

**MODELO DE E – COMMERCE PARA EL SITE**

**WWW.QUINTOARBITRO.COM**

**PRESENTADO POR:**

**SANTIAGO CASTAÑO BEJARANO**

**CARLOS FERNANDO CASTAÑEDA ACOSTA**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**BOGOTÁ, D.C.**

**2010**

**MODELO DE E – COMMERCE PARA EL SITE**

**WWW.QUINTOARBITRO.COM**

**PRESENTADO POR:**

**SANTIAGO CASTAÑO BEJARANO**

**CARLOS FERNANDO CASTAÑEDA ACOSTA**

**Asesores:**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**BOGOTÁ, D.C.**

**2010**

**Notas de aceptación:**

---

---

---

---

---

---

---

**Presidente del Jurado**

---

**Jurado**

---

**Jurado**

**Bogotá, Octubre de 2010**

## TABLA DE CONTENIDO

1.	ANTECEDENTES	7
2.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	11
3.	JUSTIFICACIÓN	12
4.	OBJETIVOS	
	4.1 OBJETIVO GENERAL	13
	4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	13
5.	MARCO TEÓRICO	14
	5.1 ENFOQUE DE MODELOS DE E-COMMERCE	19
	5.2. MODELOS DE NEGOCIOS	21
	5.3 PUBLICIDAD COMO MODELO DE E.COMMERCE	24
6.	MARCO CONCEPTUAL	26
7.	METODOLOGÍA	30
	7.1. METODOLOGÍA PARA CLIENTES NATURALES	31
	7.2. METODOLOGIA PARA CLIENTES EMPRESARIALES	32
8.	DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	35
	8.1 PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN	35
	8.1.1 CLIENTES NATURALES	35
	8.1.2. CLIENTES EMPRESARIALES	49
9.	OPORTUNIDAD DEL NEGOCIO	54
10.	MODELO DE E-COMMERCE DE QUINTOARBITRO.COM	55
11.	CONCLUSIONES	60

## 12. BIBLIOGRAFIA

62

## LISTA DE ANEXOS

1. CUESTIONARIO ENTREVISTA A DIRECTOR COMERCIAL DE QUINTOARBITRO.COM	61
2. CUESTIONARIO A FOCUS GROUP	61
3. REPORTES DE <u><a href="http://WWW.QUINTOARBITRO.COM">WWW.QUINTOARBITRO.COM</a></u>	62
4. EVOLUCIÓN DE QUINTOARBITRO.COM Y FUTBOLRED.COM	63
5. REPORTE ANUAL QUINTOARBITRO.COM	64

## I. ANTECEDENTES

### 1. Internet en Colombia

Según el último Informe Trimestral de Conectividad publicado en Abril de 2010 por la Comisión de Regulación de Comunicaciones de La Republica de Colombia, el crecimiento de los usuarios a Internet ha sido muy importante dejando aspectos importantes como los siguientes:<sup>1</sup>

A diciembre de 2009, Colombia alcanzó un total de 3.181.431 suscriptores fijos y móviles del servicio de acceso a Internet, lo que representa un crecimiento del 45,94% respecto de diciembre de 2008. El crecimiento esta discriminado por 915.280 nuevos accesos a través de redes móviles y 242.810 en las conexiones de acceso fijo.

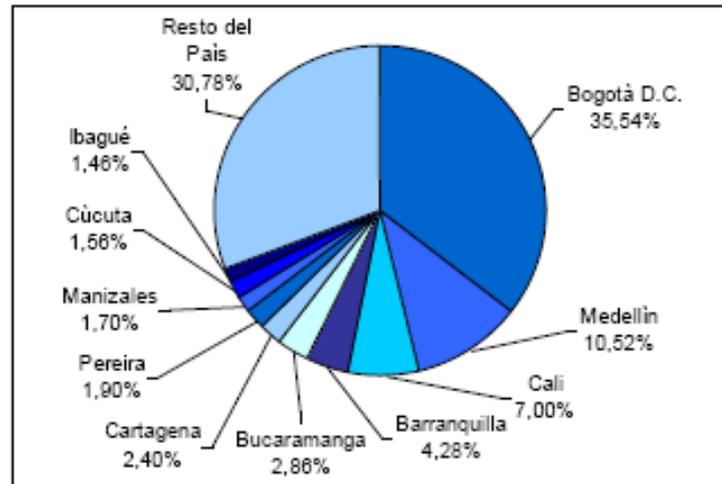
Así las conexiones de acceso fijo llegan a los 2.266.151 a Diciembre de 2009, lo que representa un incremento del 12% respecto del año anterior, mientras que las suscripciones a Internet a través de redes móviles presentaron un incremento del 484,43% en comparación con el año anterior.

Por otro lado, es importante tener en cuenta la división demográfica de los usuarios a Internet en nuestro país, como se ve en el Grafico 1, Bogotá D.C. es la principal ciudad, proporcionando el 35,54% del total nacional, seguido por Medellín (10,52%) y Cali (7%). Esto proporciona una ventaja competitiva de [www.quintoarbitro.com](http://www.quintoarbitro.com) hacia páginas webs de otras ciudades, debido a que esta Web recibe su mayor cantidad de visitas de Bogotá y centra su nicho en las tres ciudades mencionadas anteriormente.

---

<sup>1</sup> Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones República de Colombia. "Informe Trimestral De Conectividad. Abril de 2010. Bogotá. Pág. 2.

Grafico 1. Demográfico de Usuarios a Internet en Colombia



Fuente: SIUST.

2

## 2. Mercado de páginas de deportes en Internet

Así como crecen los usuarios de Internet en el Mundo y en Colombia, la creación de páginas también lo hacen y con la misma aceleración. En el 2009 se crearon cerca de 47 millones de sitios web llegando a 234 millones, es decir se incrementaron en un 25% aunque se espera en el 2010 crezca un poco más. Y como crece todo el sistema, en la misma cantidad lo hace la red de deportes en Internet.<sup>3</sup>

Según estadísticas de [www.alexacom.com](http://www.alexacom.com) (página dedicada a realizar estudios de Internet), el deporte o actividad que más Sitios web tiene vinculadas es el fútbol con 13.920. Pero este número se queda corto, debido a que Alexa.com no tiene en cuenta sitios pequeños o con pocas visitas, como es el caso de [www.quintoarbitro.com](http://www.quintoarbitro.com).<sup>4</sup>

Sin embargo, por visitas, reputación y contenido, se pueden evidenciar las páginas líderes en este sector, situando en el mundo a [www.espn.com](http://www.espn.com), [msn.foxsports.com/fsla/](http://msn.foxsports.com/fsla/), [www.marca.com](http://www.marca.com) o [www.as.com](http://www.as.com) como las mejores; aunque ninguna es de origen colombiano, usuarios de nuestro país recurren a

<sup>2</sup> Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones República de Colombia. "Informe Trimestral De Conectividad. Abril de 2010. Bogotá. Pág. 5.

<sup>3</sup> Recuperado de [<http://mundogeek.net/archivos/2010/01/23/las-estadisticas-de-internet-en-2009/>] el 10 de marzo de 2010

<sup>4</sup> Recuperado de [<http://www.alexacom.com/topsites/category/Top/Sports/Soccer>] el 10 de marzo de 2010

estas para encontrar información sobre otras Ligas y Torneos externos a Colombia.

Dentro de Colombia, encontramos a [www.futbolred.com](http://www.futbolred.com) y a [www.golgolgol.net](http://www.golgolgol.net) como los sitios de preferencia. Ambas tienen un respaldo de empresas poderosas, [futbolred.com](http://www.futbolred.com) es parte del El Tiempo mientras que [golgolgol.net](http://www.golgolgol.net) es la página deportiva de Telmex.

La siguiente tabla resume el ranking a nivel nacional y mundial:<sup>5</sup>

Site	Posición Nacional	Posición Mundial	Precio estimado (US\$)	Visitas diarias
<a href="http://www.futbolred.com">www.futbolred.com</a>	102	21.772	\$ 102.890,02	46.982
<a href="http://www.golgolgol.net">www.golgolgol.net</a>	89	26.983	\$ 108.107,16	49.364
<a href="http://www.futbolete.com">www.futbolete.com</a>	12.494	1.057.752	\$ 1.883,40	860
<a href="http://www.eldeportemundial.com">www.eldeportemundial.com</a>	N/A	18.116.535	\$ 122,64	56
<a href="http://www.futbolocura.com">www.futbolocura.com</a>	2.897	353.832	\$ 6.191,13	2.827
<b><u><a href="http://www.quintoarbitro.com">www.quintoarbitro.com</a></u></b>	<b>1.260</b>	<b>429.890</b>	<b>\$ 4.734,78</b>	<b>2.162</b>

### 3. **WWW.QUINTOARBITRO.COM**

Conformada por personas que han decidido aprovechar las ventajas de los avances tecnológicos, tal como lo es la Web y apostarle a esta forma cómoda y muy llamativa de mercadeo.

Son un grupo de microempresarios, estudiantes universitarios con un objetivo en común, la pasión y el respeto por el fútbol. Seguidores y espectadores de éste deporte durante toda su vida, han decidido emprender en éste mercado poco explotado en Colombia.

Su estructura es informal y a pesar de la calidad y oportunidad de la información que se brinda en el site, no cuenta con un nivel de consultas web alto que le permita atraer a los patrocinadores con el fin de contribuir a su crecimiento y reconocimiento en el mercado. Desde el 15 de noviembre hasta el 1 diciembre de

<sup>5</sup> Recuperado de: [[www.alex.com](http://www.alex.com)] y [[www.cubestat.com](http://www.cubestat.com)]. 10 de Marzo de 2010.

2009, se reportaron 918 visitas, mientras que el mes de febrero del 2010, el site recibió 1.225 visitas.<sup>6</sup> (Ver anexo 1 y anexo 2)

El sitio va dirigido a aficionados que disfrutan el fútbol; seguidores y espectadores de éste deporte durante toda su vida. Hombres y mujeres entre 10 y 60 años de estratos 3, 4, 5 y 6 (ya que deben tener acceso a Internet) principalmente de Colombia, aunque por su contenido permite ser orientada al mercado internacional habla hispana.

#### **a. Breve reseña histórica**

Nace como respuesta a la poca información objetiva que se puede obtener en los diferentes medios de comunicación. En la actualidad se puede apreciar como las opiniones que llegan vienen cargadas de una gran subjetividad, esto gracias a la gran presión que vive el fútbol y a sus influencias económicas y políticas.

Por otro lado, la información tardía que está llegando a estos medios, los datos inexactos provenientes de ligas extranjeras relacionada con torneos, equipos y jugadores. La poca relevancia que se le da a torneos locales, como torneos universitarios y aficionados. Por último la gran polémica suscitada por el fútbol; apreciación de jugadas, decisiones arbitrales, técnica y táctica de los diferentes equipos, entre otros.

#### **b. Visión ¿A dónde quiere llegar?**

- Ser la página de internet más visitada de deportes de Colombia.
- Crear valor a los espacios publicitarios de nuestra página con el fin de lograr satisfacer las necesidades de nuestros clientes.
- Lograr reconocimiento como una página seria e independiente de fútbol.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> Reportes de noviembre – diciembre [www.quintoarbitro.com](http://www.quintoarbitro.com)

<sup>7</sup> Carlos Castaño. Director comercial quintoarbitro.com. Entrevista realizada el 15 de febrero de 2010.

## II. PROBLEMA

Conforme al crecimiento de los negocios en Internet, tanto en Colombia como a nivel mundial, la intención de directores del sitio web es mejorar su posicionamiento. Teniendo en cuenta que el sitio Web surgió sin una investigación de mercados previa, se desconocen las formas de capturar el mercado objetivo y no han sido definidas estrategias a largo plazo de sostenibilidad y crecimiento.

Es importante mencionar que el 10 de Marzo de 2010, [www.quintoarbitro.com](http://www.quintoarbitro.com) ocupaba la posición 3.165 del ranking de [www.alexa.com](http://www.alexa.com) a nivel nacional y 755.114 a nivel mundial; según estos datos. Actualmente (Septiembre 22 de 2010) supera esa posición por un margen muy amplio, en Colombia se ubica de 1.232 (mejoró en un 157%) y en el Mundo 427.521 (mejoró en un 77%).<sup>8</sup>

Además, la página ha incrementado el precio estimado según [www.cubestat.com](http://www.cubestat.com) en un alto porcentaje, pasó de 2.533 US\$ a 4.734 US\$ en tan sólo seis meses.<sup>9</sup>

El objetivo de [quitoarbitro.com](http://quitoarbitro.com) es convertirse en uno de los sites líderes en el mercado, por lo tanto, conforme a la teoría, debemos plantear un plan de negocio virtual en el cual como primer paso se debe crear un modelo de comercio electrónico, para posteriormente realizar e-marketing para posicionarlo en buscadores; para esto se formula una pregunta para desarrollar una investigación respecto a esta situación:

¿Qué modelo de comercio electrónico es adecuado para el site [www.quintoarbitro.com](http://www.quintoarbitro.com)?

---

<sup>8</sup> Recuperado de [[http://www.alexa.com/search?q=www.quintoarbitro.com&r=home\\_home&p=bigtop](http://www.alexa.com/search?q=www.quintoarbitro.com&r=home_home&p=bigtop)] el 10 de marzo de 2010

<sup>9</sup> Recuperado de [<http://www.cubestat.com/www.quintoarbitro.com>] el 10 de marzo de 2010

### **III. JUSTIFICACIÓN**

La presente investigación pretende identificar y determinar los factores críticos de éxito para una página web dedicada al periodismo deportivo, buscando simultáneamente el reconocimiento por parte de visitantes potenciales y la consecución de patrocinadores que apoyen la actividad del site, creando de esta forma valor tanto para sus creadores como para sus clientes.

La solución del problema planteado anteriormente, busca apoyar la iniciativa de emprendimiento en un área poco explorada en nuestro país, colaborando así al crecimiento de un mercado relativamente joven con gran potencial para el surgimiento de empresas exitosas.

Esta investigación beneficia principalmente al site [www.quintoarbitro.com](http://www.quintoarbitro.com), generándole información importante al respecto de las posibles alternativas y estrategia para lograr más visitas de público en general y consiguiendo patrocinadores. Por otro lado, creemos que es una buena práctica para aplicar todos los conocimientos vistos a lo largo de la carrera universitaria, obteniendo una perspectiva más desarrollada de los diferentes procesos administrativos (finanzas, mercadeo, servicio al cliente, recursos humanos y técnicos).

## IV. OBJETIVOS

### I. General

- Determinar el modelo de comercio electrónico adecuado para el site [www.quintoarbitro.com](http://www.quintoarbitro.com)

### II. Específicos

1. Identificar que buscan los lectores al ingresar a una página deportiva especializada en Fútbol.
2. Determinar la propuesta de valor y las características motivacionales de las organizaciones que podrían convertirse en patrocinadores o clientes potenciales.
3. Establecer las características del modelo de e-commerce más adecuado para el sitio web [www.quintoarbitro.com](http://www.quintoarbitro.com)
4. Describir el modelo de e-commerce para el sitio [www.quintoarbitro.com](http://www.quintoarbitro.com)

## V. MARCO TEÓRICO

El comercio electrónico nos brinda la posibilidad de mayor libertad y flexibilidad en un nuevo medio, implica el intercambio de información, productos y/o servicios entre dos partes; organizaciones y/o consumidores. Dado el gran auge y el crecimiento que ha tenido la Internet en las últimas dos décadas (pasó de 1 millón de usuarios en 1990 <sup>10</sup>a 1,733 millones en el 2009<sup>11</sup>), se hace necesaria la creación de un modelo de negocio adecuado para ingresar y mantenerse en este mercado tan competitivo. Por esta razón, se han encontrado algunas “reglas”<sup>12</sup> o factores de éxito que guiaran la investigación:

1. **Ser innovador:** Estar “online” implica una nueva forma de gestionar los negocios, ya que no requiere de la gran inversión ni los recursos físicos de una empresa tradicional, ni los gastos en pruebas de productos y servicios.

Existen muchas formas de innovar en la red, el contenido que vaya a tener el site, la forma en la que se quiere llegar a los cliente finales, el diseño, la veracidad y exactitud de la información, la creación de nuevos espacios de opinión e incluso el dominio. Este último que sin duda es la puerta de la página; un nombre coherente y llamativo el cual le brinde la información necesaria al mercado de lo que se va a ofrecer.

2. **Establecer el negocio online como un “killer click”**

Proveer a los usuarios con todas las herramientas, servicios y los productos necesarios, que ellos quieran, buscan y necesitan, con el fin de agilizar y facilitar su visita al site.

Consejos y trucos de los expertos para la facilidad del uso:<sup>13</sup>

---

<sup>10</sup> SCHNEIDER, Gary. Comercio electrónico. P.30

<sup>11</sup> Recuperado de [<http://www.exitoexportador.com/stats.htm>]. 10 de Marzo de 2010.

<sup>12</sup> BONNETT, Kendra. An IBM guide to doing business on the internet. P. 11

<sup>13</sup> RAYPORT, Jeffrey, E-commerce. P.143

- Haga el sitio veloz: No utilizar muchos gráficos e imágenes pesadas, el texto puede ayudar a cumplir los objetivos de las visitas de los navegantes.
- Haga el sitio sencillo: Enfóquese en su cliente y haga el site llamativo pero que la visita sea rápida pero encuentre todo lo necesario.
- Ofrezca una búsqueda adecuada: Donde se encuentra de forma sencilla la información básica del site.
- Obtenga opinión externa: Un profesional que tenga otra forma de ver las cosas para tener otra fuente.
- Utilice categorías claras: No confundir al cliente con vocabulario complicado, los nombres de las categorías llevan al vínculo que el usuario desea.
- Utilice nombres de productos claros: No use lenguaje técnico, piense que sus usuarios no conocen del tema.

**3. Diferenciación:** Hay muchas maneras para hacer un site distinto, pero las mejores técnicas tienen una cosa en común, les permiten a los clientes hacer algo que no pueden en sitios similares (competencia.) En otra perspectiva, una de las ventajas más deseables es que el cliente puede hacer todo lo que quiere ahorrando tiempo y simplificando las tareas ya que el tiempo es escaso, algunos tips, son: <sup>14</sup>

- Poner información detallada de la información que ayudara a los usuarios a tomar una decisión.
- Revisar comparación de productos y servicios, incluyendo el precio (benchmarking)

---

<sup>14</sup> BONNETT, OP. Cit. P. 18.

- Aprovechar los beneficios de los sistemas de administración de datos para permitir al consumidor establecer un perfil personal cuando entre al sitio.
- Permitir el acceso al cliente a espacios de FAQs construidos en bases de datos para que encuentren ayuda y su inquietud sea respondida rápidamente.
- Usar herramientas diseñadas para ajustar la experiencia de la visita a las necesidades específicas de cada individuo.
- Enviar e-mails que recuerden a los clientes sobre la información nueva que tiene el site de acuerdo a las preferencias del cliente.

#### **4. El consumidor es lo más importante**

El objetivo es la creación de un sitio que cubra las necesidades de los clientes potenciales, para ellos se utiliza un enfoque de diseño centrado en el cliente del sitio web, que implica las siguientes directrices:<sup>15</sup>

- Crear el sitio para que funcione correctamente para visitantes que tengan el software de navegación más antiguo, en la computadora más vieja conectada mediante la conexión de amplitud de banda más baja.
- Diseñar el sitio entorno a como los clientes navegaran y no a la estructura organizacional de la empresa.
- Permitir al cliente encontrar y leer la información rápidamente.
- Editar el uso de modismos y términos comerciales que no pudieran entenderse.

---

<sup>15</sup> SCHNEIDER, OP. Cit. P. 121

- Hacer el diseño del site agradable a la vista, haciendo que la combinación de colores no perjudique la claridad, además de probar la visibilidad de textos en monitores más pequeños.
- Conducir pruebas de utilización al hacer que usuarios potenciales del sitio naveguen a través de varias versiones del sitio.

## 5. Posicionar la marca

Se tiene la creencia que los clientes usan la abundancia de la información para hallar la mejor opción y descartar los otros aspectos de su visita. Esto puede ser cierto en algunas ocasiones; sin embargo, la mayoría incluye un elemento de servicio. Es posible crear valor en una relación con el cliente al nutrir su confianza y convertirla en lealtad, ya que la experiencia ha demostrado que las medidas de lealtad del cliente (proporción de clientes que regresan) se traducen en aumentos de ganancias.

Incluso cuando la información es la misma en todas las industrias del periodismo deportivo, el elemento de servicio (opinión, inmediatez, exactitud, veracidad, etc.) puede ser un poderoso factor diferenciador por lo que los clientes regresaran a visitar el site.<sup>16</sup>

En la literatura académica podemos encontrar diez pasos para establecer una marca son:<sup>17</sup>

- Definir con claridad el público para la marca
- Entender el cliente meta
- Identificar los puntos de apalancamiento clave del cliente.
- Supervisar continuamente a la competencia
- Diseñar la intención concluyente y absoluta de la marca
- Ejecutar con integridad
- Ser congruente a largo plazo
- Establecer sistemas de retroalimentación
- Ser oportuno al invertir y tener paciencia

---

<sup>16</sup> SCHNEIDER, OP. Cit. P. 117

<sup>17</sup> RAYPORT, OP. Cit. P. 223

## 6. Segmentación del mercado

El mercado potencial consiste en grupos de personas que comparten una o más características y tienen necesidades en común. La segmentación implica un análisis riguroso para dividir el mercado potencial en diferentes nichos y luego estimar cual es el más conveniente en términos de participación de mercado. <sup>18</sup>

Aunque hay muchas formas de segmentación de mercado; geográficamente, demográficamente, conducta, ocasión, información psicográfica, beneficios, creencias y actitudes<sup>19</sup>, la más conveniente forma de dividir los grupos, es la expuesta por McKinsey & Co., en la cual existen seis categorías de usuarios activos de Internet diferente, que son: <sup>20</sup>

- **Simplificadores:** Les gusta la simplicidad, entrar a la red e investigar lo más rápido posible la información que ellos desean.
- **Navegantes:** Son aquellas personas que usan Internet para todo, buscar información, entretenerse, comprar; para atraer a este nicho los sites deben tener gran variedad de contenido.
- **Negociadores:** Buscan comprar a bajo precio, buscan información para especular.
- **Conectores:** Usan la web para estar en contacto con otras personas.
- **Rutinarios:** Regresan a los mismos sitios una y otra vez.
- **Deportistas:** Tienden a invertir más tiempo en los sitios de deportes y entretenimiento que en otros sitios. Consideran la web como un vehículo de entretenimiento y se sienten atraídos por páginas que son interactivas y atractivas. Este grupo son similares a los rutinarios e ingresan constantemente al mismo portal en busca de nueva información.

---

<sup>18</sup> STRAUS, Judy & FROST, Raymond. Marketing on the internet. P. 51

<sup>19</sup> RAYPORT, OP. Cit. P. 9

<sup>20</sup> SCHNEIDER, OP. Cit. P. 148

## 7. Una vez no es suficiente<sup>21</sup>

El secreto para cualquier negocio exitoso es una base de clientes compuesta por visitantes satisfechos y leales que regresen cuando requieran algún tipo de información, esto también ayudará a mejorar las estadísticas de visita del site, lo cual atraerá a patrocinadores potenciales.

Para hacer que los visitantes vuelvan, es necesario tener algunos puntos como:

- Mantener una política de cambios frecuentes e innovación.
- Permitir a los clientes actualizar fácilmente experiencias exitosas, opiniones, información que puedan compartir
- Foros de discusión donde el visitante se pueda expresar libremente sobre algún tema en específico.

En el lenguaje de la red, tener visitantes frecuentes y leales es llamado "Stick", con estos se puede conformar una base de datos y obtener información del mercado y segmentación del cliente objetivo.

El objetivo del desarrollo de un modelo de negocio en Internet, es crear valor para todos los stakeholders, ya sea mediante precio, conveniencia, facilidad de uso, servicio al cliente y herramientas.

### V.I. ENFOQUE DE MODELOS DE E-COMMERCE

Es importante antes de mencionar los distintos modelos de E-Commerce, distinguir lo que es el E-Commerce directo y el indirecto.<sup>22</sup>

**E-Commerce directo:** Cuando todas las actividades son realizadas por medios electrónicos.

---

<sup>21</sup> BONNETT, Kendra OP. Cit. P. 32

<sup>22</sup> Recuperado de: [<http://e-commerce.buscamix.com/web/content/view/14/68/>]. 7 de Mayo de 2010

**E-Commerce indirecto:** No todas sus fases y/o operaciones se completan por medios electrónicos.

Según Julián Briz e Isidro Laso, existen cuatro tipos de modelos de e-commerce que son:<sup>23</sup>

- **Gran mercado electrónico:** Esta clase de modelo de e-commerce se fundamenta en que unos agentes económicos ofrecen dentro del site productos y/o servicios que son entregados ya sea de manera electrónico o física.
- **Sistema de Información Global en el que inter-operan las empresas:** También conocido como B2B (Business to Business) y básicamente se usa para intercambiar información entre un usuario (empleado) y millones de personas que están dentro de su red por medio de un e-mail, llegando a sí a posibles clientes de manera más eficiente y eficaz.
- **Sistema Global de Conocimiento:** En estos sites es donde se encuentra mucha información sobre distintos temas, los principales usuarios de este modelos son universidades y organizaciones tecnológicas.
- **Fenómeno cultural:** Usado para mejorar la comunicación ente diferentes culturas generalizando un lenguaje simplificado (Ejemplo: “xq” que significa “porque”) o por medio de caras que expresan el estado de ánimo.

## V.II. MODELO DE NEGOCIO

Para entender de mejor forma los diferentes tipos de negocio electrónico, es importante conocer el significado de este. Según Julián Briz un modelo de negocio es:<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> BRIZ, Julián y LASO, Isidro. Internet y Comercio Electrónico. P. 264.

- Una arquitectura para los flujos de información, el servicio y el producto, incluyendo una descripción de los distintos agentes del modelo y el papel que desempeñan.
- Una descripción de los beneficios potenciales para cada agente del modelo; y
- Una descripción de las fuentes de ingresos.

Modelo de negocio + estrategia de marketing = modelo de marketing
---

Los tipos actuales de modelo de negocio en la red son diez:<sup>25</sup>

### **1. Tienda electrónica (E-shop)**

Es el modelo de negocio en la red, cuyo objetivo es promocionar tanto la empresa como sus productos y servicios con la posibilidad de pagar online. Los ingresos de este tipo de negocio provienen de la reducción de costos, aumento de las ventas y de la posible publicidad.

### **2. Licitaciones electrónicas**

Su objetivo son las licitaciones electrónicas y la obtención de bienes y servicios, este tipo de actividad es pactada frecuentemente por las grandes compañías y autoridades públicas. El abastecimiento electrónico se fundamenta en la búsqueda de proveedores adicionales y en la reducción de costos que el mismo implica.

### **3. Subastas electrónicas**

Consiste en la implementación electrónica del mecanismo de pujas básicas de las subastas tradicionales. Las fuentes de ingreso para este tipo de e-

---

<sup>24</sup> BRIZ, Julián y LASO, Isidro. OP. Cit. P. 284

<sup>25</sup> Ibid. P. 285 -292

commerce se derivan de la venta de la plataforma tecnológica, las comisiones y la publicidad.

#### **4. Centro comercial electrónico (Cyber-mall)**

Son un conjunto de tiendas electrónicas sobre una marca muy conocida. Los ingresos se generan de las cuotas de los miembros, la publicidad y la posibilidad de una comisión en las transacciones.

#### **5. Escaparate de marketing**

Este tipo de negocio indica que las compañías desean dejar las operaciones finales del marketing en la web a terceras partes. En su forma más básica, es la forma de interrelación del usuario para las compañías de productos por catálogo. Los ingresos se generan por la base de cuotas únicas de socios, cuotas de servicios o porcentajes del valor de la transacción.

#### **6. Comunidades virtuales**

Este tipo de negocios adquieren información en un ambiente fundamental proporcionado por una comunidad virtual de la compañía (cliente y socios) tanto las cuotas de los miembros, como la publicidad generan ingresos en este tipo de negocios.

#### **7. Proveedores de la cadena de valor**

Estos proveedores se especializan en una determinada función para añadir valor a cadena, por ejemplo, el sistema de pago electrónico y la logística. Estas empresas proveen servicios a aquellas empresas que quieren hacer comercio electrónico.

#### **8. Integradores de la cadena de valor**

Se centran en la integración de múltiples eslabones de la cadena con un enorme potencial para aprovechar la información que fluye de los diferentes

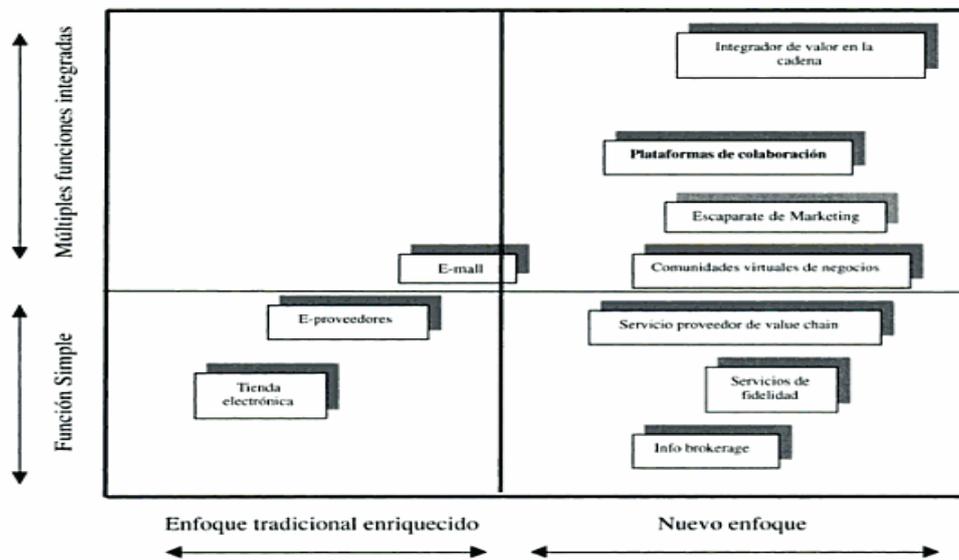
eslabones de la cadena además de proporcionar valor añadido. Los ingresos provienen de los honorarios de consultoría o de transacciones.

## 9. Plataformas de colaboración

Consiste en un conjunto de herramientas y una atmosfera informativa de colaboración entre empresas. Las oportunidades de negocio están en la gestión de la plataforma y en la venta de herramientas especializadas.

## 10. Intermediarios de información y servicios de confianza

Son buscadores de información, proveedores de perfiles de los consumidores, intermediadores en nuevas oportunidades de negocio, consejeros de inversión y autoridades certificadoras. Los ingresos llegan mediante el pago de la información y las consultas; aunque las campañas de publicidad también son una opción a considerar.



**Figura 12.2. Modelos de Negocios. Clasificación.**  
Fuente: E-commerce. Internet Electronic Commerce Business Models. 1997.

<sup>26</sup> BRIZ, Julián y LASO, Isidro. OP. Cit. P. 292

### V.III PUBLICIDAD COMO MODELO DE E-COMMERCE

En la actualidad, el mayor uso que se hace de Internet es publicitario, las empresas utilizan la Red principalmente para darse a conocer, y para ofrecer sus productos y servicios y atraer a nuevos clientes.

Las empresas atraídas por la idea de que lo que se publica en la red va a poder ser captado desde cualquier parte del mundo han hecho que poco a poco el uso de la red se está extendiendo más allá de lo meramente publicitario.<sup>27</sup>

El modelo de ingreso apoyado en la publicidad<sup>28</sup>, consiste en ofrecer información gratuita para el mercado potencial junto con mensajes de publicidad. El ingreso por publicidad es suficiente para apoyar las operaciones de la red y la creación o compra de los programas.

Sin embargo, el éxito de la publicidad en la web, se ha visto obstaculizado por dos importantes problemas:

- No ha surgido un consenso sobre cómo medir y cobrar las visitas de los clientes del sitio, debido a que la red permite múltiples estimaciones, como el número de visitantes, número de visitantes únicos, números de pases por click, etc.
- Muy pocos sitios tiene suficientes visitantes para interesar a grandes anunciantes. La publicidad más exitosa en la Web está dirigida a grupos muy específicos.

---

<sup>27</sup> Recuperado de: [<http://e-commerce.buscamix.com/web/content/view/14/68/>]. 7 de Mayo de 2010

<sup>28</sup> BONNETT, Kendra OP. Cit. P. 34

### V.III.I VENTAJAS DE LA PUBLICIDAD ONLINE PARA LAS EMPRESAS.<sup>29</sup>

Una vez identificado el mercado objetivo, las empresas buscan convertir ese mercado objetivo en clientes potenciales. El modo más simple de realizar marketing en un sitio web, es incluir una URL con toda la publicidad asociada y material promocional. El concepto básico de la red está basado en hipervínculos, cuando se seleccionan llevan a los clientes a otros documentos o a otro sitio web diferente.

Las ventajas para las empresas son:<sup>30</sup>

- Mayor difusión de la empresa
- Un método fácil de distribución de la información
- Habilidad para mejorar la imagen de la empresa y de la marca
- Una línea directa entre el consumidor y sus colaboradores.
- La posibilidad de llevar a cabo todas estas tareas del marketing a un costo reducido.

#### **Marketing de afinidad:<sup>31</sup>**

Un concepto que está tomando fuerza en la e-commerce, es la asociación de intereses de grupos afines. Por ejemplo, actividades recreativas como el fútbol y otros deportes, y las empresas que proveen productos y servicios para estas industrias. Ambos podrían incrementar sus negocios uniéndose a través de una modelo de ingreso publicitario. En la web hay marcadas oportunidades para estos acuerdos entre negocios afines ya que la localización física no supone ningún problema.

---

<sup>29</sup> BRIZ, Julián y LASO, Isidro. OP. Cit. P. 197

<sup>30</sup> BRIZ, Julián y LASO, Isidro. OP. Cit. P. 202

<sup>31</sup> Ibid. P. 207

## VI. MARCO CONCEPTUAL

De acuerdo al objetivo general “Determinar el modelo de comercio electrónico adecuado para el site [www.quintoarbitro.com](http://www.quintoarbitro.com)”, es necesario fundamentarse en una teoría, la cual exprese con mayor afinidad lo buscado por el sitio web.

La literatura académica consultada, nos permite identificar numerosas posibilidades para crear modelos de comercio electrónico; apoyados fundamentalmente en el libro “Internet y comercio electrónico” de Julián Briz e Isidro Laso, y la entrevista realizada a los directivos de [quintoarbitro.com](http://www.quintoarbitro.com) sobre las expectativas de crecimiento del site, se ha identificado al modelo apoyado en ingresos como el idóneo para aplicarse en este caso.<sup>32</sup>

Para poder utilizar esta teoría y modelos de comercio electrónico es necesario partir del conocimiento y entendimiento de conceptos básicos para cumplir con los objetivos de nuestra investigación.

Es importante partir de **¿Qué es el comercio electrónico o E- Commerce?** Y lo podemos definir como las actividades comerciales empleando la transmisión de datos electrónicos en internet y la World wide web.<sup>33</sup> Es también la comercialización de bienes y servicios mediante el dominio de un sitio web.<sup>34</sup>

Es por esto, importante definir los siguientes términos:

- **Internet:** Red de cientos de miles de redes de computadoras, conectadas sobre todo por líneas telefónicas, a través de la cual la información se transmite a todo el mundo en segundos

---

<sup>32</sup> Carlos Castaño. Director comercial [quintoarbitro.com](http://www.quintoarbitro.com). Entrevista realizada el 15 de febrero de 2010.

<sup>33</sup> SCHNEIDER, OP. Cit. P. 524

<sup>34</sup> Recuperado de: [<http://www.informaticamilenium.com.mx/paginas/espanol/sitioweb.htm#dmarketingi>] el 7 de mayo de 2010

- **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 cualesquier persona que se conecte a esta red mundial de comunicaciones y que cuente con los permisos apropiados para hacerlo.<sup>35</sup>
- **Dominio:** Nombre único que identifica un sitio de Internet. Un dominio siempre tiene dos o más partes separadas por puntos, un servidor dado puede tener más de un dominio pero un dominio se refiere solo a una máquina.<sup>36</sup>
- **World wide web:** Es el subconjunto de computadoras de Internet que conecta a los computadores y sus contenidos de una manera específica, y que permite compartir fácilmente los datos usando una interface estándar.<sup>37</sup>

Los anteriores conceptos son la base para contestar el objetivo general de la investigación, pero es vital diferenciar y definir a las personas involucradas dentro de la misma, para esto debemos partir de:

### ¿Qué son los Stakeholders?

Son las personas con un interés específico en la compañía, por ejemplo: accionistas, empleados, clientes, patrocinadores, inversionistas, proveedores.<sup>38</sup>

---

<sup>35</sup> Recuperado de: [<http://www.informaticamilenium.com.mx/paginas/espanol/sitioweb.htm#dpagina>] el 7 de mayo de 2010.

<sup>36</sup> STRAUS, OP. Cit. P. 348

<sup>37</sup> SCHNEIDER, OP. Cit. P. 27

<sup>38</sup> STRAUS, OP. Cit. P. 357

**Clientes Naturales:** Son los usuarios de una página web; aquellas personas que ingresan al dominio del sitio web para interactuar de distintas formas dependiendo de la información y aplicaciones que tiene el site. El ingreso de los usuarios son las tenidas en cuenta para el conteo de visitas y distintas estadísticas explicadas en el desarrollo de la investigación.

Conceptos claves para el desarrollo de este objetivo son:

- **Segmentación:** Divide el grupo de clientes potenciales en nichos, los cuales generalmente se definen en términos de características demográficas como edad, genero, estado civil, nivel de ingresos y ubicación geográfica.<sup>39</sup>
- **Stick:** La capacidad de un sitio web de tener visitantes leales<sup>40</sup>

**Clientes Empresariales:** Son los patrocinadores del sitio web, estos clientes por lo general son organizaciones interesadas en ubicar una publicidad dentro del sitio web a cambio de una remuneración económica a favor de la página Web.

Conceptos claves para el desarrollo de este objetivo:

- **Publicidad:** herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo.<sup>41</sup>

Con el significado de los anteriores conceptos, se puede entender de forma más clara el desarrollo de la investigación de los objetivos generales, a falta de

---

<sup>39</sup> SCHNEIDER, OP. Cit. P. 140

<sup>40</sup> BONNETT, OP. Cit. P. 35

<sup>41</sup> Recuperado de: [<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>].  
23 de Septiembre de 2010

describir y establecer el “Modelo de E – Commerce para el sitio web”, para lo cual se debe comprender los siguientes términos:

- **Modelo:** Es el esquema teórico de una realidad compleja la cual abarca una cantidad de procesos, análisis, fenómenos y variables las cuales buscan unas pautas a seguir para generar objetivos específicos.
- **Modelo de negocio de Internet:** Es la integración de variables y procesos teóricos los cuales buscan la estabilidad financiera y el mejoramiento continuo del sitio generando valor agregado a los diferentes Stakeholders de la organización.

## VII. METODOLOGÍA

Se realizará una investigación de tipo descriptiva, ya que esta se define como la detección, obtención, consulta y recopilación documental: “se trata de ponerse en contacto con el conocimiento acumulado acerca del tema o problema que se va a investigar, a través de los que otros vieron y estudiaron. Para el logro de este propósito, se recurre a lo que se denomina “consulta y recopilación documental”<sup>42</sup>

Investigación de mercados de los factores de éxito de una página web de deportes, aplicado al site <a href="http://www.quintoarbitro.com">www.quintoarbitro.com</a>	
<b>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION</b>	
<i>Objetivo específico</i>	<i>Descripción de la metodología de la recolección de la información y técnicas de análisis</i>
1. Identificar que buscan los lectores al ingresar a una página deportiva especializada en Fútbol.	Mediante estadísticas de usuario y visitas de <a href="http://Quintoarbitro.com">Quintoarbitro.com</a> , se hará un estudio del nicho de mercado de una página web, con el fin de determinar a que personas le llega esta clase de sitio.  Se realizará un estudio de técnica cualitativa en donde se buscará identificar los puntos críticos de la investigación de mercados, siendo estos los parámetros iniciales para elaborar el grupos de enfoque (Focus Group) para los usuarios o lectores del sitio Web.
2. Determinar la propuesta de valor y las características motivaciones de las organizaciones que podrían convertirse en patrocinadores o clientes potenciales.	En primer lugar se busca realizar un trabajo de campo (entrevistas) en el cual colaboradores de las empresas nos brinden su opinión sobre los requerimientos que tiene las empresas para pautar con un sitio web deportivo. Además de esto, se pretende realizar entrevistas a empresas de diversos sectores, con el fin de determinar con qué tipo de organizaciones se pueden hacer alianzas estratégicas.  Por otro lado, se realizará una entrevista con el Director Comercial de <a href="http://Quintoarbitro.com">Quintoarbitro.com</a> donde se buscará conocer la experiencia de negociación con alguna empresa y los sectores que, como página web, interesan para pautar.
3. Establecer las características del modelo de e-commerce más adecuado para el sitio web <a href="http://www.quintoarbitro.com">www.quintoarbitro.com</a>	Una vez obtenida la información del mercado, la empresas y las posibles alianzas, se desea consolidar, apoyados en la literatura, acuerdos de patrocinio con empresas interesadas en pautar en el site, generando así un sostenimiento a futuro para la página.
4. Describir el modelo de e-commerce para el sitio <a href="http://www.quintoarbitro.com">www.quintoarbitro.com</a>	

<sup>42</sup> Ander-Egg (2000; P.61)

## VII.I METODOLOGÍA PARA CLIENTES NATURALES

Para los clientes Naturales, se buscó saber cuál es en realidad el nicho de mercado de [www.quintoarbitro.com](http://www.quintoarbitro.com), comenzando por lo básico, como lo es el género (Hombre – Mujer), edad, estrato, ciudad, país y continente desde donde ingresa al sitio.

Pero además de esto, se requiere saber por qué navegador y sistema operativo ingresa, mediante que proveedor de servicio y sobre qué fuente. Estos datos son muy importantes para la investigación, debido a que no todos los procesadores funcionan de la misma manera, complementando lo expuesto por Rayport<sup>43</sup>, en donde uno de los puntos importantes para llegar a ser un sitio web eficiente, es diseñar la página para el computador más lento de sus navegantes.

### **Metodología usada en el Focus Group:**

- **Participantes:**

Fueron cuatro personas apasionados por el deporte, en especial el fútbol. De nacionalidad colombiana, dos de ellas bogotanas y dos del resto del país; la ubicación geográfica de ellos se escogió porque el principal ingreso a la página está centrado en la capital del país.

Ya que el segmento más grande para Quintoarbitro.com y en general para las páginas deportivas especializadas en fútbol son los hombres, se decidió que participaran tres hombres y una mujer.

La edad de las cuatro personas se encuentra en un rango de 18 años a 24 años, ya que este segmento es más del 45% de la población objetivo.

---

<sup>43</sup> RAYPORT, Jeffrey, E-commerce. P.143

- **Preguntas**

Las preguntas realizadas se basaron en tres puntos importantes, el primero de ellos era conocer la opinión de los participantes acerca del sector del periodismo deportivo y los medios de comunicación que usan para llegar a la información, centrando la investigación en las páginas Web de fútbol.

El segundo punto tocado en el Focus Group se enfocó en obtener la información del objetivo general 1. “Identificar que buscan los lectores al ingresar a una página deportiva especializada en Fútbol”, por lo que se realizaron preguntas de los atributos que pueden estar en una página de Fútbol como lo son:

- Certeza y veracidad en la información
- Inmediatez en las incidencias
- Diseño del site
- Estadísticas y análisis
- Trivias, concursos, encuestas y quices.

Y el tercer contenido a tratar estuvo enfocado al Modelo de E – Commerce y la publicidad, conociendo las incidencias de esta para los usuarios que visitan el sitio web. Esto con el fin de incluir a los usuarios dentro del modelo de E-commerce propuesto para quintoarbitro.com.

## **VII.II METODOLOGÍA PARA CLIENTES EMPRESARIALES**

### **Metodología usada en la entrevista a Quintoarbitro.com**

- **Persona entrevistada**

Se escogió entrevistar al director comercial de Quintoarbitro.com debido a que es la persona encargada de buscar, negociar y firmar los convenios del sitio web con las empresas interesadas. Néstor Andrés Roa, quien además es el socio fundador

de la página Web, es la persona que ha estado liderando el sitio desde su creación por lo que es, quien mejor conoce el negocio de Quintoarbitro.com; la cultura, objetivos, procesos, entre otras aplicaciones.

- **Preguntas**

Las preguntas realizadas fueron encaminadas a cumplir el objetivo 2 “Determinar la propuesta de valor y las características motivacionales de las organizaciones que podrían convertirse en patrocinadores o clientes potenciales”, visto desde el punto de vista de Quintoarbitro.com y la experiencia de negociación que han tenido.

Seis preguntas generales se le hicieron al director comercial de Quintoarbitro.com, quien previo a la entrevistas dejó claro que era su opinión y pensamiento acerca de las empresas que han pagado o han tenido un acercamiento, más no conocía precisamente las razones de estas para firmar una publicidad con la página web.

La primera pregunta se hizo buscando conocer las oportunidades y fortalezas que tiene una empresa al tener publicidad con una página web deportiva, específicamente con Quintoarbitro.com. Se buscaba extraer la oportunidad de negocio y el valor agregado que puede generar una página web dentro del flujo del patrocinador.

También se realizaron preguntas para entender la forma de negociación de ambas empresas, con el fin de extraer información necesaria para encontrar

variables y procesos que pueden afectar el flujo de ambas empresas, es decir, requerimientos y presiones de cada parte para sacar provecho de la negociación.

Las siguientes preguntas se realizaron con el fin de conocer ¿Qué buscan las empresas al establecer una relación con una página web deportiva? Para esto se preguntó temas específicos de motivación de las empresas, es el caso de visitas, diseño, mercado objetivo e información suministrada en el site.

Por último se realizó una pregunta encaminada a conocer el sector, si lo hay, de los posibles patrocinadores. Este punto es de vital importancia debido a que podemos identificar que clase de empresas quisieran llegar a publicitar dentro del sitio.

## **VIII. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN**

### **VIII. I. PROCESOS DE LA INVESTIGACIÓN**

La investigación que se realizó se enfoca en dos principales clientes de [www.quintoarbitro.com](http://www.quintoarbitro.com), el primero de ellos es quienes entran a la página a leer las noticias y diferentes módulos que presenta el sitio. El segundo son las empresas interesadas en pautar.

### **VIII. II. PROCESOS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **VIII.II.ICLIENTES NATURALES**

Para los clientes Naturales, se realizaron dos enfoques, el primero de ellos fue el cuantitativo, en el cual estadísticas y graficas dieron un enfoque de el nicho de mercado de [www.quintoarbitro.com](http://www.quintoarbitro.com), para después realizar el segundo enfoque, un Focus Group para conocer gustos y opiniones de los clientes.

##### **VIII.II.I Enfoque cuantitativo**

La investigación realizada se basó en una muestra de 19.414 usuarios únicos que ingresaron en el tiempo (11 meses) que el sitio web ha estado en funcionamiento. Estos han generado 36.464 visitas a la página en el mismo periodo. Los datos fueron obtenidos de informes mensuales creados por “Dreams Hands”, empresa contratada para generar las estadísticas del site.

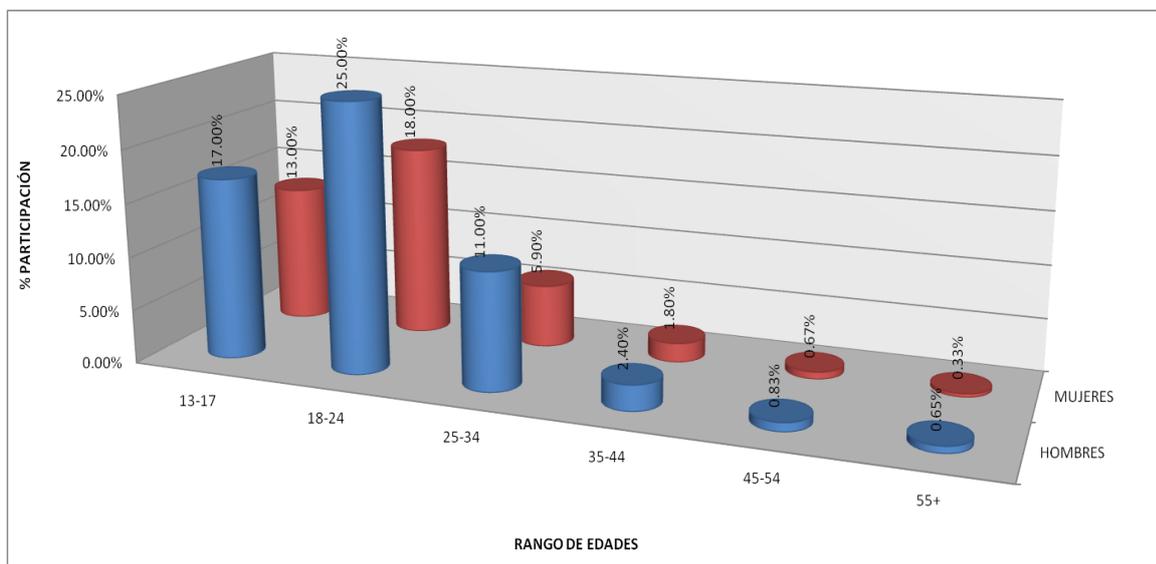
Se hizo estudio del género (Hombre – Mujer), edad, estrato, ciudad, país y continente desde donde ingresa al sitio. Además de esto, se requiere saber por

qué navegador y sistema operativo ingresa, mediante que proveedor de servicio y sobre qué fuente. Estos datos son muy importantes para la investigación, debido a que no todos los procesadores funcionan de la misma manera, complementando lo expuesto por Rayport<sup>44</sup>, en donde uno de los puntos importantes para llegar a ser un sitio web eficiente, es diseñar la página para el computador más lento de sus navegantes.

- **Visión general de usuarios**

Visión general de usuarios desde 1/10/09 hasta 16/9/10	
Visitas	36464
Usuarios únicos	19414
Promedio visita (seg)	128
% Nuevas visitas	53,23% <sup>45</sup>

- **Por género y edad.**



46

<sup>44</sup> RAYPORT, Jeffrey, E-commerce. P.143

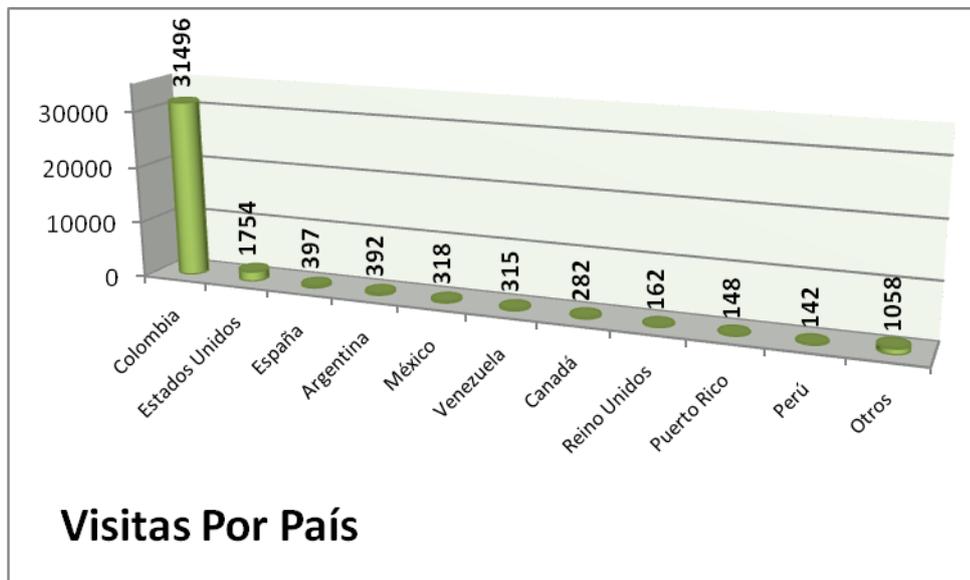
<sup>45</sup> Reporte21: Consolidado. [Octubre 1 /2009 a Septiembre 15 /2010]. Quintoarbitro.com. Pág. 1.

<sup>46</sup> Fuente: Investigación realizada

Pese a ser una página dedicada a brindar información a los visitantes sobre fútbol, con la investigación se obtuvo que tanto hombres como mujeres visitan estas clases de sitios web. Según la muestra, el 59,4% de los visitantes son hombres, mientras que el 40,6% mujeres, este último grupo es muy importante, debido a que muchos sitios lo dejan a un lado, incluyendo a [www.quintoarbitro.com](http://www.quintoarbitro.com), el cual no tiene ninguna categoría o sección dedicada a este grupo.

Por otro lado, el 90% de la muestra indica que los visitantes están entre un rango de edad de 13 años a 34 años, principalmente entre los 18 y 24 años tanto en hombres como en mujeres (43%). Este dato es importante para poder brindar información y aplicaciones hacia gente joven, siendo las palabras y forma de escribir más sencilla.

- **Por Ubicación**



47

Quintoarbitro.com tiene como principal objetivo el mercado colombiano y es por esto que el 86% de las visitas son generadas dentro de nuestro país, sin embargo el site entiende que al ser el Internet una herramienta global, debe prestarle un

<sup>47</sup> Fuente: Investigación realizada

Datos obtenidos de Reporte21: Consolidado. Quintoarbitro.com. Pág. 4.

servicio al resto del mundo, por esto es que se reciben un porcentaje cercano al 14% de visitas internacionales.

Por este número de usuarios extranjeros se debe tener información del fútbol de otros países, siendo Estados Unidos, Latinoamérica y España, el segundo gran mercado al que se debe llegar. Este dato es importante que lo conozca el sitio para enfocar sus noticias y aplicaciones internacionales a estos países, con el fin de expandir esas visitas en un mercado que ya es conocido.



Para ser más específicos en las entradas, también se ve una superioridad enorme en las visitas por parte de Bogotá, D.C., debido a que el sitio web es de esta ciudad, abarcando mayor porcentaje por la facilidad en la publicidad e información recopilada sobre los equipos de esta ciudad.

La centralización en Bogotá es una desventaja muy grande que tiene [www.quintoarbitro.com](http://www.quintoarbitro.com) frente a otros sitios como [www.futbolred.com](http://www.futbolred.com) o [www.golgolgol.net](http://www.golgolgol.net), páginas que tienen cobertura nacional y por ende su mercado es mucho más amplio.

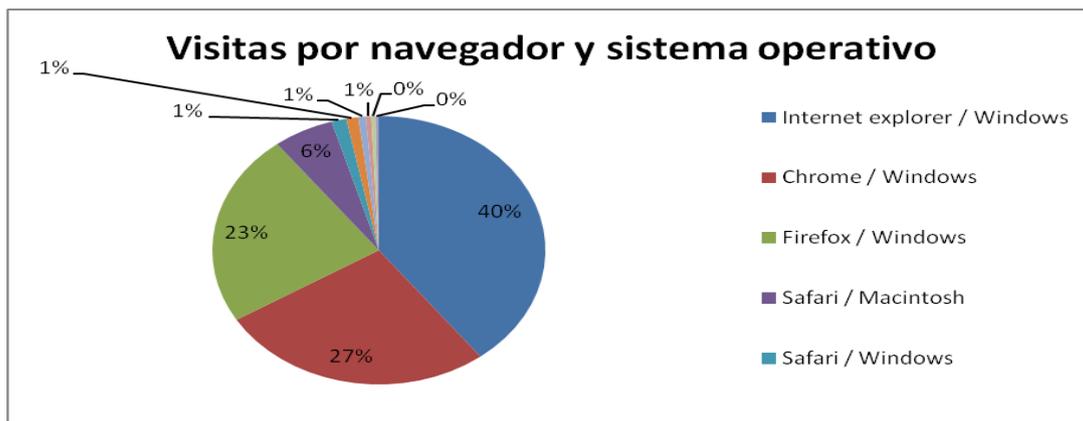
<sup>48</sup> Fuente: Investigación realizada

Datos obtenidos de Reporte21: Consolidado. Quintoarbitro.com. Pág. 4.

Es un reto para quintoarbitro.com abarcar todo el territorio nacional, ya que por el momento Bogotá puede cumplir con los objetivos de visitas y el crecimiento esperado mes a mes, pero si el sitio sigue creciendo tendrá que buscar nuevos mercados y será más fácil hacerlo hoy, transmitiendo una postura colombiana y no sólo bogotana.

- **Por navegadores y Sistema Operativo**

Visitas por navegador y sistema operativo desde 1/10/09 hasta 16/9/10	
Internet explorer / Windows	14121
Chrome / Windows	9550
Firefox / Windows	8283
Safari / Macintosh	2098
Safari / Windows	517
Firefox / Macintosh	415
Safari / iphone	259
Mozilla compatible agent / iphone	185
Firefox / Linux	146
Opera / Windows	118

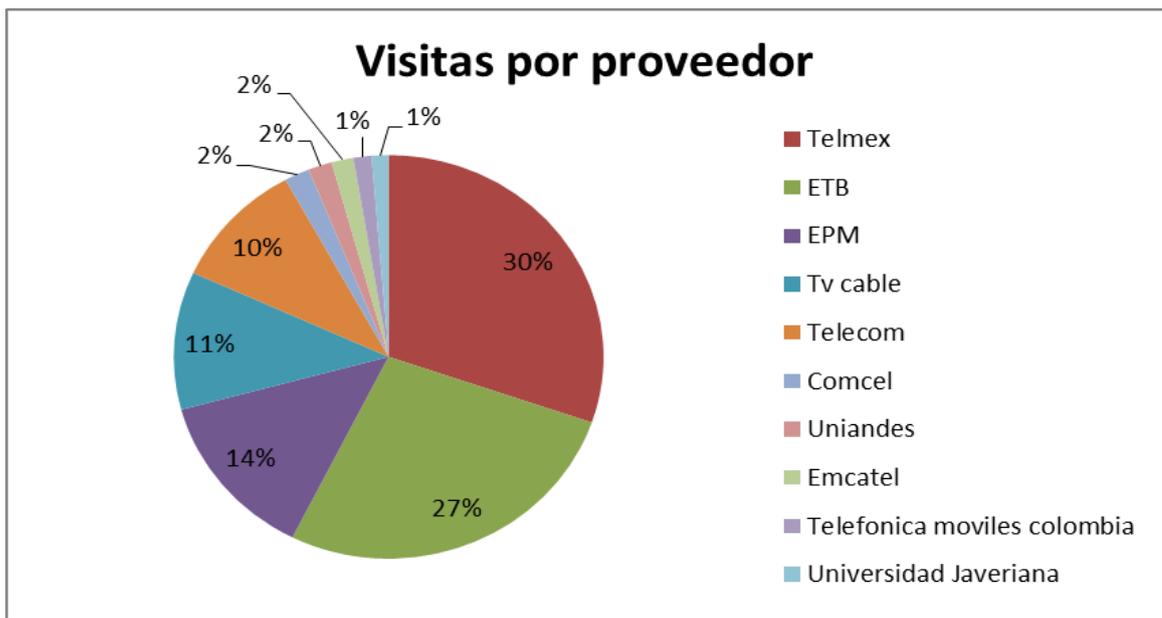


49

<sup>49</sup> Datos obtenidos de Reporte21: Consolidado. Quintoarbitro.com. Pág. 11

- **Por proveedor:**

Visitas por proveedor desde 1/10/09 hasta 16/9/10	
Proveedor	Visitas
Telmex	8539
ETB	7649
EPM	3778
Tv cable	3116
Telecom	2879
Comcel	531
Uniandes	508
Emcatel	467
Telefonica moviles colombia	384
<b>Universidad Javeriana</b>	<b>356</b>

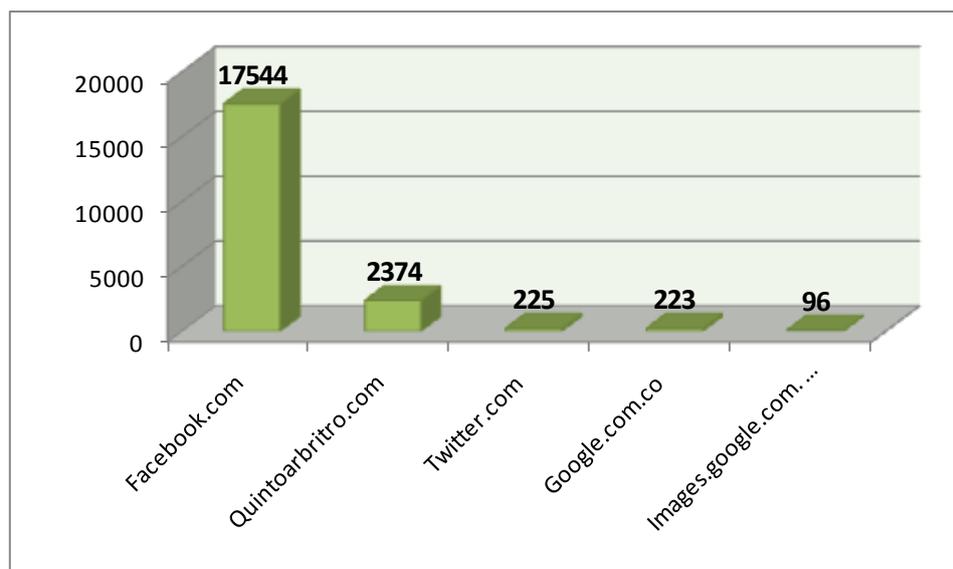


50

<sup>50</sup> Datos obtenidos de Reporte21: Consolidado. Quintoarbitro.com. Pág. 14.

- **Por fuentes y vínculos:**

Visitas por fuentes y vínculos desde 10/09 hasta 09/10	
Facebook.com	17544
<b>Quintoarbitro.com</b>	<b>2374</b>
Twitter.com	225
Google.com.co	223
Images.google.com.co	96
Losmillonarios.net	52
Network54.com	49
Lasillavacia.com	40
Eltiempo.com	34
Touch.facebook.com	29
Images.google.com.co	28
Google.com	26
Google.es	25
Mail.live.com	34
Wikipedia.org	21
Meebo.com	20
Tweetboard.com	18
Google.com.ar	15
Link.smartscreen.live.com	14
docs.google.com	13



51

<sup>51</sup> Datos obtenidos de Reporte21: Consolidado. Quintoarbitro.com. Pág. 17.

## **VIII.II.II Enfoque cualitativo**

Según los datos obtenidos en la investigación cuantitativa, se determinó las personas más indicadas para participar en un Focus Group sobre “Páginas Web de periodismo deportivo”.

### **FOCUS GROUP**

- **Análisis de la información**

Al iniciar con la actividad, se hizo una breve presentación de los participantes y se explicó que la investigación tiene por objeto determinar los criterios de decisión del público en general a la hora de elegir una página web para consultar información deportiva. Al terminar con la introducción, se realizaron las siguientes preguntas:

#### **Pregunta # 1.**

**¿De qué medio de comunicación prefiere encontrar información sobre fútbol?**

Se mencionaron tres medios de comunicaciones, dentro de los cuales se ubicó al Internet como la mejor opción para llegar esta información. Cualidades como velocidad, facilidad, efectividad, cantidad de información y variedad, lo hace el favorito de las personas.

Además del Internet, fueron mencionados el radio; debido a su facilidad para utilizarlo en cualquier momento, y la televisión, para ver los goles y las jugadas más trascendentes de los partidos.

La oportunidad que cualquier página de Web, es que puede reunir los tres medios mencionados en uno, es por esto que los videos y una emisora web son pilares que tiene quintoarbitro.com en la actualidad.

Al terminar esta pregunta, se realizó una pequeña presentación sobre [www.quintoarbitro.com](http://www.quintoarbitro.com) en donde se explicó la información que brinda y las aplicaciones que tienen. A partir de esto, se centraron las preguntas en el objetivo específico “Identificar que buscan los lectores al ingresar a una página deportiva especializada en Fútbol”.

## **Pregunta # 2.**

### **¿Cada cuanto visitan Páginas web de fútbol?**

Como la investigación cuantitativa mostró, los hombres ingresan en una mayor proporción que las mujeres, pero para ambos es dependiendo de la época, campeonatos y calidad de fútbol que este en competencia.

Sin embargo, en época de campeonato colombiano, se promedia que los hombres ingresan aproximadamente cada dos días a una página de fútbol, mientras que las mujeres esperan entre una semana y un mes.

Que paginas suelen visitar frecuentemente?

Las páginas más conocidas en el país y por ende, la principal competencia para Quintoarbitro.com son Futbolred.com y golgolgol.net, sitios web que tiene el apoyo de empresas con gran trayectoria en nuestro país como lo es El Tiempo, y a nivel mundial como Telmex.

## **Pregunta # 3.**

### **¿Que buscan al entrar a una Página web sobre fútbol?**

Para hacer un mejor análisis de la pregunta, dividimos las opiniones en cinco atributos de una página, los cuales son:

- **La presentación de la Información**

En general, las personas prefieren información resumida, la cual sea fácil y rápida de leer ya que en computador cansa mucho los ojos una lectura extensa, es por

esto que se prefieren los gráficos e imágenes, que además de ser atractivos y llamativos, en muchas oportunidades una jugada o un gol, no puede ser descrito con palabras por lo que un video sería la mejor forma de presentarlo.

Es de vital importancia para los lectores que la información sea totalmente neutral, confiable y cierta, es un principio de toda página de información, no sólo de deportes sino de cualquier tema.

Además de esto, se expresaron una inconformidad con la clase de periodismo antiguo, en el cual se da más importancia a usar palabras poéticas y novelísticas que en muchas oportunidades el lector no entiende, se quiere un lenguaje sencillo, partiendo que el fútbol es un deporte popular y las expresiones coloquiales son muy usadas.

Por otra parte, entre el grupo de participaron presentaron una idea que busca columnistas que sepan más de fútbol que de periodismo, es el caso de ex futbolistas o directores técnicos que entienden como ninguna otra persona esta actividad. Pero además de expertos en la práctica, consideran que cualquier persona amante del fútbol puede dar su opinión, por esto, los blogs y los foros son una muy buena opción para integrar esta necesidad del usuario.

- **Inmediatez de las incidencias**

La actualización inmediata de los partidos es fundamental para que una página de fútbol crezca. Las noticias, marcadores, tablas y estadísticas deben estar con la última novedad, ya que las visitas de muchos usuarios es justamente a ver estos datos con tan sólo minutos de haber terminado el partido.

- **Diseño del Site**

Los colores en un deporte son muy importantes, y partiendo de esto, el diseño no debe tener colores insignias de algún equipo. Por esto, colores serios o sobrios, tales como el negro y el blanco le dan la neutralidad necesaria para dar una apariencia seria y confiable.

Sin embargo, la página puede tener diseños específicos para algunas noticias o equipos, en el cual use colores representativos para la noticia, sin olvidar el nombre y colores institucionales del site, esto con el fin de posicionar la página en la mente del consumidor.

El diseño debe ser funcional, es decir, que encontrar la información sea rápido y sencillo, preferiblemente que la página no sea tan alta ya que se perderá la mayoría de la información que se encuentra en la parte de abajo.

Además de esto, se prefiere un diseño que este predominado por imágenes, gráfico y videos.

- **Estadísticas y análisis**

Como hemos venido mencionando, las estadísticas tiene una gran relevancia dentro del site; los marcadores inmediatos, goles, tarjetas amarillas y rojas, estadística de cada jugador dentro del partido, tabla de posiciones, clasificación de los mejores goles, jugadores y directores técnicos. Todas estas estadísticas se prefieren que sean presentadas en gráficos y tablas.

- **Trivias, concursos, encuestas y quices.**

Es un complemento a toda la información que se presenta de un site; concursos que genere premios a los visitantes llama la atención, al igual que la interactividad del usuario con la página y con otros usuarios, que cada día toma más fuerza. Es por esto, que crear una “Red Social” dentro del site podría llegar a ser una forma de atraer ese complemento y relación entre todos los clientes

#### **Pregunta # 4.**

**¿La página que usted suele visitar, cumple sus expectativas expresadas en las anteriores preguntas?**

Se vieron opiniones divididas, por un lado, considera que las paginas tradicionales (futbolred.com y golgolgol.net) contienen información muy actualizada, concreta y completa y no le cambiarían nada. Sin embargo, la mayoría de los participantes cree que aunque las noticias son de muy buena calidad, le hacen falta otras aplicaciones y estilos de información.

La oportunidad de Quintoarbitro.com pasa por las fallas que tienen las páginas tradicionales; es una de estas el estilo serio y antiguo anteriormente citado, los pocos espacios para artículos de opinión, en el cual no sólo se enfoquen a contar un suceso sino se pueda debatir de diferentes puntos de vista acerca de un tema en específico.

Además de esto, se considera que hace falta la interactividad (concursos y aplicaciones un poco más alejadas del fútbol), más videos y galerías fotográficas dentro de la página.

### **Pregunta # 5.**

#### **¿Por qué medio ingresan a una pagina?**

Cuando la página tiene tanta trayectoria e invirtió tanto capital en publicidad agresiva como las ya mencionadas, se hace normalmente con la dirección del site, sin embargo las Redes Sociales como Facebook, Myspace o Twitter son una gran ayuda, debido a que estas son las más visitadas por muchas personas y al encontrar dentro de ellas noticias llamativas, seguramente se direccionaran al sitio.

Por otro lado, los celulares (Smartphones) son una ventaja tener aplicaciones en estos, ya que cada día crece más esta vía, aunque sólo cubre a un mercado de estrato alto.

**Pregunta # 6.****¿Quisiera que la página contenga información de otros deportes?**

Aunque sea una página especializada en fútbol, contener información de otros deportes es una buena alternativa para atraer a nuevos visitantes, claro está, no se debe perder el enfoque, por esto, las noticias de otros deportes debe ser muy relevantes y esporádicas, como lo son campeonatos o victorias de colombianos, es el caso de Juan Pablo Montoya en la Nascar, Camilo Villegas en golf, Santiago Giraldo en tenis, entre otros.

**Pregunta # 7. Contenido de la información****De que ligas del mundo les gustaría encontrar información?**

Sobre las principales ligas, es el caso de la Liga Española, Premier y Calcio Italiano; las tres son reconocidas mundialmente como las mejores por su calidad de fútbol, equipos y jugadores contratados.

**¿Quisiera una categoría sobre los jugadores colombianos en el exterior?**

Es interesante saber el rendimiento que tienen los compatriotas en otras Ligas del mundo, ellos demuestran a mucha gente que los ve, una faceta de nuestro país; generan patriotismo y mal o bien, están representando a Colombia en el exterior. Además de esto, la mayoría de estos jugadores son los que juegan con la Selección Colombia, son los mejores jugadores de nuestro país, por ende ídolos de las personas que les gusta el fútbol colombiano.

**Pregunta # 8.****¿Qué opinan de la publicidad dentro de las páginas Web?**

Son necesarias e importantes debido a que son un complemento para el site, no sólo en cuanto al diseño y los colores que aportan a ser más llamativa a la vista,

también para que el usuario se lleve más información de su visita, como links que lo envíen a otras páginas de su interés.

Sin embargo, hay muchas publicidad que no tienen nada que ver con el enfoque de las páginas, por esto se considera que las empresas que pauten dentro del sitio tengan una relación con el fútbol, aunque en época de Mundial, todo producto se relaciona con este deporte, pero la publicidad no puede ser tan expensa, es incomodo no poder leer una noticia porque hay una publicidad impidiéndolo.

Otro punto importante, es el prestigio y la buena reputación que deja la firma de una página con una empresa de más trayectoria y reconocimiento mundial, este patrocinio, alienta a que la página tenga un status de recordación sobre el usuario.

### **¿Le gustaría recibir noticias en el correo electrónico?**

En general es incomodo recibir noticias al correo electrónico, debido a que llegan muchos correos y lo primero que uno hace es eliminar los que no son de una importancia alta.

Sin embargo, si fuera cada semana sobre el equipo de interés, podría ser adecuado, aunque prefieren recibir esta información por las Redes Sociales.

## VIII.II.II CLIENTES EMPRESARIALES

Las graficas utilizadas en el enfoque cualitativo de clientes naturales, no sólo sirven al site para alinear su información para un nicho en específico, también ayuda a conocer a las posibles empresas interesadas en pautar a que nicho de personas llega [www.quintoarbitro.com](http://www.quintoarbitro.com).

Según la investigación realizada, a las empresas les interesan, principalmente, los siguientes puntos para poder pautar con un sitio web:

- Número de visitas
- Innovación
- Mercado objetivo compatible
- Interacción del visitantes con el sitio
- Movimiento de información
- Limpieza del sitio

### VIII.II.I ENTREVISTA DIRIGIDA A DIRECTIVOS QUINTOARBITRO<sup>52</sup>

Como se expuso anteriormente, se realizó una entrevista a Néstor Andrés Roa, Director comercial de quintoarbitro.com, persona encargada de las relaciones comerciales del sitio web y miembro fundador, quien mejor conoce la empresa y el mercado. Las preguntas realizadas en esta actividad se encaminaron a conocer el perfil de las empresas patrocinadoras de un site dedicado a la información deportiva y los logros alcanzados a la fecha por quintoarbitro.com, además de su propuesta de valor. A continuación se presenta un resumen de las respuestas obtenidas, con énfasis en los puntos relevantes para la consecución de los objetivos específicos de esta investigación:

1. ¿Qué opciones ofrece al mercado la publicidad por medio de internet, y en particular, cuál es la propuesta de QuintoArbitro en este aspecto?

---

<sup>52</sup> Entrevista telefónica realizada a Andrés Roa, Director comercial quintoarbitro.com, el 3 de octubre, 2010

RTA: “Las empresas están buscando todo el tiempo complementos que les ayuden a impulsar sus marcas; buscan ser representadas en todos los productos que ofrecen. A través de la publicidad promueven sus estrategias de marketing en los medios de comunicación.

En internet existen al menos 3 maneras de exponer un producto a un cliente. Estas son:

- Publicidad Banner: En esta se muestra una imagen que representa una campaña corporativa, un producto o simplemente el nombre de una empresa nacional o multinacional. La publicidad por Banner se puede hacer de tres formas:
  1. CPC (Costo por click): Se vende en la campaña un número determinado de click sobre la imagen.
  2. CPM(Costo por Impresión): Se vende en la campaña un número de visitas o impresiones, es decir cada vez que el portal aparece en una computadora
  3. Banner estático: Se vende en la campaña uno o más banners durante un tiempo determinado
- Campañas de video: Se acuerda con el cliente una campaña donde a través de mecanismos como youtube.
- Campañas interactivas: La empresa acuerda con el portal acercarse cada vez más al cliente final en forma interactiva. Esto se puede hacer a través de concursos, reportajes publicitarios, encuestas y asesoramiento directo.

Como experiencia en [quintoarbitro.com](http://quintoarbitro.com) está la publicidad del mes de octubre que se firmó con la empresa Athletic Sports INC. Ellos decidieron establecer una campaña publicitaria en la cual, se mostraron interesados en banners de camisetas recicladas del Barcelona, Inter de Milán y Juventus. Así las cosas, en [quintoarbitro.com](http://quintoarbitro.com) están 9 banners de distintos tamaños que hacen alusión a dicha campaña. Los clientes buscan la manera de adecuar todos sus productos para

que le lleguen al público en general. Otro ejemplo que se está manejando en quintoarbitro.com es la posibilidad de NOKIA. Para ello, se busca adecuar la tecnología existente a favor de las necesidades de la compañía de teléfonos celulares.”

**2. ¿Cómo llegó a establecer su relación comercial con las empresas patrocinadoras?**

RTA: “A Nike llegamos a través de la oficina de prensa de la Athletic sports INC, hablamos con ellos y dos meses después fue posible establecer el negocio publicitario.

Ahora, estamos manejando el tema de agencias de medios, con ellos ya hemos tenido varias conversaciones para lograr acceso a clientes potenciales como pueden llegar a ser ADIDAS, NOKIA, COCA-COLA y TELEFONICA.”

**3. ¿Qué tipo de empresas son las más interesadas en establecer relaciones comerciales con un site dedicado al periodismo deportivo, y en particular a Quintoarbitro?**

RTA: “En general, las empresas interesadas en pautar con quintoarbitro.com son empresas que componen la red de información y suministro de productos y servicios en el mercado del fútbol. Entre ellas están empresas dedicadas a las telecomunicaciones y redes de información y noticias, empresas que comercializan productos complementarios para la industria, como bebidas energéticas, o empresas dedicadas a la producción comercialización de artículos deportivos. Quintoarbitro.com ha logrado acuerdos de publicidad con empresas como Nike y Directv, específicamente. Aunque por otra parte cabe resaltar que al tratarse del así llamado “deporte rey”, a través de la publicidad muchas empresas no relacionadas con el sector aprovechan las oportunidades que ofrece la publicidad para dar a conocer sus productos y servicios, y vender una promesa de valor a los clientes potenciales; también empresas con gran prestigio donde nuestro producto sea acorde con lo que ellas buscan para pautas en medios de

comunicación. Pensamos que quintoarbitro.com es distinta a todas las otras páginas web de fútbol colombiano, nuestro objetivo es diferenciarnos en estilo, calidad, veracidad, y por así decirlo, un poco más de clase.”

4. ¿Cuál o cuáles cree que son los factores motivacionales que impulsan a empresas potenciales a convertirse en patrocinadores del site?

RTA: “Esa pregunta es muy relativa. No es lo mismo ser de la Casa Editorial el Tiempo, dónde supongo yo no evalúan nada, a ser un grupo de jóvenes que está empezando por este largo camino. En nuestro caso pienso que están evaluando quiénes somos nosotros, quiénes componen quintoarbitro.com, cuál es el origen de la página, qué nos diferencia de la competencia, el trabajo que se realiza, las características de nuestra plataforma, los resultados digitales y de publicidad (por ejemplo, los acuerdos con Nike y Directv han ayudado a la creación de valor y al reconocimiento en el mercado) y primordialmente, nuestra visión al futuro. Las negociaciones con Nike surtieron fruto principalmente por su convicción en el proyecto de jóvenes empresarios que han hecho una excelente labor. Como muy bien lo expresaron, creen que quintoarbitro.com tiene el “look” juvenil y la seriedad que ellos buscan dentro de su mercado objetivo.

5. ¿Las empresas interesadas en la publicidad a través de internet tienen en cuenta la cantidad de visitas que recibe la página, el diseño, mercado objetivo y la información suministrada?

RTA: “Al ser un medio de comunicación es importante la información y todo lo relacionado con los contenidos, pero las empresas están buscando en general innovación, la penetración y conocimiento del mercado objetivo, ya que este se compone de clientes potenciales para ellos. Inclusive, me atrevería a decir que es importante que el medio sea reconocido y que le llegue a la gente, pero lo que más buscan es a la clase de personas que se les llega, su capacidad de compra, sus intereses y sus gustos. El factor diseño cobra gran relevancia de igual manera, pero considero que existe una diferencia entre la expectativa de patrocinadores y visitantes del site, ya que como visitante el diseño es esencial; mientras que para los patrocinadores, aun considerándolo importante, pasa a un

segundo plano. Por otra parte, sería un error afirmar que los intereses de los patrocinadores cobran mayor relevancia que los de los visitantes; aquello iría en contra de nuestro objetivo prioritario, que es suministrar un espacio innovador con información veraz y espacios de opinión. Tanto los intereses de visitantes como de patrocinadores tienen el mismo valor, deben complementarse para lograr el éxito en el mercado.”

6. De acuerdo a su experiencia, los patrocinadores han impuesto algunos requisitos?

RTA: “Directv nos pidió un mes gratuito para “medirnos”; y de hecho se les brindaron 3 meses, pero lo anterior nos dio la experiencia necesaria para lo que ha llegado. En esa época no teníamos ni el 10 % del tráfico y reconocimiento que tenemos hoy en día. Nike por su parte exigió que fueran puestos sus banners diseñados por ellos. Con NOKIA Y ADIDAS y en general con las agencias de medios se evalúan las propuestas de parte y parte, aun nada está confirmado.”

## **IX. ANALISIS DE LA INFORMACIÓN**

### **IX.I OPORTUNIDAD DE NEGOCIO**

El fin del sitio [www.quintoarbitro.com](http://www.quintoarbitro.com) es llevar la información más confiable y oportuna a sus usuarios para así poderle brindar el mejor servicio a un cliente empresarial el cual quiera hacer publicidad dentro de la página, esto implica trabajar juntos para crecer de la misma forma.

El crecimiento de la página debe llegar en conjunto con los dos clientes, si logra cumplir las expectativas de los usuarios, seguramente incrementaran las visitas, generando más interés en empresas para pautar con publicidad. El negocio de una página nueva es realizar el trabajo de forma innovadora y nueva, llamar la atención y posiblemente alinear sus principios a la nueva generación.

La oportunidad de negocio que tiene actualmente [quintoarbitro.com](http://www.quintoarbitro.com) es enorme, debido a que llega a un sector con mucho que explotar. Las páginas web deportivas en Colombia está en momento de crecimiento, y hasta hace poco tiempo, las empresas se han dado cuenta que es una gran estrategia publicitaria usarlas para dar a conocer su producto.

Por ahora [www.quintoarbitro.com](http://www.quintoarbitro.com) no puede competir con la plataforma tecnológica y financiera de las grandes líderes en el sector, [www.futbolred.com](http://www.futbolred.com) y [www.golgolgol.net](http://www.golgolgol.net), ambas cuentan con una casa matriz de gran tamaño que puede proporcionarles eficiencia, rentabilidad y prestigio. Es el caso de El Tiempo y Telmex respectivamente.

Sin embargo, al ser estas páginas tan poderosas son igual de costosas, es por esto que el número de visitas promedio que estas hacen hace que empresas medianas y pequeñas no tengan la facilidad económica con que pautar con estas.

## X. MODELO E-COMMERCE QUINTOARBITRO.COM

Después de una exhaustiva revisión de la literatura sobre comercio electrónico y de los diferentes modelos de e-commerce, la exploración se verá encaminada al modelo de ingreso por publicidad (expuesto anteriormente) que permite enfocarse a tanto a la satisfacción de los clientes potenciales como de las empresas patrocinadoras. Gracias a las técnicas de investigación cualitativa realizadas sobre los principales grupos de interés y la información obtenida, se recomienda implementar un modelo de e-commerce compuesto por 3 pilares fundamentales para el desarrollo de la estrategia de marketing sugerida: ingresos apoyados en publicidad, propuesta de valor, y relación.

- 1. Ingresos apoyados en publicidad:** consiste en la obtención de recursos que se destinarán al desarrollo del proyecto, y constituyen la única fuente de ingresos. Es necesario en este punto recordar que el mercado objetivo para la información que se brinda en el site es diferente al mercado que constituye dicha fuente de ingresos. La propuesta consiste en lograr la sinergia entre la publicidad que se muestra y las noticias, ya que demasiada publicidad puede hacer que el visitante opte por otra opción; el perfil de información y publicidad debe ser congruente con el perfil del cliente.

Por otra parte, el portal de [www.quitoarbitro.com](http://www.quitoarbitro.com) ha incrementado su valor en el mercado cerca de 95% en tan sólo 6 meses, lo cual demuestra el reconocimiento por parte del público y del mercado. A lo largo del tiempo el site ha logrado importantes acuerdos con empresas líderes y patrocinadores que son grandes jugadores del mercado en el sector, como Directv y Nike, empresas que han ayudado al sitio a determinar que clases de requerimientos deben tener para complacer a este segmento de patrocinadores, además de una curva de experiencia para futuras negociaciones y vínculos con distintas organizaciones.

Los ingresos recibidos por publicidad pueden tener 2 formas: por cantidad de clics hechos en el banner de la empresa pautadora o por número de visitas recibidas. Es importante recalcar que dentro de la página pueden ubicarse innumerables banners de distinta o de la misma empresa pautadora.

Al tener Quintoarbitro.com costos más económicos que otros sitios del mismo sector, tiene la ventaja de poder ofrecer sus servicios a empresas con alto o escaso capital de inversión en publicidad, debido a que pueden publicitar en un solo banner o en todos (exclusividad con 15 o 20 banners).

La última forma de ofrecer sus servicios es más óptima para el portal y aunque los precios por banner individual seguramente sumaran un beneficio financiero más alto, Quintoarbitro.com no tiene muchas empresas interesadas en tener una publicidad dentro del site, por esto mismo es preferible brindarle a una o dos la exclusividad de esta. Actualmente es la forma de negociación con Nike y también como se están llevando a cabo negociaciones con otras empresas interesadas en pautar.

El formato que se presenta a continuación podría llegar a ser el esquema de costos por publicidad administrados por la página<sup>53</sup>:

- Se ofrecen diferentes banners; la ubicación y el tamaño son los determinantes del precio. Entre más arriba esté del site y más grande es más costoso.

---

<sup>53</sup> Archivo digital, Carlos Castaño, Director Comercial QuintoArbitro. Obtenido el 1 de octubre de 2010.

[INICIO](#) [COLOMBIA](#) [LIGAS](#) [INTERCLUBES](#) [SUDÁFRICA 2010](#) [EDITORIAL Y ESPECIALES](#) [FOROS](#) [COLUMNISTAS](#) [FUTBOLNÓMETRO](#) [CONTACTO](#)

[NOTICIAS](#) [FELIZ DÍA A TODOS LOS PADRES, QUINTO ARBITRO LES DE...](#) [INFERNO EN EL MUNDO](#)

**1 680x125**



**Uruguay pone fin a su gesta mundialista con un recibimiento de campeones**

Como si fueran los auténticos campeones, Uruguay recibió hoy al equipo celeste que quedó cuarto en el Mundial de Sudáfrica pero que logró despertar el orgullo y reverdear los históricos laureles futbolísticos de...

**2 300x125**

**Uruguay pone fin a su gesta mundialista con un recibimiento de campeones**

Mundial | Miércoles, 14 Julio 2010

**Pará planteará organizar el Mundial de 2026 junto a Ecuador y Colombia**

Diciendo verdades | Martes, 13 Julio 2010

**Sobre el fútbol y la tecnología (Opinión) Alejandro Duque**

Liga Pezobón | Martes, 13 Julio 2010

**Así va el mercado de pases del fútbol colombiano**

Liga Pezobón | Martes, 13 Julio 2010

**"Todo está arreglado con Millos" Néstor Barelli**

Mundial | Martes, 13 Julio 2010

**Iker Casillas y el guapo Paul lideran las conversaciones en Twitter**

Vista nuestra página en:




**PAUTA COMERCIAL - CPM**  
COSTO POR MIL IMPRESIONES

1	- Banner Estático:	28.000 COP
	- Banner Multimedia:	35.000 COP
2	- Banner Estático:	25.000 COP
	- Banner Multimedia:	33.000 COP
3	- Banner Estático:	25.000 COP
	- Banner Multimedia:	33.000 COP
4	- Banner Estático:	20.000 COP
	- Banner Multimedia:	28.000 COP
5	- Banner Estático:	20.000 COP
	- Banner Multimedia:	28.000 COP
6	- Banner Estático:	20.000 COP
	- Banner Multimedia:	28.000 COP
7	- Banner Estático:	22.000 COP
	- Banner Multimedia:	30.000 COP
8	- Banner Estático:	19.000 COP
	- Banner Multimedia:	25.000 COP
9	- Banner Estático:	19.000 COP
	- Banner Multimedia:	25.000 COP
10	- Banner Estático:	15.000 COP
	- Banner Multimedia:	22.000 COP
11	- Banner Estático:	15.000 COP
	- Banner Multimedia:	22.000 COP

**NOTICIAS NACIONALES**

**4 340x125**

**"Todo está arreglado con Millos" Néstor Barelli**

El delantero paraguayo Néstor Barelli le confirmó al Ballet Azul de la Cadena Super su intención de viajar a Millos para disputar el Mundial de Sudáfrica.

Liga Pezobón | Jueves, 8 Julio 2010

**"Se cumple el sueño de jugar en Millos" Ringo**

José "Ringo" Amaya confirmó en el Ballet Azul de la Cadena Super su llegada a Millos.

Liga Pezobón | Jueves, 8 Julio 2010

**Once Caldas confirmó nómina para disputar la**

El equipo Once Caldas de Manizales confirmó hoy la nómina de jugadores con la que viajará.

**EDITORIALES Y ESPECIALES**

**5 340x125**

**¿Cuál es el secreto de Paul?**

El guapo Paul tal vez el músico más famoso sobre la faz de la Tierra, predijo que España...

Diciendo verdades | Sábado, 3 Julio 2010

**Los pecados de dos grandes (Opinión) Carlos C**

Los latinos queremos que los cuatro equipos de nuestra región pasaran a las semifinales...

Diciendo verdades | Miércoles, 30 Junio 2010

**¿Equipos latinos podrán hacer el 1, 2, 3, 4?**

Después de que a muchos se nos dañó la paja por los resultados que se dieron en la primer...

**6 300x250**

**Uruguay pone fin a su gesta mundialista con un recibimiento de campeones**

Mundial | Miércoles, 14 Julio 2010

**Pepe Reina cierra la fiesta con un mondongo inolvidable**

Pepe Reina puso el broche de oro a las celebraciones de la selección española en...

**Iker Casillas: "Este triunfo hace justicia"**

El capitán de España, Iker Casillas, aseguró que el triunfo en el Mundial...

**COLUMNISTAS**

**Ya todos lo sabemos (Opinión) Lucas Urdaneta**

13.07.2010 | Lucas Urdaneta | 27

Los elogios sobran para un verdadero equipo que supo conjuntarlo... Leer más... Add comment

**Depresión posmundial (Opinión) Laura Sempér**

11.07.2010 | Laura Sempér | 201

Con el pizazo final que convirtió a España en campeón... Leer más... Comments (1)

**Justos finalistas (Opinión) Juan Duque**

08.07.2010 | Juan Duque | 88

Después de 27 días de fútbol y 62 partidos jugados... Leer más... Add comment

**COLUMNISTAS**

**No sean tan irresponsables señores de El tiempo.com (Opinión) Andrés Ros**

09.07.2010 | Andrés Ros | 214

El tiempo.com publicó hoy 9 de julio de 2010 cerca de... Leer más... Comments (1)

**Los datos que dejó el Mundial (Análisis) José Gabriel Celis**

12.07.2010 | José Gabriel Celis | 131

El pizazo final dejó a España como nuevo campeón del... Leer más... Add comment

**LIGAS INTERNACIONALES**

**Eliminatorias | Jueves, 8 Julio 2010**

**España y Holanda ganaron todos los partidos clasificatorios para Sudáfrica 2010**

Las selecciones de Holanda y España disputarán el domingo en el estadio Soccer City de... Leer más

**Juan Duque | Jueves, 8 Julio 2010**

**Justos finalistas (Opinión) Juan Duque**

Después de 27 días de fútbol y 62 partidos jugados, ya

This screenshot shows a sports website layout. On the left, there are several news articles with headlines such as 'Uruguay pone fin a su gesta mundialista con un récord de Campeones', 'Perú planea organizar el Mundial de 2026 junto a Ecuador y Colombia', and 'Pepé Reina cierra la fiesta con un monólogo inabundante'. On the right, there is a 'PARTIDOS DEL DÍA' section with a table of matches for Saturday and Sunday. The interface includes navigation tabs like 'FECHAS' and 'RESULTADOS'.

This screenshot displays a tournament ranking table and a news section. The table, titled 'GRUPO A', shows the following results:

Pos	Equipos	Resultado	EMBLI	Resultado
1	Uruguay	2		
2	Holanda	3	5	HOLANDA
3	Alemania	0	3	ESPAÑA
4	España	1		

Below the table, there are news snippets with headlines like 'AFA dice adiós a Matosena', 'Inter llega a un acuerdo para renovar', and 'El chileno Jaime Valdés firmará un contrato de tres años'. The interface also features a 'SOLUCIONES HOSTING PARA TU SITIO WEB' advertisement and navigation elements like 'ÚLTIMAS NOTICIAS' and 'NOTICIAS INTERNACIONALES'.

2. **Propuesta de valor:** www.quintoarbitro.com, surge como la iniciativa de un grupo de personas conectoras de la información del medio; actualmente en el mercado existen muchas empresas dedicadas a brindar información deportiva para los navegantes, pero con frecuencia la experiencia nos muestra que la información presentada es errónea u omitida; lo cual lejos

de presentar un problema, supone una oportunidad para la [www.quintoarbitro.com](http://www.quintoarbitro.com).

El site desde su creación le ha apostado a la Innovación como factor diferenciador, cualidad que no puede abandonar, por el contrario, debe seguir implementándola generando como resultado nuevas aplicaciones, diferentes formas de presentar la información, entretenidas columnas, lenguaje juvenil, diseños llamativos, blogs de opinión, concursos, entre otros.

Pero además de esto, debe procurar filtrar adecuadamente la información que se brinda, depurándola de todo contenido inadecuado o con alguna inclinación hacia el beneficio de alguna persona o grupo.

La innovación, exactitud y calidad de la información es un factor diferenciador que el mercado ha reconocido en el site, por lo cual la propuesta de valor está encaminada a reforzar la metodología utilizada, y añadir contenido de interés en el mercado de acuerdo a la investigación.

- 3. Relación:** el modelo de e-commerce recomendado se divide de acuerdo a los grupos de interés mencionados anteriormente: patrocinadores y visitantes del site. Según los modelos revisados en el marco teórico, el tipo de relación del modelo es el siguiente:
  - a. Empresa-Empresa:** Consistente con el modelo de ingresos, es necesario estrechar vínculos con empresas interesadas en publicitar a través del site con un modelo de gana – gana, en donde el interés y aportes de cada parte sea basada en una excelente relación y entendimiento del mercado meta.

- b. Empresa-cliente:** desarrollar el contenido expuesto en el site de acuerdo a la propuesta de valor y la innovación. Se debe recordar que estos clientes priman en cuanto a diseño, información y aplicaciones.

Se reconoce a [www.quintoarbitro.com](http://www.quintoarbitro.com) como un portal de información deportiva, en el cual gracias a la incorporación de las últimas tecnologías, actualiza la información constantemente permitiendo atraer grandes corrientes navegantes mediante la calidad de su contenido. Los portales contienen publicidad, hiperenlaces, servicios comerciales, además de ser capaces de proporcionar un análisis del tráfico de acceso a los mismos.

El fenómeno de los portales de acceso a Internet está siendo una verdadera revolución a nivel mundial, impulsando el movimiento de cantidades masivas de capitales el negocio de compra/venta de los portales de mayor éxito.<sup>54</sup>

---

<sup>54</sup>BRIZ, Julián y LASO, Isidro. OP. Cit. P. 205

## XI. CONCLUSIONES

- La propuesta de valor de [www.quintoarbitro.com](http://www.quintoarbitro.com) está orientada inicialmente en la pasión y el respeto por el fútbol de sus fundadores, y en la conciencia de aprovechar las herramientas tecnológicas existentes para conquistar su mercado objetivo: patrocinadores y visitantes del site. En un nivel más profundo, el mercado colombiano actualmente ofrece una gran oportunidad, ya que los sites y los medios de comunicación que cubren este segmento con frecuencia presentan información distorsionada, errónea, e inclusive omitida. El mercado meta ha sabido reconocer en quintoarbitro.com uno de sus factores diferenciadores, como lo es precisamente la exactitud y la calidad de la información, además de espacios de opinión libres de cualquier inclinación.
- El nicho de mercado de [www.quintoarbitro.com](http://www.quintoarbitro.com) no apunta a una sola población con ciertas características, el único requisito es el gusto por el fútbol y la posibilidad de acceder a Internet. Sin embargo, quintoarbitro.com ha enfocado su información y aplicaciones a un mercado de personas jóvenes, especialmente hombres de la ciudad de Bogotá pero siempre apuntando al crecimiento del segmento a otras ciudades colombianas.
- El usuario promedio de una página deportiva, busca información neutral, concreta y veraz de lo que lee y percibe, esto implica un vocabulario simple y sin palabras confusas, evitando la participación de escritores profesionales e incrementando la opinión de verdaderos conocedores del tema. La innovación de estos sitios es de vital importancia, nuevas aplicaciones, galerías fotográficas, videos, grabaciones, blogs, diseños simples pero llamativos, publicidad acorde al fútbol, pero sobre todo interactividad del usuario con otras personas y con el sitio web.
- Quintoarbitro.com ha establecido un esquema en el cual los patrocinadores forman también parte del mercado objetivo del site. El perfil de las empresas que componen dicho segmento consiste en empresas que

componen la red de información y suministro de productos y servicios en el mercado del fútbol. Generalmente son empresas del sector de telecomunicaciones, quienes brindan noticias e información a nivel nacional e internacional; otro grupo importante de este segmento son las empresas que comercializan bienes, servicios y artículos complementarios a la industria, como bebidas energéticas y artículos deportivos.

- El modelo de e-commerce recomendado para el site [www.quintoarbitro.com](http://www.quintoarbitro.com), según los resultados obtenidos en la investigación, es un modelo integral que abarca los siguientes aspectos generales: ingresos por publicidad, propuesta de valor y relación. El primer aspecto consiste en la obtención de recursos para la reinversión en el proyecto provenientes de pautas publicitarias de empresas las cuales tengan cierto nivel de afinidad con el mercado objetivo del site (visitantes). La publicidad será expuesta en forma de banners generalmente, y puede tener 3 formas, costo por clic, costo por impresión y banner estático por tiempo determinado. La relación en el modelo de e-commerce recomendado se ha concentrado en los 2 stakeholders principales, por lo que se ha definido que existen simultáneamente las relaciones empresa-cliente y empresa-empresa.

## **XI. ANEXOS**

### **ANEXO 1.**

#### **Cuestionario de Entrevista a Director Comercial de Quintoarbitro.com**

1. ¿Qué opciones ofrece al mercado la publicidad por medio de Internet, y en particular, cuál es la propuesta de Quintoárbitro.com en este aspecto?
2. ¿Cómo llegó a establecer su relación comercial con las empresas patrocinadoras?
3. ¿Qué tipo de empresas son las más interesadas en establecer relaciones comerciales con un site dedicado al periodismo deportivo, y en particular a Quintoarbitro?
4. ¿Cuál o cuáles cree que son los factores motivacionales que impulsan a empresas potenciales a convertirse en patrocinadores del site?
5. ¿Las empresas interesadas en la publicidad a través de Internet tienen en cuenta la cantidad de visitas que recibe la página, el diseño, mercado objetivo y la información suministrada?
6. ¿De acuerdo a su experiencia, los patrocinadores han impuesto algunos requisitos?

### **ANEXO 2.**

#### **Cuestionario de Focus Group**

##### **Pregunta # 1.**

¿De qué medio de comunicación prefiere encontrar información sobre fútbol?

##### **Pregunta # 2.**

¿Cada cuanto visitan Páginas web de fútbol?

¿Qué páginas suelen visitar frecuentemente?

**Pregunta # 3.**

¿Que buscan al entrar a una página web sobre fútbol?

**Pregunta # 4.**

¿La página que usted suele visitar, cumple sus expectativas expresadas en las anteriores preguntas?

**Pregunta # 5.**

¿Porque medio ingresan a una página?

**Pregunta # 6.**

¿Quisiera que la página contenga información de otros deportes?

**Pregunta # 7. Contenido de la información**

¿De qué ligas del mundo les gustaría encontrar información?

¿Quisiera una categoría sobre los jugadores colombianos en el exterior?

**Pregunta # 8.**

¿Qué opinan de la publicidad dentro de las páginas Web?

¿Le gustaría recibir noticias en el correo electrónico?

## XII. BIBLIOGRAFÍA

- BRIZ, Julián y LASO, Isidro. Internet y Comercio Electrónico. Madrid; ESIC Editorial; 2001. P 546.
- BONNETT, Kendra. An IBM guide to doing business on the internet. Editorial McGraw-Hill; 2000. P 324.
- SCHNEIDER, Gary. Comercio electrónico. Editorial Thompson; 2004. P 590.
- STRAUS, Judy & FROST, Raymond. Marketing on the internet. Ohio; Prentice Hall; 2001. P 519.
- RAYPORT, Jeffrey y JAWORSKI, Bernard. E-commerce. Editorial McGraw-Hill
- RAYPORT, Jeffrey y JAWORSKI, Bernard. Introduction to e-commerce. Editorial McGraw-Hill; 2003. P 512.
- ANDER-EGG, E. (2000). Métodos y técnicas de la investigación social III. Como organizar el trabajo de investigación. Buenos Aires (Argentina): Lumen.
- ROSILLO, Jorge. “Finanzas corporativas, Valoración, Política de financiamiento y Riesgo”. Editorial Thomson. 2005
- KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de Marketing. Pearce Prentice Hall. 2003.
- Ranking in the web [artículo de internet]. [www.alexa.com](http://www.alexa.com). [consulta: Marzo y Abril de 2010]
- Estadísticas in the web [artículo de internet]. [www.cubestat.com](http://www.cubestat.com). [consulta: Marzo y Abril de 2010]
- Noticias deportivas in the web [artículo de internet]. [www.quintoarbitro.com](http://www.quintoarbitro.com). [consulta: Marzo y Abril de 2010]
- Noticias deportivas in the web [artículo de internet]. [www.futbolred.com](http://www.futbolred.com). [consulta: Marzo y Abril de 2010]
- Noticias deportivas in the web [artículo de internet]. [www.golgolgol.net](http://www.golgolgol.net). [consulta: Marzo y Abril de 2010]

- Comisión de Regulación de Comunicaciones Republica de Colombia [artículo de internet]. <http://www.crt.gov.co/> [Consulta marzo y abril de 2010]
- Estadísticas TIC [artículo de internet]. <http://www.colombiadigital.net>. [Consulta marzo y abril de 2010]
- Sistema de Información unificado del Sector de las Telecomunicaciones [artículo de internet] <http://www.siust.gov.co/siust/>. [Consulta marzo y abril de 2010]