

Los Riesgos del Modelo Bmix para las Empresas Tradicionales en Internet

Ruby C. Morales M.¹, Jorge Hochstetter D.¹, Mauricio Diéguez R.¹

¹ Universidad de La Frontera, Fco Salazar 01145 Casilla 54-D, Temuco, Chile

rmorales@ufro.cl, jhoch@ufro.cl, mdieiguez@ufro.cl

Resumen. Se analizan los riesgos mencionados en este artículo y se proponen estrategias de solución ante un problema en aumento en la utilización de Internet como una forma de complementar y o ampliar las ventas que utilizan las empresas tradicionales. A través de definiciones, modelos, encuestas, experiencias compartidas, se plantea la situación problema detectada y las estrategias de solución sugeridas.

Introducción

Las empresas de la economía tradicional tienden a utilizar Internet como un vehículo para incorporarse al siglo XXI, incorporar nuevas tecnologías, seguir las tendencias del sector al que pertenecen, utilizar las políticas de incentivos para el uso de las TICs de los gobiernos, entre otras razones que se pueden nombrar.

Las formas que eligen las empresas de la economía tradicional para incorporarse a Internet están entre poner una página Web informativa de su empresa, comprometerse con subir una página corporativa, adherirse a comunidades de un mismo rubro para generar un sitio tales como sitios de turismo, de comercio, entre otros, usar Internet para promocionar su negocio, usar Internet para crear un negocio complementario a su negocio en la nueva economía.

Este artículo individualiza algunos de los riesgos que corren aquellas empresas de la economía tradicional que recién comienzan a utilizar Internet para incorporarse a la nueva economía y a aquellas que están pensando en hacerlo y como los profesionales que trabajan con las TICs, diseños de páginas Web, y comercio electrónico pueden colaborar para ayudar a evitarlos. En la figura 1 se muestra el marco de referencia de este artículo.

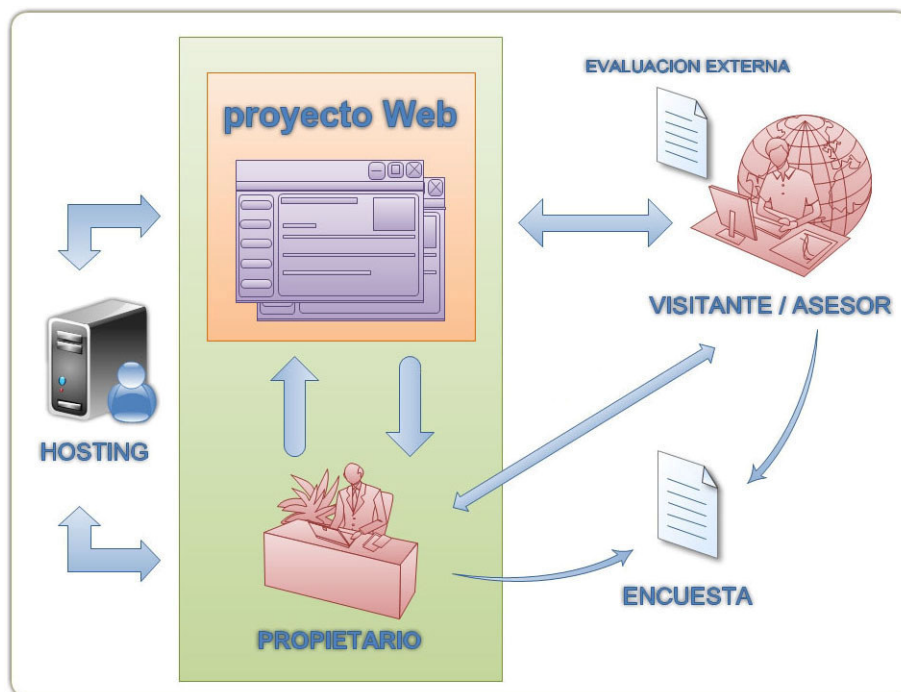


Fig 1. Relación de negocios mixtos (Bmix) y las Evaluaciones Externas de los proyectos Web (EEpW)

La situación general mostrada en la figura 1 destaca al empresario del tipo PYME de la economía tradicional que ha publicado su empresa en Internet a través de lo que se denomina un proyecto Web y al profesional del área del comercio electrónico (e-Commerce) que emplea el recurso de la Evaluación Externa de un proyecto Web (EEpW) y las encuestas de conocimiento / compromiso del empresario tradicional para asesorarlo para usar convenientemente la Web para su negocio mixto (Bmix).

Esta situación es válida para casos en que el empresario tradicional esta pensando incursionar por primera vez, así como para el que ya esta en Internet y quiere mejorar su situación actual.

Dado que en las últimas décadas la ciencia y la tecnología son el motor de aceleración del desarrollo y de las transformaciones económicas, la necesidad de promover la innovación, como componente esencial para alimentar a dicho motor, se torna una prioridad en la política central [1].

La complejidad de estos temas seguramente es la causa de que exista el nivel de desconocimiento detectado que provocan los riesgos en la toma de decisiones, máxime cuando los involucrados creen lo contrario gracias al esfuerzo bienintencionado de los medios de comunicación, de los proveedores de servicios digitales, de las campañas de alfabetización digital de los gobiernos y de las universidades y gremios que intentan socializar estos temas para que la comunidad se integre y los utilice.

Para apreciar la complejidad enunciada se destaca que el ámbito del problema es un área de integración de múltiples disciplinas, entre las cuales se pueden nombrar sin ser una lista exhaustiva, gestión, marketing, comunicación, sociología, psicología, informática, economía, finanzas, leyes y convenios internacionales.

Para graficar lo dicho, sólo en el ámbito de la informática, las especialidades involucradas en el comercio electrónico sin ser una lista exhaustiva y ordenada de mayor a menor complejidad las disciplinas y áreas, están la ingeniería del conocimiento, la ingeniería de software, con los temas de gestión del conocimiento, gestión de las comunicaciones, gestión de proyectos informáticos, Telecomunicaciones, redes, sistemas operativos, bases de datos, servidores, software de navegación, aplicaciones Web, sistemas Web, diseño de paginas Web, programación, lenguajes de programación, tecnologías de información y las comunicaciones, y servicios de comunicación digitales.

En el transcurso de las asesorías realizadas, las actividades académicas desarrolladas y la investigación empírica se han recolectado elementos suficientes para apoyar la declaración de fondo de este informe: *los tomadores de decisión que no conocen el mundo de Internet y que quieren incorporar sus empresas a la red de redes, corren riesgo que su inversión se vuelva en contra de su propósito original.*

Para mostrar esta aseveración planteada por los autores de este artículo, primero se harán las definiciones necesarias para dibujar el marco de

referencia donde se está trabajando, después se compartirán dos herramientas que se han utilizado en el estudio, y posteriormente se analizarán los impactos de las decisiones asociadas con incorporar un empresa de la economía tradicional al mundo de la nueva economía.

Definiciones e Instrumentos Aportados

Se entiende por proyecto Web aquel conjunto de código ejecutable que está alojado en un servidor Web y que sirve de interfase entre el visitante y el servidor. Este conjunto de código ejecutable puede representar desde una simple página de información en la Web hasta un sistema complejo como un portal o un sistema de e-Commerce.

Los negocios de una empresa de la economía tradicional pueden corresponder en forma genérica a los modelos B2B, B2C y C2C. Estos modelos genéricos son válidos tanto para la economía tradicional como para la nueva economía

Se está dejando de lado empresas relacionadas con los gobiernos del estado y gobiernos locales. En este acápite solo se abocará a las empresas del tipo PYME con fines de lucro y privadas y que tienen modelo de negocio genérico B2C en la economía tradicional.

B2C (Business to Customer) es el modelo que representa a aquel tipo de empresa que tiene o hace negocios con clientes (consumidores).

La situación que provoca el riesgo está referida a las empresas, normalmente del tipo de empresas medianas y pequeñas (PYMES) que tienen su existencia original en la economía tradicional y que quieren incursionar en la nueva economía o economía digital [2] sin tener claro el tipo de compromiso que están asumiendo para con ellos mismos y para con sus clientes. A este tipo de empresas se dirá que tienen un modelo de negocio extendido (Bextend) o de negocio mixto (Bmix) en la nueva economía.

Bmix (Business Mix) es el modelo que representa a aquel tipo de empresa cuyo negocio principal está en la economía tradicional y quiere usar

Internet como un vehiculo para incrementar su presencia principalmente en el mercado tradicional y no descartando hacer negocios en la nueva economía. En la formula (1) se observan los componentes de este modelo.

$$B_{mix} = (B2C)_{ET} + (B2C)_{NE} \quad (1)$$

ET : Economía Tradicional y NE : Nueva Economía.

Un negocio B_{mix} es igual a la suma lógica o unión del negocio en la economía tradicional y el negocio de la economía tradicional replicado en la nueva economía. Es decir, una empresa tradicional con un negocio en la economía tradicional, tiende a utilizar Internet como una extensión de su negocio en forma directa, representada en la suma lógica o unión del negocios en las distintas economías, sin percatarse que en la realidad son dos negocios que necesitan dos visiones distintas y dos gestiones distintas. El negocio reflejado en la nueva economía $(B2C)_{NE}$ del negocio de la empresa en la economía tradicional $(B2C)_{ET}$ tiende a ser menor o tener aspecto de negocio sin serlo.

B_{mix} representa el modelo de un negocio de la economía tradicional “extendido” a la nueva economía, manteniendo el mismo enfoque de la gestión del negocio tradicional. Por lo anterior B_{mix} es un riesgo al “mezclar sin mezclar” dos ambientes que requieren de estrategias distintas, aunque pueden ser complementarias. B_{mix} representa el modelo ideal para empresas de la economía tradicional que incursionan en la nueva economía a condición que sea bien concebidos.

En la figura 2 se observa el ámbito de una EEpW.

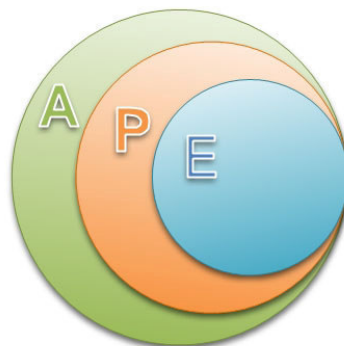


Fig 2. Alcance de la Evaluación Externa de proyecto Web (EEpW)

Otra definición que es necesario compartir para la comprensión del escrito es el concepto de **Evaluación Externa de proyectos Web (EEpW)**. En la figura 2 se muestra el alcance que tiene una EEpW.

EEpW es aquel modelo de evaluación creado para ser aplicado desde la perspectiva del visitante del proyecto Web para obtener una perspectiva de la coherencia, pertinencia, seguridad y usabilidad que han sido utilizados para diseñar el proyecto Web en cuestión, disponiendo de una guía para las conclusiones respecto del conocimiento y compromiso del propietario del proyecto Web con los visitantes de éste.

Existe un universo de atributos deseables y disponibles (**A**) de los cuales un proyecto Web (**P**) hace uso de acuerdo a su propósito general y específico definido por el propietario para alcanzar sus objetivos de negocio. En este ámbito definido, la Evaluación Externa de un proyecto Web (**E**) sólo evalúa un subconjunto de los atributos del proyecto Web para concluir si el proyecto Web está bien definido con su propósito, en este caso de utilizar adecuadamente las capacidades de Internet para fomentar el negocio tradicional.

La expresión mostrada en (2) muestra la relación de los subconjuntos nombrados en la figura 2.

$$E \subseteq P \subseteq A \quad (2)$$

Donde **E** representa a la evaluación externa, **P** representa al proyecto Web y **A** representa al conjunto universal de atributos deseables para cualquier proyecto en la Web.

El conjunto de atributos evaluados y representados por E es un subconjunto que esta incluido en el conjunto de atributos que pertenecen al proyecto Web que esta siendo evaluado y representado por P. El conjunto de atributos representados por P están incluidos en el conjunto de los atributos generales deseables y disponibles para ser elegidos, representados por A.

Se puede dar el caso particular donde los atributos de la evaluación sean todos los del proyecto Web, pero este tipo de evaluación tendría un propósito distinto que el de la evaluación Externa de un proyecto Web que

centra su mirada en los negocios de la nueva economía, y en particular en los Bmix y para las PYMES.

Existen variadas estrategias de evaluación para proyectos Web, cada una de ellas con un propósito particular. Entre ellas se puede mencionar las evaluaciones en base al conocimiento, orientada a portales y a páginas de información con el fin de estimar los niveles de gestión de conocimiento [11]. Existen diseños de las portadas o interfaces de los proyectos Web que nacen o son concebidos desde su inicio en base al usuario, visitante, navegante, cliente o consumidor y en base a ello se evalúa la usabilidad del proyecto Web [4] [12]. Existen evaluaciones en base a la medición de las audiencias de los proyectos Web [5] o en base a la minería Web [6], ambas compartiendo la medición del comportamiento de los componentes de un sistema Web, especialmente orientados a medir el comportamiento de los visitantes, el comportamiento del sitio y el comportamiento de la publicidad, reuniendo datos sobre los que se hacen análisis estadísticos y las posteriores evaluaciones respecto de las metas propuestas, inversiones a realizar y adecuaciones de las estrategias de negocio.

Existen evaluaciones externas orientadas a la calidad del código en que está escritas los proyectos Web y sus estándares de programación [7], así como existen evaluaciones externas automáticas para verificar los estándares de usabilidad del diseño de los proyectos Web [8].

Sin cubrir todas las evaluaciones que se pueden realizar a los proyectos Web, la Evaluación Externa de proyectos Web (EEpW) selecciona algunos aspectos de ellas y las integra transversalmente, exceptuando la del la calidad del código de programación y a su vez incluye las visiones asociadas a los negocios.

La EEpW está diseñada con enfoque sistémico y en base al análisis por diseño, que permite desde la grafica hacer análisis. A continuación se muestra en la figura 3, una Pauta de Evaluación Externa de proyecto Web (EEpW).

	Evaluación Atributos	Escaso (0-3)	Suficiente (4-6)	Adecuado (7-9)
1	Diseño*			
2	Usabilidad*			
3	Seguridad*			
4	Captura del visitante			
5	Servicios			
6	Productos			
7	Contactos			
8	Rapidez respuesta			
9	Difusión			
10	Actualización			
11	Transacciones			
	Evaluación General			

Fig 3. Pauta de Evaluación Externa de Proyectos Web (EEpW)

La Evaluación Externa de un proyecto Web (EEpW) es equivalente a la unión lógica de las evaluaciones externas realizadas para cada atributo seleccionado sobre el un proyecto Web determinado. Cada uno de las evaluaciones individuales de un atributo contribuye a conformar el valor de la apreciación final del proyecto Web evaluado de esta manera. Los asteriscos (*) en los atributos Diseño, Usabilidad y Seguridad indican que estos atributos de mayor nivel de abstracción y por consecuencia tienen sus propias pautas específicas, cuyo resultado es resumido en la pauta de Evaluación Externa General de la figura 3. Un ejemplo de ello es mostrado en la figura N° 4 para la pauta de evaluación externa específica del atributo diseño.

La coherencia, la pertinencia, la seguridad y la usabilidad, son ejemplos de los atributos de nivel superior y transversal que también están considerados en la construcción de las pautas de evaluación. Solo a modo de referencia a continuación se muestra en (3) como se relacionan las subcategorías de los atributos con estos atributos transversales.

$$C = \{1, 3, 5, 6, 7, 9, 10\} \quad (3)$$

$$T = \{1, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10\}$$

$$S = \{1, 2, 3, 5, 6\}$$

$$U = \{1, 2, 5, 6, 7\}$$

Donde C es coherencia, T es pertinencia, S es seguridad y U es usabilidad. Los elementos de cada conjunto corresponden a la referencia de los atributos de la pauta de Evaluación Externa de proyecto Web de la figura 3.

Evaluación Aspectos de Diseño		Escaso (0-3)	Suficiente (4-6)	Adecuado (7-9)
1	Tiempo de carga			
2	Imagen corporativa			
3	Colores*			
4	Tamaño (largo)			
5	Texto	Tipo		
		Estilo		
		Tamaño		
		Distribución		
6	Facilidad naveg.			
7	Convencionalismos			
8	Formularios			
9	Ayudas	Contextual		
		Gráficas		
		Mapa sitio		
		Simulación		
		Carro		
		Cálculo		
		Proforma		
		Divisas		
		Impresión		
10	Uso zona 1			
11	Uso zona 2			
12	Uso zona 3			
13	Uso zona 4			
14	Uso zona 5			
	Evaluación General			

Fig 4. Pauta evaluación externa de diseño página Web

La ubicación de las zonas definidas para la evaluación de los criterios de uso de zonas se refiere a la distribución en la pantalla y sus respectivos usos en el diseño. Estas zonas son mostradas en la figura 5.

Estas pautas están diseñadas para ser utilizada por usuarios en formación, que están formando sus criterios de evaluación. Siguiendo el mismo modelo están disponibles pautas con mayor sofisticación donde los rangos de evaluación de las subcategorías de los atributos van de 1 a 10, las categorías de los atributos van de 4 a 16, adaptándose cada pauta a distintas categorías de proyectos Web.

La pauta mostrada en la figura 3, es fácilmente comprendida por un usuario de nivel medio y es una guía adecuada para que se forme una primera impresión del tipo de proyecto Web que está evaluando y lo más significativo es que obtenga la primera impresión sobre el tipo de compromiso / conocimiento que tiene el propietario del proyecto Web con Internet y para con el visitante.

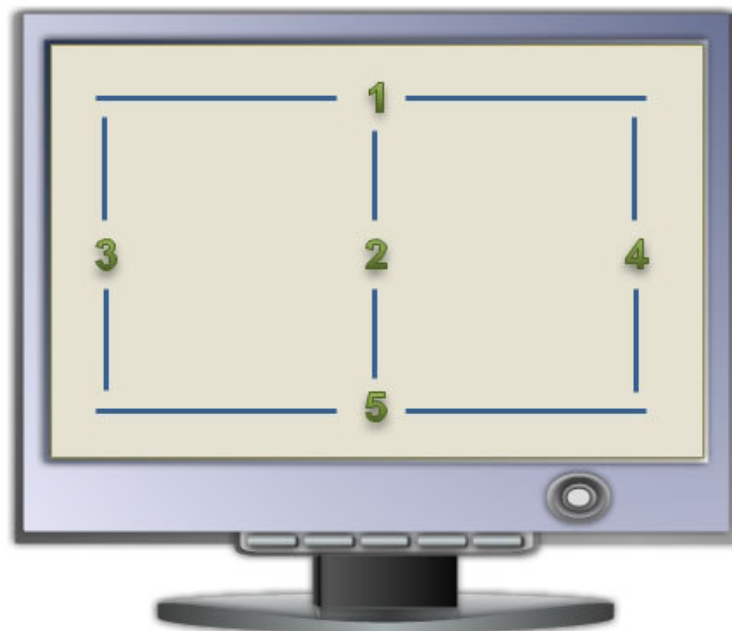


Fig 5. Zonas de uso en una interfase de pantalla

Los instrumentos mostrados en las figuras 3 y 4, están diseñados para mostrar rápidamente resultados de la primera apreciación para tomar

decisiones sobre el proceso de la evaluación externa. Independientemente de si se responde con valores numéricos que representen el peso de la escala para cada rango atribuido a un atributo, o si se responde con una marca X para indicar la presencia de la apreciación en un rango específico (escaso, suficiente, adecuado), el diseño de la pauta permite mostrar gráficamente la situación promedio del resultado de la evaluación, facilitando la toma de decisiones de etapas de evaluaciones externas posteriores.

En la figura 6 se muestra un ejemplo al azar que muestra la ventaja de utilizar esta metodología de representación de las evaluaciones externas. Si se rota a la izquierda la pauta para observar el gráfico en un eje x-y, resalta con mayor claridad el resultado de la evaluación general externa aplicada a un proyecto Web.

Si lo está leyendo en pantalla incline su cabeza hacia su hombro derecho mientras observa el ejemplo mostrado en la figura 6.

	Evaluación	Escaso (0-3)	Suficiente (4-6)	Adecuado (7-9)
Atributos				
1	Diseño*	2		
2	Usabilidad*		4	
3	Seguridad*	0		
4	Captura del visitante		4	
5	Servicios			8
6	Productos		6	
7	Contactos	1		
8	Rapidez respuesta	0		
9	Difusión		5	
10	Actualización	0		
11	Transacciones	0		
	Evaluación General	6/3/33	4/9/66	1/8/99

Fig 6. Ejemplo de la opción gráfica provistas por las pautas de Evaluación Externa de proyectos Web (EEpW)

Además de la lectura gráfica que permite este diseño de la Encuesta Externa de un proyecto Web (EEpW), el diseño también permite un análisis numérico al utilizar los pesos de la escala asignada en los rangos a los atributos y sumarlos en forma directa en la línea de la Evaluación General cuando se evalúa.

El diseño de la EEpW permite dos formas de análisis numérico del resultado de la evaluación. Como se muestra en el ejemplo de la figura 6, un análisis numérico directo es el relativo al total, es decir cuanto cumple de lo esperado en cada rango de la escala de evaluación y el otro es el cálculo del % de cumplimiento.

La estructura del resultado de la evaluación general es: número de atributos evaluados en el rango / suma de los pesos asignados para los atributos en la evaluación en el rango / suma de los pesos ideales para los atributos en el rango. Un ejemplo para el rango Escaso mostrado en la figura 6 da como resultado de la Evaluación General : 6 / 3 / 33; para el rango Suficiente da 4 / 19 / 66 y para el rango Adecuado es 1 / 8 / 99.

En forma directa se concluye que el rango que tiene más atributos asignados es el rango Escaso, y que en su conjunto solo responden al 9% del máximo esperado.

Otra observación directa es que el proyecto Web presenta atributos en todos los rangos por lo que hay indicación de una sospecha que está mal concebido. Estos son algunos de los ejemplos que permiten apreciar el potencial de estas herramientas, sobre todo si éstas están automatizadas para ayudar al análisis y a las conclusiones.

Se observa del ejemplo de la pauta evaluación general externa de un proyecto Web (EEpW) que muestra los resultado de un caso cualquiera en la figura 3, que el proyecto Web en cuestión ha sido diseñado y construido sin nivel profesional, así como que el compromiso con la imagen, el negocio, la empresa y la seguridad por parte del propietario / gestor de este proyecto es escasa o nula. Es el caso típico en que es necesaria una asesoría profesional urgente, para minimizar los daños de estar publicado en Internet sin la calidad integral necesaria que trae resultados negativos

para el propósito original que tenía el dueño de la empresa tradicional, modelo Bmix al incursionar en la Web.

Algunos riesgos que se derivan de la evaluación del caso ejemplo de la figura 6, son la desconfianza para con la empresa de un posible cliente al encontrarse éste con falta seguridad para usar el proyecto Web, y por encontrar que la información disponible está desfasada respecto del tiempo actual de la visita.

Si se quiere poner en contacto con la empresa, no recibe respuesta en un tiempo razonable para la Internet. Estos tiempos de respuestas pueden ser los considerados en las respuestas automáticas, menores a los 30 segundos, o en tiempo real, menor a los 15 minutos. Además no existe posibilidad de realizar una transacción directa a través de la red.

Se recomienda que antes que se esté en una situación similar como la representada en el ejemplo de la figura 6, se aplique una encuesta de compromiso / conocimiento del propietario de una empresa de la economía tradicional que quiere incursionar en Internet, publicar en la Web, casos reconocidos por el modelo Bmix.

Esta encuesta del compromiso / Conocimiento del propietario es aplicable para el caso mencionado en el ejemplo mostrado en la figura 6, como para aquellos casos en que recién se está evaluando incursionar en Internet y llegar a ser un caso Bmix.

A continuación se muestra en la figura 7, la encuesta tipo para orientar al asesor / diseñador respecto del conocimiento / compromiso que tiene el propietario o futuro propietario de un proyecto Web.

Esta encuesta debe de contestarla el propietario del proyecto Web, con el mínimo de intervención de parte del profesional asesor para que cumpla su propósito de permitir conocer los niveles de conocimientos y compromisos que tiene el propietario del proyecto Web.

Si el encuestado tiene dudas al contestar, no entiende la pregunta o no sabe, el encuestador debería incentivar a que conteste con sus propias

palabras primero, y después al revisarla, volver a conversar para aclarar lo que quiso decir si no estuviera claro. El propósito mayor es que el encuestado conteste en forma espontánea y desde la perspectiva de su experiencia, y con sus propias palabras. Estas son algunas de las razones de porque esta encuesta es del tipo de pregunta abierta.

El profesional que realiza la encuesta tiene una guía de las respuestas esperadas, para ayudarle a construir el escenario en el cual deberá trabajar con el propietario del proyecto Web.

Un propósito complementario de la encuesta es que el empresario / gestor del proyectos Web se conciencie respecto de lo importante y complejo y el alcance que tiene la decisión que está tomando. Hay ocasiones en que debido a las circunstancias y características del negocio y de los niveles de inversión que el empresario tiene previsto hacer, en que la recomendación derivada de esta encuesta es que postergue por un tiempo su proyecto de publicar su empresa en la WEB.

Esta encuesta está diseñada con el multipropósito de facilitar el trabajo del asesor / diseñador con respecto a conocer a su cliente propietario del proyecto Web, y de crear el ambiente adecuado para las negociaciones de los características técnicas, tiempos y precios.

Por parte del propietario del proyecto Web, contestar esta encuesta significará poner de manifiesto sus conocimientos y propósitos para levantar el proyecto Web y lo llevará a concienciarse del compromiso de la inversión permanente que adquirirá, de la responsabilidad que está tomando respecto de su negocio tradicional y del compromiso que tendrá con sus visitantes / clientes.

N	Pregunta	Respuesta Esperada
1	¿Tiene sitio Web de la empresa?	(si y dirección, o no)
2	¿Como considera el sitio Web respecto de su negocio actual?	Un negocio independiente.
3	¿Qué quiere mostrar de su empresa en Internet?	(tipo página) (Informativa, corporativa, negocio, etc.) (sitio o sistema Web)
4	¿Qué le gustaría mostrar en su sitio Web?	Aspectos : comerciales, complementarios, integración.
5	¿Cuál es la principal ventaja que percibe usted de la nueva economía?	Acceso a nuevos clientes en tiempo real.
6	¿Cuál es su principal razón para ingresar a la nueva economía?	Aumento de cuota de mercado.
7	¿Cuál es el principal obstáculo para estar (seguir) en la nueva economía?	Barrera interna. Falta equipo, capacitación, Barrera externa. Falta contactos
8	¿Qué actividades realiza(rá) su empresa a través de Internet?	Promoción / venta de productos y servicios.
9	¿Cómo va a medir las mejoras?	Medición de audiencias. Aumento de las ventas
10	¿Sabe que debe mantener o incrementar la inversión mientras este en Internet?	Si. Actualización. Cambios. Tecnologías. Mejoramiento.

Fig 7. Encuesta conocimiento / compromiso del propietario

Esta encuesta también sirve para ser aplicada a aquellos empresarios que recién están pensando en publicar en la red su empresa.

Esta encuesta debería de ser aplicada después de la evaluación externa del proyecto Web (EEpW) para los casos en que el proyecto Web ya esta publicado.

En los casos en que el empresario esta pensando en levantar un proyecto Web del tipo Bmix por primera vez, se recomienda comenzar con la encuesta de conocimiento / compromiso, y utilizar las pautas de

evaluación externa de un proyecto Web (EEpW) como guía interna para el diseñador del sistema Web que sustentará el negocio Bmix en tiempo real.

Tipos de Riesgos Detectados

Se presentan los principales riesgos detectados para un empresario que tenga o quiera tener un negocio del tipo Bmix, negocio en la economía tradicional utilizando como complemento y fomento de sus negocios las potencialidades de negocios provistas por la nueva economía a través del uso de la Web ordenados de mayor a menor en relación al impacto negativo que estas decisiones tienen en el negocio tradicional actual.

Los riesgos están relacionados al propósito que guíe su decisión de estar en la red, con la coherencia asociada al tipo de proyecto Web que elija tener, con el nivel profesional con que decida construir su proyecto Web, con el nivel de inversión que tenga previsto en el largo plazo, con el conocimiento que tenga del perfil de sus actuales y futuros clientes y con el seguimiento que le realice a su proyecto Web en régimen y al no administrar el nuevo negocio. Estos siete riesgos agrupan a los riesgos menores, y son desarrollados a continuación.

El riesgo 1 esta relacionado con el propósito del Bmix, o el para que quiere el proyecto Web. ¿Cuales son las razones que sustentan esta decisión? Si el empresario / gestor no tiene claridad al respecto corre el riesgo que su proyecto Web fracase por no tener lineamientos y fundamentos para su diseño y construcción.

El riesgo 2 esta relacionado con el tipo de proyecto Web para su Bmix que elija tener. Si se equivoca en la elección del tipo de proyecto Web que va a mandar a construir, las expectativas que tiene de su inversión pueden verse insatisfechas.

El riesgo 3 esta relacionado con la ayuda profesional que contrate para construir su proyecto Web. Existe la tendencia, quizá debido a la difusión de las carreras del área de la informática y de la ingeriría en general, y quizá por la facilidad de codificar sitios Web, de contratar a alumnos de estas áreas. Ellos están calificados en general para programar y utilizar las

herramientas disponibles, pero carecen de experiencia y de conocimiento profundo del área del e-commerce. Esto trae como consecuencia que no puedan asesorar adecuadamente al empresario. Si el empresario no sabe discriminar a priori la calidad del o los profesionales a contratar, quedará vulnerable a los impactos de los resultados, que normalmente se presentan en el mediano plazo. Este tipo de prácticas distorsionan los precios de mercado para el diseño y construcción de proyectos Web.

El riesgo 4 esta relacionado con el nivel de inversión previsto a largo plazo. Existir en la Web condiciona al propietario de un proyecto Web a mantenerse él y sus trabajadores al día con los cambios tecnológicos, así como mantener permanentemente actualizado de acuerdo a las tendencias del mercado objetivo su proyecto Web. Un ejemplo de esto es el uso de las WiFi, los celulares con acceso a Internet, la televisión digital [10]. Su proyecto Web podría migrar hacia la intercomunicación con las tecnologías nombradas.

El riesgo 5 esta relacionado con el nivel de conocimiento de los perfiles de sus clientes. Presentes y futuros. Se da el caso que propietarios de Bmix han recibido escasa o nulas visitas de sus clientes tradicionales a través de la Web, y que los navegadores avezados o no lo encuentran o no les interesa lo que el proyecto Web del Bmix ofrece. Sucede que cuando ha sido mal concebido el proyecto, riesgos anteriores cumplido, el empresario no se entera de esta situación. Ya sea que se cumpla o no el ejemplo dado, el propietario del proyecto Web y, o, el profesional asesor, deben recordar que para el caso de los Bmix como para los demás negocios en la Web, se deben utilizar conjuntamente las estrategias del marketing tradicional [9] y del e-marketing. Esto último tiende a encarecer la gestión de los proyectos Web, por lo que se debe recurrir a estrategias mixtas y creativas de acuerdo al negocio y su mercado objetivo.

Importante es señalar que las tecnologías de Internet pueden disminuir el poder de mercado de las empresas, porque con la utilización de la Web disminuyen los costos de búsquedas de los consumidores y los costos de cambiar de proveedores de las empresas. Es posible crear empresas que agreguen a los consumidores y puedan disminuir las barreras de entrada [3]. Ejemplificando, si un comprador ve a través de Internet un mismo

producto y varios precios lo más probable es que compre donde éste sea más barato, no así si se dirige físicamente a una tienda a comprar un producto, puede que lo compre pese a que esta más caro que en otras partes, siendo importante la significancia del tiempo y costo de búsqueda que el pueda llevar a cabo. En contraposición, estar publicado en la red aumenta el acceso de los posibles consumidores en forma más rápida que el aumento de los posibles consumidores de la empresa cara a cara, porque al estar la empresa en Internet aumenta dramáticamente las posibilidades que los navegantes la encuentren aumentando la porción de mercado actual, pues el mercado al que accede la empresa Bmix es la unión o suma lógica de los mercados. No necesariamente al doble del mercado, pero sí cercano a ello, a condición que haya empleado las estrategias adecuadas en la contracción de su proyecto Web.

La clave aquí es que el posible consumidor encuentre la empresa en Internet, pues dependerá de factores tales como las frases claves que utilice en las búsquedas, las estrategias del negocio para difundir su publicidad, y las estrategias del negocio para retenerlo, entre otros factores. Resalta entonces, que si no se usan las estrategias adecuadas, el % de mercado de la empresa disminuirá al usar Internet, aunque se crea estar haciendo lo contrario.

El riesgo 6 esta relacionado con el seguimiento del proyecto Web en régimen. Una vez publicado el proyecto Web y disponible para las visitas, el empresario debe de hacer un seguimiento de su inversión. Estos deberían estar orientados a los resultados previstos, y ser tan sencillos como visitar su propio proyecto Web permanentemente, para saber como esta funcionando, consultar a sus clientes tradicionales como aprecian este nuevo servicio y saber sobre como llegaron a su negocio los nuevos clientes. El seguimiento puede ser automatizado encargando mediciones de audiencia para su Bmix en la Web, obteniendo las mismas respuestas de sus clientes virtuales sin preguntar. Como sea que lo haga, el empresario debe comprometerse con su inversión, pues es otra vitrina de su negocio tradicional, que si esta “desordenada” o “sucia” (con ruidos), o desatendida, esto se reflejará directamente en sus negocios, especialmente en su negocio tradicional.

El riesgo 7. Desatención del nuevo negocio. Este riesgo se plasma desde el momento en que el empresario desconoce que tiene dos negocios, uno en

cada economía. Esto significa que debe de dedicar tiempo y atención al negocio en la nueva economía, definiendo para ello en forma explícita a un responsable de esta labor. Aunque sea el mismo, es una responsabilidad ineludible, pues significa, usar los potenciales de su proyecto para escalarlos y generar ingresos. Por ejemplo se pueden hacer ofertas cruzadas entre los negocios de ambas economías, si compra por Internet tiene 20% de descuento. O si compra en persona, mencione la oferta o código publicado en Internet para obtener el descuento al pagar. O inscribese en Internet y al pagar obtendrá un descuento en cualquier medio de pago en cualquiera de los negocios de ambas economías. Todos los riesgos mencionados de no ser asumidos y controlados positivamente por el empresario del Bmix, traen consecuencias directas en el prestigio de la empresa, en los niveles de confianza de los clientes, en las expectativas de crecimiento y escalada o diversificación del negocio, y en la eventual pérdida de la inversión inicial.

Hay riesgos de igual o mayor importancia relativa que no se mencionan en este artículo tales como las alianzas estratégicas y los relacionados con la externalización de servicios.

Conclusiones

Se han mostrado los diversos riesgos a los que se expone un propietario actual o futuro de un proyecto Web de un negocio Bmix, cuando no es conciente que la complejidad del mundo digital que ofrece Internet es similar o quizá más complejo que el ambiente de la economía tradicional donde se desarrolla su actual negocio.

Estas alertas al ser valorizadas en dinero hacen comprensible al tomador de decisiones que debe de adquirir un compromiso serio y permanente con la inversión que quiere hacer o que quiere aumentar.

Desde la perspectiva de los especialistas en el área, los instrumentos y experiencia compartida pueden ser utilizadas para la formación de nuevos especialistas y refinar los instrumentos actualmente utilizados.

Si se considera que aproximadamente el 80% de las empresas en el mundo son PYMES, la proyección del trabajo responsable que se puede hacer con ellos cuando quieran instalarse en Internet o cuando quieran mejorar las prestaciones de sus proyectos Web ya instalados, es un trabajo que tardará en ser completado.

Contribuir a generar conciencia en profesionales del área, estudiantes y empresarios tradicionales respecto de los potenciales riesgos que existen en los negocios Bmix cuando las decisiones no son evaluadas adecuadamente, es un trabajo de lento desarrollo al cual este artículo espera contribuir para apresurarlo antes que sea tarde para los propietarios de los proyectos Web de negocios Bmix, sus visitantes y el prestigio de los involucrados en el sector del comercio electrónico.

Agradecimientos

Los autores agradecen la colaboración permanente de los alumnos que han participado en sus asignaturas probando algunos instrumentos de medición, a sus alumnos memoristas y tesisistas que han contribuido parcialmente a sustentar las investigaciones empíricas con sus trabajos. También agradecen a los usuarios de prueba y a los clientes pilotos, empresarios de la zona la mayoría, quienes con su generosa actitud de prestarse a probar los modelos en la práctica han contribuido a generar y mejorar la teoría e instrumentos de medición.

Referencias

- [1] M. Gurstein. "Effective use, local innovation and participatory design", *First Monday*, vol. 8, nº 12. 2003. Disponible en: http://www.firstmonday.org/issues/issue8_12/gurstein/index.html , Septiembre 2008.
- [2] S. Godoy, S. Herrera, M. Sepúlveda, G. Lever, A. Myrick "La empresa chilena en la economía de la información: Principales resultados de la segunda encuesta BIT-Chile 2007", Centro de Estudios de la Economía Digital CCS, Santiago, junio 2008,

- http://fcom.altavoz.net/prontus_fcom/site/artic/20080418/pags/20080418230431.htm, Septiembre, 2008.
- [3] C. Soto, C. Norma, M. Barrios. “Gestión del Conocimiento. Parte I. Revisión Crítica del Estado del Arte”, ACIMED ,v.14, n.2. 2006.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1024-94352006000200004&script=sci_arttext&tlng=es, Septiembre, 2008.
- [4] Y. Hassan, F. Martín, G. Iazza. “Diseño Web Centrado en el Usuario: Usabilidad y Arquitectura de la Información” [en línea]. "Hipertext.net", núm. 2, 2004. <<http://www.hipertext.net>> ,9 Oct. 2008.
- [5] Webnova, “La medición de audiencias, Las diferentes metodologías”.
<http://www.webnova.com.ar/articulo.php?recurso=708>. Septiembre, 2008
- [6] S. Fuentes, M. Lovaina, “Minería Web: Un Recurso Insoslayable para el Profesional de la Información”, ACIMED, v.16, n.4, Ciudad de La Habana, Oct., 2007.
- [7] validator.w3.org, Septiembre, 2008.
- [8] www.webestilo.com, Septiembre, 2008
- [9] P. Kotler, “Los 10 Principios del Nuevo Marketing”,
<http://www.soportecorp.com/documentos/10%20principios%20del%20Nuevo%20Marketing.pdf>, Septiembre, 2008.
- [10] J. Erfanian, “Mobile Technology Evolution, IEEE Communications Society”, March 2007,
http://www.ingenieros.cl/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=428&Itemid=, Septiembre, 2008
- [11] C. Calpena, P. Pereira “Las tecnologías de Internet y las empresas: riesgos y oportunidades”, Navarra y la sociedad del conocimiento : actas del congreso, 2000, ISBN 84-235-2261-X, pags. 103-118.
Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es>
- [12] Vergara et al: Evaluación de la efectividad de la banca chilena en Internet para la generación de estrategias de negocios bancarios en la web, *Ingeniare*. Revista chilena de ingeniería, vol. 14 N° 3, 2006, pp. 187-202