

*CECOFIS*

*Título: Proyecto Web Portal de ETECSA*

*Autor: Bárbara de los Milagros Ballagas Flores*

*Diplomado en Dirección Comercial y Marketing*

*Unidad de Negocios Clientes, ETECSA*

*Gerencia de Ventas*

*Marzo 2005*

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>3</b>
<b>CAPITULO 1 - CONSIDERACIONES TEÓRICAS PARA EL DESARROLLO DE UN PROYECTO WEB.....</b>	<b>6</b>
1.1. ELEMENTOS QUE INTEGRAN INTERNET.....	6
1.2. ASPECTOS METODOLÓGICOS A TENER EN CUENTA A LA HORA DE TENER EN INTERNET UN PORTAL .....	11
<i>Presencia en Internet a través de un portal.....</i>	<i>11</i>
1. <i>La empresa disponga de un dominio.....</i>	<i>12</i>
2. <i>Diseño y Contenido del Portal orientado al cliente.....</i>	<i>12</i>
3. <i>Hospedar el Portal para que sea visible en Internet .....</i>	<i>13</i>
4. <i>Registrar tus cuentas de correo personalizadas (ventas@miempresa.com).....</i>	<i>13</i>
5. <i>Administración del Portal a través de un Sistema de Administración de Contenidos.....</i>	<i>14</i>
6. <i>Promoción del Portal.....</i>	<i>15</i>
7. <i>Estadísticas del Portal.....</i>	<i>16</i>
1.3. PORTALES INTERNACIONALES DE LAS TELECOMUNICACIONES.....	18
<b>CAPÍTULO 2 - BREVE DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.....</b>	<b>19</b>
LA CARTERA DE NEGOCIOS DE ETECSA ES: .....	19
LOS RESULTADOS OBTENIDOS POR LA EMPRESA DESDE SU CREACIÓN:.....	19
LA MISIÓN ES .....	20
LA VISIÓN ES .....	20
2.1. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA.....	21
2.2. NIVEL OPERATIVO DE LA EMPRESA.....	22
<b>CAPITULO 3 - PROPUESTA DE SOLUCIÓN DEL PROYECTO WEB PORTAL DE ETECSA.....</b>	<b>24</b>
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>34</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>35</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>36</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>38</b>
FIG. 1.1. ESTRUCTURA DE LA EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES ETECSA .....	38
FIG. 1.2. DIAGRAMA DE ESTRUCTURA DE LA UNIDAD DE NEGOCIOS. ....	39
FIG. 1.3. ESTRUCTURA DE LA GERENCIA .....	39
FIG. 1.4. VERSIÓN DE LA PÁGINA WEB DE ETECSA ANTERIOR A LA REALIZACIÓN DEL NUEVO PROYECTO..	40
FIG. 1.5. ETECSA TITULAR DEL DOMINIO ETECSA.CU - 8 DE NOVIEMBRE 2004. ....	41
FIG. 1.6. HOME PAGE ACTUALIZADO DEL PORTAL DE ETECSA .....	43
FIG. 1.7. ESTADÍSTICAS ANUALES DEL PORTAL DE ETECSA (2004) .....	44
FIG. 1.8. REPORTE DETALLADO DE LOS SERVICIOS MÁS VISITADOS Y LAS TRAYECTORIAS MAS FRECUENTES A TRAVÉS DE LA PÁGINA DE COMIENZO.....	45
1.9. IMPORTANCIA DE QUE LA EMPRESA DISPONGA DE UN DOMINIO.....	46
1.10 COMO DEBE SER LA COMUNICACIÓN CON EL CLIENTE A TRAVÉS DE LAS CUENTAS DE CORREO. ....	50

## Introducción

La Empresa de Telecomunicaciones de Cuba ETECSA, es una organización cubana de capital mixto y tiene como objeto social prestar los servicios públicos de telecomunicaciones, mediante la operación, instalación, explotación, comercialización y mantenimiento de redes públicas de telecomunicaciones en todo el territorio de la república de Cuba.

Desde su creación, ETECSA ha mantenido un avance sostenido con logros progresivos en el transcurso de sus 10 años de existencia, dentro de los que se destacan el freno del deterioro de la telefonía y el rescate de la disciplina tecnológica, la existencia de un plan de expansión y modernización tecnológica, notable incremento de las líneas en servicio, incremento considerable de la digitalización, introducción de nuevos servicios de telecomunicaciones, perfeccionamiento de la organización empresarial.

ETECSA se ha trazado dentro de sus objetivos prioritarios *Orientar los servicios al cliente*, para el cual se ha elaborado un Plan para la Mejora de Atención al Cliente (PMAC) que tiene como objetivo principal lograr una mejor atención al cliente y la satisfacción de sus necesidades.

Dentro de uno de los temas que se analizó con alta prioridad y constituye **el problema** de esta investigación es el siguiente: La necesidad de contar con un portal dinámico en Internet con facilidades para la actualización de la información de la Empresa, [www.etecsa.cu](http://www.etecsa.cu).

ETECSA disponía de un sitio Web, en la dirección [www.etecsa.cu](http://www.etecsa.cu), el cual estaba orientado fundamentalmente a informar a los clientes sobre los servicios y productos de la Empresa, pero el mismo, no brindaba ninguna posibilidad desde el punto de vista técnico, de actualizar su información, Sitio Web completamente estático.

El nuevo proyecto incluía la obtención de un portal dinámico, con un sistema de administración de los contenidos sobre la plataforma de trabajo SQL Server, y que permitiera actualizar con facilidad toda la información de la Empresa.

**Situación Actual:** Sitio Web estático, que no permite su actualización.

**Situación Deseable:** Portal en Internet, con diseño de base de datos, para facilitar la actualización de la información de la Empresa hacia los clientes.

**Pregunta Científica:** ¿Cómo diseñar el portal de ETECSA de forma dinámica para mejorar la atención a los clientes?

**El Objeto de Estudio:**

El proceso de estudio de los portales en Internet, relacionados con las Empresas de Telecomunicaciones más representativos a nivel Internacional.

**El objetivo:**

Diseñar la nueva propuesta para el portal de las Telecomunicaciones ETECSA en Internet.

A continuación aparece una breve descripción de los temas que se abordan en el desarrollo de esta investigación.

En el capítulo 1 aparecen algunas consideraciones o aspectos metodológicos relacionados con la realización de un proyecto Web en Internet.

En el capítulo 2 aparece una breve descripción de la Empresa de Telecomunicaciones de ETECSA, con su cartera de productos, los resultados más importantes obtenidos durante los diez años de la creación de la empresa, también se describe la misión, visión y estructura organizacional, se menciona a la Unidad de Negocios Clientes rectora del proyecto Web para contribuir a la mejora

atención a Clientes, con la respectiva misión y visión y la estructura organizacional de la misma.

En el capítulo 3 aparece la propuesta de solución que se realizó para la implementación del proyecto Web de ETECSA y el plan de acciones con los detalles de la realización.

Aparecen las conclusiones de este proyecto, y un conjunto de recomendaciones para la continuación del trabajo.

Se detalla la Bibliografía utilizada en el desarrollo e implementación de este proyecto.

Se anexan una serie de documentos e imágenes relacionadas con la Estructura Organizacional de la empresa, Página de Inicio de la versión anterior del Sitio Web de ETECSA. También aparece copia del documento que acredita a ETECSA como titular del dominio [www.etecsa.cu](http://www.etecsa.cu) y otras tablas con información estadísticas que son utilizadas para evaluar el comportamiento del tráfico de los usuarios que visitan el portal.

## **Capítulo 1 - Consideraciones teóricas para el desarrollo de un proyecto Web**

### ***1.1. Elementos que integran Internet***

El Internet, algunas veces llamado simplemente "La Red", es un sistema mundial de redes de computadoras, un conjunto integrado por las diferentes redes de cada país del mundo, por medio del cual un usuario en cualquier computadora puede, en caso de contar con los permisos apropiados, acceder a la información de otra computadora y poder tener inclusive comunicación directa con otros usuarios en otras computadoras.

Internet es un medio de comunicación pública, cooperativa y autosuficiente en términos económicos, accesible a cientos de millones de personas en el mundo entero. Físicamente, el Internet usa parte del total de recursos actualmente existentes en las redes de telecomunicaciones. Técnicamente, lo que distingue al Internet es el uso del protocolo de comunicación llamado TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol).

Internet es una moderna herramienta para optimizar la comunicación con clientes.

Los elementos que lo integran son:

- ? Página Web
- ? Sitio Web
- ? Portal
- ? Hospedaje Web
- ? Correo electrónico
- ? Red
- ? Buscador o motor de búsqueda

A continuación se explica cada uno de ellos:

### *Página Web*

Una página de Internet o página Web es un documento electrónico que contiene información específica de un tema en particular y que es almacenado en algún sistema de cómputo que se encuentre conectado a la red mundial de información denominada Internet, de tal forma que este documento pueda ser consultado por cualquier persona que se conecte a esta red mundial de comunicación y que cuente con los permisos apropiados para hacerlo.

Una página Web es la unidad básica del World Wide Web.

Una página Web tiene la característica peculiar de que el texto se combina con imágenes para hacer que el documento sea dinámico y permita que se puedan ejecutar diferentes acciones, una tras otra, a través de la selección de texto remarcado o de las imágenes, acción que nos puede conducir a otra sección dentro del documento, abrir otra página Web, iniciar un mensaje de correo electrónico o transportarnos a otro Sitio Web totalmente distinto a través de sus hipervínculos.

Estos documentos pueden ser elaborados por instituciones educativas, empresas, o cualquier otro tipo de asociación, y por las propias personas en lo individual.

### *Sitio Web*

Es un conjunto de archivos electrónicos y páginas Web referentes a un tema en particular, que incluye una página inicial de bienvenida, generalmente denominada Home Page, con un nombre de dominio y dirección en Internet específicos.

Los sitios Web son empleados por las empresas, instituciones educativas, organizaciones e individuos para comunicarse con el mundo entero. En el caso

particular de las empresas, este mensaje tiene que ver con la oferta de sus bienes y servicios a través de Internet, y en general para hacer más eficientes las funciones de la mercadotecnia.

Los Sitios Web no necesariamente deben localizarse en un sistema de cómputo de su propia empresa. Los documentos que integran el Sitio Web pueden ubicarse en un equipo en otra localidad, inclusive en otro país. El único requisito es que el equipo en el que residan los documentos esté conectado a la red mundial de Internet. Este equipo de cómputo o Servidor Web, como se le denomina técnicamente, puede contener más de un sitio Web y atender concurrentemente a los visitantes de cada uno de los diferentes sitios.

Al igual que los edificios, oficinas y casas, los Sitios Web requieren de una dirección particular para que los usuarios puedan acceder a la información contenida en ellos. Estas direcciones, o URLs (por sus siglas en inglés Uniform Resource Locator), aparecen cotidianamente en todos los medios de comunicación como son prensa escrita, radio, televisión, revistas, publicaciones técnicas y en el propio Internet a través de los motores de búsqueda (por su denominación en inglés Search Engines). Los nombres de estos sitios Web obedecen a un sistema mundial de nomenclatura y están regidos por el ICANN (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers).

Los Sitios Web pueden ser de diversos géneros, destacando los sitios de negocios, servicio, comercio electrónico en línea, imagen corporativa, entretenimiento y sitios informativos.

### *Portal*

Portal es un término, sinónimo de puente, para referirse a un Sitio Web que sirve o pretende servir como un sitio principal de partida para las personas que se conectan al World Wide Web. Son sitios que los usuarios tienden a visitar como

sitios ancla. Los portales tienen gran reconocimiento en Internet por el poder de influencia que tienen sobre grandes comunidades.

La idea es emplear estos portales para localizar la información y los sitios que nos interesan y de ahí comenzar nuestra actividad en Internet. Un Sitio Web no alcanza el rango de portal sólo por tratarse de un sitio robusto o por contener información relevante. Un portal es más bien una plataforma de despegue para la navegación en el Web.

### *Hospedaje Web*

Es el servicio de almacenamiento, acceso y mantenimiento de los archivos que integran un Sitio Web. Más importante que el espacio en disco provisto para estos archivos, es el acceso rápido al Internet lo que adquiere mayor relevancia. Una empresa que pretenda hospedar su Sitio Web en sus propias instalaciones, requerirá invertir una fuerte cantidad en recursos de equipos, sistemas y medios de comunicación, que son generalmente caros.

Cuando un Sitio Web llega a ser muy robusto, es muy probable que el servidor Web en el que se encuentren instalados los archivos electrónicos que lo integran, sea dedicado única y exclusivamente a atender a este sitio. Este servicio se conoce como Hospedaje Web dedicado. En este caso, el equipo de cómputo que funciona como servidor Web y puede ser propiedad de la empresa que publica el Sitio Web o del propio proveedor de Internet.

### *Correo electrónico*

El correo electrónico (correo-e, electronic mail) es el intercambio de mensajes almacenados en computadora por medio de las telecomunicaciones. Los mensajes de correo electrónico se codifican por lo general en formato de texto ASCII (American Standard Code for Information Interchange). Sin embargo, se pueden también enviar archivos en otros formatos, tales como imágenes gráficas y archivos de sonidos, los cuales son transferidos como archivos anexos en formato binario. El correo electrónico representa una de las primeras aplicaciones del

Internet y sigue siendo la de mayor uso. Un alto porcentaje del tráfico total en el Internet se debe al correo electrónico.

El correo puede ser enviado tanto a individuos en lo particular como a listas de distribución. Algunas listas de correo permiten a uno subscribirse con tan sólo enviar una solicitud a su administrador. Una lista de correo que se administra automáticamente se le nombra servidor de listas.

### *Red*

La red en términos de tecnologías de información, es una serie de puntos o nodos interconectados por algún medio físico de comunicación. Las redes pueden interconectarse con otras redes y contener sub-redes.

### *Búsqueda o motor de búsqueda*

Es un conjunto de programas coordinados que se encargan de visitar cada uno de los sitios que integran el Web, empleando los propios hipervínculos contenidos en las páginas Web para buscar y leer otros sitios, crear un enorme índice de todas las páginas que han sido leídas y registradas, llamado comúnmente catálogo, y mantener una copia actualizada de toda esta información, para luego presentar direcciones en Internet como resultado de las peticiones de búsqueda solicitadas por las personas que usan estos servicios de localización de páginas.

### *Virus*

Un virus es un bloque de código de programación, generalmente disfrazado como un documento, que causa un efecto inesperado y por lo general indeseable al estar presente en un sistema de cómputo. Un virus se diseña con frecuencia para que se propague en forma automática hacia otros usuarios de cómputo. Los virus pueden ser transmitidos a través de documentos anexos en correo electrónico, como transferencias directas al bajar archivos de Internet, o al estar presentes en un disquete o un CD.

## **1.2. Aspectos metodológicos a tener en cuenta a la hora de tener en Internet un portal.**

Internet ha venido madurando año tras año. A través de la experiencia acumulada de estos cinco últimos años, la comunidad empresarial en nuestro país ha comprendido finalmente que para tener éxito en Internet, es necesario tener un programa de marketing, que nos permita adoptar estrategias más eficaces y poder tener éxito. Poco a poco los sitios sencillos, aquellos diseñados para tener presencia únicamente, comienzan a desaparecer, dando lugar a sitios de negocios mucho más robustos, de mayor calidad y con un mejor contenido.

Para que una empresa tenga un portal en Internet es necesario que tenga en cuenta los siete aspectos más relevantes de un programa de marketing por Internet, que deben recibir toda nuestra atención, y nuestras recomendaciones para mejorar en cada uno de estos conceptos.

Presencia en Internet a través de un portal

Es necesario tener en cuenta un conjunto de aspectos que son importantes:

1. La empresa disponga de un dominio ([www.miempresa.com](http://www.miempresa.com)).
2. Diseño y Contenido del Portal orientado al cliente
3. Hospedar el Portal en un Servidor Web para que sea visible en Internet
4. Registrar cuentas de correo personalizadas ([ventas@miempresa.com](mailto:ventas@miempresa.com))
5. Administración del Portal a través de un Sistema de Administración de Contenidos
6. Promoción del Portal
7. Consultar estadísticas del Portal.

A continuación se explica brevemente cada uno de estos aspectos:

## 1. La empresa disponga de un dominio

Para que la empresa disponga de un dominio, UD puede consultar en los anexos 1.9 y observar los aspectos teóricos necesarios relacionados con este tema y la importancia para la empresa.

## 2. Diseño y Contenido del Portal orientado al cliente

Aún cuando el diseño gráfico de un Portal es el que se lleva por lo general los aplausos, los especialistas en marketing en Internet saben perfectamente que el éxito de un Portal, y por ende el de su programa de marketing, depende fundamentalmente del contenido. El contenido de su Portal debe ser definido pensando en sus clientes y debe satisfacer plenamente sus necesidades de información.

Se trata de publicar además de información comercial y técnica acerca de sus productos o servicios, ofrecer otras informaciones de cómo usar, optimizar, instalar, aplicar, reparar y/o mantener su línea de productos, qué hacer y a quién acudir en caso de problemas, orientar en cómo seleccionar productos, ofrecer consejos y sugerencias, entre otros temas. Si además de informar, puede usted ofrecer algún servicio, tenga la seguridad de que su sitio será ampliamente recomendado.

Actualmente, Internet está cambiando la forma de trabajo, es posible que también cambien las estructuras de trabajo, y no se sorprenda si dentro de muy poco se integra a su empresa un Gerente de Contenido (Especialista de Información) dentro de su organización web. Muchos sitios funcionan todavía en base a pequeños equipos de trabajo, pero los portales que son más grandes y robustos son el producto del esfuerzo conjunto de grandes grupos de trabajo, coordinados por un Gerente de Contenido y soportados por software especializado en administración de contenido (content management).

Hoy en día, los Sitios Web abarcan gran parte de las funciones de una empresa (ventas, marketing, logística, servicio a clientes, compras, comunicación, recursos

humanos, entre otros) y es prácticamente imposible administrar la operación de estos sitios sin un Gerente de Contenido.

El marketing en Internet es una variedad de la mercadotecnia que combina principios convencionales de marketing con las facilidades interactivas propias del Internet. El propósito es comercializar productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes. Los especialistas en mercadotecnia en Internet diseñan programas y campañas para atraer a clientes potenciales hacia el Sitio Web y convencerlos de registrar sus nombres o adquirir productos.

Se trata de un conjunto de operaciones coordinadas que contribuyen al desarrollo de las ventas de un producto o servicio a través de Internet. Se basa en conceptos tanto de tecnologías de información como de mercadotecnia.

El valor real de un Sitio Web o Portal está en su contenido. Por eso es recomendable dedicar mayor tiempo a enriquecer el contenido que se publica en la Web, que las imágenes, el color o la animación,

### 3. Hospedar el Portal para que sea visible en Internet

Esto significa hospedar todas las páginas Web que conforman el Portal. Las mismas pueden ser ubicadas en un servidor Web propio de la empresa, que contrate un enlace directo con el proveedor de servicios de Internet, o que pueden ser ubicadas en un servidor Web de la empresa proveedora de servicios Web.

Por lo general, estos proveedores brindan un paquete lo suficientemente profesional para que junto con el hospedaje Web, se puedan adquirir cuentas de correos personalizadas y otros accesos complementarios que permitirán darle mantenimiento al sitio con facilidad.

### 4. Registrar tus cuentas de correo personalizadas ([ventas@miempresa.com](mailto:ventas@miempresa.com))

En el diseño y desarrollo de un portal o sitio Web en Internet, se deben tener en cuenta con gran importancia, la personalización de las cuentas de correo, ya que como se van a intercambiar con diferentes áreas de trabajo, es recomendable que

los correos estén dirigidos a las áreas que le van a brindar directamente la atención a los clientes.

El cliente puede evaluar cuan efectiva es la comunicación existente en un sitio, a partir de cuan rápido recibe la respuesta a su inquietud. En el anexo 1.10 se encuentra descrito de forma breve como debe ser la comunicación con el cliente a través de las cuentas de correo.

En el mundo de los negocios 'en-línea' contestar un correo-e en un día podría considerarse como aceptable. Sin embargo, si usted tiene la capacidad de contestar durante la primera hora, sin duda impresionará a sus clientes potenciales y lo colocará en una posición de ventaja sustancial y por lo menos prestará atención a las ofertas promocionales de los servicios que se están promocionando.

#### 5. Administración del Portal a través de un Sistema de Administración de Contenidos.

Para tener éxito hoy en día en Internet, se necesita un sitio que se pueda actualizar con frecuencia, que promueva sus nuevos productos y servicios más recientes y que pueda reaccionar a la competencia rápida y eficientemente.

Es decir, se necesita un sitio que sea mantenido a través de un sistema de administración de contenido CMS (Content Management System). Un sistema de administración de contenido es una herramienta que permite a compañías o individuos crear y modificar el contenido de su página Web, con poco o nada de conocimiento técnico.

La mayoría de los sistemas de administración de contenido comparten algunas características básicas, las cuales son:

(1) la capacidad para corregir y publicar contenido a través de un navegador o una aplicación de cómputo,

(2) cambiar el diseño de las páginas usando plantillas y

### (3) proporcionar el acceso a usuarios múltiples

Los sitios que proveen información a partir de bases de datos, son ahora el estándar en el Internet, y los sistemas de administración de contenido utilizan este mismo principio. Las herramientas para manejo de contenido típicamente trabajan en conjunto con una base de datos que es utilizada para almacenar documentos, texto e imágenes. Con frecuencia existe también un motor de flujo de trabajo, algo que permite distribuir las páginas Web para revisión antes de su publicación.

El sistema de administración de contenido es en sí una interfase a una base de datos que permite a los usuarios autorizados editar y publicar nuevo contenido. Al igual que en otras estructuras dinámicas del Web, el diseño del sitio se separa del contenido, diseños que son almacenados en plantillas que pueden ser modificadas por los diseñadores a cargo del Sitio Web. Cuando se agrega más contenido, una nueva página Web es creada a partir de una plantilla, o en sitios enteramente dinámicos, la página es generada en tiempo real en el momento en que el usuario está visitando el sitio.

Usar un CMS elimina muchos de los pasos que son requeridos en ambientes de desarrollo convencionales. El personal responsable del Sitio Web, puede agregar contenido a un sitio sin tener que escribir una sola línea de código, así es que no hay ninguna necesidad de que un webmaster intervenga en la etapa de la publicación. El método que comúnmente se emplea para publicar las páginas, es muy familiar aun para los usuarios de Internet menos hábiles. Una interfase basada en formatos preestablecidos puede ser accesada a través de un navegador Web convencional, como el Internet Explorer o Netscape, para editar y publicar las páginas Web.

### 6. Promoción del Portal

No hay peor estrategia que publicar un Sitio Web y sentarse a esperar la llegada del correo electrónico. Hay que planificar una campaña de comunicación.

Existen muchas formas distintas de promocionar un portal o sitio Web en Internet y éstas pueden ser tan sencillos o complicados como te lo propongas.

Los anuncios clasificados gratuitos y los banners son estrategias que han perdido su eficacia últimamente. Ya no resulta rentable lanzar una campaña de banners por que la gente esta acostumbrada a ignorarlos. Lo mismo sucede con los clasificados gratuitos, las únicas personas que entran a esas páginas son quienes ponen los anuncios.

Una buena estrategia es el intercambio de links con sitios web enfocados al mismo mercado meta pero que no sean competencia directa. Esto cumple 2 funciones:

1. visitas directas desde esos sitios Web
2. aumentar tu popularidad de links en los buscadores, logrando con esto una mejor posición entre los resultados.

Otra estrategia efectiva pero subestimada es el uso de la firma digital en todas tus comunicaciones electrónicas, principalmente en todos los correos electrónicos que envíes. También debes usar la firma electrónica al pie de página al participar en foros temáticos.

La firma electrónica son unas cuantas líneas de texto al final de cada correo-e, o aportación en los foros, en la que describes brevemente tu negocio o promoción y provees un link para que los interesados puedan acceder a más información en tu sitio Web.

## 7. Estadísticas del Portal

Es importante para un sitio Web o un portal poder contar con información externa procedente de las visitas que se haga, de esta manera, saber cuáles son los días de la semana de mayor tráfico, la hora preferida de acceso, cuál es la página más vista, de dónde provienen nuestros visitantes, etc.

Algunas herramientas complementarias para estadísticas:

1. Contadores
2. Analizador de los archivos LOGS
3. Cookies

Los contadores externos son usualmente un poco de código HTML y/o Javascript que se coloca en cualquier parte de nuestro documento principal (o el que queremos auditar) y que realiza el proceso por nosotros.

Su limitación más grande es que sólo contamos los hits a un documento determinado y no de todas las páginas, ni tampoco sabemos las páginas que el mismo visitante accede ni el tiempo que permanece en nuestro sitio.

El Analizador de los Archivos LOG (LOG Analyzers):

Fue la primera herramienta de análisis de tráfico, pero no tan conocida ni fuerte como los contadores. Se trata de un software que examina los archivos Log, unos ficheros que contienen información sobre las solicitudes de información realizadas al servidor, que se generan a modo de historial de todas las comunicaciones efectuadas por el servidor Web. Con los datos extraídos del Log de visitas, compone unas estadísticas que ofrecen información variada.

Este tipo de estadísticas requieren la instalación de un software en el servidor, lo que en ocasiones implica un costo. Los proveedores del servicio de hospedaje Web ya disponen de un Log Analyzer incluido en el paquete básico, para aquellos portales que deseen hacer un análisis eficiente de su trabajo.

Los Cookies permiten una enorme cantidad de acciones, como personalizar el sitio, identificar al visitante, activar un modo de seguridad, llevar el control del carrito de compras en una tienda virtual, etc. Se pueden crear mediante Javascript o ASP.

## Importancia de las estadísticas

Si se publica una oferta o promoción de servicios o productos; o una serie de artículos sobre un tema específico, se puede saber el nivel de impacto; si se tiene una campaña de comunicación mediante banners o correo-e, se puede saber el nivel de penetración y las horas de mayor afluencia, para saber el mejor momento de lanzarla; además, se pueden programar cambios o actualizaciones en las horas o días de menor afluencia, etc.

Nos permite conocer el perfil predominante entre nuestros usuarios, y así de esta manera debemos adecuar nuestros diseños y contenidos, para que satisfaga las expectativas de la mayoría de los usuarios que nos visitan.

### ***1.3. Portales Internacionales de las Telecomunicaciones.***

El análisis de los principales portales relacionados con las comunicaciones, sirvió como punto de partida, para el desarrollo de este proyecto, ya que permitió hacer un estudio de la estructura de los contenidos que se brindaban en cada uno, los servicios que se solicitaban, nos permitió obtener modelos de plantillas para aplicación Web, con posibilidades de incluir secciones relacionadas con novedades, nuevos servicios, ofertas promocionales, rebajas de productos, accesos directos, etc.

## **Capítulo 2 - Breve descripción de la Empresa**

### ***La Cartera de negocios de ETECSA es:***

- Servicio telefónico básico, nacional e internacional.
- Servicio de conducción de señales, nacional e internacional.
- Servicio de transmisión de datos, nacional e internacional.
- Servicio de cabinas y estaciones telefónicas públicas.
- Servicio de telecomunicaciones de valor agregado.
- Servicio de radiocomunicación móvil troncalizada.
- Servicio de telex, nacional e internacional
- Servicio celular de telecomunicaciones móviles terrestres
- Servicio telefonía virtual.
- Servicio de acceso a Internet.
- Servicio de provisión de aplicaciones en entorno Internet.

Esta empresa tiene una alta responsabilidad en el desarrollo socio-económico del país y en especial, en la informatización de la sociedad, garantizando una efectiva conectividad.

Como organización que presta servicios, centra su actividad en la calidad de los Recursos Humanos sobre la base de la gestión integral de estos y se organiza en una estructura conformada por Unidades de Negocios que facilita la orientación de sus colaboradores a la satisfacción de las necesidades del mercado, dando soluciones creativas a los problemas mediante la utilización de una tecnología de avanzada y el compromiso con la calidad total, acorde a los valores y principios de nuestra sociedad, que se ponen de manifiesto en su visión y misión empresarial.

### ***Los Resultados obtenidos por la empresa desde su creación:***

- Freno del deterioro de la telefonía y rescate de la disciplina tecnológica.
- Existencia de un plan de expansión y modernización tecnológica.
- Notable incremento de las líneas en servicio.

- Incremento considerable de la digitalización.
- Introducción de nuevos servicios de telecomunicaciones.
- Perfeccionamiento de la organización empresarial.

ETECSA se ha caracterizado por llevar la prestación de modernos servicios de beneficio popular, tanto a las ciudades como a las zonas rurales de difícil acceso, respetando la naturaleza y la ecología en sus procesos inversionistas.

ETECSA quedó inscrita en el registro de Asociaciones Económicas de la Cámara de Comercio de Cuba, el 4 de julio de 1994, con tomo II, folio 043-047 del libro de empresas mixtas, con domicilio legal en Egido no. 610 e/ Gloria y Apodaca, Habana Vieja, Ciudad de La Habana, Cuba.

***La Misión es:***

Proporcionar a nuestros clientes servicios de excelencias que garanticen la satisfacción de sus necesidades en materia de telecomunicaciones.

***La Visión es:***

Ser una empresa de avanzada, competitiva, de clase internacional y en constante transformación en función del servicio a los clientes y del desarrollo socio – económico del país.

Su desempeño, manifiesta la profesionalidad de sus recursos humanos en un clima de confianza y empatía.

Su cultura corporativa está sustentada en un sistema de valores que tiene como pilares los siguientes:

- ? Confianza.
- ? Compromiso con la organización.
- ? Comprensión.
- ? Espíritu de equipo triunfador.
- ? Integridad moral.

Estos valores fundamentales garantizan su orientación hacia la atención y satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes. La modernidad y flexibilidad de la estructura organizacional, la utilización de sistemas modernos de dirección, el uso de tecnologías de avanzada, la gestión del conocimiento y el compromiso con la calidad total sustentan la visión. Tiene como orgullo ser el soporte de la informatización del país, propiciando el desarrollo de la cultura, la ciencia, la educación y el de la población en general en concordancia con los principios de la sociedad cubana.

### **2.1. Estructura Organizacional de la Empresa**

En estos momentos nos encontramos en un Proceso de Transformación de la Estructura Organizativa de la Empresa, evolucionando a una organización conformada por Unidades de Negocios que proporcionará las ventajas siguientes:

- Ser una empresa moderna, ágil, flexible y orientada a la creación de valor, que permita ser líder, competitiva y de clase mundial.
- Orientada fundamentalmente hacia la atención y satisfacción eficiente de las necesidades y expectativas de nuestros clientes.
- Desarrollar rápidamente nuevas oportunidades de negocio orientadas a mercados emergentes y segmentos atractivos.
- Elevar el compromiso, la confianza y la comprensión de las personas.
- Acelerar la introducción de nuevas tecnologías y servicios.
- Elevar la imagen de la Empresa.
- Prepararnos para trabajar en un ambiente competitivo.
- Desarrollar la Informatización como soporte de la eficiencia, del incremento de la comunicación interna y de la creación de conocimientos colectivos.
- Enfrentar las turbulencias del mercado de tráfico internacional.

Enfocar una Cultura de alta confianza y alto de desempeño con sus valores y propósitos esenciales.

Mediante el siguiente esquema organizacional se puede ver la Estructura de nuestra Empresa, conformada por un grupo de direcciones que se encuentran en el nivel corporativo y otro grupo de Unidades de Negocios y Gerencias Territoriales (Filiales) en las provincias, que forman parte del Nivel Operativo de la Empresa. Ver en los Anexos, Fig. 1.1. Estructura de la Empresa

## **2.2. Nivel Operativo de la Empresa**

En el nivel Operativo de la Empresa se encuentran las Unidades de Negocios y gerencias territoriales en cada una de las Provincias.

La Unidad de Negocios Clientes, es la responsable del proyecto de Mejora de Atención al Cliente. Tiene su sede en el Centro de Negocios de Miramar, ubicado en Ave 5ta entre 76 y 78, Miramar, Playa, Ciudad de La Habana, Cuba.

*Tiene como misión:*

Garantizar el punto de contacto del cliente externo con la Empresa, mediante una gestión eficiente en la prestación de los servicios, la atención a los requerimientos de los clientes, la satisfacción de sus necesidades con prontitud y excelencia.

*Tiene dentro de la visión:*

Ser una organización competitiva y de avanzada, de clase internacional y constante transformación, basada en una estrategia de orientación al mercado, para brindar servicios de excelencia a nuestros clientes.

La CARTERA DE SERVICIOS es amplia y la conforman:

1. Telefonía básica (fija)
2. Servicios suplementarios
3. Servicios de valor agregado

4. Otros servicios.
5. Venta de pizarras telefónicas.
6. Red de venta de productos y servicios.
7. Facilidades de Pagos
8. Asistencia Técnica.
9. Información y Gestión Comercial.
10. Servicios en ferias y eventos

La Unidad de Negocios tiene la siguiente estructura organizativa:

- ? Ocho Gerencias de trabajo, las cuales se mencionan a continuación:  
Marketing, Ventas, Grandes Clientes, Atención Directa, Atención Telefónica, Planeamiento e Inversiones, Asistencia Técnica, y Economía
- ? Grupos de trabajo: Gestión de la Información
- ? Subgerencias: Control de la Calidad y Procedimientos, Servicios
- ? Asesores: Subordinados directos del director

Ver en los Anexos, Fig. 1.2. Diagrama de Estructura de la Unidad de Negocios.

La gerencia de Ventas dentro de la unidad de Negocios es la responsable de llevar a cabo y mantener el proyecto del portal de ETECSA, ya que es la responsable de establecer un conjunto de políticas, regulaciones y normas, relacionadas con las ventas y las características de productos y servicios al sector negocios y al sector residencial. La gerencia de Ventas tiene como misión elaborar, controlar y consolidar el plan de ventas de los diferentes segmentos, de acuerdo a los objetivos fijados por marketing definiendo las acciones comerciales requeridas que permitan su cumplimiento.

Ver en los Anexos Fig. 1.3. Estructura de la Gerencia

### Capítulo 3- Propuesta de solución del Proyecto Web Portal de ETECSA

ETECSA disponía de un sitio Web pequeño en Internet, ubicado en la dirección [www.eteCSA.cu](http://www.eteCSA.cu), pero el mismo no se podía actualizar, desde el punto de vista técnico; todas las páginas eran estáticas, Ver Anexos, Fig. 1.4. La información publicada en el mismo estaba obsoleta, lo cual transmitía información desactualizada a los clientes que accedían al mismo.

Se planteó dentro del proyecto de Mejora Atención al Cliente, rediseñar el sitio Web, con una imagen para los clientes de la Empresa y se le dio la tarea a la Gerencia de Ventas.

A partir de los aspectos metodológicos que se explicaron en el capítulo 1, y por la experiencia de cinco años de trabajo en el tema de Internet, el desarrollo de sitios Web, portales, aplicaciones Web y por la envergadura del proyecto, se realizó un plan de marketing que incluía varias acciones de trabajo:

1. Aclarar la misión y visión del Portal, haciendo un balance entre las necesidades de la organización que lo impulsa y las necesidades de sus audiencias.
2. Revisar la propiedad del dominio [www.eteCSA.cu](http://www.eteCSA.cu)
3. Recuperar toda la información de la Empresa de interés para el cliente
4. Definir qué contenidos van a estar en el portal
5. Estructurar toda la información relacionada con el contenido definido
6. Estudiar los portales de comunicaciones en el ámbito nacional e internacional
7. Presentar propuesta de diseño para el Home Page del portal de ETECSA
8. Presentar propuestas de plantillas Web para las páginas que integrarían el portal
9. Presentar propuestas de plantillas Web para las diferentes secciones que se incluirían en el portal, relacionadas con Novedades, Sabías que,

10. Presentar propuestas de plantillas Web para las diferentes ofertas promocionales que se incluirían en el portal
11. Presentar propuestas de plantillas Web para los banners publicitarios relacionados con los servicios y/o productos de la empresa que se incluirían en el portal
12. Presentar propuestas de plantillas Web para toda la información corporativa e institucional de la Empresa que se incluirían en el portal
13. Definir el esquema de navegación del Sitio
14. Conformar un grupo Web, donde participará una representación de cada unidad de negocio o dirección perteneciente a la empresa
15. Evaluar con todo el equipo Web las propuestas elaboradas relacionadas con la primera versión del nuevo diseño
16. Presentar a la gerencia de marketing la nueva propuesta y el esquema de navegación para su aprobación
17. Presentar a la dirección ejecutiva de la Unidad de Negocios Clientes la nueva propuesta de diseño para el portal para su aprobación
18. Presentación al presidente de la Empresa de Telecomunicaciones la nueva propuesta del portal de ETECSA para su aprobación
19. Entregar al equipo de desarrollo Web, la propuesta de diseño, y esquema de navegación para su implementación
20. Entregar al equipo de desarrollo Web, los requerimientos técnicos para la implementación del Sistema de Administración de Contenidos
21. Requerimientos técnicos generales para la aplicaciones Web
22. Diseño de la Base de Datos del portal de ETECSA
23. Prueba técnica y ajustes de la aplicación Web, con la inserción de todos los datos en un servidor Web de la Unidad de Negocios por un periodo de Prueba 3 meses
24. Publicación del Portal en el Servidor Web, INFOCOM-ENET proveedor de servicios de Internet
25. Configuración de los permisos para la actualización por HTTP del sistema de administración de contenidos

26. Configuración del servidor de FTP para la actualización de las nuevas páginas o actualizaciones que se realicen al portal
27. Configuración de las Estadísticas del Portal, herramienta que permite evaluar la usabilidad del mismo.
28. Promocionar el Portal a partir de su publicación
29. Evaluación Mensual de las Estadísticas del Portal, generando un reporte mensual con los parámetros de calidad a medir.

A continuación se explica brevemente las tareas relacionadas con cada una de las acciones.

1. Aclarar la misión y visión del Portal, haciendo un balance entre las necesidades de la organización que lo impulsa y las necesidades de sus audiencias.

La misión del Portal: está en correspondencia con la misión de la Unidad de Negocios Clientes.

La visión del Portal: está en correspondencia con la visión de la Unidad de Negocios Clientes.

2. La documentación original relacionada con la propiedad del dominio de [www.etecsa.cu](http://www.etecsa.cu) se muestra en el anexo.

3. Recuperar toda la información de la Empresa de interés para el cliente .

Para ejecutar esta acción se realizaron reuniones con grupos de expertos de cada una de las áreas que involucraban el proyecto, se entrevistaron a los especialistas principales de cada una de las gerencias, para ver el volumen de información que se disponía. También se consultaron los manuales comerciales que se disponían de la Empresa, donde se explicaban cada uno de los servicios, productos y operaciones comerciales que se realizan en la Empresa.

4. Definir qué contenidos van a estar en el portal.

De todo el volumen de información de la empresa, se seleccionó los contenidos relacionados con los servicios que brinda la empresa (con los detalles de la descripción del servicio, las tarifas, y dónde se pueden

solicitar), los productos (con la descripción del productos, la marca, el modelo, el precio, el precio en oferta). También se seleccionó como contenidos importantes toda la información relacionada con los puntos de contactos con los clientes, como las oficinas comerciales, centros multiservicios, telepuntos, minipuntos. Otros contenidos de interés para mostrar, se relacionan con la información corporativa de la Empresa, los puntos de contactos con las diferentes unidades de negocios y áreas de la Empresa. Otros aspectos de interés se relacionan con accesos directos a otros sitios y portales que forman parte de la Empresa.

#### 5. Estructurar toda la información.

Una vez definidos todos los contenidos, es necesario estructurar esos contenidos para lograr una mayor utilidad del mismo.

En este sentido se realizaron los siguientes pasos:

- ? Definir un esquema de organización, etiquetado y navegación dentro de todo el sistema de información para el Portal
- ? Definir el diseño de estructura de cada espacio de información

A partir de los contenidos seleccionados, se estructuraron los mismos obteniéndose 4 canales temáticos con toda la información de la Empresa de interés para el cliente (Servicios, Productos, Atención a Clientes, Corporativa)

En el Canal de Servicios: se muestran todas las categorías de los servicios que brinda la Empresa, con una descripción del servicio, las tarifas y donde lo puede solicitar, con accesos a las informaciones de la Oficinas Comerciales.

El Canal de Productos: muestra todos los productos de la Empresa agrupados por categorías, con una descripción del producto, la marca, el modelo y el precio oficial, si el producto está en oferta se muestra el precio de la oferta, con su imagen asociada.

El canal de Atención a Clientes: Están ubicadas las oficinas comerciales, con sus direcciones, números telefónicos, direcciones electrónicas e información relacionadas con las gestiones que se pueden realizar en las mismas, cuáles se pueden tramitar vía telefónica y cuáles no. También se muestran los Centros de multiservicios, con sus direcciones postales, los minipuntos y los telepuntos.

En todos los casos se mencionan cuales son puntos de ventas de la Empresa.

El canal Corporativo, que muestra toda la información institucional de la Empresa, con su misión, visión, estructura organizacional, cartera de productos y los logros obtenidos en las comunicaciones desde la creación de la Empresa, con una breve reseña histórica.

6. Estudiar los portales de comunicaciones en el ámbito nacional e internacional.

Se tomaron como referencia los portales relacionados con el tema de las comunicaciones para hacer un estudio del comportamiento de ambos, en cuanto a las informaciones que brindaban, los servicios, los productos, las posibilidades de contactos, entre otras secciones de interés. Este estudio sirvió también para poder estructurar la información y estudiar los diseños visuales desde el punto de vista de las aplicaciones Web, para estar actualizados con respecto a las nuevas tecnologías.

Se analizó también el portal de Cubacel, que aunque se dedicaba solo a la telefonía móvil, muestra información relacionada con los servicios, productos. Se tomó como patrón desde el punto de vista de portal nacional.

7. Presentar propuesta de diseño para el Home Page del portal de ETECSA  
Con las acciones anteriores ya se podía presentar una propuesta de diseño para el Home Page del Portal.

Presentar propuestas de estructura de plantillas Web para las páginas que integrarían el portal.

8. Presentar propuestas de estructura de plantillas Web para las diferentes secciones que se incluirían en el portal, relacionadas con Novedades, Sabías que.
9. Presentar propuestas de estructura de plantillas Web para las diferentes ofertas promocionales que se incluirían en el portal.
10. Presentar propuestas de estructura de plantillas Web para los banners publicitarios relacionados con los servicios y/o productos de la empresa.
11. Presentar propuestas de plantillas Web para toda la información corporativa e institucional de la Empresa que se incluirían en el portal.
12. Definir el esquema de navegación del Sitio,
13. Conformar un grupo Web, donde participará una representación de cada unidad de negocio o dirección perteneciente a la empresa.  
Se conformó un grupo Web, que lo integraría un representante de cada Unidad de Negocios y Direcciones del Nivel Corporativo, para que facilitara toda la información relacionada con los contenidos solicitados y en el formato establecido para la entrega de la misma.
14. Evaluar con todo el equipo Web las propuestas elaboradas relacionadas con la primera versión del nuevo diseño.  
Se analizó y discutió con todo el grupo Web, las propuestas elaboradas relacionadas con la versión, y se aprobó, con algunas modificaciones y sugerencias que se le realizaron relacionados con la imagen gráfica, detalles sencillos que fueron recomendados.

Las acciones 16, 17 y 18 relacionadas con las presentaciones que se realizaron a la gerencia de marketing, la dirección ejecutiva de la Unidad de Negocios de Clientes y a la Dirección Ejecutiva de la Empresa se realizaron con éxito. Se seleccionó dentro de 4 variantes de diseño gráfico, el mejor diseño que se llevó el mayor número de votos, se anexa en la Fig. 1.5.

Las acciones relacionadas con:

19. Entregar al equipo de desarrollo Web, la propuesta de diseño, y esquema de navegación para su implementación
20. Entregar al equipo de desarrollo Web, los requerimientos técnicos para la implementación del Sistema de Administración de Contenidos
21. Requerimientos técnicos generales para la aplicaciones Web
22. Diseño de la Base de Datos del portal de ETECSA

Todo esto permitió un intercambio con el equipo de desarrollo Web, y una retroalimentación con las propuestas realizadas para lograr un mejor producto para el portal de ETECSA.

En la etapa final del proyecto se realizaron las acciones:

23. Prueba técnica y ajustes de la aplicación Web, con la inserción de todos los datos en un servidor de la Unidad de Negocios, por un periodo de prueba de 3 meses.  
Esto permitió validar la aplicación web y ajustar los detalles finales antes de publicarlo oficialmente en Internet.
24. Publicación del Portal en el Servidor Web, INFOCOM-ENET proveedor de servicios de Internet. Se publicaron todas las páginas Web que conformaban el portal y se configuró la Base de datos ETECSA, con toda la información almacenada en la misma.
25. Configuración de los permisos para la actualización por HTTP del sistema de administración de contenidos. Por ajustes de seguridad informática y protección de los datos que se almacenan en la Base de Datos se configuran los permisos de accesos a las páginas de administración de los contenidos. Se crean usuarios y contraseñas para este acceso, y son personalizados para esta aplicación.
26. Configuración del servidor de FTP para la actualización de las nuevas páginas o actualizaciones que se realicen al portal. Por ajustes de seguridad informática y protección de los datos se configuran los permisos para acceder a las páginas que conforman el portal y poder establecer un

mantenimiento adecuado del mismo. Se crean usuarios y contraseñas para este acceso, y son personalizados para esta aplicación.

27. Configuración de las Estadísticas del Portal, herramienta que permite evaluar la usabilidad del mismo. Esta acción es un servicio que brinda el proveedor de servicio de Internet INFOCOM- ENET y se debe configurar de forma adecuada por parte de los administradores, para poder acceder a los LOG que se generan y ser analizados por la aplicación WEBTRENDS. Este servicio se puede consultar a través de la siguiente dirección <http://estadisticas.enet.cu>

28. Promocionar el Portal a partir de su publicación. A partir de la nueva publicación del portal en Internet, se realizaron un conjunto de acciones entre las que se pueden destacar:

- ? se activaron los enlaces dentro del portal [www.cubasi.cu](http://www.cubasi.cu) al portal de ETECSA,
- ? se activaron los enlaces en la Intranet corporativa hacia el portal.
- ? se confeccionó una publicidad del portal para la Revista en Línea que edita bimensualmente la Empresa
- ? Todos los sueltos de publicidad elaborados con los nuevos servicios tienen incluidos la dirección Web, [www.etecsa.cu](http://www.etecsa.cu)
- ? Las tarjetas de presentación de todos los especialistas de la Empresa, tienen la dirección Web [www.etecsa.cu](http://www.etecsa.cu)
- ? Se elaboraron PAD con la imagen corporativa de ETECSA y la dirección Web.

29. Evaluación Mensual de las Estadísticas del Portal, generando un reporte mensual con los parámetros de calidad a medir. Se elabora un reporte que se anexa en la Fig. 1.7 Con los Indicadores o parámetros de calidad más representativos del portal, con los servicios más visitados, las regiones más activas, entre otros datos. Y se elabora otro reporte más detallado de los servicios más visitados y las trayectorias más frecuentes a través de la página de comienzo del portal, que se muestran en la Fig. 1.8.

El portal se encuentra publicado desde febrero del 2004, y se puede observar el comportamiento que el mismo ha mantenido durante este primer año de publicación en Internet, a través de las estadísticas anuales. Las cifras hablan por sí solas, pero aun queda mucho trabajo por hacer, nos encontramos en la primera etapa de trabajo.

Con esta versión se logra una mayor interactividad con los clientes a través de las cuentas de correos que se crearon personalizadas, para dar una atención directa a los clientes.

Las cuentas de correos se crearon personalizadas para cada área de la Empresa y se estructuraron de la siguiente forma:

- ? Atención Clientes- Unidad de negocios Clientes
- ? Cubacel – Unidad de Negocios de Cubacel
- ? Cubadata- Unidad de Negocios de Transmisión de datos
- ? Páginas Amarillas- Publicidad en el Directorio Telefónico de ETECSA
- ? Enet – Unidad de Negocios de Internet de ETECSA
- ? Ferias y Eventos- Unidad de Negocios Clientes para la solicitud de contratación en Ferias y Eventos
- ? Oficinas Comerciales de Cubacel
- ? Pizarras telefónicas- Ventas de Pizarras, Unidad de Negocios Clientes
- ? Servicios Internacionales- Unidad de Negocios Internacionales
- ? Grandes Clientes – Gerencia de Grandes Clientes, Unidad de Negocios Clientes

También se crearon otras secciones a través de las cuales los usuarios se podían comunicar con el Portal y hacernos llegar sus sugerencias, quejas, reportar interrupciones.

En el portal se planificó un espacio para la suscripción gratuita de un boletín de negocios, mediante el cual se le podía hacer llegar a todos los usuarios suscritos las novedades, ofertas promocionales y otras informaciones de interés, esta tarea se encuentra en la etapa de implementación, sin embargo es importante destacar que se encuentran suscritos al mismo un total de 1500 usuarios.

También se incluyó una sección para que los usuarios se registraran, rellendo un formulario con los datos de los mismos y darle la posibilidad de brindarle servicios sin tener que llenar sus datos, estos servicios aun no están disponibles, pero se pueden citar por ejemplo, la reserva de productos, entregas rápidas a domicilio o a empresas, que están implementadas en esta versión, pero no se encuentran activadas porque es necesario organizar un canal de distribución para este tipo de servicio. Los datos de la Base de Datos que hay un total de 3000 usuarios registrados en el portal. Lo cual representa un dato significativo y al cual hay que dedicarle atención, para trazar nuevas estrategias de marketing.

Todo este plan de acciones desarrollado para llevar a cabo el relanzamiento del producto [www.etecsa.cu](http://www.etecsa.cu) en la Web, está en correspondencia desde el inicio con los intereses comerciales de la Empresa, orientado a la satisfacción de las necesidades de los clientes, que solicitan información de los servicios que brinda la Empresa y están relacionados con: en que consiste el servicio, la tarifa del servicio, y donde solicitarlo. También dentro de las necesidades y deseos de los clientes está en obtener información actualizada relacionada con los nuevos productos que comercializa la Empresa en cualquiera de los segmentos del mercado que la misma tiene establecido. Las gestiones de quejas y sugerencias relacionadas con algún servicio, es otra de las facilidades que se brindan y que constituyen un interés de la dirección comercial, como un mecanismo alternativo de retroalimentación con los clientes.

Se exponen dentro de las acciones algunas de carácter técnico, por su importancia desde el punto de vista de la seguridad y protección de las informaciones que se publican, ya que se tiene una base de datos de usuarios que se suscriben al boletín y otras que se registran en el portal, y esos datos son de uso solo para la empresa.

## **Conclusiones**

1. Se logró una nueva imagen del portal de ETECSA en Internet, con facilidades para la actualización de la información y con posibilidades adicionales para mejorar la atención a los clientes externos de la Empresa.
2. La nueva imagen del portal se encuentra a la altura de los portales de las telecomunicaciones a nivel internacional. Mediante la misma se promocionan los productos y servicios de la empresa. Esta nueva aplicación nos permite comunicarnos con clientes potenciales y darle una atención rápida y eficiente.
3. Se cuenta con un sistema de administración de contenidos que constituye una herramienta de alto valor para el mantenimiento y actualización de todos los contenidos del portal.
4. El estudio mensual de las estadísticas del portal nos permite trazar nuevos planes de marketing para poder reevaluar el producto y establecer nuevas vías de comunicación, con el objetivo de lograr una mayor interactividad en el portal y darle mayor valor añadido al mismo.

## Recomendaciones

Se recomienda para esta etapa establecer nuevas estrategias de marketing, enfocadas a darle valores añadidos al portal, entre las que se destaca:

- ? Generar tráfico calificado a tu sitio Web,
- ? Rentabilizar ese tráfico usando la mejor herramienta de marketing en Internet, el posicionamiento en los motores de búsquedas
- ? Mensajes de Negocios a través del correo electrónico, (boletín electrónico)
- ? Incluir la consulta de la factura telefónica
- ? Incluir la posibilidad de Solicitudes de Servicios de valor añadido para los diferentes sectores (residencial, negocios, grandes clientes), en este aspecto se recomienda comenzar con el sector de Grandes Clientes.
- ? Incluir la posibilidad de reservas de servicio por la Web para los productos estrellas que se muestran en las estadísticas del portal, dentro de los que se destacan los relacionados con la Unidad de Negocios de Transmisión de datos.

## Bibliografía

1. Barajas Saulo, "Dominio + DNS + Web + correo = presencia en Internet", [www.saulo.net/pub/articulo.php?cod=ecuacion](http://www.saulo.net/pub/articulo.php?cod=ecuacion) , Agosto, 2002.
2. Coutín Domínguez, Adrián, Arquitectura de Información para Sitios Web, [www.acoutin.cibercuba.com](http://www.acoutin.cibercuba.com) , Enero, 2003
3. Duran Federico, Presencia efectiva en Internet y etapas del Internet, [www.colombialink.com/federicoduran-art05.html](http://www.colombialink.com/federicoduran-art05.html), Mayo, 2003
4. Duran Federico, Internet una herramienta de cambio social, [www.colombialink.com/federicoduran-art01.html](http://www.colombialink.com/federicoduran-art01.html), Enero, 2003
5. Duran Federico, La gran caída de las empresas puntocom, [www.colombialink.com/federicoduran-art02.html](http://www.colombialink.com/federicoduran-art02.html), Febrero, 2003
6. Duran Federico, Internet como parte de la estrategia empresarial, [www.colombialink.com/federicoduran-art03.html](http://www.colombialink.com/federicoduran-art03.html), Marzo, 2003
7. Duran Federico, Marketing y Estrategias en Internet, [www.colombialink.com/federicoduran-art04.html](http://www.colombialink.com/federicoduran-art04.html), Abril, 2003
8. González González Eduardo, Estadísticas Web, cómo y porque medir el tráfico en los Sitios Web, [www.estadisticasweb.com](http://www.estadisticasweb.com)
9. Gorricho Martín, El nuevo paradigma. Diseño para Internet, [www.proyectoweb.org/boletines/073-dic04.html](http://www.proyectoweb.org/boletines/073-dic04.html), Diciembre, 2004.
10. [Hassan Montero Yusef](#) y [Martín Fdez Francisco Jesús](#) , Elementos de navegación y orientación del usuario, [www.proyectoweb.org/boletines/074-ene05.html](http://www.proyectoweb.org/boletines/074-ene05.html), Enero, 2005.
11. Herrera Logroño, Luis, La importancia de Definir una metodología para el diseño y rediseño de Sitios Web, [www.proyectoweb.org/boletines/068-oct04.html](http://www.proyectoweb.org/boletines/068-oct04.html), Octubre 2004.

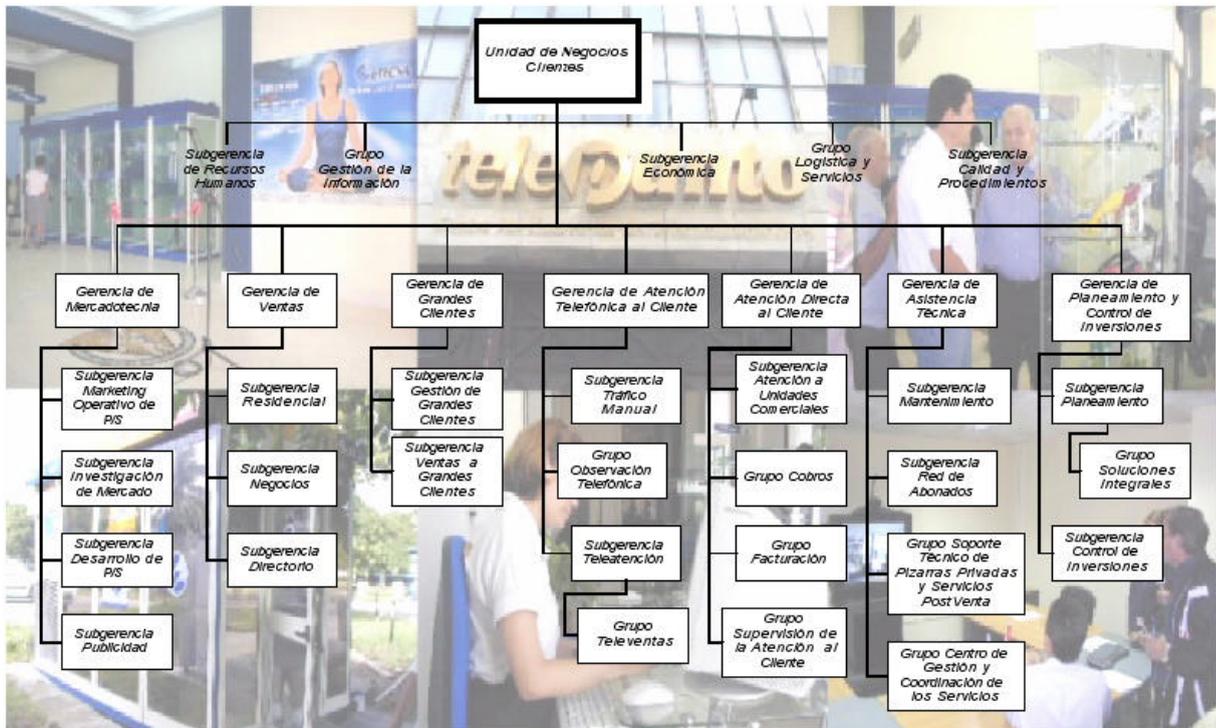
12. Klein Sergio, Presencia en Internet [www.ebizlatam.com/management/tendencias/1-1-03.php](http://www.ebizlatam.com/management/tendencias/1-1-03.php), Julio, 2001.
13. Lovera Eduardo, Diseño y Usabilidad, a [www.proyectoweb.org/boletines/065-agosto04.html](http://www.proyectoweb.org/boletines/065-agosto04.html), Agosto 2004.
14. Mendoza Alvaro, ¿Esta usando su propio dominio?, [www.mercadeoglobal.com](http://www.mercadeoglobal.com), 24 de agosto del 2004
15. Withrow Jason, Diagramas de Sitios Web (I). Planificando un espacio de Información, [www.proyectoweb.org/boletines/071-nov04.html](http://www.proyectoweb.org/boletines/071-nov04.html), Noviembre, 2004.
16. Withrow Jason, Diagramas de Sitios Web (II). Planificando un espacio de Información, [www.proyectoweb.org/boletines/072-dic04.html](http://www.proyectoweb.org/boletines/072-dic04.html), Diciembre, 2004.
17. <http://www.icann.org/registrars/accredited-list.html>, Registros de Dominios.
18. [www.mercadeoglobal.com](http://www.mercadeoglobal.com) - Consejos para diseño Web, 22 de enero del 2005
19. [www.mercadeoglobal.com](http://www.mercadeoglobal.com) - El correo electrónico y el servicio al cliente
20. [www.desarrolloweb.com/articulos/1357.php?manual=13](http://www.desarrolloweb.com/articulos/1357.php?manual=13) - Estadísticas en un Sitio Web
21. <http://www.desarrolloweb.com/articulos/1340.php?manual=13> - ¿Cómo atraer y retener visitantes a su sitio Web?
22. [www.portaley.com/consultoria/](http://www.portaley.com/consultoria/) - Presencia en Internet: Necesidades técnicas y legales
23. [www.quiaweb.gov.cl/guia/checklists/presencia.htm](http://www.quiaweb.gov.cl/guia/checklists/presencia.htm) - Checklist de Presencia en Internet, 2004.
24. [www.presencia.net/article/static/190/](http://www.presencia.net/article/static/190/) - Presencia en Internet, 2004
25. <http://marketingautomatico.com/>
26. <http://www.marketing-eficaz.com/>

## Anexos

**Fig. 1.1. Estructura de la Empresa de Telecomunicaciones ETECSA**



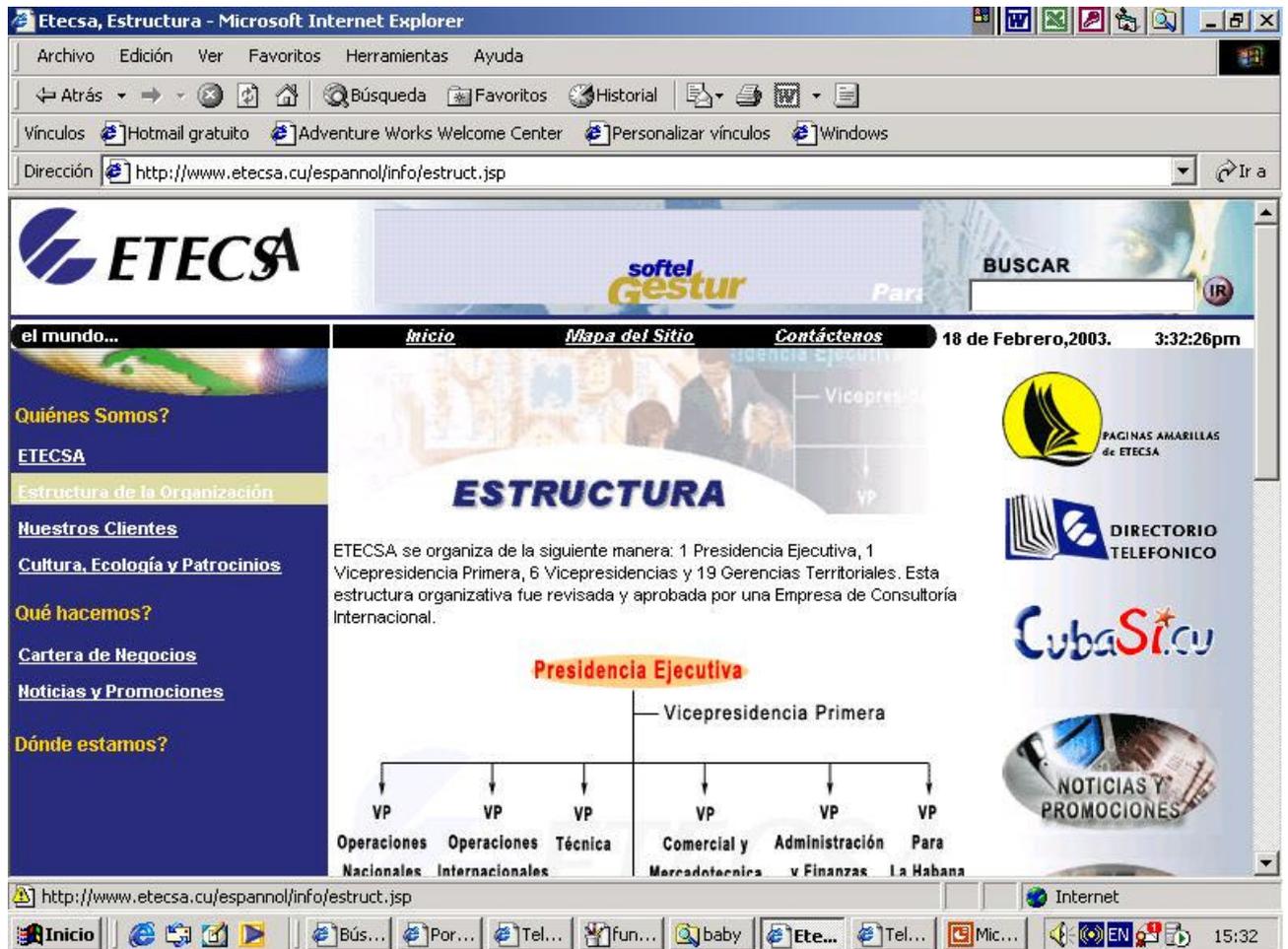
**Fig. 1.2. Diagrama de Estructura de la Unidad de Negocios.**



**Fig. 1.3. Estructura de la Gerencia**



**Fig. 1.4. Versión de la Página Web de ETECSA anterior a la realización del nuevo proyecto**



**Fig. 1.5. ETECSA titular del dominio etecsa.cu - 8 de noviembre 2004.**

En esta fecha ha quedado establecida la titularidad del dominio **etecsa.cu** a favor de ETECSA, lo cual se acredita por la información pública reflejada en la página Web de CUBA- NIC.

The screenshot shows the CUBA-NIC website interface. At the top left is the .cu logo with 'CUBA-NIC' text below it. To the right is a banner for 'CUBA-NIC Centro Cubano de Información de Red' featuring a globe and a computer monitor. Below the banner is a navigation menu with links: CUBA-NIC, MAPA, CONTACTOS, FAQ, and ABAJO. On the left side, there is a vertical list of buttons: AYUDA, BUSCAR, CONSULTAS, DOCUMENTOS, ESTADISTICAS, FORMULARIO, INFORMACION, NOTICIAS, and PROCEDIMIENTOS. The main content area displays 'Información del dominio' for 'etecsa.cu'. The details include: Expediente: 968200011CU [Histórico], Descripción: Entidad encargada de la prestación de los servicios públicos de telecomunicaciones..., Organización: EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES DE CUBA S.A. (ETECSA), and Contacto: Administrativo (Juan E. Pretel Lemes) and Técnico (juan.pretel@etecsa.cu).

<p>AYUDA</p> <p>BUSCAR</p> <p>CONSULTAS</p> <p>DOCUMENTOS</p> <p>ESTADISTICAS</p> <p>FORMULARIO</p> <p>INFORMACION</p> <p>NOTICIAS</p> <p>PROCEDIMIENTOS</p>	<p><b>Información del dominio</b></p> <p><b>Dominio:</b> etecsa.cu</p> <p><b>Expediente:</b> 968200011CU [Histórico]</p> <p><b>Descripción:</b> Entidad encargada de la prestación de los servicios públicos de telecomunicaciones mediante la operación, instalación, explotación comercialización y mantenimiento de las redes públicas de telecomunicaciones en todo el territorio de la República de Cuba</p> <p><b>Organización:</b> EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES DE CUBA S.A. (ETECSA)</p> <p><b>Contacto: Administrativo</b></p> <p><b>Nombre:</b> Juan E. Pretel Lemes</p> <p><b>Organización:</b> ETECSA</p> <p><b>Teléfono:</b> (537) 206-3128; 206-2208</p> <p><b>Fax:</b> (537) 206-3127</p> <p><b>E-mail:</b> <a href="mailto:juan.pretel@etecsa.cu">juan.pretel@etecsa.cu</a></p> <p><b>Contacto: Técnico</b></p>
--	--



**Nombre:** Vilma Álvarez Sosa  
**Organización:** ETECSA  
**Teléfono:** (537) 203-2092; 203-0051 - 53  
**Fax:** (537) 206-3127  
**E-mail:** [vilma.alvarez@etecsa.cu](mailto:vilma.alvarez@etecsa.cu)

**Contacto:** Financiero

**Nombre:** Midiam Marrero Pacheco  
**Organización:** ETECSA  
**Teléfono:** (537) 860-9557; 860-7235  
**Fax:** (537) 861-7611  
**E-mail:** [midiam.marrero@etecsa.cu](mailto:midiam.marrero@etecsa.cu)

**DNS:** Primario

**Dirección IP:** 200.55.152.131  
**Nombre:** ns1.tel.etecsa.cu

**DNS:** Secundario

**Dirección IP:** 200.55.152.130  
**Nombre:** ns2.tel.etecsa.cu

Última actualización:



[nic-staff@nic.cu](mailto:nic-staff@nic.cu)

[\[Ayuda\]](#) • [\[Buscar\]](#) • [\[Consultas\]](#) • [\[Documentos\]](#) • [\[Estadísticas\]](#) • [\[Formulario\]](#)  
[\[Noticias\]](#) • [\[Información\]](#) • [\[Procedimientos\]](#) • [\[CUBA-NIC\]](#) • [\[Mapa\]](#)  
[\[Contactos\]](#) • [\[FAQ\]](#) • [\[Visitantes\]](#)

Fig. 1.6. Home Page actualizado del portal de ETECSA



**Fig. 1.7. Estadísticas Anuales del Portal de ETECSA (2004)**

Hits	Impresiones	Visitas	Visitantes Únicos	Páginas más visitadas	Especificaciones	Países más activos
2.650.200,00	454.150	101.012	34.277	<a href="http://www.etecsa.cu">http://www.etecsa.cu</a> <a href="http://etecsa.cu/servicios">http://etecsa.cu/servicios</a> <a href="http://etecsa.cu/edirectorio">http://etecsa.cu/edirectorio</a> <a href="http://etecsa.cu/novedades">http://etecsa.cu/novedades</a> <a href="http://etecsa.cu/contactos">http://etecsa.cu/contactos</a> <a href="http://etecsa.cu/catalogo">http://etecsa.cu/catalogo</a> <a href="http://etecsa.cu/busqueda">http://etecsa.cu/busqueda</a> <a href="http://etecsa.cu/registrarse">http://etecsa.cu/registrarse</a> <a href="http://etecsa.cu/mapa">http://etecsa.cu/mapa</a> <a href="http://etecsa.cu/FAQs">http://etecsa.cu/FAQs</a> <a href="http://etecsa.cu/oficinas">http://etecsa.cu/oficinas</a> <a href="http://etecsa.cu/inforcorporativa">http://etecsa.cu/inforcorporativa</a> <a href="http://etecsa.cu/datosprod">http://etecsa.cu/datosprod</a> <a href="http://etecsa.cu/ptosventas">http://etecsa.cu/ptosventas</a> <a href="http://etecsa.cu/telepuntos">http://etecsa.cu/telepuntos</a>	Home Page Servicios Directorio Electrónico Novedades Contactos Catálogo de Productos Busquedas Registrarse Mapa del Sitio Preguntas frecuentes Oficinas Comerciales Información -Corp Datos de Productos Puntos de Ventas Telepuntos	Estados Unidos Cuba España Italia México Uruguay Alemania Holanda Venezuela

Leyenda:	
<b>Accesos (Hits)</b> - El recuento de accesos exitosos del documento, sin incluir los archivos de gráficos que pueda haber en la página. Se consideran páginas Web los archivos con las siguientes extensiones: .htm, .html, .asp y algunos otros.	<b>Sesiones de visitante:(visitas) Total</b> - Un recuento de las sesiones de visitante en su sitio. La duración de una sesión de visitante se define en la ficha General en la ventana
<b>Vistas de página (Impresiones): Total</b> - El recuento de accesos a páginas definidas como documentos o formularios en la ficha Tipos de archivo. Puede definir cómo se cuentan los formularios y documentos modificando la configuración Extensiones de Documento y Tipos de archivo. Los archivos de gráficos en las páginas no son contados.	<b>Visitantes únicos</b> - Los visitantes únicos se cuentan utilizando la dirección IP del visitante, el nombre de dominio o el "cookie".

**Fig. 1.8. Reporte detallado de los servicios más visitados y las trayectorias mas frecuentes a través de la página de comienzo**

<b>REPORTE ESTADISTICO DEL PORTAL ETECSA</b>			
<b>Anual 2004</b>			
Paginas de servicios mas solicitadas	Paginas mas frecuentemente usadas como entrada	Paginas mas frecuentemente usadas como entrada en los servicios	Trayectorias mas frecuentes a través de página de comienzo ordenadas (mayor a menor) por el porciento de accesos
Accesos Conmutados Analógicos	Home Page	Servicios de Transmisión de Datos Datos x.25	Home Page www.etecsa.cu Servicios Operadoras nacionales Novedades Contactos Puntos de Ventas Teleselecc. Internac. Búsquedas Productos Búsquedas de tarifas de Operadoras Nacionales Búsquedas Teleselección Internacionales Entrega a Domicilio Catalogo Búsquedas de Teleselección Nacional
Servicios de Teleselección Internacional	Servicios (en general)	Centralitas Telefónicas	
Servicios de Teleselección Nacional	Contactos	Servicios de Teleselección Internacional	
Publicidad en el directorio	Directorio Electrónico	Servicios de Telefónicos Básicos	
Servicios de Transmisión de Datos Datos x.25	Novedades	Servicios Transmisión de Datos Enlace Pto a Pto	
Centralitas Telefónicas	Faqs (Preg. Mas Frec)	Publicidad en el directorio	
Accesos Conmutados Analógicos	Puntos de Ventas	Servicios Transmisión de Datos Frame Relay	
Servicios de Ferias y Eventos	Centros de Llamadas	Centralitas Telefónicas - Panasonic	
Accesos Dedicados	Mapa	Telef. Para Sordos	
Servicios de Asistencia - Información		Call Center ETECSA	
Servicios Transmisión de Datos Enlace Pto a Pto			
Servicios Transmisión de Datos Frame Relay			
Accesos Conmutados ISDN			
Móviles			
Servicios de Diseño de Sitios Web			
De valor Agregado			
Tarjetas Prepagadas			
Internet-Virtual Hosting			
Identificador Llamadas			
Servicios Ocasionales			
Call center ETECSA			

### **1.9. Importancia de que la empresa disponga de un dominio**

¿Está usando su propio nombre de dominio?

¿Qué es un nombre de dominio? Simplemente es una dirección única para su sitio Web, del estilo `www.suempresa.cu`

Existen dos tipos de nombres de dominio: los genéricos y los particulares de cada país.

Los nombres de dominio genéricos terminan en `.COM`, `.EDU`, `.NET`, `.ORG`, `.MIL` e `.INT`. Estas tres letras nos permiten identificar el propósito del sitio Web, así:

`.COM` ----- > sitio Web de carácter comercial

`.NET` ----- > sitio Web de una Red

`.ORG` ----- > sitio Web de una entidad sin ánimo de lucro

`.INFO` -----> sitio Web de información

`.BIZ` -----> negocios (alternativa al `.com`)

Las anteriores terminaciones están disponibles para personas y empresas de cualquier parte del mundo y pueden ser registradas por varias entidades acreditadas para tal fin. Hasta el año pasado esta labor era un monopolio dominado por NetWork Solutions, más conocido como Internic.

Los otros tres dominios genéricos disponibles: `.edu`, `.mil` y `.int` tienen otra finalidad.

`.EDU` ----- > sitio Web de entidades educativas

`.MIL` ----- > sitio Web de entidades militares

`.INT` ----- > sitio Web de organizaciones establecidas por tratados internacionales entre gobiernos.

Los nombres de dominio particulares para cada país terminan con un código de 2 letras y fueron creados para ser usados por cada país para el fin que consideraran necesario. Los códigos de 2 letras utilizados se basan en las normas establecidas por la Organización Internacional de Estándares (ISO), código ISO 3166.

Veamos algunos ejemplos de dominios particulares de cada país:

ARGENTINA --- AR

BOLIVIA --- BO

BRAZIL --- BR

CHILE --- CL

COLOMBIA --- CO

COSTA RICA --- CR

CUBA --- CU

REPUBLICA DOMINICANA --- DO

ECUADOR --- EC

EL SALVADOR --- SV

GUATEMALA --- GT

HONDURAS --- HN

MEXICO --- MX

NICARAGUA --- NI

PANAMA --- PA

PARAGUAY --- PY

PERU --- PE

PUERTO RICO ---PR

ESPAÑA --- ES

URUGUAY -- UY

VENEZUELA --- VE

### **¿Quién regula los nombres de dominio?**

El ICANN (The Internet Corporation for Assigned Names and Numbers) es una entidad sin ánimo de lucro que fue formada para asumir la responsabilidad, entre otras cosas, de administrar el sistema de nombres de dominio en Internet. Dicha entidad ha habilitado a varias empresas en el mundo para asignar los nombres de dominio.

Los beneficios que brinda a la empresa de tener un nombre de dominio propio

- ? Es como ser dueño de una propiedad virtual, con direcciones propias (correo, sitio web, Portal), de la forma: `suempresa@suempresa.com` y <http://www.suempresa.com>. Lo anterior le da exclusividad y le permitirá construir un nombre para su empresa.
- ? Permite proyectar una imagen profesional de la empresa. Sus visitantes lo verán como una empresa establecida y profesional.
- ? Si pone en funcionamiento su sitio Web o Portal, sin su propio nombre de dominio, estará usando el dominio de su proveedor. Dicho tipo de dirección es INAMOVIBLE. Si en un futuro decide cambiar de proveedor no se podrá llevar la dirección a su nuevo proveedor. Le tocará ajustarse a la dirección que le provea quien le preste el nuevo servicio.
- ? Le permitirá moverse de un proveedor de hospedaje a otro SIN perder su dirección

Es necesario seleccionar de forma adecuada el nombre de dominio, para lo cual es recomendable hacer una tormenta de ideas antes de decidirse cuál será el nombre que se utilizará.

Algunos consejos para obtener su propio nombre de dominio (www.suempresa.com) y que es un tema importante para considerar:

Un buen nombre de dominio:

1) Debe ser fácil de recordar y divulgar.

Si tenemos en cuenta que la actividad básica de cualquier campaña de comunicación y en ocasiones la más subestimada es la de colocar su dirección Web en todos los medios disponibles para llegar a los clientes actuales y potenciales, debemos por tanto dar la facilidad de divulgar en cualquier tipo de formato bien sea impreso o de cualquier otro tipo de formato (papelería, catálogos, empaques, mensajes contestadores telefónicos, archivo de firma al final de sus correos electrónicos, etc.) nuestro nombre de dominio.

Si su nombre de dominio no es fácil de divulgar y recordar perderá tráfico. Sencillez es la clave.

2) No es confuso ni susceptible de errores ortográficos

Los visitantes potenciales no siempre tendrán la dirección de su sitio Web enfrente de ellos (por escrito) y tratarán de visitarlo haciendo uso de la memoria.

3) Se ajusta al tema del sitio Web pero permite la diversidad

Suponga que en un futuro encuentra un nuevo campo de acción simplemente decide diversificar agregando otros productos o servicios relacionados. Un buen nombre de dominio debe ser lo suficientemente amplio como para permitir tal diversidad.

### **1.10 Como debe ser la comunicación con el cliente a través de las cuentas de correo.**

Es recomendable para una respuesta eficaz, que trate de cumplir con los siguientes aspectos:

- ? Ser claro y conciso
- ? Cuando responda un correo-e, siempre es bueno incluir el mensaje original de su cliente potencial o cite porciones específicas de su mensaje. No espere que el cliente potencial recuerde con exactitud lo que le escribió
- ? Tómese el tiempo para chequear la ortografía en sus mensajes antes de enviarlos.
- ? Nunca conteste TODO EN MAYUSCULAS. Va en contra de las normas de etiqueta (*netiquette*) en la Red y puede interpretarse como que usted esta GRITANDO!
- ? Se recomienda NO ENVIAR archivos adjuntos sin permiso de la otra parte. ¿Razones?. Los virus informáticos pueden ser transmitidos en los archivos adjuntos. El tiempo de descarga de un archivo adjunto puede ser largo y el lector se verá frustrado si el contenido no se ajusta a sus necesidades.
- ? NUNCA ENVIE copias de sus mensajes a múltiples personas usando el campo CC (Copia al Carbón). Lo anterior hará que todos los receptores del mensaje tengan la dirección de correo-e de todos a los que usted le envía el mensaje. En reemplazo, use el campo BCC (Copia al Carbón Oculta), esto ocultará la dirección de correo-e de los destinatarios.