, Marketing de Motores de Búsqueda (S.E.O. Search Engines Optimization) con lo cual logra posesionar los sitios de los clientes que lo solicitan en los primeros lugares de los resultados de las búsquedas, de acuerdo a los actuales parámetros requeridos por los algoritmos de búsqueda de los robots de cada buscador.

Usted puede comunicarse directamente con el a su e-mail personal nqc@nicosoft.net

Gustoso le asesorará en el desarrollo del Sitio Web de su empresa u organización y potenciará sus ideas al respecto.

Dispone de un completo Studio Web para el desarrollo de cada proyecto, como también de sofisticadas herramientas de Fotografía Digital y Diseño Multimedia.

Cada uno de sus diseños, se adapta a las singularidades e imagen corporativa de cada empresa o negocio, sin embargo, todos ellos siguen una Pauta Psicológica Comunicacional o de Ventas, lo que permite

desarrollar cada proyecto de acuerdo a cómo reacciona la mente humana frente a estímulos.

Como fruto de estas actividades, hoy nos presenta esta obra en la que resume parte de la experiencia de los últimos años, orientado fundamentalmente a los empresarios que desean competir ventajosamente usando Internet como plataforma de negocios.

2. Introducción

Estimado Lector :

Al escribir las paginas siguientes quisiera entregar a la comunidad empresarial nociones avanzadas para lograr **desarrollar exitosamente** la estrategia de **Marketing directo vía Internet** para cualquier empresa que desee sinceramente progresar productivamente en esta red de redes.

Hablaremos de un modo esencialmente **práctico** de las diversas acciones que se deben realizar tanto en las áreas de Marketing On Line y Off Line para que su experiencia de volcar su empresa a Internet sea realmente exitosa, evitando perdidas de tiempo y calidad.

Hace varios años, diseñé mis primeros sitios web para la captación de clientes importadores en América del Sur, estaban ideados desde mi perspectiva de consultor de empresas experto en comercio internacional y dieron un excelente resultado que me permitió reducir costos y tiempos de viajes y visitas a los prospectos de clientes en diversos países sudamericanos, aumentando la productividad de mi actividad de negocios de modo exponencial.

Pensé entonces: ¿porqué no desarrollar un **sistema de diseño web**

especialmente orientado a los **hombres y mujeres de negocios**, que les permita alcanzar tan buenos resultados de cobertura y ventas como los que yo experimenté?...

Y así nació **NICOSOFT.NET**, un sistema de diseño web **diferente** en cuanto a precios, sistema de venta personalizado y **adaptable a las necesidades de cada empresa**, con un arsenal de recursos para los clientes y con orientaciones de promoción .

Así, ya en el año 1998 comenzábamos a desarrollar diversos elementos de **Diseño Web Corporativo**, disciplina en la que hasta hoy nos hemos especializado día a día.

De este modo, toda empresa de mi país o de cualquier otro lugar geográfico, podía y puede tener toda su estrategia de negocios en Internet a un bajísimo costo.

Usted conocerá a continuación el "**como**" lograr posicionar a su empresa sobre la totalidad de su mercado y con **cobertura sobre todo su país y el mundo**, exhibiendo las singulares características de su empresa, sus catálogos de productos y permitiendo a los usuarios que le contacten en directo usando formularios enviados por E-mail directamente desde su sitio web.

Le contaré muchos de los **secretos** experimentados en estos años y estoy seguro, le serán de gran utilidad y beneficio.

En mi anterior libro "**Manual de Administración, Marketing y Comercio Exterior**" (1995) narraba como desarrollar una estrategia a la antigua, con los recursos existentes entonces.

Luego, en otro texto, "**Empresa, Globalización y Futuro**" (1998) indicaba cómo generar negocios on line en los últimos años del siglo XX.

Hoy le entregaré una **visión absolutamente actual**, de cara al **futuro**, para que utilice las más avanzadas herramientas informáticas existentes

en beneficio de su negocio, pero por sobre todas las cosas, para que "use" a Internet como herramienta comercial, aprovechando los actuales parámetros de los algoritmos de búsqueda.

Cada día aparecen nuevos programas, aplicaciones y lenguajes informáticos, el tema es: **¿cómo seleccionar los más apropiados al mundo de los negocios?**.. especialmente si consideramos que cada empresa es única, aún cuando existan similitudes entre algunas.

Existe una amplia oferta de diseñadores dispuestos a generar nuevos sitios web con dichos materiales, sin embargo, no deben escapar a nuestra preocupación la utilización de **sistemas y normas** de diseño adaptados al escenario comercial actual, a lo que **exactamente** nuestros clientes, **nuestro público objetivo requiere**.

Por ello, cuidado con la **excesiva animación distractiva** y poco **usable**.



Atención a los diseños que **dificultan la navegación** del público y a los sitios web que son poco **accesibles**.

En el caso de los negocios, no se requiere sólo informar y menos mostrar demasiado “**show**” de animaciones excesivas y distractivas.

Todo sitio web comercial requiere **comunicar, persuadir**, por sobre todo **vender, captar nuevos clientes, generar nuevos negocios** y desarrollar una apropiada estrategia de **Servicio al Cliente**, apoyando la decisión de los **nuevos compradores**, como también facilitando la gestión de pedidos repetitivos por parte de la clientela actual, mostrando secciones de **nuevos productos** y áreas de **ofertas especiales** que faciliten recibir nuevos pedidos.

Hoy, tanto los organismos autoridad en el área, W3C (Consortio WWW) e incluso hasta los robots de los Motores de Búsqueda incluyen en sus algoritmos de indexación las características de **diseño estándar**

para ser indexado.

Todos mis clientes, más que clientes, son **amigos de negocios**, fundamentalmente empresarios. Hombres y mujeres emprendedores que han crecido con su propio negocio a costa de inversión, trabajo y mucho sacrificio, esfuerzo, resistencia e imaginación.

Agradezco su interés al leer estas páginas que estoy seguro serán de utilidad para usted, su negocio o empresa y ahora... ¡vamos a la acción!.

Vuestro amigo,

Nicolás Quezada C.

3. Internet y Empresa

Desarrollo de la herramienta de productividad predilecta de nuestro tiempo: El Sitio Web. Renovarse o Morir.

Aunque en sus inicios, Internet fue concebida como un instrumento de inteligencia y estrategia militar, en nuestros días se ha convertido en un medio para **generar negocios** por parte de las empresas, **sin importar su tamaño, ubicación geográfica; nivel de operación ni mercado objetivo de clientes.**

Para el ser humano contemporáneo, Internet ha significado la mayor de las revoluciones : la revolución informática al alcance de todos.

Ha sido un proceso de cambio acelerado y muy progresivo, de crecimiento exponencial nunca antes visto.

Y los cambios han sido no tan sólo económicos, son cambios sociales, culturales, políticos y transversales, es decir atraviesan e incluyen todas las áreas de la vida humana.

Desde un punto de vista político y estratégico, los gobiernos y las organizaciones de los estados se comunican más fluidamente con los ciudadanos, al establecer la plataforma del estado vía Internet; facilitando desde la información de los servicios que se prestan, hasta



la recaudación electrónica de derechos aduaneros, impuestos y otros tributos.

Desde un ángulo cultural, nunca antes las personas estuvieron tan cerca las unas de las otras, aún encontrándose físicamente a miles de kilómetros de distancia , situación imposible antes de Internet, hoy la gente se comunica desde edad temprana vía chat, correo electrónico y video conferencia en tiempo real, derribando en la práctica las barreras de distancia y en tiempo . Y todo esto en medio de una civilización caracterizada por su individualismo.

Para los procesos educativos, esto vá cada vez mas lejos. Los estudiantes acceden desde su educación básica y aprenden en medio de laboratorios computacionales existentes en cada escuela y colegio, creciendo y desarrollandose en medio de una cultura que utiliza a la informática como su principal herramienta aliada.

Nunca antes la educación a distancia fue tan fácil y nunca antes tanta información estuvo a disposición de la humanidad para transformarla en conocimiento.

El E-learning o aprendizaje a distancia se encuentra en su apogeo. Hoy usted puede estudiar vía Internet o capacitar a sus funcionarios del mismo modo.

Internet: El gran Ecuilizador

Las economías han visto de modo acelerado, como las antiguas **economías de estado**, en las que estos controlaban cada centavo de su país, se han transformado en **economías de redes**, donde los capitales de millones de dolares fluyen desde New York a Taipei en cosa de segundos y sin mayor control que el privado.

Son estos cambios los que han permitido a millones de empresas que hasta ayer trabajaban del "modo tradicional", desarrollar hoy su estrategia On Line, colocando su información y **objetivos** en Internet, difundiendo su **cultura corporativa**; colocando sus catálogos de productos y servicios **al alcance de TODOS sus clientes y prospectos de clientes** (y del mundo entero), facilitando con ello el acceso a la información de ventas y **precipitando la toma de decisiones de compra** por parte de sus potenciales compradores y contactos; permitiendo además el envío de consultas, cotizaciones y pedidos al instante, usando formularios interactivos enviados desde los sitios web vía e-mail o por otros sistemas, hasta las oficina de la empresa.

Hoy, a diferencia de ayer, **no importa tanto el tamaño** de la empresa para enfrentar los mercados.

Lo que más importa hoy es **posicionarse en un nicho** o nichos de mercado específico y **especializarse** en el o ellos.

Internet, en este tema es sin duda un **enorme Ecuilizador**, ya que **igual a las posibilidades** tanto de empresas incipientes como de grandes empresas, dependiendo los resultados más de la **calidad, estrategia de cobertura, MÉTODOS DE OPTIMIZACIÓN PARA BUSCADORES** y **tipo de sitio web** que se disponga para comunicar la oferta comercial, que de otras variables sin duda necesarias.

Hemos desarrollado el E-Commerce o comercio electrónico, que

permite todo lo anterior y además efectuar transacciones en línea, pagos con tarjetas de crédito y el desarrollo de exportaciones para pequeñas empresas emergentes.

Todo esto con una **economía de costos y recursos nunca antes vista**, tanto desde la formulación de políticas de Marketing, los costos de impresión de folletos y catálogos, envío de correspondencia por correo con su correspondiente demora, etc.

Además, como el **cambio hacia Internet** en la última década fue **social y cultural (Web 2.0)**, las empresas que continúan trabajando "**a la antigua**", cada día **pierden más y más clientes**, ya que el mayor mercado de clientes que registra la historia de la humanidad está lógicamente en Internet.

Sin embargo, **lo mismo le sucede a muchos empresarios** que han desarrollado estupendos sitios web que nadie visita, a no ser que conozca su nombre de dominio.

O sea, aquellos que sólo se preocuparon de diseñar un sitio o una página web y no de **optimizar este sitio** para que los posibles clientes lleguen automáticamente.

En nuestros días **ninguna empresa o negocio**, cualquiera sea su tamaño, ubicación o clasificación, puede carecer de presencia **optimizada** en Internet **sin desaparecer prontamente de su mercado objetivo de posibles clientes**.

Su usted cree que su negocio **marcha bien tal como está** o si piensa que **ya hizo todo lo posible por vender más y que no queda nada por hacer al respecto...** bueno... **no haga nada**.

Pero mañana, cuando vea como sus ventas se desmoronan...; **No me diga que no se lo advertí!..**: O tiene presencia corporativa y optimizada en Internet o **desaparece**.

O acaso se ha olvidado de esa antigua sentencia de : "Renovarse o Morir".

En las siguientes páginas usted podrá encontrar las claves de cómo desarrollar una estrategia productiva de Marketing on line; desde el diseño web a la promoción del mismo y la generación de ventas on line.

Descubrirá también los secretos y recursos necesarios para desarrollar este proceso por usted mismo.

Por favor, cierre los ojos e **imagine por un solo instante** a su empresa, catálogos, productos, servicios, generando ventas para usted en Internet... en cualquier lugar, recibiendo cotizaciones y pedidos.. es decir generando nuevas ventas e ingresos para usted.

Ahora abra los ojos, **busque en Internet** y descubra que no es sólo imaginación ... no es un sueño... Es **simplemente la realidad de nuestros días**, en nuestras empresas y a continuación usted descubrirá **cómo ser parte de ello**.

Hoy si su empresa no tiene un buen Sitio Web de Negocios... **simplemente no tiene nada** para competir en este nuevo escenario económico y cultural.

Pero, tener un sitio web **NO BASTA**. Es imprescindible **OPTIMIZARLO** para tener buena presencia en los Motores de Búsqueda, **convertirlo**, transformarlo **periódicamente** para hacerlo más atractivo, actual, vendedor y lograr que muchos consumidores lo visiten.

Ninguno de los elementos que interactúan en la red Internet ni los programas que diseñan contenidos son **mágicos**.

Hoy se requiere **conocimientos técnicos especializados** en **Optimización para Motores de Búsqueda** y conocimientos sólidos acerca de los más importantes robots de estos buscadores si se quiere

tener éxito y captar eficientemente nuevos clientes.

Sin temor a equivocarme, puedo aseverar que en nuestros días el **Diseño Web Corporativo** ha evolucionado de tal forma que ahora marcha de la mano de la disciplina que conocemos como S.E.M. Search Engines Marketing. (Marketing para Motores de Búsqueda).

4. Marketing Directo

Como llegar a su cliente objetivo

El Marketing o mercadotecnia es una disciplina cuya aplicación es imprescindible para vender bien. Sin embargo tiene diversas áreas de desarrollo cada una de las cuales produce en la comunidad objetivo de posibles clientes un efecto distinto.



Por ejemplo, podemos hablar de Marketing de Concientización, cuando una empresa desarrolla una acción que llega a todo tipo de segmentos de mercado, como ser un comercial de TV o avisos tipo letrero en las calles o un aviso genérico en un periódico. Esto llega a todo el publico, a todos los segmentos del mercado.

(Avisos de Coca Cola por ejemplo. Un producto que puede ser consumido por todos).

Pero que sucede cuando una empresa produce, importa, exporta o distribuye líneas de productos o servicios, o productos y servicios que **específicamente están orientados a segmentos definidos del mercado**. Por ejemplo juguetes; equipos de seguridad industrial, protectores deportivos, accesorios para oficinas, etc. etc.

Por supuesto que puede hacer Marketing de concientización y crear buena voluntad social hacia su producto si dispone del suficiente capital para invertir

en este tipo de publicidad. Pero... **¿logrará con ello llegar a su cliente final objetivo y vender?..**

En este caso usted debería usar el Marketing Directo. Es decir aquel que llega exactamente a su cliente objetivo. Puede ser que requiera la elaboración de una base de datos específica, pero sin lugar a dudas, no solo ganará la atención como en el caso de la publicidad general por medio de Marketing de concientización, sino que además generará respuestas y ventas.

Las ventajas de usar herramientas de marketing directo, tales como **envíos de correo directo, conversión y optimización de páginas web para motores de búsqueda o e-mail directo**, están a la vista : **llega exactamente donde usted quiere que llegue y posibilita la respuesta inmediata.**

En este campo, Marketing Directo podemos distinguir dos áreas principales:

- 1. Marketing Directo On Line** (Sitios Web, E-mail, clasificados, banners etc.)
- 2. Marketing Directo Off Line** (Envíos de correo, autoadhesivos, papelería etc.).

Desarrollaremos el **Web Marketing** y el **E-Mail Marketing**, ambos elementos son de alta eficacia al usarse por separado.

Imagine la explosiva productividad que se genera cuando usa **ambos elementos de modo combinado o asociado!**

Usted conocerá a continuación, cómo aplicar estos elementos a su estrategia de promoción y ventas.

5. Web Marketing

Desarrollo de la estrategia de negocios en la red.

Bajo la denominación de **Web Marketing** se encuentran todas aquellas acciones y recursos tendientes a promover los contactos, las ventas y los negocios a través de contenido multimedia en la red Internet.



Aquí nos encontramos con millones de páginas web, todo tipo de sitios web, formularios de autorespuesta, chat's de negocios, animación, presentaciones multimedia, diversos archivos y programas que los usuarios pueden descargar desde la red en diversos formatos (html, pdf etc.), tiendas virtuales, blog's y en fin, todo elemento de Marketing y ventas que sea soportado por Internet.

6.- Diseño Web Corporativo

El Diseño Web es aplicable a todo tipo de actividades que se exhiban y promocionen en la red Internet.



Existen las más diversas formas y softwares para desarrollar una página web y diseñarlas tan libremente como la imaginación pueda crear.

Sin embargo, cuando se trata de diseño web aplicado al mundo de los negocios, las empresas, de las instituciones y corporaciones comerciales, entramos directamente a un segmento especializado que conocemos cómo **Diseño Web Corporativo**.

Hasta hace algún tiempo, las empresas diseñaban sus recursos web, especialmente sus sitios web, de acuerdo a los gustos más bien personales del equipo gerencial, sin mayores consideraciones técnicas o de psicología aplicada al mundo de las ventas y el marketing.

Pero, con el correr del tiempo, los resultados esperados no fueron óptimos.

Hoy sabemos positivamente que el sitio web de cualquier empresa u organización es **su cara visible y directa frente a todo el mundo**, de cara a sus clientes actuales y en especial a sus nuevos clientes, a su **mercado objetivo** de potenciales consumidores de **servicios o productos**.

Por estos motivos, hoy, si se quiere tener buenos resultados, es

necesario diseñar de acuerdo a pautas comerciales específicas que permitan el logro efectivo de los objetivos de Marketing, promoción y ventas que cada sitio web de negocios se propone.

Es imprescindible considerar no sólo los aspectos de cultura corporativa, de imagen corporativa, de diseño gráfico y preferencias de un desarrollador web, sino además se debe considerar los **objetivos comerciales** que el sitio web de cada empresa se propone y la implementación de los **medios técnicos** para **alcanzar dichos objetivos**, considerando tanto la Arquitectura de la Información, los algoritmos robotizados que captarán los clientes y el desarrollo de los contenidos y la presentación de nuestro sitio web.

Tampoco se deben descuidar elementos importantes asociados a lo que deseamos proyectar en nuestra estrategia web, me refiero a los elementos de hardware y software que soportaran los diseños corporativos: hosting de calidad, apropiados nombres de dominio y software de diseño que sean lo suficientemente sofisticados como para desarrollar los contenidos usando lenguajes modernos pero estándares y de acuerdo a las exigencias actuales de los robots existentes hoy en los más importantes Motores de Búsqueda, que en definitiva son quienes traen los posibles compradores y clientes a nuestro sitio web.

En las siguientes paginas, analizaremos los distintos elementos de Diseño Web Corporativo aplicado al mundo de los negocios, de un modo bastante práctico y directo, pero sin descuidar conceptos teóricos que es importante conocer y que no deberían ser ajenos al acervo cultural de ningún empresario en nuestros días.

La intención final de este trabajo es que **cada empresario logre desarrollar su proyecto web de un modo productivo y eficiente**, sin dejarse engañar por los cantos de sirena de la excesiva sobre animación de algunos softwares y seleccionando los lenguajes apropiados al desarrollo de cada aplicación.

No es suficiente con tener un sitio web en línea. Ese sitio web debe

captar clientes, promover negocios, generar ingresos, servir al cliente y ser una herramienta productiva de **ventas**.

Un sitio web no puede ser nada más que imagen, debe comunicar nuestro mensaje eficientemente, ser **productivo**, dinámico y **optimizado**. Debe posibilitar **encontrar nuevos clientes** y permitir que estos prospectos contacten con propósitos comerciales a la empresa.

Todo sitio web corporativo, aún cuando exhiba abundante información, debe permitir la **interacción entre vendedor y comprador**.

Debe dinamizar la venta ya que el entorno web es uno de los mejores espacios para vender que se ha inventado en toda la historia de la humanidad.

Su dinamismo, su interactividad, sus múltiples posibilidades multimedia y la arquitectura de la información que exhibe han demostrado que los sitios web con **diseño corporativo** apropiado y **estándar** se transforman rápidamente en la mejor **herramienta de ventas** para todo tipo de empresas, captando clientes durante las 24 horas del día, los 365 días del año, sin descanso, apoyando la gestión del equipo de ventas y proyectando una envidiable imagen corporativa.

Ya sea que usted requiera crear un folleto, un sitio web de cualquier tipo, un catálogo o una presentación on line, es altamente recomendable cuidar aquellos aspectos relativos al diseño, tanto el diseño gráfico, el diseño de la arquitectura del sitio y su estructura (layout), como también la selección del contenido multimedia a utilizar: fotografía, fondos, dibujos, animaciones, sonido, video, etc.

Imagen Corporativa

Si se trata de una empresa, sería importante conservar los colores e imagen corporativa de la misma por razones obvias de proyección de imagen, o potenciarlos.

Yo cuento hoy con al menos un millón de recursos diferentes reunidos tan sólo en tres años, entre fondos, botones, animaciones, barras, líneas, gráficos, javascript y fotografía clipart a disposición de mis clientes.

Esto me permite crear cualquier tipo de diseño web, independiente de la imagen que cualquier empresa o persona desee proyectar.

Al momento de planificar su diseño web usted debería considerar seriamente el contar con un arsenal de recursos suficientes que le permita seleccionar los elementos más apropiados a sus propósitos e intereses particulares.

En teoría, se puede diseñar de cualquier forma creativa. Sin embargo, nos parece trascendental hacerlo de modo tal que se **siga o potencie la cultura corporativa de su empresa** en particular, es decir, la forma como usted interactúa con su mercado y con cada uno de sus clientes en especial.

Lo anterior, no sólo conservando colores y logotipo, sino desarrollando el contenido dinámico que sea necesario para los objetivos de Marketing on line que usted se proponga.

Elección del Diseñador

Un sitio web es un tema complejo en el que intervienen múltiples variables: software de diseño, recursos multimedia, contenido gráfico, fotografía digital y estructura de la propuesta psicológica de marketing y ventas.

En el mercado seguramente encontrará múltiples alternativas de diseñadores, debido a lo nuevo de esta actividad de modo profesional.

Sin embargo, los diseñadores que normalmente ofrecen sus servicios, frecuentemente han egresado de sus estudios hace muy poco tiempo y generalmente carecen de la experiencia necesaria en **ventas**, **administración**, **relaciones públicas** y **marketing** y **optimización**, elementos estos, indispensables al momento de decidir el diseño web de una **empresa o negocio**.

Yo dispongo de una experiencia de más de 20 años en comercio internacional, desarrollando estrategias de marketing y penetración de mercados para importantes empresas fabricantes y exportadoras asiáticas en los mercados sudamericanos, experiencia que desde hoy se encuentra a su servicio.

Además, estoy especializado en **Optimización de Sitios Web para Motores de Búsqueda** y me mantengo al día en ello, recibiendo y procesando a diario múltiples artículos de gurús y expertos internacionales en el tema.

Basandome en esta **interesante experiencia de negocios** dinámicos diseñé hace algunos años, un **esquema de sitios web de diversa aplicabilidad** (para distintos tipos de negocios y organizaciones) que obedecen a las necesidades de compra e intereses de los distintos segmentos de clientes objetivos de las diferentes empresas de nuestros

mercados. Este sistema de diseño ha evolucionado con el transcurso del tiempo, adaptándose dinámicamente a las cambiantes necesidades de los mercados.

Ello nos ha permitido elaborar en estos años de diseño web, sitios de la más diversa índole: desde webs que venden automóviles Mercedes-Benz, distribución de productos de marcas como Toyota, Xerox, Nissan, pasando por industrias fabricantes de los más diversos productos de consumo; importadores, exportadores, instituciones médicas y de salud, universidades y empresas de servicios diversos.

Cuando usted decida desarrollar su sitio web, **cuenta conmigo** y mi equipo multidisciplinario.

Si usted en su negocio es un profesional... para que arriesgarse con diseñadores novatos o aficionados.

7.- Sitios Web

Un Sitio web (website) es un conjunto organizado de varias paginas web que obedecen a una estructura y disposición definida (layout) y que permite exhibir las distintas piezas de información necesarias de modo dinámico e interactivo, de acuerdo a ciertas pautas psicológicas comunicacionales o de ventas en el caso de los sitios comerciales, usando características de Interactividad, Usabilidad, Accesibilidad y Productividad.

Cuando creamos nuestro **sistema de diseño NICOSOFT.NET**, elaboramos un conjunto de tipos de sitios web de amplio espectro de aplicabilidad entre los que actualmente se encuentran:

- **Sitios Web de Negocios (BUSINESS)**, para empresas que venden en mercados locales.
- **Sitios Web de Exportación (EXPORTER)**, para quienes desean exportar a mercados internacionales.
- **Sitios Web PYME**, para pequeños negocios y empresas; locales comerciales.
- **Sitios Web Profesionales (PROFESSIONAL)**, para todo tipo de profesionales.
- **Sitios Web Institucionales (CORPORATE)**, para organizaciones, universidades e instituciones diversas.

- **Sitios Web Personales (EXPRESS - BLOG)** , para todos quienes desean darse a conocer y contactar gente en la red.

A continuación analizaremos en detalle las características singulares de cada uno de estos sitios web desde la óptica de la productividad, accesibilidad y usabilidad.

El Sitio Web de Negocios

Un sitio web de negocios “ **BUSINESS** ” es un recurso corporativo, especialmente diseñado para empresas que **comercializan sus productos o servicios** en sus mercados locales y que desean **aumentar sus contactos, ventas y gestión de negocios** usando la red Internet como herramienta productiva de negocios y marketing.



Me parece que uno de los objetivos

fundamentales de todo sitio web de negocios, es el **desarrollar la estrategia de marketing on line** del negocio, en sus diversos aspectos: pre-venta ; venta; soporte post venta y servicio al cliente.

Su estructura, obedece a un patrón psicológico de ventas que permite de modo secuencial, desarrollar lo siguiente :

- ▶ **Crear un buen acercamiento con el posible cliente.**
- ▶ **Involucrarlo en los objetivos, productos o servicios de la empresa.**
- ▶ **Hacer nacer el deseo de comprar** o consumir, destacando los beneficios y ventajas comparativas.
- ▶ **Llevar al cliente a la acción, esto es contactar a la empresa** directamente desde el sitio web usando el recurso e-mail, facilitado por formularios interactivos.

Lo anterior se logra al planear estratégicamente los contenidos de cada sección y página del sitio:

- A. Portada o Portal de bienvenida.** Acercamiento.
- B. Barra de navegación interactiva.**
- C. Información de la empresa.** Interés.
- D. Catálogo de Productos o Servicios.** Deseo.
- E. Página de contacto.** Acción.

Revisemos a continuación cada una de las secciones en específico.

Portada - Portal

Aquí nos referimos a la página de inicio del sitio web, la cual tiene como objetivo central captar la atención del visitante y guiarlo hacia los contenidos. Es decir, ir de lo general a lo particular o específico.

Desarrollar esta página como Portada o como Portal, dependerá fundamentalmente de la naturaleza de la empresa y del tipo de contenidos que se desee entregar. Ambas opciones son válidas pero distintas.

Las **Portadas**, por lo general contienen una introducción dinámica, generalmente animada, y muchas veces sobre animada, luego de lo cual se accede a los contenidos específicos a través de una barra de navegación.

Este tipo de inicio estuvo muy de moda y la experiencia demostró que muchos diseñadores se vieron en la obligación de incluir un botón o link **Saltar Introducción** ya que en muchas ocasiones y bajo algunas

condiciones, varios programas que generan contenido dinámico, producían demoras excesivas mientras se esperaba visualizar la introducción.

La rapidez o lentitud de las portadas, finalmente, dependerá de los lenguajes que se utilicen en el desarrollo del contenido dinámico, animaciones y de los formatos en que se generen las imágenes a utilizar.

Los **Portales** difieren de las Portadas fundamentalmente porque desde el primer acceso al sitio web se exhiben resumidamente las diversas categorías de información, productos o servicios.

El portal es muy usado en el caso de sitios periodísticos, sin embargo su uso se ha intensificado en el último tiempo por parte de las empresas en general y por grandes tiendas.

Es posible considerar o concebir el Portal de Acceso como un **PRE PUNTO DE VENTA**, es decir, un lugar donde es posible visualizar cada uno de los segmentos de productos o servicios para luego desde ahí pasas directamente a la información específica de cada línea o producto, donde el cliente puede tomar su decisión de compra.

Los portales pueden ser estáticos o animados, dependiendo del efecto que se desee lograr, de la naturaleza de la empresa y del tipo de productos o servicios que se comercialice.

Este es un punto clave en materia de accesibilidad a los diversos contenidos de cualquier sitio web.

Barra de Navegación

Otro elemento de importancia en materia de usabilidad del sitio web como de accesibilidad a sus contenidos, es la barra de navegación, barra de contenidos o menú.

Existen diversas formas de implementar este recurso trascendental y tal vez todas ellas son válidas.

Sin embargo, me parece que este recurso es crucial y por ello se deben adoptar ciertas precauciones en su creación y desarrollo.

Considerando que se trata de la columna vertebral de sitio web, ya que une los diversos contenidos, esta barra debería esta siempre visible, siempre accesible, logrando que desde cualquier pagina del sitio se pueda navegar hacia cualquier otra.

Puede tratarse de una barra fija, desplegable o fija con contenidos desplegables, dependiendo de la complejidad de los contenidos, la cantidad de segmentos de productos o servicios.

Lo importante es que siempre esté visible y que no suceda que al desplazarse por los textos, esta desaparezca, dejando a algunos visitantes perdidos en el sitio sin saber por donde continuar.

Este recurso puede construirse en base a tablas, con botones; solo con links, o links con efectos.

Información de la Empresa

Esta página tiene por objeto informar a los visitantes acerca de la naturaleza, características e historia de la empresa.

Permite interesar al posible cliente en interactuar con la empresa

iniciando el proceso de venta.

En mi opinión debería ser simplemente un buen resumen, que contenga:

- Nombre de la empresa y su ubicación geográfica.
- Áreas de productos o servicios que comercializa.
- Tipo de distribución : importador, mayorista, venta directa, al detalle.
- Mercado objetivo de posibles clientes hacia los que se orienta la empresa.

Esta página debe servir además para invitar a los visitantes a conocer el catálogo de productos y a contactar directamente a la empresa.

En el caso de empresas con muchos años en el mercado o con experiencia muy extensa, es recomendable un buen resumen que al final disponga de un link o vínculo “**Mayor Información**” que comunique a la historia completa, de tal modo que el usuario decida si desea conocer más o es suficiente con el resumen.

Catálogo de Productos o Servicios

Existen diversas formas de estructurar un Catálogo de productos. Lo importante es que esté debidamente segmentado.

Se sugiere comenzar por una **Interfase** de Productos o Servicios que comunique a cada categoría en particular y a cada producto en especial.

Puede tratarse de paginas que contengan una categoría completa de productos, o tan sólo una ficha de producto o servicio individual, esto último depende de cuanto se desee invertir en el Catálogo.

El objetivo del catálogo es **hacer nacer el deseo de comprar** los productos o servicios ofertados, razón por lo cual debe ser gráfico, específico, ordenado, visual y suficientemente informativo como para

permitir al visitante adoptar la decisión de compra.

Ya sea que su presupuesto le permita mostrar categorías completas o fichas de productos individuales, estos recursos deben ser perfectamente visualizables, en algunos casos ampliables y casi siempre imprimibles, de modo tal que el usuario pueda guardar un recurso digital o impreso cuando no le es posible adoptar la decisión en el momento.

Un buen catálogo digital significa una enorme economía de costos para cualquier empresa ya que evita los costos de diagramación gráfica, producción, impresión y distribución.

Además de permitirle disponer de un recurso fácilmente actualizable.

Usted ya despertó la atención del posible cliente; hizo nacer el deseo de adquirir los productos o servicios; ahora es necesario llevar al cliente a la acción por medio de una buena página de contacto que permita la interacción.

Página de Contacto

Esta es la página que lleva al cliente a la ACCIÓN.

Debe contener TODOS los datos necesarios o posibles para ser contactado, esto es:

Dirección, comuna, ciudad y país.

Números telefónicos, y de fax.

Direcciones de E-Mail al interior de la empresa para distintos propósitos: ventas, gerencia, servicio al cliente etc.

Un formulario que facilite las respuestas por una parte y que por otra permita ir creando una base de datos de posibles interesados con sus datos para una comunicación posterior vía e-mail.

En nuestros días en que la mayoría de los usuarios utilizan los programas de mensajería instantánea, chat y video conferencia para sus comunicaciones personales, no es una idea descartable el considerar incluir aquí una Sala de Chat para Servicio al Cliente, lo cual consiste en la creación de la misma obligándose a que algún funcionario de la empresa, quien esté relacionado con Servicio al Cliente, mantenga siempre abierta en una ventana de navegador, la pagina web de Chat.

Lo anterior permite que en cuanto un posible cliente formule una observación o consulta, esta pueda ser inmediatamente satisfecha por el o los funcionarios en cuestión.

En el caso de empresas de tamaño muy pequeño o micro empresas, es posible también incluir en la pagina de contacto, la dirección de Messenger u otro sistema gratuito de mensajería instantánea, de modo tal que los clientes puedan enviar sus consultas y reciban respuestas directamente.

Lo anterior son sugerencias que tornan las páginas de contacto más productivas e interactivas y pueden ser implementadas todas o sólo algunas de ellas, dependiendo de las singularidades de cada quien.

Otras secciones

Se pueden agregar diversas paginas que apoyen la gestión comercial y que dinamicen los procesos de ventas, por ejemplo:

- **Preguntas y Respuestas Frecuentes** (Frequent Answers and Querstions F.A.Q.). Esto es, en base a la experiencia, determinar cuales son las 10 o 15 preguntas más frecuentes que los clientes formulan antes o durante el proceso de compra. Al hacer clic sobre la pregunta se obtiene automáticamente la respuesta. La economía de costos que esto genera al no tener horas hombre respondiendo llamados telefónicos o consultas al respecto es interesante.
- **Cotizaciones.** Sin duda disponer de un formulario que facilite solicitar cotizaciones es relevante. Esto puede hacerse de modo automático si cada producto tiene un precio y tipo de envío con costo único, o bien permitir devolver el formulario con una cotización exacta dependiendo de la cantidad a comprar y el nivel de precios ofrecido a cada cliente en especial.
- **Nota de Pedido.** Un formulario que permita enviar un pedido detallado también es de importancia para la gestión de nuevas ventas, como también para que quienes ya son clientes antiguos de la empresa puedan ver facilitado este tipo de procedimiento. El formulario debería contener campos suficiente que cubran las necesidades de información que requiere la emisión de Guías de Despacho o Facturas.
- **Servicio al Cliente.** Un Área de Servicio al Cliente debería contener elementos como los anteriormente señalados, pero además debería o podría contar con: Folletería Electrónica; Manuales; Brochures; Videos breves; Fotogramas o Presentaciones; Información Técnica, todo ello descargable a los ordenadores de los clientes en formatos estándar o para ser visualizados a través de un

browser o navegador.

El **Sitio Web de Negocios** tiene una extensión de hasta 10 webpages y un costo reducido con lo cual **cualquier empresa** puede desde hoy **tener presencia de primer nivel en Internet**. Además este sitio cuenta con un paquete de recursos gratuitos.

Por las características singulares de este tipo de diseño web, constituye el 60% de los sitios web que hemos diseñado al a fecha ya que fue especialmente planificado para empresas que desean **competir agresivamente** en sus respectivos mercados, considerando que los competidores de cualquier empresa cuentan ya por lo general con recursos similares.

Se pueden adicionalmente incorporar diversos recursos a este tipo de sitio; desde formularios interactivos de respuesta inmediata, chat de conversación, archivos descargables, notas de pedido, formulario de cotización etc. Es decir, elementos de comercio electrónico.

En mi opinión, **ninguna empresa puede** en nuestros días **carecer de este poderoso recurso de marketing**, el cual es **fácilmente actualizable y ampliable** ya sea por nosotros o **por los mismos clientes** a través de un software que especialmente les obsequiamos a quienes ordenan su diseño web con nuestro sistema de diseño.

Si usted es empresario, puede desde hoy contar con este excelente recurso de contactos, ventas y marketing on line.

Diseño - Hosting - Dominio

Hemos revisado cada una de las secciones que contiene un Sitio Web de Negocios. Sin embargo, solo hemos hablado de Diseño.

Es importante que usted tenga claro que en todo sitio web coexisten tres elementos fundamentales, que aún siendo independientes, interactúan y se asocian entre sí para lograr un resultado óptimo. Estos son:

- ▶ **Diseño.** Esto es el desarrollo, la creación de las páginas del sitio web. Su costo es el correspondiente a diseño o desarrollo por supuesto.
- ▶ **Hosting.** El espacio en un servidor conectado permanentemente a Internet, donde residen las páginas diseñadas. El costo del hosting dependerá de su tamaño o espacio en Mb., el tipo de hosting de que se trate, los servidores de respaldo que disponga y si se trata de un hosting local o internacional ya que también sus costos varían según los mercados donde se encuentran, entre otras variables.
- ▶ **Dominio.** O sea el nombre, la identidad única que tendrá su sitio web. Al respecto, existen múltiples registradores de nombres de dominio y su costo dependerá del nivel de dominio que se desee registrar. Podrá utilizar un dominio de primer nivel como `www.miempresa.com`, `.net`, `.org`, `.biz`, `.info` ó `.tv`. O tal vez requiera un dominio de segundo nivel o local como ser `www.miempresa.ar`, `.br`, `.cl` etc. Existen también dominios de un tercer nivel que dan origen a combinaciones tales como `www.miempresa.com.ar` ó `www.miempresa.net.br`. Cualquiera sea su decisión, es importante que considere que muchos Motores de Búsqueda o Buscadores, discriminan la ubicación o indexación de los nombres de dominio en una búsqueda, dependiendo de su nivel. Por ello, si usted se decidió por un dominio local de segundo nivel, debería considerar además contar con algún dominio de primer nivel del tipo `.com` si se trata de una empresa comercial.

Sitio Web de Exportación “EXPORTER”

Si usted es exportador o fabricante que desea exportar su propia producción o la producción de terceros, debería seriamente pensar en tener un Sitio Web de Exportación, especializado y con todos los elementos necesarios para una eficiente gestión de exportaciones.

Para mi, el desarrollar el sitio de exportación fue un desafío especialmente interesante ya que como experto en comercio internacional, debí planificar este recurso basandome no solo en la experiencia, sino en las especiales legislaciones y regulaciones del comercio exterior.

El resultado es un Sitio Web que permite a cualquier empresa emprendedora, desarrollar sus procesos de exportación de modo integral, creando confianza en el importador y facilitando el proceso de toma de decisiones.

El sitio de exportación contiene las siguientes secciones:

- ▶ Portada de Bienvenida.
- ▶ Información de la empresa exportadora. (Puede incluir pequeña historia).
- ▶ Catálogo de Productos o servicios exportables.
- ▶ Página de contacto.
- ▶ Formulario de Cotización.
- ▶ Formulario Solicitud de muestras.
- ▶ Formulario Factura Proforma.
- ▶ Formulario de Pedido. Formulario Aviso de Apertura de Carta de Crédito u otra forma de pago.

Estos sitios permiten una buena captación de nuevos clientes importadores y el desarrollo de todo el proceso operacional de gestión

de la exportación.

En nuestros días de aceleradas comunicaciones, tratados de libre comercio entre los países y globalización económica es imprescindible que toda empresa que desee exportar exitosamente cuente con un recurso de este tipo, elaborado por experimentados especialistas en comercio internacional y de alta productividad.

Dependiendo de los mercados objetivos a los que se desee exportar, es recomendable que este tipo de sitio web se desarrolle en una versión de idioma inglés por ser este el idioma de los negocios internacionales por excelencia.

Si usted piensa en exportar ventajosamente, es hora de contactarnos para cotizar su Sitio Web de Exportación “EXPORTER” !!...

Sitio Web PYME

Cierta noche después de una reunión, transporté a un amigo de negocios y consultor, el señor Miguel Cellino hasta su residencia.

En el camino, don Miguel, quien es un experimentado consultor corporativo me dijo: “ Fijate Nicolás que existen muchísimas pequeñas empresas en nuestro país que no están en condiciones de cancelar un Sitio Web de Negocios de las características que tu desarrollas... habría que pensar en algo a la medida de ellos”. Luego de lo cual estrechamos nuestras manos y nos despedimos.

Esas palabras inspiradoras de este experto, fueron suficientemente exactas como para permitirme implementar este diseño de Sitio PYME, que realmente ha sido en los últimos años una excelente herramienta para decenas de pequeñas empresas.

Gracias Miguel Cellino por tus sabias y expertas palabras inspiradoras.

Este sitio web para pequeñas empresas, talleres artesanales y locales comerciales ha sido una de nuestras más exitosas creaciones.

Se trata de un sitio de características similares al Sitio de Negocios pero de menor extensión, sólo 5 webpages o páginas web.

Indudablemente ha sido la solución ideal para aquellos casos de empresas pequeñas y micro empresas, como también para quienes tienen un restringido presupuesto para desarrollar su estrategia en Internet.

Dicha situación la materializamos en este Sitio Web PYME el cual consta de:

- * Presentación e Información de la empresa integrada.
- * Catálogo de productos de hasta 3 pag.
- * Página de Contacto.

Todos los pequeños y medianos empresarios pueden desde hoy contar con este valioso recurso en Internet.

Debido a su reducido precio, ningún empresario o comerciante puede hoy quedarse sin tener presencia top multimedia en Internet y comenzar ya a disfrutar de todos los beneficios comerciales inherentes.

Sitio Web Profesional

Para ningún profesional es un secreto la importancia que tiene el difundir y presentar sus proyectos y servicios profesionales en Internet, considerado como el mayor mercado de clientes que registra la historia de la humanidad.

Pensando en los intereses de diversos profesionales , diseñamos un sitio adaptable a médicos, ingenieros, arquitectos , abogados, etc.

8.- S.E.M. Marketing para Motores de Búsqueda

Aquí entramos de lleno a uno de los aspectos que en nuestros días adquiere la mayor relevancia para cualquier empresario o profesional.

Tenemos claro que **no basta con diseñar un sitio web**. Tanto el diseño como los contenidos y cada una de las piezas de información involucradas, **DEBE ESTAR OPTIMIZADA** para ser amigablemente reconocida, filtrada, aceptada e indexada por los **Motores de Búsqueda**.



De no ser así, la gente llegará a nuestro sitio web sólo si conoce su URL, su dirección (www.miempresa.com). Ello disminuye notoriamente la presencia productiva efectiva de cualquier empresa en la web.

Lo realmente importante es que el público, los posibles clientes lleguen al sitio cuando buscan conceptos o elementos (Ej: **nombres de productos o servicios**) que el mismo sitio contiene y no necesariamente sólo conociendo su dirección.

Para lograr estos objetivos debemos aplicar S.E.M. (Search Engines Marketing) Marketing en Motores de Búsqueda.

Cualquier empresa que **no considere** este aspecto está derechamente

perdiendo clientes, ventas y por consiguiente ingresos.

Lo anterior por cuanto existen estudios que indican que el **83,4%** de los clientes y negocios generados por cualquier sitio web, proceden de un buscador.

Por esta razón los **robots** de los buscadores son tan importantes para cualquier empresario que desee posicionarse en Internet y en su mercado en especial.

Debido a ello cuando planeamos un sitio web, debemos pensar en los usuarios finales, en los posibles clientes, en los clientes actuales (**humanos**), pero también debemos considerar a los **ROBOTS** que finalmente son quienes llevan a los clientes a nuestro sitio web.

Para desarrollar lo anterior, el empresario debe preocuparse de que en el proceso de desarrollo se apliquen técnicas claras, específicas y definidas, lo cual conocemos como S.E.O. (Search Engines Optimization) **Optimización para Motores de Búsqueda**, lo cual veremos a continuación en detalle.

9.- S.E.O. Optimización para Motores de Búsqueda

La experiencia de los empresarios chilenos y el diseño web en los últimos años, **demostró una muy escasa preocupación** por lograr que efectivamente los sitios web de las empresas lograran **posicionarse** en términos efectivos en sus respectivos mercados a través de los Buscadores.

En mi opinión, existió una mezcla extraña de elementos que posibilitó este suceso. Por una parte algunos querían solamente “que la empresa aparezca en Internet “ y otros “que tengamos una imagen muy buena y dinámica “ y así desarrollaron muy buena gráfica, animación y distracción para los posibles clientes... pero ¿de posicionamiento que?...



En la mayoría de los casos, según nuestra observación, se diseñaron sitios web para empresas de acuerdo sólo a la idea que el empresario tenía de ello y muchos diseñadores se limitaron a montar en bellas presentaciones esas ideas, pero... ¿de captación de clientes en los motores de búsqueda.. Qué?.

¿Donde quedaron los acabados conocimientos sobre optimización para motores de búsqueda que se supone todo diseñador experimentado debería manejar?.

Este **serio problema** se vio más claramente reflejado cuando en los meses de Abril y Mayo de 2008 me dí el trabajo de **revisar ocularmente** cientos de sitios web para informarles a sus dueños la necesidad o no de optimizar sus sitios.

Las direcciones se obtuvieron en nuestra lista de correos y el resultado fue el siguiente:

De cada **100 sitios web** de empresas chilenas revisados al azar, **solo 9** eran positivamente indexados por los Buscadores registrando algunos elementos de **Optimización** al momento de buscar sus **productos y servicios** en Google www.google.cl , apareciendo en las primeras 5 páginas de los resultados de las búsquedas.

Ello demuestra una **gran falta de información** al sector **empresarial** y también hacia los diseñadores web sobre **Optimización para Motores de Búsqueda** ya que los costos de implementación de cualquier proyecto de Optimización y Conversión para cualquier sitio web existente **son bajísimos** y costeables por cualquier emprendedor que comprenda que el mejor vendedor de que dispone toda empresa es sin lugar a dudas, su propio sitio web ya que no se ha inventado aún un recurso superior.

Diseñar o rediseñar su sitio web usando técnicas de optimización S.E.O.

La aplicación de **Optimización para Motores de Búsqueda** supone el uso de elementos diversos, desarrollados de acuerdo a los **parámetros actuales** que utilizan los algoritmos de búsqueda e indexación de los distintos robots de los buscadores.

Lo anterior aplicado al diseño web en sus diferentes aspectos: layouts o disposición, arquitectura de la información, gráfica y contenidos.

Todo empresario **debería exigir** a quien esté a cargo de su sitio web que estos elementos de Optimización se implementen en su respectivo

sitio web, no hacerlo es simplemente perder la inversión en diseño y mantener un sitio improductivo y obsoleto como los que encontramos en el desarrollo de nuestra experiencia de evaluación antes indicada.

Yo recomendaría desde ya a todo empresario que tenga un sitio web desarrollado, **evaluarlo y optimizarlo a la brevedad posible**.

En el último año hemos optimizado diversos sitios web con resultados bastante positivos, **excelentes diría yo**, ya que ello significa aparecer en los primeros lugares de la primera página de resultados de Google. (El sueño de cualquier empresario).



Así lo vivencian actualmente algunos de nuestros más apreciados amigos de negocios, quienes se preocuparon efectivamente del tema Optimización y hoy disfrutan de sus beneficios, entre algunos de ellos destacan:

Juan Pablo Navarro Luft, Gerente General de Comercial Automotriz JPN, distribuidores de vehículos Mercedes-Benz, cuyo proceso de optimización orgánica les permite hoy exhibir su sitio web www.jpnautos.com en los primeros lugares de la primera página de resultados de Google a nivel nacional para “Mercedes-Benz”.

Michael Schmid Goldberger, Gerente General de Socomisch y Cia. Ltda., www.socomisch.cl, especializados en productos de pvc laminado y productos conexos, quien luego de un proceso de Optimización en el año 2007 logra posicionarse en el primer lugar mundial y nacional de búsquedas Google para “pvc laminado”.

Aldo Bril Goldfarb, Gerente General de Multimetall Ltda., www.multimet.com, especializados en Muebles Metálicos, quien luego de un reciente proceso de optimización logra posicionar decenas de sus productos en los primeros lugares de búsqueda de Google.

Lo mismo sucede con al menos 20 empresas más en el año 2008 que pueden ver tangiblemente los resultados de un proceso metódico de optimización orgánica que logra resultados reales de posicionamiento.

Ello se exhibe públicamente en www.nicosoft.net sección Muestras.

Acepte mi invitación: Optimice su sitio web!!.. potenciará sus ventas!.. automáticamente!!..

10.- Compruebelo!.. ¿Está su sitio web Optimizado para Motores de Búsqueda?

Como verificar si su sitio web pasa la prueba de la blancura.

¿Nota usted que su sitio web ya no es bien considerado por los motores de búsqueda?....

Es muy probable que no esté optimizado para buscadores y para verificar esto le sugiero realizar la siguiente prueba sencilla pero absolutamente clarificadora y real.



Compruebelo, buscando en Google, www.google.cl el principal buscador, algunas palabras clave del contenido de su sitio web, por ejemplo nombres de sus productos o servicios .

Piense que palabras buscarían sus posibles clientes para llegar a su sitio conceptualmente, excluyendo claro está su nombre de dominio.

Si como resultado de la búsqueda su sitio web no aparece en las primeras 4 paginas de las búsquedas y APARECEN SUS COMPETIDORES, PERO USTED NO: ¡PREOCUPESE!...

Luego busque por "pvc laminado" y de inmediato encontrará en el primer lugar de la primera pagina tanto nacional como mundial a nuestro cliente Socomisch y Cia. Ltda.

O busque por " Mercedes-Benz " y encontrará en la primera página

nacional a nuestro cliente " JPNAutos "

O busque por " artes marciales " y encontrará en la primera página mundial a nuestro cliente " Ninjas "

O busque por " transmisión de potencia " y encontrará en la primera página nacional a nuestro cliente " Iberna Industrial "

O busque por " muebles entretenidos " o " espacios divertidos " y encontrará en la primera página nacional a nuestro cliente "Mueblecitos".

Ello le demuestra la importancia que comercialmente tiene para cualquier empresa, la Optimización para Motores de Búsqueda.

¿Cual es su problema?... ¿Porqué usted no aparece?...

Su problema es que su sitio web con su actual diseño **NO ESTÁ OPTIMIZADO** para los ACTUALES REQUERIMIENTOS de los algoritmos de los buscadores. Por consiguiente, **usted está perdiendo clientes con su actual diseño web.**

NO ES SUFICIENTE QUE EL DISEÑO SE "VEA BIEN" O A "NUESTRO GUSTO", TÉCNICAMENTE DEBE SEGUIR EN SU DISEÑO PARÁMETROS ACTUALES MUY ESPECÍFICOS PARA SER AMIGABLE A LOS ROBOTS DE LOS BUSCADORES, QUE EN DEFINITIVA SON QUIENES APORTAN LOS CLIENTES AL SITIO.

Los algoritmos cambian periódicamente debido a la forma como interactúan y se comportan los distintos elementos que intervienen en el desarrollo de la red Internet.

Cómo funcionan las búsquedas

Cada vez que alguien busca algo (uno de sus **productos** o **servicios**) en algún buscador (Google por ejemplo), el robot del buscador ejecuta varios procesos: primero **Spidering**, buscando contenidos existentes, luego **Crawling**, esto es captar que paginas disponibles contienen la información solicitada de modo optimizado.

Luego, en fracciones de segundo, se procede a la **Indexación** de los contenidos encontrados y aquí interviene una parte del algoritmo, denominada **Page Rank** (Ranking de ubicación de las paginas encontradas), las que serán ordenadas en la búsqueda o excluidas de esta (BANNED), dependiendo del puntaje que cada una alcance en este page rank, lo cual depende de múltiples factores incluidos en este algoritmo.

Porqué su sitio web no está optimizado para Motores de Búsqueda

Su sitio web puede no estar optimizado para Motores de Búsqueda, entre otras, por las siguientes razones:

- El **titulo** de la página no contiene palabras clave.
- La **página de inicio no contiene palabras clave** (keywords, keyphrases) en la sub etiqueta meta tags keywords para ser ubicadas por los buscadores.
- Falta **densidad de keywords**, palabras clave.
- Faltan una serie de más de 10 **meta etiquetas** que entreguen información a los buscadores en el código fuente, para ser ubicado, indexado y rankeado.
- Sus páginas carecen de **ESTRUCTURA JERÁRQUICA** (Etiquetas H) (marcado estructural) con títulos, subtítulos y textos.
- Contiene **gráficos con textos**, es decir imágenes que **no pueden ser interpretadas por los robots**. Requiere etiquetas ALT. En los últimos años, muchos sitios web especialmente de empresas, fueron desarrollados casi enteramente o enteramente con programas de animación que producen contenido bello pero muy pesado, es decir, poco amigable para los buscadores, tales como animaciones del tipo Flash, que la mayoría de las veces pueden no ser interpretadas por los robots. Este exceso de peso en kilobytes produce problemas incluso de energía en la red, lo cual es ahora detectado por los robots, excluyendo "banned" los sitios que

contienen este tipo de animaciones. Ej.: Sitios completamente desarrollados en Flash.

- Faltan textos. La página de inicio debería contener al menos **250 palabras de texto real** (no texto en imágenes que no son interpretables por los robots) entre las cuales deben estar incluidos los keywords y keyphrases, semanticamente aplicados de modo tal de pasar los **filtros sensitivos de análisis semántico** de los robots. Los robots se **alimentan de textos**, no de imágenes.
- Los textos deben ser **enriquecidos**, esto es, destacar las palabras clave, dentro de una estructura jerárquica, y esas palabras claves deben estar incluidas en los meta tags keywords y keyphrases.
- Los títulos y subtítulos (H) deben contener palabras clave en cada página.
- **Links**. Los links deben ser textuales, no imágenes. Deben poder ser interpretados por los robots. Además se analiza su **Reputación de Links** (Links Reputation) es decir que su estructura de links contenga al menos un menú textual, aún cuando usted use links en imágenes y que estos links sean reales y no existan links que no llevan a ningún lugar (broken links). Aquí se considera tanto la **calidad** de sus links internos y su funcionamiento, como también la cantidad de links existentes en **otros sitios** que comunican o se vinculan hacia su sitio web. Ello incide notoriamente en el puntaje de su Page Rank. Su sitio debe hacer link a otros sitios que dispongan de **contenido de calidad**.
- Debe mejorar el contraste entre el fondo y los textos.
- **Layout** (disposición) de su sitio. Los buscadores ahora prefieren aquellos sitios con layout liquido o fluido, que se adapten a las distintas resoluciones de pantalla automáticamente por sobre aquellos con layout de ancho fijo. Esto cobra especial importancia debido a que en los últimos 3 años se ha desarrollado nuevas generaciones de monitores de plasma o cristal líquido de gran

tamaño para uso masivo.

- Su nombre de dominio **no contiene palabras clave**. Este es un tema vital para cualquier empresa. Si su negocio es la venta de artículos deportivos y su empresa se llama Sportex, con dominio www.sportex.cl, considere que nadie busca “sportex”, en cambio todos buscarán “balones de futbol” “bicicletas” “raquetas” etc. Es una buena idea incluir palabras clave en los nombres de dominio.
- Falta de Hoja de Estilo en Cascada CSS. Este es un elemento importante ya que permite separar el contenido de la presentación. Ello se traduce en un sitio más liviano (menos código) y por consiguiente mas lighth y amigable a los robots.

En suma, su sitio web requiere de :

1. Proceso de Conversión (website conversion), Rediseño, adaptandolo como un diseño amigable para los Motores de Búsqueda (friendly design).

2. Optimización para Motores de Búsqueda S.E.O. (Search Engines Optimization), tanto en el diseño de sus contenidos cómo en su código fuente.

Lo anterior le **permitirá tener un sitio más usable y accesible** que entregue contenidos enriquecidos a los robots de los buscadores, que en definitiva, son el medio a través del cual los humanos, clientes, llegan a usted.

Considere **seriamente** desarrollar un proceso de actualización de su sitio web y por favor, **contactenos ahora** para ello en **www.nicosoft.net**, lo cual le cotizaremos favorablemente como Propuesta de Conversión.

En nuestros días, en pleno SigloXXI usted no puede contentarse con un diseño que se atiene a parámetros del siglo pasado.

Se positivamente que la información vigente acerca de parámetros actuales de búsqueda se encuentra mayoritariamente en idioma inglés. Pero hoy ello no es excusa para estar al día!..

Lo repito: “**Renovarse o Morir**”.

II.- Conversión - Rediseño de Sitios Web

La Conversión (Website Conversion) es una **metodología** diseñada para optimizar la experiencia de los visitantes a su sitio web, sus posibles clientes, y al implementarla, genera los resultados esperados por su empresa.

Todo sitio web, el suyo por ejemplo, requiere periódicamente un proceso de CONVERSIÓN. Ello implica, efectuar cambios y rediseñar no solo el entorno, sino también la estrategia comercial que el sitio web desarrolla.

La razón por la cual la Conversión de Sitios Web tiene tanta importancia para cualquier empresa en nuestros días, es que por lo general cuando se diseña inicialmente un sitio web, la empresa quiere tener una buena presencia en la red.

Sin embargo, a poco andar, nos damos cuenta de que el Sitio Web no es una herramienta más de ventas y marketing, sino que se transforma en el principal medio que los clientes utilizan para consultar nuestra información y para cotizar nuestros productos o enviar pedidos.

Rápidamente, el sitio web se transforma en nuestro Agente de Ventas Virtual trabajando las 24 horas de cada día, toda la semana y permanentemente, es la principal herramienta de marketing de la empresa moderna.

Ello se debe entre otras cosas a las singulares características ofrecidas por la web; conexión permanente, fácil acceso desde cualquier lugar, contenido dinámico, posibilidad de interacción con todos los clientes, etc.

Esta circunstancia permite que la Conversión, no solo sea un simple cambio de entorno, sino que permita la implementación de cambios importantes que aporten ventajosamente a los objetivos comerciales de

la empresa en su interacción con los clientes.

Usted debería seriamente pensar en realizar un proceso de conversión al menos cada 6 meses. ¿Porqué?... Porque el mercado es altamente cambiante y adaptativo, además de que los hábitos de sus consumidores potenciales cambian rápidamente frente a las diversas alternativas tecnológicas ofrecidas por la competencia.

Además, los robots de los buscadores **reconocen** en sus procesos de spidering los contenidos actualizados y los que ya se encuentran obsoletos y ello se reflejará en el Page Rank de cada página.

Es ultra importante que usted actualice contenidos frecuentemente.

Su sitio web debe satisfacer las necesidades y los hábitos de compra de sus clientes y ello se logra a través de la Conversión de su Sitio Web, o sea: transformar su sitio web actual, de su estado presente a uno superior, óptimo, capaz de interactuar positivamente con el cliente en favor de su empresa y sus metas.

La Conversión (Website Conversión) permite o posibilita que con nuevos elementos o piezas de información, se interactue correctamente, se persuada, se convenza al prospecto de cliente para efectuar las acciones que usted requiere que realice.

Implementar una pagina FAQ de Preguntas y respuestas frecuentes necesarias para la adopción de decisiones en su favor, es imprescindible en nuestros días en que los consumidores, normalmente comparan entre la información ofrecida por uno o por otro competidor para elegir su opción de compra.

Renovar el entorno gráfico y el estilo del sitio web también es importante porque de otro modo el público lo considera una herramienta obsoleta, más aún si se considera que una persona visita 6 o 7 veces un mismo sitio web antes de adoptar una decisión de compra.

Cada respuesta, cada incentivo que usted entregue durante la visita del

cliente a su sitio web, es un punto a favor de la Conversión. El cliente debe sentirse a gusto, satisfecho, se debe capturar su atención, se le debe seducir y convencer. No basta con un Catálogo General de Productos, eso implica solo superar al catálogo impreso.

Su sitio debe entregar información específica sobre los productos y como estos serán útiles a los clientes. Como ellos se benefician con nuestros productos o servicios.

Al publico hay que decirle *e x a c t a m e n t e* que queremos que hagan, ya que de otra forma pueden mover el dedo indice sobre el mouse y hacer cualquier otra cosa.

Hay que presentarles formularios interactivos cada vez que sea posible y permitirles la interacción, con consultas, cotizaciones, envío de pedidos, carros de compra etc.

Es importante que al momento de la Conversión, las actuales Portadas de los sitios web (muchas de las cuales son páginas SPLASH que sólo redirecciona de una pagina a otra, **lo cual está penalizado** en buscadores actualmente) se transformen en PORTALES, esto es un verdadero pre-punto de venta, en el cual destaquemos nuestros productos o servicios más significativos e importantes, ya sea porque nos permite mayor obtención de valor agregado o utilidades, o por tratarse de nuevos productos que requerimos introducir en el mercado. Luego al hacer clic en los portales se accederá a la información específica de aquello que deseamos vender, dando al consumidor las opciones necesarias de información para que nos envíe su pedido, o sea un medio de respuesta interactivo.

En un proceso de Conversión, cada una de las paginas de su sitio web debería invitar al visitante a efectuar una acción concreta, sin dejar de lado que el conjunto debe necesariamente seguir en el proceso de rediseño una PAUTA PSICOLÓGICA DE VENTAS.

O sea, la Conversión debe realizarse de acuerdo a como reacciona la mente humana frente a estímulos de marketing:

ACERCAMIENTO - INTERÉS - DESEO y ACCIÓN.

Seamos reiterativos: este tipo de proceso debe repetirse cada 6 meses, adaptando, actualizando contenidos e información, esquema y diseño, disposición (WebsiteLayout) y gráfica digital.

De otra forma, nuestro sitio web se queda en el pasado, cae en la obsolescencia y se torna improductivo.

No basta con optimizar el sitio web sólo en los Motores de Búsqueda. Es necesario que al momento de la Conversión optimicemos todo el Código Fuente que esos motores de búsqueda, esos servidores robotizados, esos spiders leerán.

Desde la etiqueta Title, Language, Index, los MetaTags con sus Keywords o palabras clave, pasando por la riqueza de los textos, requieren ser optimizados para llevar a su sitio web de su estado actual a uno más productivo.

Mi intención al tocar este tema trascendental de la Website Conversión no es otra que motivarle a iniciar el proceso de conversión o rediseño AHORA MISMO.

Ello por cuanto desde el año 1997 que estamos diseñando sitios web y el 60% de los sitios diseñados en estos años NO HAN SUFRIDO MODIFICACIONES, actualizaciones y menos conversión o rediseño en estos años, sin embargo las técnicas de rediseño y los lenguajes utilizados cambian continuamente.

Beneficie a su empresa HOY MISMO, haciendo que su principal herramienta de marketing, SU SITIO WEB , sea más productivo y actual, SOLICITANDOME COTIZAR la Conversión de su website.

Evaluaré sus necesidades específicas y le enviaré un Proyecto de Conversión favorable.

No olvide que en nuestros días de avances tecnológicos continuos y en medio de la Era de la Información, su inversión más preciada es su

Nicolás Quezada C.

DISEÑO WEB CORPORATIVO

propio SITIO WEB, el más poderoso de sus Agentes de Ventas.

12.- E-Mail Marketing

Hace 20 años nos comunicábamos con cartas comerciales.... Demoraban días en llegar.

15 años atrás usábamos el fax como herramienta veloz para comunicar nuestras ideas.... Demoraba un minuto el transmitir una página muda y en blanco y negro.

Hoy nuestra correspondencia personal y comercial se envía en fracciones de segundo vía E-mail o Correo electrónico... y podemos incluir imágenes... sonido documentos digitales y animación...

El mundo de los negocios, por reducido que sea su mercado particular, es **ALTAMENTE COMPETITIVO**. Por consiguiente, para generar nuevos clientes y ventas, hoy se debe correr a mucha mas velocidad que la que usábamos hace 5 años.

El vehiculo de comunicación más veloz, eficiente, flexible y económico tiene un nombre: E-MAIL .

En nuestros días, si una empresa no usa el E-Mail como herramienta productiva de marketing y ventas... simplemente esta desperdiciando el mejor medio de que dispone para sus comunicaciones.

Toda empresa debe hoy generar un magazine electrónico o boletín dirigido a sus **POSIBLES CLIENTES** para generar nuevas ventas.

Además, debe elaborar otro E-Zine y distribuirlo vía e-mail a sus clientes actuales, para dar a conocer los nuevos productos o servicios, generar ventas por repetición y efectuar el mantenimiento y servicio a sus clientes.

Ayer (las empresas que contaban con presupuesto para ello) imprimían este tipo de material y lo enviaban por algún medio postal a sus clientes

y posibles clientes...

¡¡Piense tan sólo en el inmenso costo de diseño, impresión y distribución que eso significaba!!

En muchas ocasiones..esos envíos llegaban sólo hasta la barrera secretarial.. o al cesto de los papeles.

Hoy, la tecnología nos permite que nuestro mensaje publicitario, nuestro boletín o nuestro E-Zine llegue exactamente frente a los ojos de los ejecutivos que toman las decisiones vía E-mail.

Cualquiera empresa que continúe haciendo esto a la antigua (si es que lo hacía) puede comenzar a olvidarse de los nuevos clientes. Es sin duda.. la mejor herramienta para comunicar e impulsar sus nuevas ventas.

Sin embargo, deben seguirse ciertas normas de diseño, ciertos aspectos elementales de redacción, aspectos legales relativos a la invasión de privacidad y además al menos una pauta psicológica de ventas que permita efectividad.

Piense tan sólo..¿porque usted recibe diversas ofertas de modo repetitivo en su casilla de E-mail?

Hay un principio básico en publicidad..se llama PERMANENCIA y no debe ser descuidado ya que se trata de estar presente en la mente del posible cliente permanentemente, de modo tal que cuando este deba tomar una decisión, se incline hacia quien le ha enviado periódicamente información positiva, invitandolo a preferir cierto producto o servicio.

Si usted no lo hace.. lo más probable es que el posible cliente le compre a sus competidores que si lo han hecho.

Yo he logrado que diversas empresas capaciten a uno o más de sus ejecutivos o a una secretaria ejecutiva para que se encargue de este

tema al interior de la empresa y para que periódicamente, cada semana, quincena o mes, envíe e-mail masivo autorizado (Permitted E-mail) a toda su base de datos.

Esta Capacitación en E-mail Marketing se efectúa en las oficinas de los clientes y tiene una duración de tan sólo dos horas en las cuales el ejecutivo capacitado aprende a:

- Crear la Oferta o Boletín (E-Zine) en formato HTML y siguiendo una pauta psicológica de ventas.
- Cómo crear la base de datos de destinatarios y utilizarla prácticamente.
- Cómo enviar sus ofertas y mensajes por correo electrónico masivo.

El costo de esta Capacitación de dos horas, es económico y cada ejecutivo capacitado recibe un Manual y una Guía de Trabajo para futuras consultas y ayuda.

Usted puede solicitar esta capacitación desde la página de contacto de este libro.

NO DE VENTAJAS A SUS COMPETIDORES.

13.- Conclusiones

El Mañana comienza Hoy.

El mundo, los negocios, la cultura, la sociedad, los estilos de vida, la educación, las comunicaciones, la economía y las personas, han cambiado muy rápidamente en los últimos 6 años.

Nunca antes la velocidad del cambio fue tan veloz y definitiva como la desarrollada por la revolución de las comunicaciones y las tecnologías de la información.

El punto es: saber hacer que estos cambios y la introducción de nuevas tecnologías jueguen a favor de sus negocios, como herramientas productivas que faciliten los procesos de comercialización y marketing.

Sin lugar a dudas, la informática aplicada correctamente a los negocios es una herramienta de inestimable valor.

En las páginas previas le decía en que consisten los sitios web de negocios, como funcionan y que se logra con ellos cuando son **debidamente optimizados para Motores de Búsqueda** (además de dinero, por supuesto).

Ahora le corresponde a usted decidir el tipo de sitio web que su empresa merece para seguir compitiendo productivamente.

Toda empresa requiere adaptarse a estos cambios si desea sinceramente sobrevivir y competir en su exigente y despiadado mercado.

Y si no lo hace... bueno, tiene el legitimo derecho de observar pasivamente como sus competidores se quedan con los clientes y cómo sus ventas van disminuyendo .

Tarde o temprano, usted deberá crear un Sitio Web.. o modificar y actualizar los contenidos de su sitio actual.

Para ello, ¡cuente conmigo!... ante cualquier duda o necesidad, simplemente ¡contácteme!.

El Diseño Web Corporativo, es un estilo absolutamente comercial e institucional que le servirá para que su empresa sea más amigable con la sociedad a través de los robots, más productiva en medio de sus mercados objetivos y más competitiva en su mercado.

En la última década desarrollé alrededor de 550 sitios web de diferentes tamaños y características, especialmente para empresas, universidades y personas.

Muchos de esos sitios son hoy actualizados por los mismos propietarios.

Usted puede ser uno de ellos.

Mi servicio no solo consiste en el diseño web, sino que también en el soporte post venta permanente que orienta positivamente al cliente para desarrollar por si mismo cada vez nuevas alternativas de desarrollo en constante evolución. Y por supuesto en posicionar dichos diseños en los buscadores para que realicen su tarea de Marketing, Promoción y Ventas de modo eficiente.

Pienso que con las reflexiones que usted ha encontrado en estas páginas pueda despertar en usted la inquietud por incorporarse a este futuro que comienza hoy. Renovarse o morir!...

Muchísimas gracias por su atención.

N.Q.C.

Cómo comunicarse con el autor.

Para contactar al autor del presente trabajo, por favor comuníquese ahora:



Nicolás Quezada Concha
S.E.O. Web Developer

Website: www.Nicosoft.net

E-Mail: nqc@Nicosoft.net

Tel. 56-2-3590620

Cel. 09 - 9930977

14.- Bibliografía

Textos de referencia consultados en la elaboración del presente trabajo:

Título	Autor (es)
Globalización. Estrategias para obtener una ventaja competitiva internacional.	George S. Yip
Repensando el Futuro Los negocios, los principios, los mercados, las competencias, el liderazgo y el mundo.	Charles Handy Al Ries & Jack Trout Michael Porter CK Prahalad Gary Hamel Philip Kotler John Naisbitt Michael Hammer Eli Goldratt Peter Senge Warren Bennis John Kotler Stephen Covey Lester Thurow Kevin Kelly
La Publicidad en Web	Jim Sterne
Principles of Usability	Jakob Nielsen

Titulo	Autor (es)
De Las Vacas Sagradas Se Hacen Las Mejores Hamburguesas	Robert Kriegel David Brandt
Callese y Venda Tecnicas comprobadas para cerrar la venta.	Don Sheehan
Insider Internet Marketing	Jim Daniels
Introducción al Marketing en Internet para PYMEs	Fabián Feld
Gerencia y Planeación Estratégica	Jean-Paul Sallenave
La Venta por Correo Directo	James E.A. Lumey
La Nueva Competencia Mas allá de la Teoría Z	Philip Kotler
Empresa Globalización y Futuro	Nicolás Quezada
Manual del Usuario del Sitio Web de Negocios	Nicolás Quezada

Título	Autor (es)
Manual de Ventas Nicosoft	Nicolás Quezada
E-Mail Marketing Guía de Trabajo	Nicolás Quezada
PERL Páginas Web Interactivas	Juan Palacio
Diseño de páginas web interactivas con JavaScript	Juan Carlos Orós
Creación de Sitios Web con XML	Michael Floyd
Los 10 Pecados Capitales del Marketing	Philip Kotler
The Principles of Beautiful Web Design	Jason Beard
The Photoshop Anthology	Corrie Haffly

Nicolás Quezada C.

DISEÑO WEB CORPORATIVO

S.E.O. Articles 2007-2008

Nick Wilson
Jason Lee Miller
Ross Dunn
Daryl Quenet
Richard Burckhardt
David A. Utter
Mike Sachoff

Santiago de Chile, Mayo de 2008.

FIN