



Diciembre 2018 - ISSN: 1696-8360

REVISIÓN DE LA CARTERA DE PRODUCTOS DE GOOGLE COMO MEDIOS DE POSICIONAMIENTO COMERCIAL

Irene Ancin A¹

Universidad Espíritu Santo – Ecuador
Km. 2.5 Vía la Puntilla, Vía Samborondón
iancin@uess.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Irene Ancin A. (2018): "Revisión de la cartera de productos de Google como medios de posicionamiento comercial", Revista contribuciones a la Economía (octubre-diciembre 2018).
En línea: <https://eumed.net/ce/2018/4/cartera-productos-google.html>

Resumen

Google ha sido considerada, desde su creación, como una compañía que abarca un mercado a gran escala debido a los productos y servicios que ha creado y la accesibilidad que les ha otorgado. Sin embargo, como en toda gran empresa, algo puede no estar bien o dar el resultado esperado. El presente estudio se enfoca precisamente en eso, estudiar la cartera de productos de esta compañía, de manera que se pueda definir, cuáles son los productos que ejercen un gran impacto en el desarrollo y posicionamiento de la empresa y cuál es el que se estima que puede fallar. Para ello se utilizaron estudios e investigaciones académicas realizadas por otros autores, además de análisis de casos similares a la presente investigación. Encontrando como resultado en particular, que un producto en especial es el que posiblemente represente un impacto negativo a largo plazo.

Palabras clave: google- productos- análisis de productos- productividad- tecnologías.

Abstract

Google has been considered, since its creation, as a company that covers a large-scale market due to the products and services it has created and the accessibility it has granted them. However, as in any large company, something may not be right or give the expected result. The present study focuses precisely on this, studying the portfolio of products of this company, so that it can be defined, which are the products that exert a great impact on the development and positioning of the company and which is estimated to be It can fail. To this end, studies and academic research carried out by other authors were used, as well as analysis of similar cases to the present investigation. Finding as a result in particular, that a particular product is one that possibly represents a long-term negative impact.

Keywords: google- products- product analysis- productivity- technologies.

¹ Decana de la Facultad de Artes Liberales y Educación de la Universidad Espíritu Santo, Máster en Comunicación Política y Corporativa y Máster en Dirección de Recursos Humanos y Organización

1. INTRODUCCIÓN

En 1996, Google comenzó como un proyecto de investigación de Larry Page y Sergey Brin, dos Ph.D. estudiantes en la Universidad de Stanford. En 1998, Page y Brin, mientras continuaban perfeccionando su tecnología, compraron un terabyte de discos a precios de ganga y construyeron sus propias carcasas para computadoras en el dormitorio de Page, que se convirtió en el primer centro de datos de Google. En 1999, el logotipo beta salió del sitio web de Google. Desde entonces, Google ha ampliado su tecnología de búsqueda en blogs, mapas, compras, investigación y más. De hecho, Google ahora tiene tantos servicios que es difícil mantenerlos en línea. Para ayudarlo a controlar Google, nuestra Referencia rápida de servicios de Google resaltarán los muchos servicios de la marca Google y proporcionará enlaces y referencias para cada uno (Seguel, 2005).

Con Internet integrado en todos los aspectos de nuestra sociedad, las empresas de Internet de rápido crecimiento como Google y Facebook se han convertido en parte de nuestra vida cotidiana, ya que han crecido desde pequeñas empresas de reciente creación hasta corporaciones multinacionales en cuestión de años. A pesar de las dificultades económicas en muchos países, el comercio electrónico continúa brindando oportunidades. Sin embargo, por cada historia de éxito en Internet, los fracasos abundan. Considere que Peapod y WebVan persiguieron iniciativas similares en el supermercado (Ruiz González, 2015). El primero, que comenzó en el Reino Unido y tuvo mayores márgenes de ganancia, tuvo éxito, mientras que el segundo fue víctima de márgenes extremadamente estrechos en los Estados Unidos que atrajeron a pocos adoptantes. Del mismo modo, WebMD tuvo un enorme éxito al obtener ingresos de las suscripciones a proveedores de publicidad y atención médica; sin embargo, DrKoop.com, intentando capitalizar la reputación de su tocayo, no pudo atraer ni una fracción de la base de usuarios de su competidor.

Google es una de las mayores compañías que operan en Internet. Usando nuestra definición, Google es considerada una empresa de comercio electrónico ya que vende servicios de información y electrónicos. Google no obtiene dinero directo para estos servicios, sino que monetiza los servicios principalmente a través de anuncios. Los productos de Google incluyen tanto productos de gran éxito como fallos. Esto hace que Google sea el caso ideal para comparar empresas exitosas con empresas sin éxito.

2. MARCO TEÓRICO

La calidad del servicio es de gran importancia para todas las empresas. Reducir las deserciones de los clientes en solo un 5% tiene el potencial de aumentar las ganancias hasta en un 85% a 100% (Molinero, Fuentes, & González, 2007). La buena calidad del servicio aumenta las buenas intenciones de comportamiento y disminuye las malas intenciones conductuales, como estimular la retención de clientes y mejorar la lealtad frente a evitar comunicaciones malas de boca en boca. Dada la naturaleza impersonal del comercio electrónico, la calidad del servicio es especialmente importante para tales transacciones. Las mediciones de la calidad del servicio para el comercio electrónico tienden a variar ampliamente e incluyen calidad de la información, usabilidad y confianza. En el contexto de nuestra investigación, la inclusión de una medida de calidad de servicio amplia da como resultado una medición de calidad "general" de la empresa comercial. Por lo tanto, elegimos una medida más limitada centrada en el soporte y el servicio al cliente. Los factores asociados con la calidad del servicio incluyen rapidez de respuesta, seguridad, empatía, confiabilidad, servicio de seguimiento y personalización (Ruiz González, 2015; Seguel, 2005).

La calidad de la información influye tanto en la utilidad percibida como en la usabilidad percibida mediada por la confianza. La calidad de la información se puede medir en términos de precisión, puntualidad, integridad, relevancia y consistencia. Molinero et al. (2007) proporciona algunas pautas para el contenido informativo, que incluyen información sobre productos y servicios, información sobre la empresa y sobre la información que limita los riesgos para los usuarios. La información del primer producto debe crear valor, así como inculcar credibilidad y transparencia. La información de la compañía debe presentar la empresa, describir los logros organizacionales y comunicar los valores de la compañía; por lo tanto, aumenta la confiabilidad del consumidor y hace posible que el usuario se identifique con

la organización. La información que limita los riesgos debe incluir políticas de seguridad y privacidad además de los términos contractuales.

La calidad del sistema mide los aspectos de diseño del sistema y la forma en que se construyó el sistema, a través de medidas como usabilidad, disponibilidad, confiabilidad, adaptabilidad y tiempo de respuesta (Molinero, Fuentes, & González, 2007). Las medidas individuales de calidad del sistema se superponen con otros factores de éxito en nuestro estudio, incluida la usabilidad percibida y la utilidad percibida, que abarcan medidas como las características del sistema (Seguel, 2005). Para la Web existen algunas medidas específicas, como seguridad, enlaces válidos, tiempos de carga de páginas, instalaciones de búsqueda y anonimato (Ruiz González, 2015).

2.1. Elementos de análisis

El primer producto estudiado es la Búsqueda de Google. La Búsqueda de Google comenzó en marzo de 1996 como un proyecto de investigación de Larry Page y Sergey Brin, estudiantes de la Universidad de Stanford. El proyecto, llamado BackRub, buscó desarrollar tecnologías habilitantes para una biblioteca digital universal (Alderete, 2007). El nuevo algoritmo utilizó enlaces colocados en Internet (similares a las citas académicas), una técnica conocida con el nombre de PageRank. El nuevo motor de búsqueda adoptó el nombre de Google en 1997 y comenzó una trayectoria de rápido crecimiento que dio lugar a sus primeros mil millones de índices de URL en junio de 2000, convirtiéndolo en el motor de búsqueda más grande. La investigación identificó a Google como el motor de búsqueda más utilizado entre los estudiantes (Auxiliar, 2007). En mayo de 2011, Google se convirtió en el sitio web más visitado dentro de la Unión Europea con un alcance del 94% de los usuarios de Internet (Barria, 2006). En junio de 2012, Google obtuvo casi el 67% de la cuota de mercado de los Estados Unidos (Barria, 2006), lo que convirtió a Google en el motor de búsqueda más exitoso del mundo.

El segundo producto estudiado es Google Health. Google Health le ofrece al usuario la oportunidad de administrar su propia información de salud. Introducido en 2008 y retirado el 1 de enero de 2012, Google Health no logró capturar la adopción generalizada logrando solo un uso limitado (Google, 2011). Google Health se puede clasificar como un registro de salud personal electrónico (ePHR). Los ePHR ofrecen a los usuarios una variedad de ventajas destinadas al empoderamiento del paciente. Los registros personales de salud permiten a los usuarios controlar su propia información, creando una vista más equilibrada y completa que la que el proveedor actual mantiene registros de salud (Molinero, Fuentes, & González, 2007). Además, los ePHR brindan características adicionales, tales como citas en línea, información complementaria sobre enfermedades, información sobre proveedores de atención médica, posibilidades de autocuidado y más (Castillón, 2015). González (2007) presenta un marco para la evaluación de los ePHR basados en la funcionalidad y adopta esto para evaluar tanto Google Health como Microsoft Health Vault. Posteriormente, resulta difícil evaluar un servicio basado únicamente en la funcionalidad del usuario final.

El tercer producto estudiado es Google Plus. Google Plus se lanzó en junio de 2011 como rival de Facebook. Google Plus introdujo el concepto de círculos como una forma fácil de dividir las relaciones en grupos y decidir qué información compartir con grupos específicos de personas. Esta característica permite una mejor configuración de privacidad, pero también ha visto el debate con opciones equivalentes disponibles en Facebook (Banker & Kauffman, 1991). Además, Google Plus introdujo hangouts o una función de video chat para grupos de hasta 10 personas. Esto no constituye el primer intento de Google de lanzar una red social. Google Buzz comenzó en 2010 y finalizó un año después; Google Friend Connect se lanzó en 2008 para retirarse en marzo de 2012. Orkut llegó al mercado en 2004 con Google Brasil como única unidad operativa restante en 2013. Una razón importante para que Google ingrese a la red social el mercado se basa en la recolección de información del usuario, lo que permite a Google personalizar los resultados de búsqueda como publicidad (Alper & Raharinirina, 2006).

3. RESULTADOS

3.1. Productos más importantes para generar posicionamiento de marca

- Búsqueda de Google, servicios de búsqueda y aplicaciones
- Búsqueda de libros: busca el texto completo de los libros
- Catálogos: explore catálogos en línea

- Calculadora: Google tiene una función calculadora incorporada.
- Conversión de moneda: Google tiene un conversor de moneda incorporado.
- Definiciones: para ver una definición de una palabra o frase, simplemente escriba la palabra "definir", luego un espacio y luego la (s) palabra (s) que desea definir.
- Tipos de archivos: la Búsqueda de Google busca automáticamente 12 tipos de archivos que no son HTML y proporciona una opción para verlos como HTML. Los tipos de archivos aparecen en los resultados de búsqueda de Google
- Froogle: servicio de búsqueda de productos de Google (Compras)
- Grupos: los resultados de búsqueda de Grupos de Google pueden aparecer en la parte inferior de la página de resultados de búsqueda relevante.
- Me siento afortunado: salte la página de resultados de búsqueda de Google y vaya a la primera página web devuelta para su consulta.
- Imágenes: Google Image Search muestra imágenes que coinciden con su consulta de búsqueda.
- Búsqueda local: busque en la Web negocios en un área específica al incluir una ciudad o código postal en su búsqueda y en Google.
- Búsqueda de música: ingrese el nombre de un artista popular en EE. UU. Y las reseñas, los títulos de las canciones y más se muestran en la parte superior de los resultados de búsqueda.
- Titulares de noticias: estos enlaces lo conectan con informes extraídos de numerosos servicios de noticias que Google monitorea continuamente.
- PhoneBook: dirección de la calle de los EE. UU. Y número de teléfono de búsqueda de números de teléfono y direcciones listados públicamente
- Refinar búsqueda: para búsquedas dentro de ciertos temas, verá enlaces en la parte superior de la página de resultados de búsqueda que lo ayudarán a reducir la búsqueda.
- Búsqueda por número: Los ID de seguimiento de parcelas, patentes y otros números especializados pueden ingresarse en el cuadro de búsqueda de Google para acceder rápidamente a la información sobre ellos.
- Mapas de calles: use una dirección de calle de EE. UU. Con código postal o ciudad y estado para buscar. Cuando se devuelven enlaces reconocidos desde Google Maps
- Información de viaje: utilice el código de tres letras de un aeropuerto seguido de la palabra "aeropuerto" para obtener información sobre el retraso y la condición meteorológica.
- Verificación del clima: escriba "clima", seguido de la ubicación para obtener información meteorológica
- Google Code: ofrece acceso rápido a las API de Google y abre código fuente para desarrolladores. Las ofertas actuales incluyen Google Maps API, Google Webmaster Tools, Google Web Toolkit, Google AJAX Search API, Google Gadgets, Google Desktop SDK, Google KML, Google Toolbar API, API de AdWords, Google Data API, Google Checkout API y Google Talk XMPP. Google también proporciona preguntas frecuentes sobre el Código de Google.

3.2. Productos que contribuyen al crecimiento de las marcas

- Google AdWords: Google AdWords ofrece una forma de comprar publicidad orientada a costo por clic (CPC) o costo por impresión (CPM).
- Mapas: Google Maps es tecnología de mapeo e información de negocios locales, que incluye ubicaciones comerciales, información de contacto y direcciones de manejo.
- Google Scholar: proporciona una forma de buscar ampliamente literatura académica
- Blogger: abreviatura de registro web, un blog es una página web que sirve como un diario personal de acceso público para un individuo. Normalmente se actualizan diariamente, los blogs a menudo reflejan la personalidad del autor. Blogger es un sitio web fácil de usar que le permite publicar pensamientos de manera fácil y rápida, interactuar con personas y más. Este es un servicio gratuito de Google.
- Page Creator: una herramienta gratuita en línea que facilita la creación y publicación de páginas web en minutos. Google Page Creator es un proyecto de Google Labs y requiere un inicio de sesión con su cuenta de Gmail para comenzar a crear páginas.

- Gmail: uno de los primeros productos de Google, Gmail ofrece otra opción para Webmail.
- Google Talk: el cliente de llamadas gratuitas de Google ofrece una forma de comunicarse a través de Internet utilizando mensajería instantánea, correo electrónico (usando Gmail) o por voz.
- Grupos de Google: Grupos de Google es un servicio que permite que grupos de personas se comuniquen a través del correo electrónico y la Web.
- Google Docs & Spreadsheets: Google Docs & Spreadsheets proporciona un editor en línea para formatear documentos, revisar ortografía y más. Puede cargar documentos de Word, OpenOffice, RTF, HTML o texto, y luego descargar documentos a su escritorio como Word, PDF y más. Otras características le permiten ver el historial de revisión de sus documentos y retroceder a cualquier versión.
- Google Mobile: Mobile es un servicio de Google que permite a los usuarios móviles buscar en la Web, buscar imágenes o buscar en la Web móvil (compuesta por sitios que están específicamente diseñados para adaptarse a la pantalla de su teléfono). Google también ofrece varios productos a través de servicios móviles, que incluyen Mapas para dispositivos móviles (ver mapas y obtener direcciones en su teléfono) y SMS (mensajes de texto).

4. PRINCIPALES CASOS DE ÉXITO Y FRACASO

Al analizar estos factores de éxito en nuestra entrevista, surgen los siguientes hallazgos. La primera compatibilidad percibida demostró ser un buen indicador de la adopción por parte de los usuarios en Google y se puede usar para explicar, mientras que ciertas innovaciones se consideran útiles mientras que otras no lo son. En segundo lugar, debería haber un ajuste entre la información suministrada y las necesidades de información del usuario. Cuanto mejor sea el ajuste entre las necesidades de información y la información proporcionada por el servicio de comercio electrónico, mayor será la adopción por parte del usuario del servicio. En este caso, es importante saber qué información esperan obtener los usuarios de un servicio y cumplir con estas expectativas (Cummings, 2011). En tercer lugar, nuestro estudio demostró que la utilidad percibida no es solo una percepción subjetiva, sino también una percepción relativa, como una ventaja relativa. Las empresas de comercio electrónico no deberían estudiarse como un sistema cerrado, sino en el contexto de su entorno competitivo. Los cuartos hallazgos sugieren que los riesgos deben estar en equilibrio con la confianza para la adopción exitosa de proyectos de comercio electrónico. Otros hallazgos muestran que la presión social de usar un servicio aumenta la probabilidad de usar el servicio. La búsqueda de Google vio algo de presión, la salud de Google no ejerció presión y Google plus todavía carece de presión social. En el caso de Google Plus, esta presión social está estrechamente relacionada con la utilidad del servicio, lo que hace difícil aislar el efecto de la presión social del efecto de la utilidad en la adopción del usuario (Molinero, Fuentes, & González, 2007).

5. CONCLUSIONES

Con los resultados actuales, se considera que el producto Google Plus falla. Debe encontrarse una solución para superar la falta de calidad y utilidad de la información como resultado de la falta de adopción del usuario. Las posibles soluciones incluyen innovaciones más radicales o la inclusión de datos de amigos de fuentes externas. Al mirar las entrevistas, ningún factor de éxito por sí solo puede explicar el éxito o el fracaso de un servicio. Un servicio que puntúa alto en todos los factores de éxito, pero que no es compatible con los valores actuales y las prácticas laborales, probablemente no sea exitoso. El equilibrio correcto de los factores de éxito es necesario para que un servicio tenga éxito. Los resultados no muestran diferencias significativas en edad, experiencia o género que respalden la generalización de los resultados.

En lugar de basarse en un único modelo o adaptar una selección de criterios de éxito, los servicios deben evaluarse en función de todos los criterios de éxito. El método PRIMA utilizado es valioso, pero podría ajustarse para medir más explícitamente nuestros factores de éxito de comercio electrónico en un entorno de usuario voluntario. Nuestra lista de factores de éxito podría traducirse en una entrevista de PRIMA para servicios de comercio electrónico seleccionando diferentes medidas de éxito para cada uno de los factores individuales. Dicha lista podría usarse para evaluar un servicio desde la perspectiva del usuario e incrementaría las tasas de éxito de nuevas empresas de comercio electrónico. La adopción por parte del usuario del comercio electrónico es un tema ampliamente debatido, y nuestro estudio mostró una amplia variedad de factores de éxito, todos explicando parcialmente la adopción del comercio electrónico. Dicho eso, la respuesta completa permanece oculta. Hasta ese momento, en lugar de recurrir a un único modelo, nuestra colección de factores de éxito puede servir como una valiosa guía tanto para la investigación como para la práctica.

6. REFERENCIAS

- Alderete, M. V. (2007). Nuevas tecnologías de la información y de la comunicación: factores explicativos de la conducta exportadora en Argentina. *Economía y sociedad*, 12(20).
- Alper, S., & Raharinirina, S. (2006). Assistive technology for individuals with disabilities: A review and synthesis of the literature. *Journal of Special Education Technology*, 47-64.
- Auxiliar, S. (2007). Importancia de la innovación. *CIENCIA, TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN*.
- Banker, R., & Kauffman, R. (1991). Case study of electronic banking at Meridian Bancorp. *Information & Software Technology*, 33, 3, 200-204.
- Barría, C. A. (2006). *Análisis de la Tecnología IP sobre WDM*. Chile: Universidad Austral de Chile.
- Castillón, M. M. (2015). Implementación de tecnologías estrategia para fortalecer la productividad y competitividad de las Pymes de la confección en Medellín. *Trilogía Ciencia Tecnología Sociedad*, 7(12), 105-119.
- Cummings, E. O. (2011). Assistive and adaptive technology resources. *Knowledge Quest*.
- Molinero, D., Fuentes, A., & González, A. (2007). *El caso Google, mucho más que un buscador*.
- Ruiz González, V. (2015). Análisis y estudio de los servicios de Google como herramienta de marketing.
- Seguel, D. C. (2005). El Mundo Según Google. Google Earth y la Creación del Dispositivo Geosemántico Global. *Revista AAInteligencia*.