



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN
SISTEMA UNIVERSIDAD ABIERTA Y EDUCACIÓN A DISTANCIA



AUTORA: ROSAURA ARTEAGA ROJAS

COMERCIO ELECTRÓNICO		Clave:	0095
Plan:	2005	Créditos:	8
Licenciatura: Administración		Semestre:	7º
Área:	Mercadotecnia	Horas asesoría:	0
Seriación antecedente: Ninguna		Horas por semana:	4
Tipo de asignatura:	Obligatoria ()	Optativa (x)	

OBJETIVO GENERAL DE LA ASIGNATURA

Al finalizar el curso, el alumno será capaz de brindar soluciones a las empresas que deseen incursionar a los negocios hacia el comercio electrónico.



TEMARIO OFICIAL (HORAS SUGERIDAS 64)

	Horas
1. Introducción a Internet	(9)
2. Conceptos básicos del comercio electrónico a través de Internet	(10)
3. Aspectos generales de negocio a considerar antes de incursionar en el comercio electrónico	(12)
4. Diseño de sitios comerciales para Internet	(10)
5. Mercadotecnia en Internet	(12)
6. Aspectos legales y éticos en el comercio electrónico	(11)
TOTAL	64

INTRODUCCIÓN A LA ASIGNATURA

El área del comercio electrónico es un tema apasionante de estudio por ser relativamente nuevo en los negocios y, sobre todo, por sus explosivas tasas de crecimiento. La “World Wide Web” (WWW) nació aproximadamente hace una década y aún no ha alcanzado su máximo potencial de negocios. Conforme evoluciona Internet y la WWW, lo hacen también el entorno de las empresas y las aplicaciones de negocios.

El comercio electrónico es un área que ha modificado profundamente a muchas disciplinas de estudio, tales como la contabilidad, los sistemas informáticos, las leyes, la mercadotecnia y la administración. Las finanzas también se han modificado por la forma en que se difunde la información y por la entrada de nuevos competidores.

Independientemente del área de estudio, el comercio electrónico es parte vital del ambiente de negocios. En esta asignatura te proporcionaremos los elementos conceptuales necesarios y las herramientas actuales para brindar soluciones



adecuadas a las empresas que incursionen en los negocios a través del comercio electrónico.

El tema 1 te proporciona un panorama general de la evolución de Internet y los diferentes servicios asociados, y te permite comprender lo que significa hablar y trabajar en la World Wide Web para las empresas.

El tema 2 define el concepto de comercio electrónico y el panorama económico mundial y en Latinoamérica, de forma que conozcas su repercusión e importancia. Asimismo, podrás diferenciar entre categorías y modelos de sitios comerciales disponibles en Internet.

El tema 3 se centra en los aspectos generales de negocio que las empresas deben considerar antes de incursionar en el comercio electrónico, y que están relacionadas con ciertos temas, como establecer los objetivos del negocio, identificar los productos susceptibles de comercializarse en la red, analizar a la competencia y diseñar una verdadera atención a clientes. También se analiza la logística de distribución asociada al comercio electrónico, así como los convenios y contratos que se pueden generar entre las partes involucradas.

El tema 4 te permitirá profundizar en el diseño de sitios comerciales para Internet, en función de criterios como los requerimientos mínimos, proceso de construcción de un sitio web, la forma de presentar electrónicamente el catálogo de productos de la empresa, aspectos relacionados con la seguridad en sistemas, la forma de generar facturas electrónicas y realizar pagos, así como lo relacionado con la cadena de suministro.

El tema 5 es vital desde la perspectiva de la mercadotecnia, porque se enfoca a desarrollar las actividades propias de ésta en Internet, en función de la mezcla de



mercadotecnia, resaltando la promoción y publicidad que las empresas pueden desarrollar por este medio.

El tema 6 presenta los aspectos legales y éticos más relevantes del comercio electrónico que toda empresa debe tener presente en nuestro país. Las legislaciones en los países se han ido actualizando en función de los desafíos y problemáticas legales relacionadas con el comercio electrónico.



TEMA 1. INTRODUCCIÓN A INTERNET

OBJETIVO PARTICULAR

Al finalizar, el alumno reconocerá la evolución de Internet y los servicios que ofrece y construirá un concepto más amplio de lo que significa que las empresas operen en la World Wide Web.

TEMARIO DETALLADO (9 horas)

- 1.1. Introducción a Internet
- 1.2. Servicios de Internet
- 1.3. World Wide Web

INTRODUCCIÓN

Etzel, Walker y Stanton (2003, p. 650) plantea que la información desempeña una función importantísima en la mercadotecnia y que en la actualidad, tanto la cantidad como la calidad de ésta, aumenta como nunca en la historia. Este crecimiento vertiginoso se asocia con las mejoras en la tecnología de la información y a la capacidad de los mercadólogos de encontrar formas creativas de aprovecharla.

El resultado es que los mercadólogos entran en la economía de la información, en la que diseñan nuevas formas de negociar, dando lugar a la reconfiguración de las formas tradicionales.



Así, la función de la mercadotecnia en las empresas tiene lugar en la denominada *nueva economía de la información*, donde la tecnología crea nuevas oportunidades, pero también plantea nuevas dificultades. Por ello, es importante comprender la evolución de Internet y los cambios que ha producido en el funcionamiento de los mercados, así como la forma en que afecta a las estrategias de mercadotecnia de las empresas en todo el mundo.

1.1. Introducción a Internet

Comencemos por definirlo desde el punto de vista etimológico y gramatical. “Internet” es un término inglés empleado en la informática que proviene del latín *inter* = entre y del inglés *net* = red. Se trata de un sustantivo en singular, que en ocasiones se asocia al género femenino y la mayor parte de las veces se usa en masculino; sin embargo se recomienda no usar artículo y escribirlo con mayúscula inicial. Son diversas las **definiciones** que podemos encontrar en distintas fuentes de información, de forma que presentamos las siguientes:

- “Acrónimo de *International Network of Computers*, red informática que conecta a escala mundial miles de redes regionales y varios millones de ordenadores” (La Enciclopedia, 2004, p. 8190).
- “Internet es un conjunto formado por miles de redes de todo el mundo que están conectadas entre sí. El nombre deriva de las palabras en inglés *Interconnected Networks* (interconexión de redes)” (La Enciclopedia, 2006, p. 246).
- “Una gran red descentralizada de ordenadores, de ámbito global y públicamente accesible, que proporciona una ingente cantidad de servicios de comunicación de varios tipos, incluyendo la World Wide Web, el correo electrónico y muchos otros” (Wiktionary, “Internet”, marzo 2012).



- “Internet es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas, que utilizan la familia de protocolos TCP/IP, garantizando que las redes físicas heterogéneas que la componen funcionen como una red lógica única, de alcance mundial” (Wikipedia, “Internet”, marzo 2012).
- “Inmensa red pública de redes de computadoras, que conecta a usuarios de diversos tipos en todo el mundo entre sí y con un almacén increíblemente grande de información. Internet conforma una enorme <carretera de información> que envía bits a velocidades increíbles de un lugar a otro” (Kotler, 2003, p. 557).
- “Red global de redes que enlaza a millones de usuarios, creada originalmente para enlazar a investigadores de diversos sitios y permitirles intercambiar información” (Etzel, Walker y Stanton, 2003, p. 722).

La red no fue concebida inicialmente como un servicio abierto a todo el mundo, sino que nació a partir de la conexión entre los ordenadores de diversas universidades y empresas de investigación estadounidenses. La universalidad de la red es una de sus principales características actuales, y constituye un avance revolucionario en el establecimiento de una cultura mundial y en el acceso universal a la información. Conviene, en este punto, hacer un breve recorrido en la **historia de Internet** (Wikipedia, [Internet](#)).

En 1961, el investigador Leonard Kleinrock publicó desde el MIT el primer documento sobre la teoría de la conmutación de paquetes. Kleinrock convenció a su colega Lawrence Roberts de la factibilidad teórica de las comunicaciones vía paquetes en lugar de circuitos, lo cual derivó en un gran paso hacia el trabajo informático en red. Cuatro años más tarde, se hicieron dialogar a los ordenadores situados en lugares remotos (una computadora TX2 en Massachusetts con un Q-



32 en California) a través de una línea telefónica conmutada¹ de baja velocidad. Esto significó la creación de la primera red de computadoras reducida de área amplia nunca antes construida. Posteriormente, en noviembre de 1969, se crea el primer enlace entre las universidades de UCLA y Stanford por medio de la línea telefónica conmutada. La denominada **ARPANET** (*Advanced Research Projects Agency Network*), fue creada por encargo del Departamento de Defensa de los Estados Unidos, como medio de comunicación para los diferentes organismos del país. Se creó el mito de que ARPANET se construyó para sobrevivir a ataques nucleares, sin embargo, fue diseñada para sobreponerse a fallos en la red porque los nodos de conmutación eran poco confiables.

En la década de los setentas, específicamente en 1972, se realiza la primera demostración pública de ARPANET, una nueva red de comunicación financiada por la DARPA (*Defense Advanced Research Projects Agency*) que funcionaba de forma distribuida sobre la red telefónica conmutada. El éxito de esta nueva arquitectura sirvió para que, un año más tarde, se iniciara un programa de investigación sobre posibles técnicas para interconectar redes (orientadas al tráfico de paquetes) de distintos tipos. Para este fin se desarrollaron nuevos protocolos de comunicaciones² que permitiesen este intercambio de información para las computadoras conectadas. Así, surgió el nombre de Internet, producto de

¹ “Se define como red telefónica básica (RTB) a los conjunto de elementos constituidos por todos los medios de transmisión y conmutación necesarios que permiten enlazar a voluntad dos equipos terminales mediante un circuito físico que se establece específicamente para la comunicación y que desaparece una vez que se ha completado la misma.” Disponible en línea: http://es.wikipedia.org/wiki/Red_telef%C3%B3nica_conmutada, actualizado el 18/06/12, recuperado el 23/07/12. Hay que aclarar que en México se usa el término “computadora” no “ordenador” pero así aparece en el original.

² “En informática, un protocolo es un conjunto de reglas usadas por computadoras para comunicarse unas con otras a través de una red. Es una convención estándar que controla o permite la conexión, comunicación y transferencia de datos entre dos puntos finales. En forma simple, son las reglas que dominan la sintaxis, semántica y sincronización de la comunicación”. Disponible en línea: http://es.wikipedia.org/wiki/Protocolo_de_red, actualizado el 10/07/12, recuperado el 23/07/12.



la filosofía del proyecto y se aplicó al sistema de redes interconectadas mediante los protocolos **TCP / IP**.³

Una década más tarde, en 1983, ARPANET cambia el protocolo NCP (*Network Control Program*) por TCP/IP, y ese mismo año se estandariza dicho protocolo. Posteriormente, en 1986, el gobierno de Estados Unidos, a través de la *National Science Foundation* (NSF), comenzó con una serie de redes dedicadas a la comunicación de la investigación y la educación, conocida como NSFNET, convirtiéndose en la principal red en árbol de Internet, complementada después con redes troncales en Europa, tanto públicas como comerciales, llegando a formar el esqueleto básico (*backbone*) de Internet. En 1989, con la integración de protocolos **OSI** (*Open System Interconnection*)⁴ en la arquitectura de Internet se facilitó el uso de distintos protocolos de comunicación que permiten la interconexión de redes de estructuras dispares, así como el uso de protocolos de comunicaciones.

El famoso **lenguaje HTML** (*Hyper Text Markup Language*)⁵ se creó en Ginebra por un grupo de físicos encabezados por Tim Berners-Lee. En 1990, este mismo grupo construyó el primer cliente web llamado World Wide Web (WWW), y el primer servidor web.

³ TCP es un protocolo de transmisión e IP es un protocolo de Internet. TCP/IP es la base de Internet y sirve para enlazar computadoras que utilizan diferentes sistemas operativos, incluyendo computadoras personales, mini computadoras y computadoras centrales sobre redes de área local (LAN) y área extensa (WAN). <http://es.wikipedia.org/wiki/TCP/IP> actualizado el 22/05/12, recuperado el 23/07/12.

⁴ Modelo de red descriptivo que es “el marco de referencia para la definición de arquitecturas de interconexión de sistemas de comunicaciones.” Disponible en línea: http://es.wikipedia.org/wiki/Modelo_OSI, actualizado el 11/07/12, recuperado el 23/07/12.

⁵ Lenguaje de marcado predominante para la elaboración de páginas web, usado para describir la estructura y contenido en forma de texto, así como para complementar el texto con objetos tales como imágenes. Disponible en línea: <http://es.wikipedia.org/wiki/HTML>, actualizado el 21/07/12, recuperado el 23/07/12.



Para acceder a las aproximadamente 5 000 redes de todo el mundo y más de 100 protocolos basados en TCP/IP, se requiere del apoyo de nuevas tecnologías de transmisión de alta velocidad como el DSL y Wireless, de forma que las personas se mantengan enlazadas.

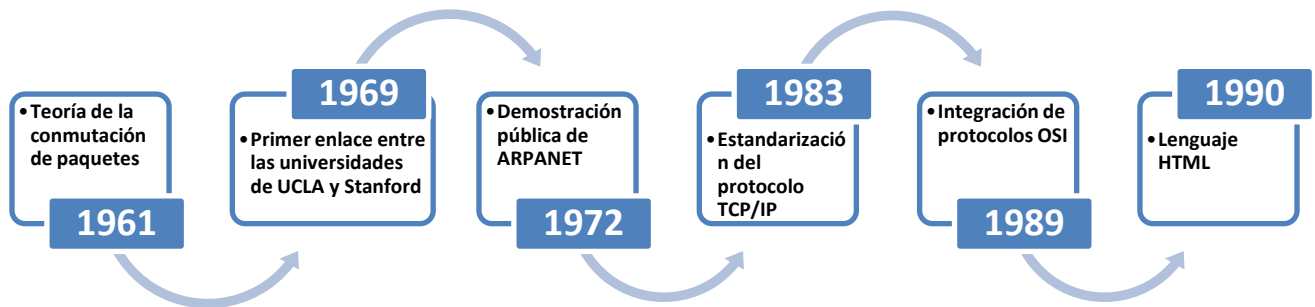


Figura 1.1. Historia del Internet

Internet ha impactado profundamente nuestras actividades en el trabajo, en la forma de acceder al conocimiento y hasta en el modo de divertirse en todo el mundo. La demanda de las organizaciones por compartir información y datos, gracias a la expansión de las computadoras personales (PC, siglas de *Personal Computer*), se amplió, no sólo entre los departamentos de la organización sino fuera de ella. Entonces surgieron las redes de cómputo de procesamiento y la comunicación de datos (transmisión electrónica).

Para comprender el **funcionamiento** (La Enciclopedia, 2004, p. 8191) de Internet es necesario verla como la **red de redes** donde todos los usuarios están conectados a través de un ordenador que controla una red local formada por un cierto número de ordenadores. El ordenador principal de cada una de estas redes locales, el servidor, forma un nodo de la red, está conectado con todos los demás servidores del mundo a través de una tupida red de enlaces vía una línea telefónica, fibra óptica, satélites artificiales y antenas parabólicas.



Los paquetes de información se mueven por la red, de un ordenador a otro, sin un itinerario fijo. Cada ordenador conectado está identificado con una dirección numérica (<http://201.134.248.216/SIUP/>) y, para facilitar el trabajo de los usuarios, las direcciones pueden darse también en forma de texto (<http://www.fca.unam.mx>), que es decodificado por el propio sistema y transmitido a través de la red en forma numérica.



Figura 1.2. Estructura del Internet

El protocolo utilizado para la transmisión de datos a través de Internet es, como ya se mencionó anteriormente, el TCP/IP, que utiliza un complejo sistema de transmisión de la información por paquetes con acuse de recibo. Este protocolo se complementa, para determinados servicios específicos, con otros protocolos, como el FTP (para transmisión de ficheros) o el http (para transferencia de hipertexto).

Por otra parte, **Intranet** (Cavazos y Reyes, 2008, pp. 8-12) es una red privada corporativa que permite a los usuarios del servidor (miembros que pertenecen a una empresa exclusivamente) compartir o consultar información propia de su organización. Tiene como función principal proveer lógica de negocios para las aplicaciones de captura, informes y consultas con el fin de divulgar información de la empresa a los empleados.



Esta red favorece la eficiencia en tareas, fomenta la cultura de cliente interno e imprime competitividad. El uso de Intranet en una organización presupone beneficios sin incurrir en altos costos de conectividad, pues sólo requiere de hardware con acceso a Internet.

El **diseño de una Intranet** consta de:

- A. Infraestructura: servidor, computadoras y cableado.
- B. Programación: diseño de módulos y software adecuados para las necesidades de la empresa.

A la Intranet sólo acceden los empleados y las áreas internas de la empresa y permite el intercambio de información entre los trabajadores.

Es adecuada para organizaciones que requieran mantener vinculados sus diversos departamentos y cuyo flujo de información deba ser rápido para apoyar la toma de decisiones. También agrega valor a la cadena de comercialización, por ejemplo, al obtener reportes de progreso diario de proyectos, hacer consultas especializadas y automáticas sobre temas concretos, distribución de documentación interna, asignación de proyectos.

A este agregado de valor se incluye el empleado, pues tiene acceso a la información que requiere para dar un mejor servicio al cliente. Los principales beneficios de una intranet son:



TÓPICO	BENEFICIO
Comunicación interdepartamental	Departamentos como producción, diseño, mercadotecnia, pueden colaborar de manera activa en el intercambio de ideas, planos o proyectos para un producto o publicidad.
Referencias en línea	Localización rápida de versiones actualizadas o vigentes sobre listas de materiales, instrucciones de trabajo, catálogo de productos o instructivos de mantenimiento de equipo.
Retroalimentación	Aplicar encuestas a trabajadores, clientes o proveedores, cuyos resultados se almacenan automáticamente en bases de datos que sirven para la toma de decisiones.
Entretenimiento y capacitación	Notificación de cursos o talleres. Detección de necesidades de capacitación del personal.
Servicio al cliente	Consulta de catálogos de productos. Acceso para representantes de ventas a los archivos sobre el comportamiento de los clientes, demanda de productos, niveles de inventarios, cambios de precios, promociones, descuentos, pago de facturas, etc.
Manejo de documentación en línea	Documentos distribuidos vía electrónica; manuales de políticas y procedimientos, manuales de calidad, etc.

Cuadro 1.1. Beneficios de Intranet (Cavazos y Reyes, 2008, pp.11-12)

Extranet (Cavazos y Reyes, 2008, pp. 12-16) alude a las redes privadas de comunicación de las organizaciones que dan acceso no sólo a sus miembros, sino a un grupo más amplio de beneficiarios mediante una clave de acceso (contraseña). Una red de este tipo facilita la vinculación entre una industria y sus



proveedores, socios comerciales y otros usuarios autorizados. Puede estar construida por herramientas como: listas de distribución, foros de discusión, boletín de noticias, anuncios, secciones restringidas (marcos de confidencialidad para grupos restringidos), transmisión de juntas virtuales, por ejemplo.

Otras **funciones o usos derivados** son:

- Licitaciones en línea.
- Manejo administrativo de contratos y sus plazos límite, pólizas.
- Toma de pedidos y manejo de cuentas bancarias, tipos de cambio y operaciones accionarias.
- Investigación de mercados.
- Diseño de imágenes en línea.

Extranet engloba en sí misma los beneficios de Internet (correo electrónico y sitio web) a otra serie de organizaciones dependientes (empleados internos) o independientes (filiales, centros de distribución, consultores, proveedores, clientes) que requieren de un trabajo conjunto y coordinado para ahorrar tiempos y costos logísticos.

Hay diversas **aplicaciones** de la extranet, como por ejemplo:

- Groupware: diversas compañías participan en el desarrollo de nueva aplicaciones con un objetivo común.
- Creación de foros.
- Compañías participan y desarrollan programas educativos o de formación.
- Dirigir y controlar proyectos comunes.

Los principales **beneficios** (Wikipedia “Extranet” recuperado el 06/04/12) empresariales de la extranet son:



- Hacer transacciones seguras entre los sistemas internos de la empresa.
- Obtención de información sobre clientes, proveedores y socios de forma rápida y fácil.
- Reducción de costos y ahorro temporal.
- Totalmente basada en Internet.
- Independiente del motor de base de datos.
- Dirección en Internet bajo su propio dominio.
- Conexión de base de datos del sistema contable de la empresa al sistema.
- Diseñada armónicamente con el mismo estilo del sitio web de la empresa.

La Extranet se dirige a usuarios tanto de la empresa como externos, pero la información que se encuentra ahí es restringida y sólo acceden a ella los usuarios que tengan permiso.

Así, lo común entre los términos Internet, Intranet y Extranet, es que todos utilizan la misma tecnología. Las diferencias de la Extranet con Internet e Intranet se centran en el tipo de información y el acceso a ella. Una Extranet requiere mayor seguridad e implica acceso en tiempo real a los datos actualizados. Internet puede dirigirse a cualquier usuario y tiene usos distintos.

APLICACIÓN	USUARIOS	INFORMACIÓN
Intranet	Internos	Intercambio entre los trabajadores
Extranet	Internos y externos	Colaboración con terceros, acceso restringido
Internet	Cualquier usuario	Objetivos diferentes

Cuadro 1.2. Diferencias entre Intranet, Extranet e Internet (Wikipedia: "[Extranet](#)", 06/04/12)



No es lo mismo leer un correo pequeño que acceder a una página de sólo texto o consultar páginas con abundante información multimedia. Se puede identificar distintos **tipos de información**, los más comunes en Internet son:

- **Correo:** dirigido a usuarios específicamente o recibido por el usuario.
- **Noticias:** disponibles en portales o al que accede el usuario por suscripción a grupos de noticias de su interés.
- **Documentos con hipertexto:** conocidos como páginas Web y que contienen texto y enlaces a otros documentos.
- **Programas y aplicaciones:** permiten al usuario realizar las actividades de su interés que están disponibles en la red. Los **programas freeware** son de libre distribución y totalmente gratuitos. **Shareware** son aplicaciones de las que se puede disponer libremente, aunque se suele solicitar una pequeña aportación en caso de satisfacción, destinada a darse de alta como usuario y mantenerlo informado de nuevas versiones o mejoras. Las **versiones de prueba o evaluación “beta”** son programas comerciales en fase de depuración o pruebas finales que se distribuyen para ser sometidos a uso real, de forma que se detecten errores y se informe de ellos con la idea de subsanarlos en la versión comercial final.



1.2. Servicios de Internet

La red tiene muchas posibilidades que ofrecer a los internautas. Se puede transmitir ficheros entre dos ordenadores con el protocolo FTP, permitiendo el intercambio masivo de información. Se puede mantener una videoconferencia o conversar en directo con uno o más usuarios a través de los chats y servicios como el IRC. Se puede participar en un foro de opiniones sobre un tema concreto e incluso jugar una partida de ajedrez o cualquier otro juego con un contrincante situado en otro continente.

El flujo de información en Internet es posible gracias a la denominada **arquitectura Cliente-Servidor**. Los **servidores** son computadoras donde se almacenan datos y el **cliente** es la computadora que realiza la petición al servidor para que éste le muestre alguno de los archivos almacenados.

Para poder acceder a los recursos que ofrece un servidor se requiere un programa específico, denominado **programa cliente**, que se ejecuta en la computadora del usuario y que es el encargado de mantener el diálogo con el **programa servidor**. El programa servidor corre en la computadora que ofrece algún recurso y el programa cliente en la computadora de aquél que lo reclama, es lo que observamos en la arquitectura cliente-servidor.

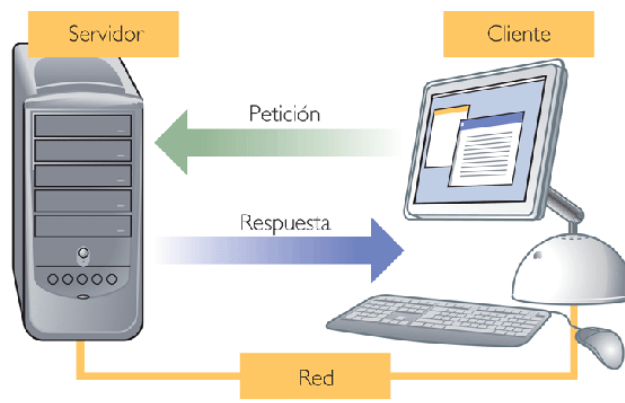


Figura 1.1. Arquitectura cliente-servidor



Los **servicios fundamentales** son:



Figura 1.6. Servicios fundamentales de Internet

El correo electrónico (e-mail)

Es un servicio de red que permite a los usuarios enviar y recibir mensajes rápidamente (denominados mensajes electrónicos o cartas electrónicas) mediante sistemas de comunicación electrónicos⁶. Para ello se requiere que el usuario disponga de una dirección de correo electrónico. Principalmente se usa este nombre para denominar al sistema que provee este servicio en Internet, mediante el protocolo SMTP (*Simple Mail Transfer Protocol*), aunque por extensión también puede verse aplicado a sistemas análogos que usen otras tecnologías.

Por medio de mensajes de correo electrónico se puede enviar, no solamente texto, sino todo tipo de documentos digitales. Su eficiencia, conveniencia y bajo costo están logrando que el correo electrónico desplace al tradicional para muchos de los usos habituales.

Históricamente, el correo electrónico antecede a Internet y, de hecho, para que pudiera ser creada, éste fue una herramienta crucial. En una demostración del MIT en 1961, se exhibió un sistema que permitía a varios usuarios ingresar a una IBM 7094 desde terminales remotas y así guardar archivos en disco. Esto posibilitó nuevas formas de compartir información. El correo electrónico empezó a utilizarse en 1965 en una supercomputadora de tiempo compartido y un año más tarde se había extendido rápidamente para utilizarse en las redes de computadoras. En 1971, [Ray Tomlinson](#) incorporó el uso de la arroba (@), elegido como signo divisor

⁶ Véase entrada “correo electrónico”, disponible en línea: http://www.recuperacion-disco-duro.com/glosario_recuperacion_de_datos.html, recuperado el 23/07/12



entre el usuario y la computadora en la que se aloja la casilla de correo, tomando en cuenta que la arroba no se encuentra en ningún nombre ni apellido.



El nombre de correo electrónico proviene de la analogía con el correo postal, y ambos sirven para enviar y recibir mensajes, utilizando “buzones” intermedios (servidores) en donde los mensajes se guardan temporalmente antes de dirigirse a su destino y antes de que el destinatario los revise.

El correo electrónico cuenta con varios **elementos**:

• **Dirección de correo electrónico**

Conjunto de palabras que identifican a una persona que puede enviar y recibir correo. Cada dirección es única y pertenece siempre a la misma persona. El signo arroba (@)siempre está en cada dirección y la divide en dos partes:

nombre.usuario	@ dominio.com
<i>Nombre del usuario</i> (a la izquierda de la @);	<i>Dominio en el que está</i> (a la derecha de la @).

• **Proveedor de correo electrónico**

Es una empresa que ofrece el servicio de envío y recepción de correo electrónico



a través de un pago o de forma gratuita. El registro permite tener una dirección de correo personal única y duradera, a la que se puede acceder mediante un nombre de usuario y una contraseña. Normalmente, los correos gratuitos incluyen algo de publicidad, en algunos viene incrustada en cada mensaje y en otros en la interfaz que se usa para leer el correo. Ejemplos de los principales proveedores de servicios de correo electrónico gratuito son Gmail, Hotmail, Yahoo! o Lycos.

- **Correo web (webmail)**

Casi todos los proveedores de correo ofrecen el webmail, que permite enviar y recibir correos mediante una página web diseñada para ello, y por tanto usando sólo un programa navegador web. Es cómodo para mucha gente porque permite ver y almacenar los mensajes desde cualquier sitio (en un servidor remoto, accesible por la página web) en vez de la computadora. Ejemplos de correos web son Gmail webmail, Hotmail webmail, Yahoo! webmail o Lycos webmail.

- **Cliente de correo**

Son programas para gestionar los mensajes recibidos y poder escribir nuevos. Suelen incorporar más funciones que el correo web, ya que todo el control del correo se ubica en la computadora del usuario. El proveedor tiene que explicar detalladamente cómo hay que configurar el programa de correo. Esta información se encuentra en su sitio web, y entre los datos necesarios están el tipo de conexión (POP = *Post Office Protocol* o IMAP = *Internet Message Access Protocol*), la dirección de correo, el nombre de usuario y contraseña. Con estos datos, el programa es capaz de obtener y descargar el correo del usuario.⁷

⁷ Disponible en línea: http://es.wikipedia.org/wiki/Correo_electronico, recuperado el 23/07/12.

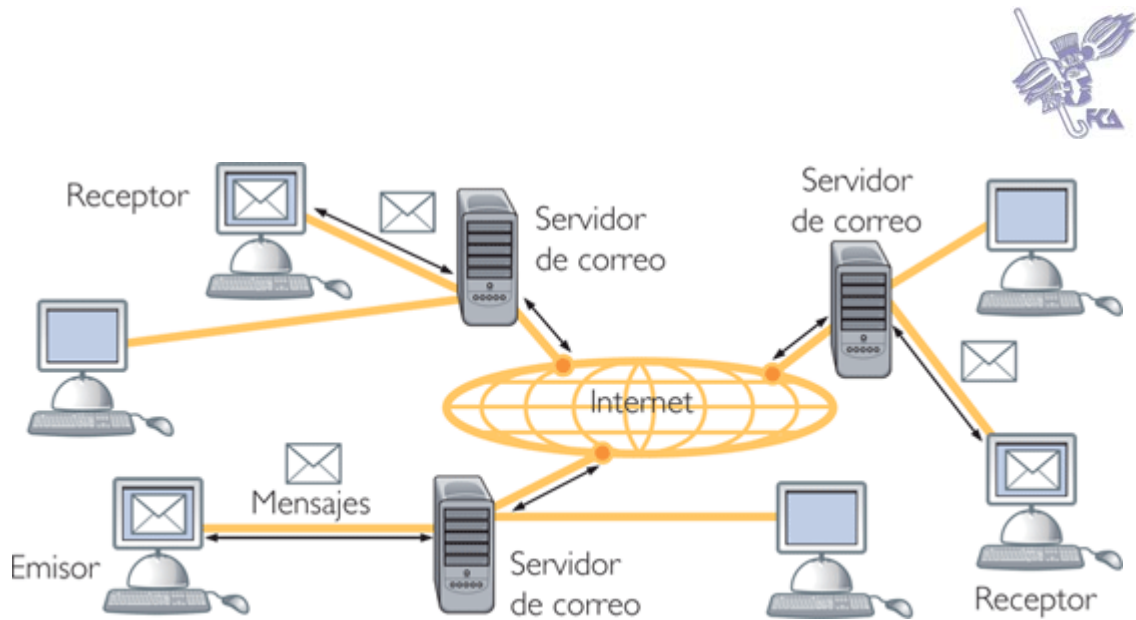


Figura. 1.2. Funcionamiento del correo electrónico (La Enciclopedia del estudiante, p. 245)

La mensajería instantánea (instant messaging)

Permite enviar mensajes y mantener conversaciones con otros usuarios que estén conectados a la red en ese momento. Es una forma de **comunicación en tiempo real** entre dos o más personas basado en mensaje mecanografiado. El texto es enviado vía computadora a la red. Los mensajes instantáneos son un conjunto de programas que utilizan el protocolo TCP/IP para enviar y recibir mensajes instantáneos con otros usuarios conectados a Internet u otras redes, además de saber cuándo están disponibles para “hablar”.



Fuente: http://www.edukanda.es/mediatecaweb/data/zip/1073/page_15.htm (2010), consultado el

23/07/12



Requiere el uso de un cliente informático que realiza el servicio de mensajería instantánea y la diferencia con el correo electrónico es que las conversaciones se realizan en tiempo real. La mayoría de los servicios ofrecen el “aviso de presencia”, indicando cuando el cliente de una persona en la lista de contactos se conecta o en qué estado se encuentra (disponible, ausente, vuelvo enseguida etc.).

Una primera forma de mensajería instantánea fue la implementación en el sistema PLATO (*Programmed Logic Automated Teaching Operations*), usado al principio de la década de los 70, y más tarde fue implementado en UNIX/LINUX como sistema talk, mismo que comenzó a ser ampliamente usado por ingenieros y académicos en las décadas de los 80 y 90 para comunicarse a través de Internet. En 1996, ICQ fue el primer sistema de mensajería instantánea para ordenadores con sistema operativo distinto al UNIX/LINUX y, a partir de su aparición, un gran número de variaciones de mensajería instantánea han surgido y han sido desarrollados. Recientemente, algunos servicios de mensajería han comenzado a ofrecer telefonía IP y videoconferencias que permiten integrar capacidades de transmitir audio y video junto con las palabras. (Wikipedia, “[Mensajería instantánea](#)”, actualizado el 05/06/12, recuperado el 23/07/12).

Los sistemas de mensajería tienen **funciones básicas**, comunes a casi todos los clientes o protocolos:

Contactos

- | |
|--|
| → Mostrar varios estados (disponible, disponible para hablar, sin actividad, no disponible, vuelvo enseguida, invisible, no conectado); |
| → Mostrar un mensaje de estado (el tema del que quieres hablar, canción que escuchas, palabras o frase que aparece en las listas de contactos de los amigos junto al nick); |
| → Mensaje de estado en el servidor (cuando se esté desconectado); |
| → Registrar y borrar usuarios de la lista de contactos; |



→ **Chat** (invitación a chatear, mensaje emergente, uso de emoticonos, chat en grupos);

→ Mandar **ficheros**⁸.

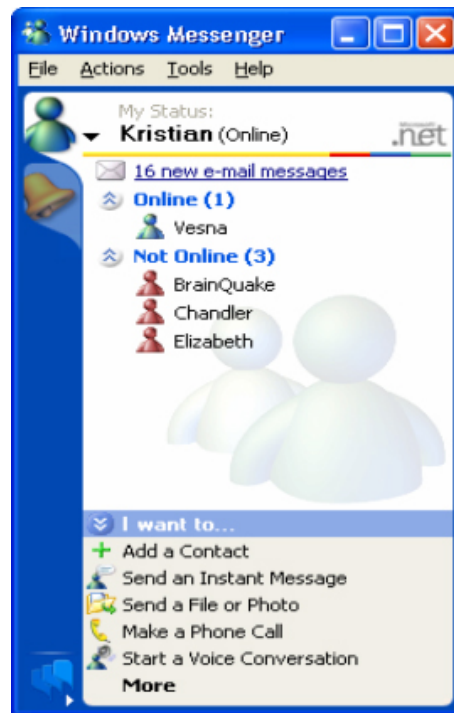


Figura 1.3. Funciones básicas de la mensajería instantánea

El salón de charla o sala de conversación (chat)

Conocido también como cibercharla, es un anglicismo que usualmente se refiere a una comunicación escrita a través de Internet entre dos o más personas, que se realiza instantáneamente. Agrupa a todos los protocolos que cumplen la función de comunicar a usuarios que escriben bajo seudónimos o alias (*nick*). Existen los usuarios de salas de charla (*chats*), los que escriben en foros u otros medios y se caracterizan por utilizar sintaxis muy cortas.⁹

⁸ Ver más información en http://es.wikipedia.org/wiki/Mensajer%C3%ADa_instantanea, recuperado el 23/07/12.

⁹ Ver más información en <http://es.wikipedia.org/wiki/Chat>, actualizado el 02/07/12, consultado el 23/07/12.

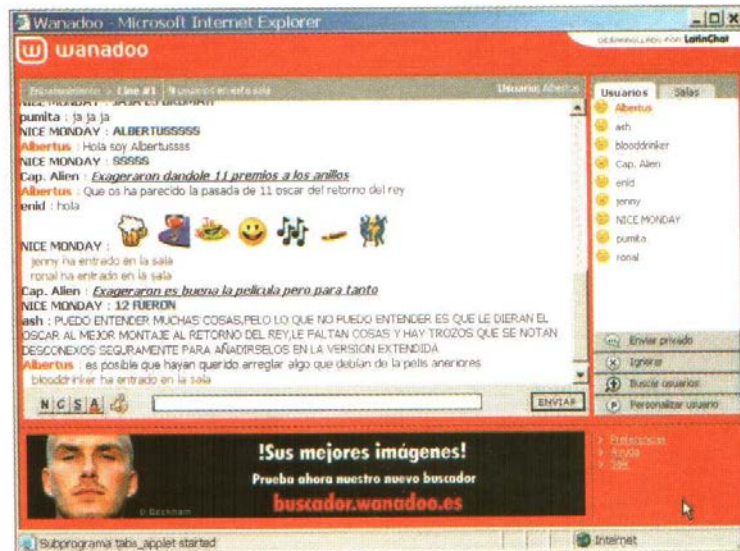


Figura 1.4. Salones de chat

Los grupos de noticias (e-news)¹⁰

Son un medio de comunicación dentro del sistema Usenet (Users Network) en el cual los usuarios leen y envían mensajes textuales a distintos tablones distribuidos entre servidores con la posibilidad de enviar y contestar los mensajes. Son lugares donde se recogen artículos de todo tipo enviados por los usuarios de la red. El usuario puede suscribirse a los grupos que le interesen y enviar artículos exponiendo algún tema, contestar artículos presentados por otros usuarios, etc.

Hay programas cliente para leer y escribir a grupos de noticias, generalmente integrados con un programa de cliente de correo electrónico. Los mensajes pueden ser temáticos y el tráfico generado es enorme, por lo que sólo aparecen los mensajes más recientes. Algunos grupos de noticias son moderados y existen **9 jerarquías principales**, cada una dedicada a discusiones sobre un tipo de temas:

¹⁰ Ver más información en http://es.wikipedia.org/wiki/Grupos_de_noticias, actualizado el 15/11/11, cosultado el 23/07/12.



1	comp.*	Temas relacionados con computadoras
2	news.*	Discusión del propio Usenet
3	sci.*	Temas científicos
4	humanities.*	Temas relacionados con humanidades (literatura o filosofía)
5	rec.*	Discusión de actividades recreativas (juegos y aficiones)
6	soc.*	Socialización y discusión de temas sociales
7	talk.*	Temas polémicos (religión y política)
8	misc.*	Miscelánea (lo que no entra en las otras jerarquías)
9	alt.*	Alternativa a talk, pero usada por usuarios P2P

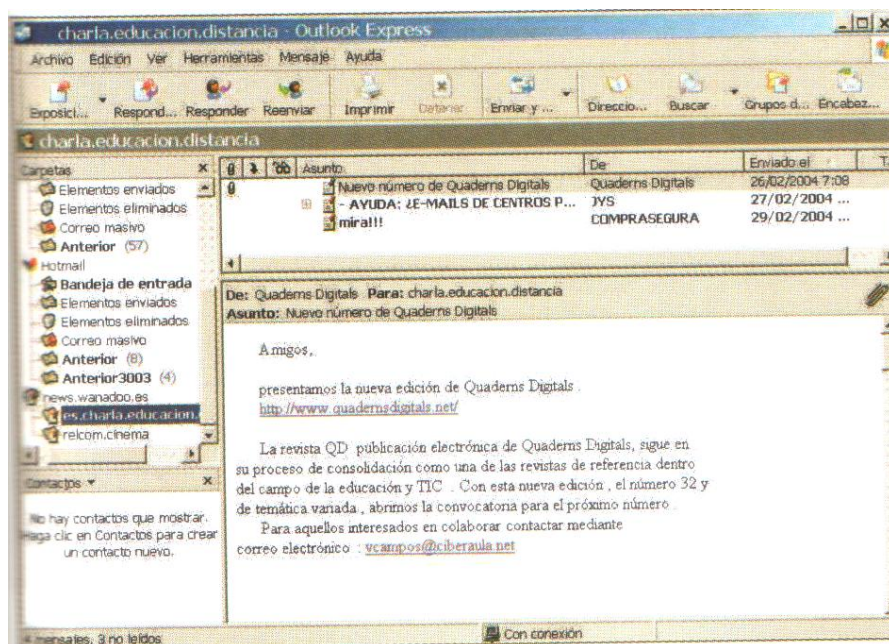


Figura 1.5. Grupos de noticias

Los servidores FTP¹¹ utilizan este protocolo (*File Transfer Protocol*) y permite transferir archivos vía Internet. Aunque el correo electrónico es un servicio que

¹¹ Wikipedia, FTP, actualizado el (05/07/12), disponible en línea: http://es.wikipedia.org/wiki/File_Transfer_Protocol, recuperado el 21/07/12.



también tiene esa función, no es la herramienta más adecuada si se trata de archivos de gran tamaño. La transferencia de archivos con el protocolo FTP se realiza entre sistemas conectados a una red TCP basado en la arquitectura cliente-servidor, de manera que desde un equipo cliente se puede conectar a un servidor para descargar archivos desde él para enviar nuestros propios archivos, independientemente del sistema operativo utilizado en cada equipo.

En 1985 se termina el desarrollo del aún vigente protocolo FTP, basado en la filosofía cliente-servidor. El gran boom del Internet comercial se produce una década posterior y desde ese momento ha superado las expectativas. Un intérprete de protocolo (PI) de usuario inicia la conexión de control en el puerto 21. Las órdenes FTP estándar las genera el PI de usuario y se transmiten al proceso servidor a través de la conexión de control. Las respuestas estándar se envían desde el PI del servidor al PI de usuario por la conexión de control como respuesta a las órdenes.

Estas órdenes FTP especifican parámetros para la conexión de datos (puerto de datos, modo de transferencia, tipo de representación y estructura) y la naturaleza de la operación sobre el sistema de archivos (almacenar, recuperar, añadir, borrar, etc.). El proceso de transferencia de datos (DTP) de usuario, u otro proceso en su lugar, deberá esperar a que el servidor inicie la conexión al puerto de datos especificado (puerto 20 en modo activo o estándar) y transferir los datos en función de los parámetros que se hayan especificado.

Se pueden copiar archivos, carpetas, cambiar el nombre de los mismos en el servidor y, generalmente, un archivo del tipo Index.txt o Contenidos.txt muestra información sobre el tipo de archivos que se encuentran en una carpeta.

En ocasiones, sólo podemos manipular los archivos si se tiene permiso (normalmente a través de nombre de usuario y clave para acceder a determinados servidores FTP), pero existen servidores de domino público. Muchas



universidades disponen de servidores FTP donde colocan todos aquellos archivos de dominio público para que el acceso a los mismos sea más ágil.

En un servidor FTP no se necesita una persona que realice el envío solicitado por un cliente; es el propio cliente el que gestiona el intercambio de archivos desde su computadora. La dirección de Internet de un servidor FTP tiene un formato parecido al siguiente: `ftp://ftp.servidor_de_archivos_ftp.com`.

Existen aplicaciones específicas para gestionar los servidores FTP y son los programas cliente FTP, que despliegan la información en dos ventanas. Una ventana muestra el contenido del servidor FTP (puede verse la estructura de las carpetas) y otra ventana muestra el contenido de las unidades locales (disco duro). También se puede acceder a los servidores FTP vía web, usando un programa navegador. En este caso, basta con introducir la dirección URL correspondiente al servidor FTP (o acceder a las páginas almacenadas si el servidor FTP se encuentra en ellas).

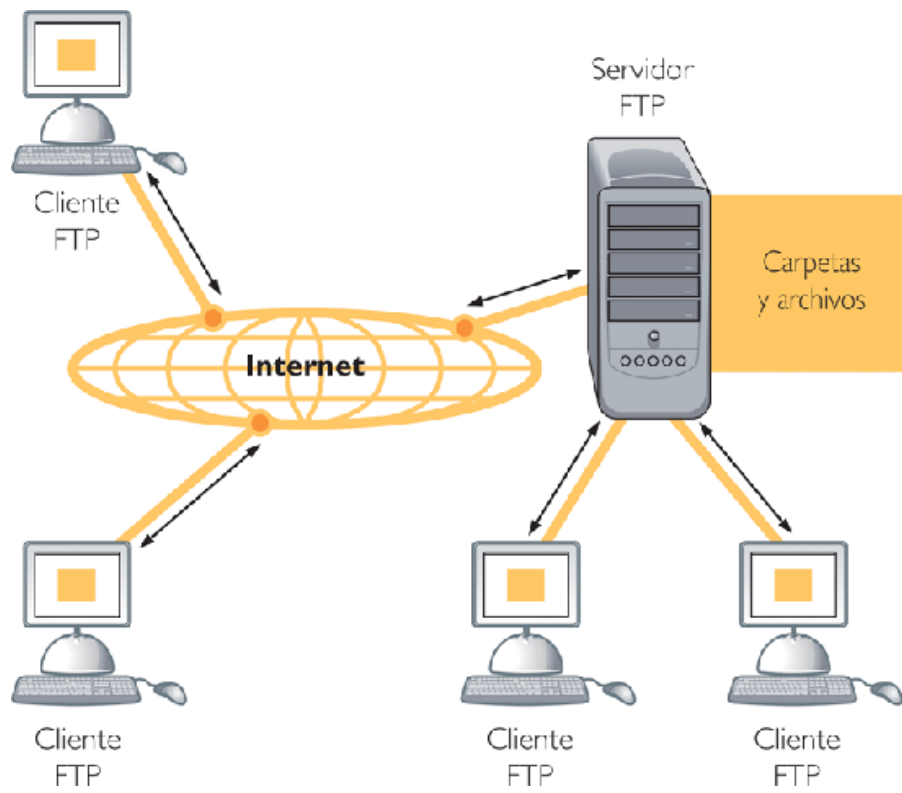


Figura 1.7. Funcionamiento de servidor FTP



1.3. World Wide Web

La WWW¹², conocida como “red de alcance mundial” o simplemente “web”, es uno de los servicios más importantes de la red. Constituye un conjunto de ficheros de datos, llamados páginas web, que contienen información de interés para los internautas en forma de texto, gráficos, videos, enlaces a otras páginas, etc. En las páginas web puede encontrarse información de todo tipo, como horarios de trenes, carteleras de cine, ofertas de trabajo, información cultural, publicidad institucional o comercial. A través de las páginas web se realizan operaciones de comercio electrónico, se efectúan encuestas y se realizan muchas operaciones más.

La podemos ver como un sistema de documentos de hipertexto¹³ o hipermedios¹⁴, enlazados y accesibles a través de Internet. Con un navegador web, un usuario visualiza páginas web que pueden contener texto, imágenes, videos u otros contenidos multimedia y navega a través de ellas usando hiperenlaces¹⁵.

La idea subyacente de la web se remonta a los años 40 sobre un sistema en que un entramado de información se distribuía con una interfaz operativa que permitía el acceso tanto a la misma como a otros artículos relacionados, determinados por claves. El proyecto recibió el nombre de MEMEX, pero permaneció en el plano teórico. En los años 50, Ted Nelson realiza la primera referencia a un sistema de hipertexto, donde la información es enlazada de forma libre. Formalmente, la web fue creada alrededor de 1989 por Tim Berners-Lee y Robert Cailliau, mientras

¹² Ver más información en Wikipedia: “WWW” (19/07/12), disponible en línea: http://es.wikipedia.org/wiki/World_Wide_Web, consultado el 23/07/12.

¹³ Nombre que recibe el texto que en la pantalla de una computadora conduce a su usuario a otro texto relacionado.

¹⁴ Toma su nombre de la suma de hipertexto y multimedia, una red hipertextual en la que se incluye no sólo texto, sino también otros medios: imágenes, audio, vídeo, etc. (multimedia).

¹⁵ También llamado enlace, hipervínculo o *link*, es un elemento de un documento electrónico que hace referencia a otro recurso, como otro documento o punto específico del mismo u otro documento.



trabajaban en el CERN¹⁶ en Ginebra, Suiza. Fue publicado en 1992 y desde entonces ha jugado un papel activo en el desarrollo de estándares web (lenguajes de marcado) con los que se crean las páginas web.

Para poder acceder a la información, a través de las páginas web, se necesita ubicarla a través de Internet, y esto se realiza empleando una dirección. Estas direcciones sirven para identificar máquinas, usuarios o archivos.

Las direcciones IP (*Internet Protocol*) son direcciones numéricas que identifican a las computadoras, formadas por cuatro números, de 0 a 255, separados por puntos. Por ejemplo, un servidor puede identificarse con la dirección IP 132.248.10.44, que significará dirigirse al sitio web de la UNAM. Sin embargo, resultaría muy complicado recordarlos de esta forma, por lo que las direcciones IP se traducen a nombres, denominados como dominios. Por ejemplo, <http://www.xyxyxy.com>, donde xyxyxy es el dominio asignado a la empresa.

(Nota: el 6 de junio de 2012 se lanzó [IPv6](#), véase [aquí](#) y [aquí](#).)

Las distintas partes que forman el dominio reciben en nombre de sub dominios. El sub dominio que se ubica al extremo derecho corresponde al carácter más general, denominándose dominio de alto nivel. El subdominio sirve para acceder a una sección en particular de un sitio web. Por ejemplo, tenemos el dominio:

<http://admin.miorganizacion.com>

Donde:

admin	miorganizacion.com
Subdominio	Dominio

Existen **tres tipos de dominios de alto nivel**, son:

¹⁶ European Organization for Nuclear Research / Organización Europea para la Investigación Nuclear



1. **Dominios de organización.** Contienen definiciones del tipo de organización a la que pertenece la computadora (educativa, comercial, militar, etc.).
2. **Dominios geográficos.** Definen la localización geográfica.
3. **Dominio de nivel superior de infraestructura.** Se usa para fines de infraestructura técnica

DOMINIOS DE TIPO DE ORGANIZACIÓN.COM	
Dominio	Significado
.com	Empresas y organizaciones
.edu	Institución educativa
.gov	Institución gubernamental (locales, estatales y federales)
.int	Organización internacional
.mil	Organización militar
.net	Organización de red
.org	Organización no lucrativa
DOMINIO GEOGRÁFICO	
.ar	Argentina
.mx	México
.ni	Holanda
.no	Noruega
DOMINIO DE INFRAESTRUCTURA	
arpa	Dominio in-addr.arpa, el dominio ip6.arpa

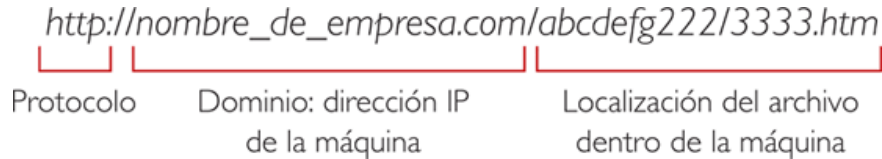
Cuadro 1.3. Dominios de nivel más alto¹⁷

Para identificar los archivos, se emplean **direcciones URL** (*Uniform Resource Locator*), que es una secuencia de caracteres basadas en un formato estándar, y

¹⁷ Véase, Microsoft: “Dominios de nivel superior”, disponible en línea: <http://technet.microsoft.com/es-es/library/cc784663%28v=ws.10%29.aspx>, consultado el 24/004/12.



se usa para nombrar recursos tales como documentos e imágenes en Internet. Una dirección URL tiene la siguiente estructura:



Una **página de Internet o página Web** (*Web page*) 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 (Internet), de tal forma que este documento puede ser consultado por cualquier persona que se conecte a esta red y que cuente con los permisos apropiados para hacerlo.

La **visualización de una página Web** normalmente comienza tecleando la **URL** de la página en el navegador web o siguiendo un enlace de hipertexto a esa página o recurso.



Una vez que se tecléa la dirección URL, el navegador comienza una serie de comunicaciones (transparentes para el usuario) para obtener los datos de la página y visualizarla. El primer paso consiste en traducir parte del nombre del servidor de la URL en una dirección IP usando la base de datos distribuida de



Internet, conocida como **DNS**¹⁸ (*Domain Name System*, base de datos distribuida y jerárquica que almacena información asociada a nombres de dominio en redes como Internet). Esta dirección IP es necesaria para contactar con el servidor web y poder enviarle paquetes de datos.

El siguiente paso es enviar una petición **HTTP** (*Hyper Text Transfer Protocol*, es usado en cada transacción de las web que define la sintaxis y semántica que utilizan los elementos software de la arquitectura web como son clientes, servidores, proxies para comunicarse) al servidor web solicitando el recurso. En el caso de una página típica, primero se solicita el texto **HTML** (*Hyper Text Markup Language*, que es el lenguaje de marcado predominante para la construcción de páginas web) y luego es inmediatamente analizado por el navegador, el cual, después hace peticiones adicionales para los gráficos y otros ficheros que formen parte de la página.

La mayoría de las páginas web contienen **hiperenlaces** a otras páginas relacionadas y algunas también contienen descargas, documentos fuente, definiciones y otros recursos. Esta colección de recursos útiles y relacionados, interconectados a través de enlaces de hipertexto, es lo que se denomina como “**red**” (web en inglés) de información.

Estas páginas web pueden clasificarse de dos modos; **páginas web estáticas**, cuyos contenidos son predeterminados y las **páginas web dinámicas**, que generan contenidos al momento de solicitar información a un servidor a través de lenguajes interpretados como JavaScript (Gutiérrez, 2005).

¹⁸ Ver más información en NIC México, “tutoriales”, disponible en línea: <http://www.nic.mx>, consultado el 23/07/12, <http://www.nicmexico.mx>

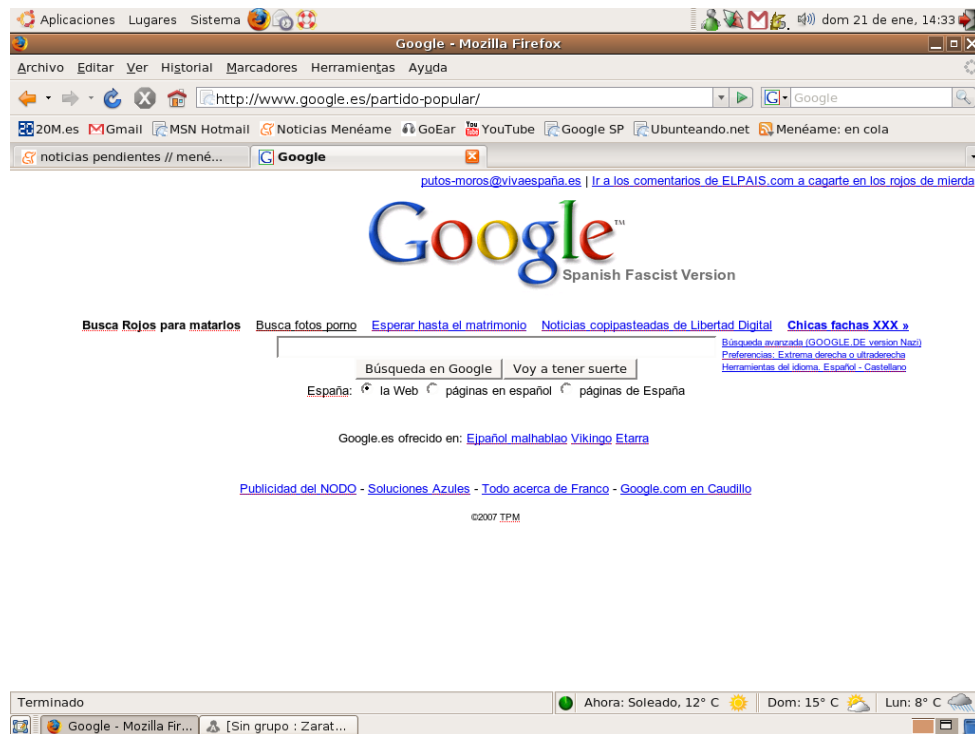


Figura 1.8. Ejemplo de página Web

Ahora bien, para acceder a la información que se encuentra en Internet, ya sea por medio del URL o de los diferentes tipos de enlaces, podemos hacerlo mediante ciertos sitios específicos, denominados: sitio web (o *web site*), que hace referencia al conjunto de archivos electrónicos y páginas web referentes a un tema en particular, que incluye una página inicial de bienvenida, generalmente denominada *home page*, con un nombre de dominio y dirección en Internet específicos. Un sitio web es empleado por instituciones públicas y privadas, organizaciones e individuos, para comunicarse. En el caso de las empresas, el sitio web sirve para ofertar sus bienes y servicios a través de Internet y en general para hacer más eficiente su labor de mercadotecnia.

Los sitios Web, como lo hemos mencionado con anterioridad, requieren de una dirección URL para acceder a ellos, y pueden abordar diversos géneros: negocios, servicios, comercio electrónico en línea, imagen corporativa, entretenimiento y sitios informativos.



Por ejemplo, la NBA.com es el sitio oficial de la Asociación Nacional de Baloncesto (NBA) y su dirección URL es <http://www.nba.com>. Dentro de este sitio, existe una gran cantidad de páginas web. Cada equipo tiene su propio sitio, que a su vez alberga las páginas web de cada uno de los jugadores de la liga. Las noticias, estadísticas y la información multimedia ocupan varias páginas de NBA.com.





NBA TEAMS TICKETS GLOBAL NBA D-LEAGUE WNBA ENE-BE-A IHOOPS Get News & Offers Login SEARCH

NEWS SUMMER LEAGUE 2010 VIDEO PLAYERS STANDINGS STATISTICS FANTASY FAN STUFF PHOTOS MOBILE TV LEAGUE PASS STORE

Scores & Schedule

Go to Today

TUE, JUL 6 4 GAMES WED, JUL 7 4 GAMES THU, JUL 8 4 GAMES **FRI, JUL 9 8 GAMES** SAT, JUL 10 4 GAMES SUN, JUL 11 4 GAMES MON, JUL 12 7 GAMES

BOOK TRAVEL SOUTHWEST.COM

FRIDAY, JULY 9, 2010

FINAL OKC 77 IND 73

8:00 AM ET

Game Stat: FG% (OKC: 42.9, IND: 32.3), 3P% (OKC: 15.4, IND: 12.5), FT% (OKC: 78.9, IND: 78.4), REB (OKC: 9, IND: 12), TO (OKC: 18, IND: 17)

FINAL PHI 56 UTA 85

10:00 AM ET

Game Stat: FG% (PHI: 42.9, UTA: 32.3), 3P% (PHI: 15.4, UTA: 12.5), FT% (PHI: 78.9, UTA: 78.4), REB (PHI: 9, UTA: 12), TO (PHI: 18, UTA: 17)

FINAL NJN 86 BOS 68

12:00 PM ET

Game Stat: FG% (NJN: 42.9, BOS: 32.3), 3P% (NJN: 15.4, BOS: 12.5), FT% (NJN: 78.9, BOS: 78.4), REB (NJN: 9, BOS: 12), TO (NJN: 18, BOS: 17)



NBA TEAMS TICKETS GLOBAL D-LEAGUE WNBA ENE-BE-A IHOOPS USAB Get News & Offers Login SEARCH

NEWS SUMMER LEAGUE 2010 VIDEO PLAYERS STANDINGS STATISTICS FANTASY FAN STUFF PHOTOS MOBILE TV LEAGUE PASS STORE

STATISTICS

presented by HP

TOOLS RSS Feeds E-News Sign Up Add Widget

Download Your Amazing Ringtones!

Amazing Ringtones from this season's HOTTEST NBA campaign available NOW!

Ads by Google

Sports Website Tool
Check out the most popular website system for sports associations
www.GoalLine.ca

Form 8849 - Sch 3, 5 & 6
Claim for Refunds of Excise Taxes Schedules 3, 5 and 6
www.Tax3849.com

Computer Usage Stats
Track and View Usage Stats for Computers, Applications, and Users.
computerlabstatistics.com

DAILY LEADERS

	POINTS	REBOUNDS	ASSISTS
	23		
		18	
			10

More More More

Pts	23	Kobe Bryant LAL	More
Reb	18	Pau Gasol LAL	More
Ast	10	Rajon Rondo BOS	More
Stl	5	Ron Artest LAL	More
Bk	4	Kevin Garnett BOS	More
3P	2	Ron Artest LAL	More

2009-10 PLAYOFFS LEADERS

Click on the statistical categories below for a complete list of league leaders

Scoring	Field Goal %
Rebounds	Free Throw %
Assists	3 Point %
Steals	Blocks

Advertisement

Sports Website Tool
Check out the most popular website system for sports associations
www.GoalLine.ca

Ads by Google

Top 5 Videos of the Week
Sign up for your weekly guide to the best NBA videos!

NBA TV
Tune in for the latest NBA News and Updates

WNBA Tickets
Experience the Excitement Live Click Here for WNBA Tickets!

MAKING THE LEAP

44 44 former D-Leaguers were on NBA rosters on Opening Day. Check out their NBA stats for the year.

Figura 1.9. Ejemplo de sitio Web y sus diferentes páginas

Por otro lado, tenemos otro tipo de sitio web, el denominado **Portal** (sinónimo de puente, se refiere a un sitio web que sirve o pretende servir como sitio principal de



partida para las personas que se conectan a la Web). Son sitios que los usuarios tienden a visitar como sitios ancla. Los portales tienen gran uso en Internet y sirven para localizar información y sitios que nos interesan, por ahí se puede comenzar la actividad en Internet.

Es una plataforma de despegue para la navegación en la Web. Es el punto de entrada a Internet donde se organizan y concentran contenidos, lo que le permite al usuario ubicar fácilmente todo lo que necesita sin salir del portal. El principal objetivo de los portales es fidelizar al usuario de forma que utilice el portal de forma continua o diaria. Los portales manejan **tres pilares** fundamentales para atraer al usuario:

Información	Participación	Comodidad
<ul style="list-style-type: none">• Buscadores• Directorios• Noticias• Catálogos• Servicios	<ul style="list-style-type: none">• Correo electrónico• Fotos• Chat	<ul style="list-style-type: none">• Tener en un mismo espacio, todo a la mano

Existen diferentes **tipos de portales**.¹⁹

¹⁹ Telepieza (29/01/08), "Los diferentes tipos de portales que existen en Internet" [blog], disponible en línea: <http://www.telepieza.com/wordpress/2008/01/29/los-diferentes-tipos-de-portales-que-existen-en-internet/>, consultado el 23/07/12.



Portal horizontal o genérico

- Portal de carácter general orientado a todo tipo de usuario, ofreciendo contenidos que son demandados por el público. Incluye servicios como comunidades virtuales, foros, correo electrónico, espacio web gratuito, grupos de discusión, noticias, información, buscadores. Son portales para usuarios no muy experimentados.

Portal especializado (Vortal)

- Son portales especializados a nivel de experiencia del usuario o a nivel profesional. Estos portales tienen información específica de temas como educación, zonas geográficas, etc.

Portal vertical o temático

- Es un lugar que provee información y servicios a un sector en particular, con contenidos concretos y centrados en un tema. Las ventajas al dedicarse a un único sector son: a) la información de calidad centrada al profesional o usuario, b) anunciantes por conocer a la audiencia del portal.

Portal corporativo

- Proveen información de la empresa a los empleados con acceso a web públicas o de otros sectores de portales verticales. Son una prolongación de la intranet de las empresas, donde se potencia el acceso a la información de la organización.

Portal móvil

- Son portales que permiten la conexión de los usuarios tanto desde Internet como de un teléfono móvil o PDA (*Personal Digital Assistant*). Este tipo de portales está aumentando dado el número de usuarios que realizan muchas actividades a través de estos dispositivos.



Home | Plans | Availability | Features | How it works | About us | Help | Sign up | Contact Us

Providing Complete Broadband Communications **Order NOW!**

Call Waiting | Voice Mail | Caller ID | 3-Way Calling | Voice Mail to Email | FREE In-Network Calling
Virtual Numbers | Call Return | Call Transfer | Repeat Dialing | Directory Assistance | Works with your Cell Phone

How to use iCloud with your home phone, computer or laptop and cell phone:

Home Phone Turn your high-speed internet service into your telephone service with iCloud. By plugging any ordinary touch-tone telephone into... more »

Cell Phone When you sign up for your iCloud account, you will receive our access number that you can use to start making free calls with your cell phone. more »

Computer/Laptop Download our Softphone and use your computer to make your calls. The Softphone basically turns your computer into a telephone.... more »

iCloud's International rates

Kuwait	0.1480
Kyrgyzstan	0.2094

more rates »

Easy Step-by-step installation instructions using iCloud's internet access device

Router | PC | iCloud Internet Access Device | Power | DSL or Cable Modem | Internet | Phone

Instructions »

Home | About us | Contact us | Site Map Copyright © 2008 iCloud Communications, LLC. All rights reserved.

Figura 1.10. Ejemplo de portal especializado

Cardiff

CityEffect.co.uk

HOME | PHOTOS | PLACES | EVENTS | PEOPLE | PROFILE | FORUM

Photographers wanted

Recommended places

- Boom Bar Rush
- Cien Klub
- Art Club Blydne Kolo
- Boom Bar Rush
- Cien Klub

Recommended events

- Kady wlorek Roll on tuesday 18.08.2008 / Cien Klub
- COKE LIVE MUSIC FESTIVAL 2008 18.08.2008 / Boom Bar Rush
- BOOM IN DA TOWN BY DJ JANOS 18.08.2008 / Cien Klub
- Boom Bar Rush 18.08.2008 / Boom Bar Rush

Commented photos

Latest on forum

topic	replies	views
WROCLAW 2012	5	42
Gra w SIKOJARZENIA!	1	7
Kogo przypomina Ci osoba ktora jest niby?	25	247
Jaka gwiazda do Krakowa	17	247
WROCLAW 2012	5	42
Gra w SIKOJARZENIA!	1	7

Latest on blogs

topic	replies
WROCLAW 2012	angel
Gra w SIKOJARZENIA!	niez abrac
Kogo przypomina Ci osoba ktora jest niby?	discovery
Jaka gwiazda do Krakowa	przezabla
WROCLAW 2012	5
Gra w SIKOJARZENIA!	revelation

My account

Email:

Haslo:

remember me

Zapisa

Przepraszam, haslo nie jest poprawne!

Events calendar

4 September 2008

Ph	We	Fr	Sa	Su	Mo
			1	2	3
4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27
28	29	30	31		

Search for events

Enter location text

Search

Advanced search »

Latest comments

Lokale: jehua88
In hac habitatione plama dictum. Present phantia aliquet [...]

Uzytkownicy: chrsani
In hac habitatione plama dictum. Present phantia aliquet [...]

Imprezy: magrosan
In hac habitatione plama dictum. Present phantia aliquet [...]

CONTACT | FAQ | ABOUT US | TERMS OF USE | PRIVACY POLICY Copyright CityEffect.co.uk - 2008 | Designed by Webdesign-experts.eu

Figura 1.11. Ejemplo de portal horizontal



BIBLIOGRAFÍA BÁSICA DEL TEMA 1

Amezcuca Ornelas, N. (2000) *E-commerce en México. Aspectos legales*. México: Sicco.

Bishop, B. (2000) *Marketing estratégico para la era digital*, México: CECSA.

Boen Oelkers, Dotty. (2004) *Comercio electrónico*. México: Thomson. Serie Business.

Islas, O. y Gutiérrez, F. (2002) *.com Probado. Experiencias de empresas exitosas de Internet en México*. México: Asociación Mexicana de Internet AMIPCI, CECSA.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Cavazos Arroyo, J. y Reyes Guerrero, S. (2008) *Comercio electrónico: un enfoque de modelo de negocio*. México: Patria.

Gutiérrez Martínez, M. (16-dic-2005) "Páginas Web dinámicas". *Mati: sobre la letra digital*, Dirección General de Servicios de Cómputo Académico de la UNAM, Disponible en: http://www.mati.unam.mx/index.php?option=com_content&task=view&id=100&Itemid=50, consultado el 24/04/12.

La Enciclopedia. (2004). Madrid: Salvat. [Volumen 11]

La Enciclopedia del Estudiante. (2006). Buenos Aires: Santillana. [Tomo 10, Aplicaciones informáticas]



Kotler, P. y Armstrong, G. (2002) *Marketing Versión para Latinoamérica*. (8ª ed.) México: Pearson Prentice Hall.

Etzel, Michael J; Walker, Bruce J. & Stanton, William J. (2003). *Fundamentos de Marketing*. (13ª ed.) México: McGraw-Hill.

SITIOS DE INTERNET

(Todos consultados el 24/04/12)

Sitio	Descripción
http://www.abcdatos.com/webmasters/dominios2.html	Dominios de nivel superior: dominios nacionales e internacionales, en <i>ABC Datos; programas y tutoriales en castellano</i>
www.icann.org/es/about/planning/strategic/strategic-plan-2011-2014-28mar11-es.pdf	Plan estratégico de la corporación para la asignación de número y nombres en Internet (ICANN) Julio 2011-Julio 2014.
http://technet.microsoft.com/es-es/library/cc626275%28v=WS.10%29.aspx	Microsoft: Elegir un nombre de dominio de Internet.
http://www.telepieza.com/wordpress/2008/01/29/los-diferentes-tipos-de-portales-que-existen-en-internet/	Los diferentes tipos de portales que existen en Internet
http://www.ipv6.mx/	IPv6, NIC México [blog]



ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

A.1.1 Lee el artículo de Paul Sloan (10/08/07) “Kevin Ham: el dueño de Internet”, CNNMoney, en el sitio de CNN Expansión, disponible en línea: <http://www.cnnexpansion.com/tecnologia/2007/8/10/kevin-ham-el-dueno-de-internet>, consultado el 23/07/12, y elabora lo siguiente:

- a) Resumen del artículo
- b) Responde, ¿cómo llevó a cabo Kevin Ham el análisis de oportunidades que le permitió construir su emporio de dominios? Menciona todos los aspectos que se consideran en el artículo, así como su importancia.
- c) Indica ¿en qué consiste la “cata de dominios” y cómo le ayudó a K. Ham a construir su portafolio de dominios?
- d) ¿A qué se refiere Ham con el término “bienes raíces virtuales”?

A.1.2 Lee el artículo de Notimex, 23/06/10, “La SCT invertirá 1500 mdp para Internet”, CNN Expansión, Economía, disponible en línea: <http://www.cnnexpansion.com/economia/2010/06/23/sct-invertira-1500-mdp-en-internet>, consultado el 23/07/12.

Elabora un resumen del artículo y posteriormente responde las siguientes preguntas:

- ¿A qué se le denomina “brecha digital” y por qué es importante cerrar esta brecha en nuestro país?
- ¿Cómo se benefician las instituciones de educación superior y los centros de investigación en México con la inversión en infraestructura para el desarrollo de Internet? Justifica tu respuesta.



CUESTIONARIO DE AUTOEVALUACIÓN

Lee atentamente las siguientes preguntas y respóndelas con base en lo visto en este tema.

1. Define 'Internet'.
2. ¿Qué es un protocolo en Internet?
3. ¿Qué elementos se consideran para el diseño de una intranet?
4. ¿Qué herramientas pueden estar presentes en una extranet?
5. ¿Qué significa el término arquitectura cliente-servidor?
6. ¿Cuáles son los elementos que conforman al correo electrónico?
7. ¿Cuáles son las funciones básicas de los sistemas de mensajería?
8. ¿Cuántos tipos de dominios de nivel existen y en qué consisten? Explica tu respuesta.
9. Argumenta cuál es la diferencia entre página de internet y sitio de Internet.
10. Explica ¿qué es un portal de Internet y cuáles son sus pilares fundamentales?



EXAMEN DE AUTOEVALUACIÓN

Observa la lista de palabras que aparece a continuación y elige la que completa correctamente cada frase.

DNS	HTTP	Horizontal	Internet	Extranet
Cliente	Dirección IP	Web page	Vertical	Dirección de correo

- a) es el conjunto de redes, de todo el mundo, que están interconectadas entre sí.
- b) En una empresa, se puede emplear teniendo usuarios tanto internos como externos, pero también permite la colaboración con terceros, aunque se restringe el acceso a la información mediante ciertos permisos.
- c) El denominado programa , se ejecuta en la computadora del usuario, es quien realiza las peticiones, y permite el flujo de información en Internet.
- d) La es única y pertenece siempre al mismo individuo, y es el conjunto de palabras que identifican a una persona que puede enviar y recibir información.
- e) La es una serie de direcciones numéricas que identifican a las computadoras, están formadas por cuatro números, divididos por puntos.



- f) Un es un documento electrónico que contiene información específica de un tema en particular, que es almacenado en algún sistema de cómputo que se encuentre conectado a Internet.
- g) Un portal es un lugar que provee información y servicios a un sector en particular, con contenidos concretos y centrados en un tema, en tanto que un portal es de carácter general y está orientado a todo tipo de usuario, ofreciendo contenidos que son demandados por el público.
- h) El protocolo es usado en cada transacción de las webs que define la sintaxis y semántica que utilizan los elementos software de la arquitectura web como son clientes, servidores y proxies.
- i) El es una base de datos distribuida y jerárquica que almacena información asociada a nombres de dominio en redes como Internet.



TEMA 2. CONCEPTOS BÁSICOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO A TRAVÉS DE INTERNET

OBJETIVO PARTICULAR

Al finalizar el tema el alumno podrá definir el concepto de ‘comercio electrónico’, así como contar con un panorama económico de su uso en el mundo. Será capaz de diferenciar las categorías y modelos de sitios comerciales en Internet.

TEMARIO DETALLADO (10 horas)

- 2.1. Definición de comercio electrónico
- 2.2. Panorama económico mundial sobre comercio electrónico
- 2.3. Comercio electrónico en Latinoamérica
- 2.4. Categorías y modelos de sitios comerciales en Internet

INTRODUCCIÓN

El comercio electrónico, al igual que Internet, está generando nuevas oportunidades de negocio en el mundo. Los avances tecnológicos han avanzado velozmente y su impacto en los mercados ha sido visible, sobre todo por parte de quienes conforman los mercados, ya que se está reconfigurando la forma de hacer negocios y el comportamiento típico de los consumidores es diferente.

Esta transformación no sólo se ha dado a nivel del comercio, sino en los términos utilizados para referirse a estos fenómenos mundiales y electrónicos. Hoy en día



es común escuchar “e-business” o “e-commerce”, aunque no siempre se emplea correctamente esta terminología.



El *e-commerce* o comercio electrónico proporciona una visión integral y gerencial a partir de la cual las empresas buscan estimular el mercado, la inversión y la rentabilidad del negocio, a través de la generación de valor.

2.1. Definición de comercio electrónico

El surgimiento de las comunidades virtuales²⁰ ha potencializado la necesidad de facilitar la información a distintos grupos. En el año de 1994, el gobierno de Estados Unidos permitió que las operaciones comerciales funcionaran a través de la Red y, a partir de ese momento, un gran número de inversionistas visualizó oportunidades de negocio que desatarían lo que hoy se conoce como *e-commerce*, en el que empresas y consumidores dan uso comercial a las redes electrónicas.

El *e-commerce* es el ensamble de intercambios electrónicos ligados a actividades comerciales. Implica la venta de bienes y servicios a través de un canal electrónico y la utilización de tecnologías de Internet para transformar el funcionamiento de las actividades principales de la cadena de valor de la empresa con el propósito de ofrecer un valor económico superior de forma directa o indirecta al usuario final.

Todos los días surgen nuevas páginas electrónicas con distintas finalidades, pero las empresas coinciden en su búsqueda de crecimiento o sobrevivencia en entornos cada vez más competitivos e inciertos. Desde 1994 a la fecha, el

²⁰ Término empleado para describir grupos de internautas que, motivados por un interés común, participa activamente en foros, listas de distribución y cualquier otro medio que permita la comunicación entre ellos. (más información en <http://bit.ly/OovzdC>, consultado el 23/07/12).



comercio electrónico ha tenido altibajos, por lo que incorporarse a la comercialización electrónica requiere asumir nuevos riesgos.

Existen diversas definiciones de comercio electrónico:

- Para la OCDE, el comercio electrónico “significa hacer negocios en Internet vendiendo bienes y servicios que pueden ser entregados fuera de línea, o bien, productos que es posible digitalizar y entregar Online” (Cavazos y Reyes, 2008, p. 17).
- “El uso de medios de transmisión electrónica (telecomunicaciones) para involucrarse en el intercambio, incluidas la compra y venta, de productos y servicios que requieren transportación, sea física o digital, de un lugar a otro” (Greenstein, 2002, p. 2)
- “El comercio electrónico consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como el Internet y otras redes de computadoras” (Wikipedia, “[comercio electrónico](#)”, actualizado el 17/07/12).
- Laudon (2009, p. 11) destaca que hay una diferencia entre el comercio electrónico y los negocios en línea. Negocios en línea es la habilitación digital de las transacciones y procesos dentro de una firma, lo cual involucra a los sistemas de información que están bajo el control de la empresa. El comercio electrónico es el uso de Internet y Web para hacer negocios, es decir, las transacciones comerciales con capacidad digital entre organizaciones e individuos.



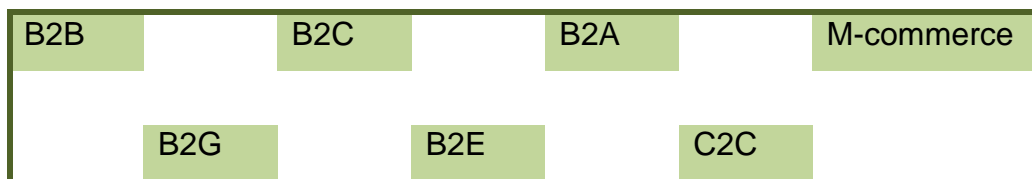
El objeto del *e-commerce* es:

♦ Internamente	♦ Externamente
Los procesos de producción; compartir mejor el conocimiento.	El intercambio rápido de información con los socios de la empresa y la gestión de la relación con el cliente bajo la óptica uno a uno.

A este modelo de comercio, basado en el uso de las tecnologías de información y comunicación, se puede identificar como nueva economía, la que funciona bajo cinco leyes:

1. Los costos de colaboración se reducen.
2. Los activos intelectuales sobresalen sobre los activos físicos.
3. La ley de los rendimientos decrecientes es reemplazada por la ley de los rendimientos crecientes.
4. La información está disponible fácilmente a un costo muy pequeño.
5. Es posible conquistar un mercado mundial en algunos meses con una inversión inicial aceptable.

Existen diversos tipos de comercio electrónico (Cavazos y Reyes, 2008, pp. 176-178):



Cuadro 2.1. Formas de comercio electrónico



Business to business (B2B) o negocio a negocio

Consiste en el comercio electrónico entre empresas a través de Internet. Esto incluye la presentación de propuestas, negociación de precios, cierre de ventas, despacho de pedidos y otras transacciones. Con este método se agiliza notablemente el tiempo empleado para esta contratación, ya que los pedidos a través de Internet se pueden comunicar con otras empresas de lugares distantes, e incluso de otros países, por otra parte, el ahorro de tiempo es en sí un valor económico importante. Cabe mencionar que existe el B2B estratégico (responde a una necesidad profesional individual o de funcionamiento) y B2B no estratégico (relacionado con consumos intermedios, como materia prima, producto semi manufacturados o productos adquiridos para ser revendidos a un consumidor final).

Business to consumer/customer (B2C) o negocio a consumidor

Enmarca la relación entre empresa y consumidor final y lo importante es que el oferente logre captar las necesidades del consumidor y le ofrezca, dentro del espacio virtual, la satisfacción plena de sus expectativas. El modelo B2C es el establecimiento de la tienda virtual de la empresa pero con un consumidor que es real y que realiza todo frente a la computadora. Un ejemplo de esta transacción es que un consumidor compra un par de zapatos a un minorista.

Consumer to consumer (C2C) o consumidor a consumidor

Enmarca las relaciones exclusivamente entre particulares, quienes intercambian bienes y servicios directamente en sitios que facilitan estas compra-ventas. El ejemplo común es la subasta en línea en la cual un consumidor coloca un artículo para su venta y otro consumidor puja por la compra de éste.

Estos tipos de comercio los podemos identificar en una matriz de la siguiente forma:



		VENDEDOR	
		NEGOCIO	CONSUMIDOR
COMPRADOR	NEGOCIO	B2B	B2C
	CONSUMIDOR	C2B	C2C

Cuadro 2.2. Matriz del comercio electrónico (Boen, 2004, p. 50)

Business to administration (B2A)

Bajo este esquema ocurre la interrelación entre las personas y la administración pública (páginas web de gobiernos u organismos públicos) que ofrecen información al usuario.

Business to Government (B2G)

Es una variante del B2B y se refiere a la definición en mercadotecnia de “sector público de mercadotecnia” que equipara la mercadotecnia de productos y servicios con los distintos niveles de gobierno (federal, estatal, municipal) a través de técnicas de comunicación integradas de mercadotecnia. B2G provee una plataforma para los negocios cuando las empresas detectan oportunidades en el gobierno y que toman la forma, por parte de los solicitantes, como subasta en reversa (tipo de subasta donde los roles del vendedor y comprador están invertidos ya que los vendedores compiten para obtener el negocio y los precios decrecen al paso del tiempo, véase Wikipedia <http://en.wikipedia.org/wiki/Business-to-government>, actualizado el 24/04/12).

Business to employee (B2E)

Esta transacción utiliza una red interna de la empresa que permite a las empresas proveer productos y/o servicios a sus empleados. Generalmente las empresas usan redes B2E para automatizar el proceso corporativo relacionado con el empleado. Un ejemplo es la administración de las políticas de seguro en línea



(véase, Wikipedia <http://en.wikipedia.org/wiki/Business-to-employee>, actualizado el 6/05/12).

M-commerce, mobile commerce (M-commerce) o comercio móvil

Es el uso de dispositivos digitales inalámbricos para realizar transacciones en Web. El comercio móvil pone mayor énfasis en la ubicuidad, localización y conveniencia porque el usuario móvil está al tanto del tiempo al usar las aplicaciones (Reyes y Cavazos, 2009, p 5-6)

De los distintos tipos de comercio electrónico, el mayor es B2B, y para ilustrarlo tomaremos el ejemplo del ciclo de vida de un libro. Hay mayor cantidad de transacciones entre empresas durante la creación del libro que las interacciones que se dan cuando un consumidor compra un libro, ya que éste es el último paso en una larga cadena de eventos (Larson, 2000, p.6).

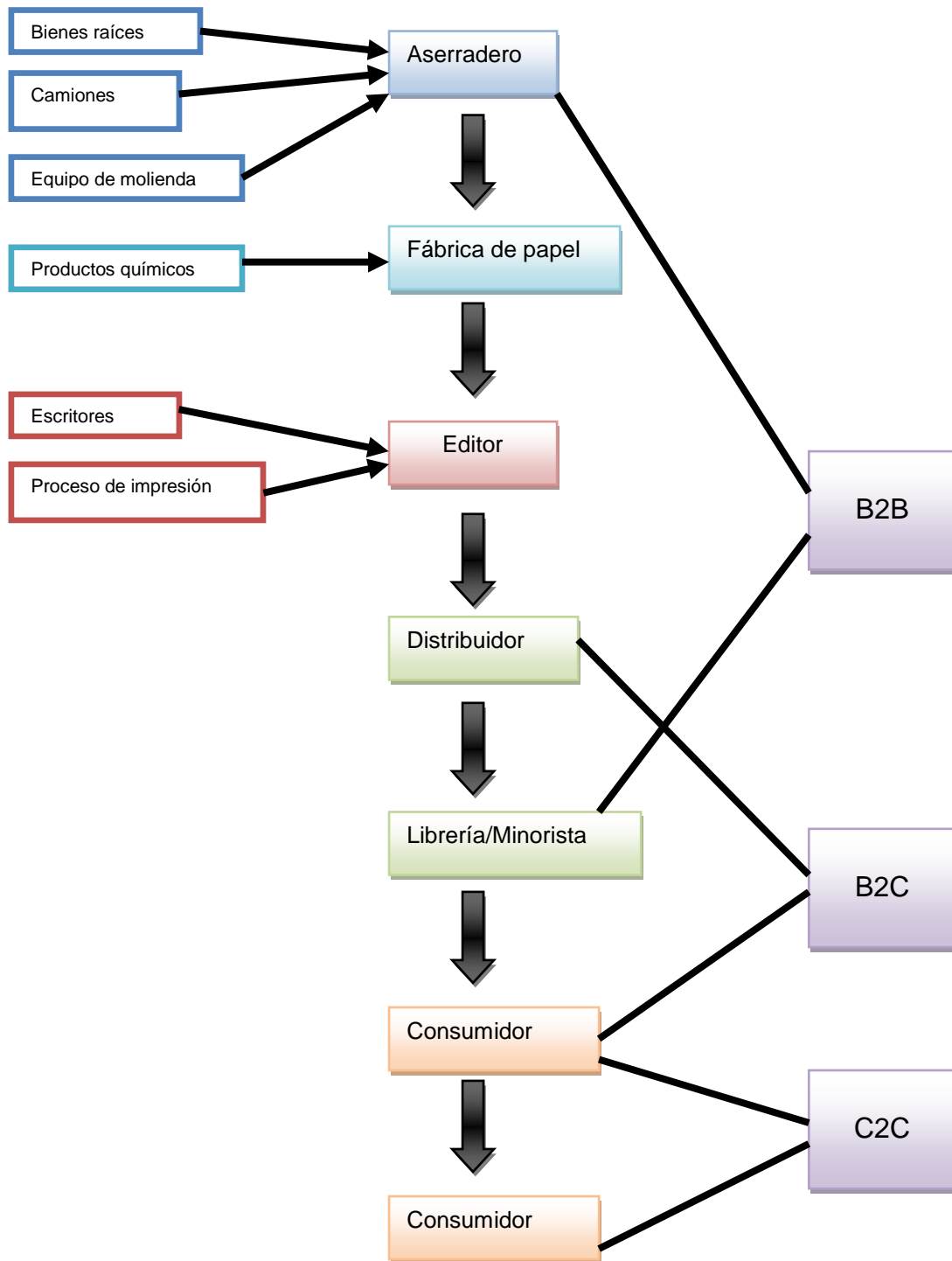


Figura 2.1. Formas de comercio electrónico en el ciclo de vida de un libro (Larson, 2000, p. 6)



Las primeras relaciones comerciales que utilizaban computadoras para transmitir datos aparecieron a principios de 1970. Este tipo de intercambio de información, sin ningún tipo de estándar, trajo aparejado mejoras de los procesos de fabricación en el ámbito privado entre empresas de un mismo sector.

A mediados de 1980, con la ayuda de la televisión, surgió una nueva forma de venta por catálogo, llamada *venta directa*. De esta manera, los productos son mostrados con mayor realismo y, con la dinámica de que pueden ser exhibidos resaltando sus características.

En 1995 los países integrantes de los grupos G7 y G8²¹ crearon la iniciativa “Un mercado global para Pymes”, con el propósito de acelerar el uso del comercio electrónico entre las empresas de todo el mundo durante el cual se creó el portal “Comercio Electrónico Global”, en español.

Una gran variedad de comercio se realiza de esta manera, estimulando la creación y utilización de innovaciones como la transferencia de fondos electrónica, la administración de cadenas de suministro, la mercadotecnia en Internet, el procesamiento de transacciones en línea (OLTP, *Online Transaction Processing*, es un tipo de sistemas que facilitan y administran aplicaciones transaccionales, usualmente para entrada de datos y recuperación y procesamiento de transacciones), el intercambio electrónico de datos (EDI, *Electronic Data Interchange*), los sistemas de administración de inventario y los sistemas automatizados de recolección de datos.²²

La asombrosa tasa de crecimiento del comercio electrónico está forzando a las empresas a repensar sus modelos tradicionales de negocios. El *e-commerce* no

²¹ Se denomina G7 o Grupo de los Siete a los países industrializados cuyo peso político, económico y militar es muy relevante y está conformado por Alemania, Canadá, Estados Unidos, Francia, Italia, Japón y Reino Unido. El G8 o Grupo de los Ocho lo conforman los G7 y se añade Rusia.

²² Mayor información en <http://www.manual-ecommerce.info>, consultado el 23/07/12



es sólo tecnología, sino una forma de conducir los negocios que tiene el potencial de afectar cada aspecto de la cadena de valor de una empresa. La implementación a gran escala, las aplicaciones innovadoras del comercio electrónico requieren de equipos administrativos capaces de ver el mercado más allá de sus fronteras físicas tradicionales.

El *e-commerce* ha cambiado los modelos de negocios tradicionales. Un modelo de negocio del comercio electrónico es un conjunto de actividades planeadas, diseñadas para producir un beneficio de mercado, que trata de usar e impulsar las cualidades únicas de Internet y Web. Son ocho elementos clave de un modelo de negocios para tener éxito en el mercado:

1. Proposición de valor. Define la forma en que un producto o servicio de la empresa satisface las necesidades de los clientes.
2. Modelo de ingresos. Describe cómo la empresa obtendrá los ingresos, producirá ganancias y un rendimiento superior sobre el capital invertido. Puede ser por: a) publicidad (proporciona un foro para anuncios y recibe cuotas de los anunciantes); b) suscripción (contenido o servicio por el que se cobra una tarifa de suscripción para tener acceso a parte o todo lo ofrecido); c) cuota de transacción (cuota por permitir ejecutar una transacción); d) ventas (al vender artículos, información o servicios); e) afiliación (dirige las actividades de negocios a un afiliado y recibe una tarifa de referencia o porcentaje de ingresos).
3. Oportunidad de mercado. Espacio de mercado destinado para la empresa y las oportunidades financieras potenciales en general.
4. Entorno competitivo. Las demás empresas que operan en el mismo espacio de mercado, vendiendo productos o servicios similares.



5. Ventaja competitiva. La logra una empresa cuando puede producir un producto superior y/o llevarlo al mercado a un precio más bajo que los competidores.

6. Estrategia de mercado. El plan que se prepara y detalla con exactitud y que refleja cómo se planea entrar a un nuevo mercado y atraer nuevos clientes.

7. Desarrollo organizacional. Plan que describe cómo organizará la empresa el trabajo que necesita realizar.

8. Equipo administrativo. Empleados de la empresa, responsables de hacer que el negocio funcione.

COMPONENTES	PREGUNTAS CLAVE
Proposición de valor	¿Por qué el cliente le debe comprar a usted?
Modelo de ingresos	¿Cómo obtendrá dinero?
Oportunidad de mercado	¿Qué espacio de mercado desea atender y cuál es su tamaño?
Entorno competitivo	¿Quién más ocupa su espacio de mercado de interés?
Ventaja competitiva	¿Qué ventajas especiales lleva su empresa al espacio de mercado?
Estrategia de mercado	¿Cómo planea promover sus productos o servicios para atraer a su audiencia objetivo?
Desarrollo organizacional	¿Qué tipos de estructuras organizacionales dentro de la empresa se requieren para llevar a cabo el plan de negocios?
Equipo administrativo	¿Qué tipos de experiencias e historial son importantes como para que los tengan los líderes de la empresa?

Cuadro 2.2. Elementos clave de un modelo de negocios (Laudon, 2009, p.67)



Si las aplicaciones del *e-commerce* no son colocadas en el contexto de negocios adecuado y la estrategia alineada con la estrategia global de la empresa, entonces las aplicaciones del comercio electrónico fallarán. Por lo tanto, son necesarios nuevos modelos que integren las iniciativas del comercio electrónico con los objetivos globales de la empresa.

El modelo de negocios está en el centro del plan de negocios de una empresa. Las estrategias del comercio electrónico requieren ser formuladas de forma que ayuden a la organización a lograr los objetivos generales, de forma que se establece una relación entre la misión global y los planes de comercio electrónico. Los cambios en el entorno pueden hacer que una organización replantee o ajuste la misión y sus objetivos, así como la entrada de un nuevo competidor en el mercado. Dichos competidores podrían lanzar un sitio basado en una plataforma de comercio web y arrebatarse los clientes a la organización.

Una vez que se establecen la misión y objetivos corporativos, se alinearán la misión del sistema de información con la tecnología para así desarrollar el plan del comercio electrónico (Greenstein, 2002, pp. 9-21).

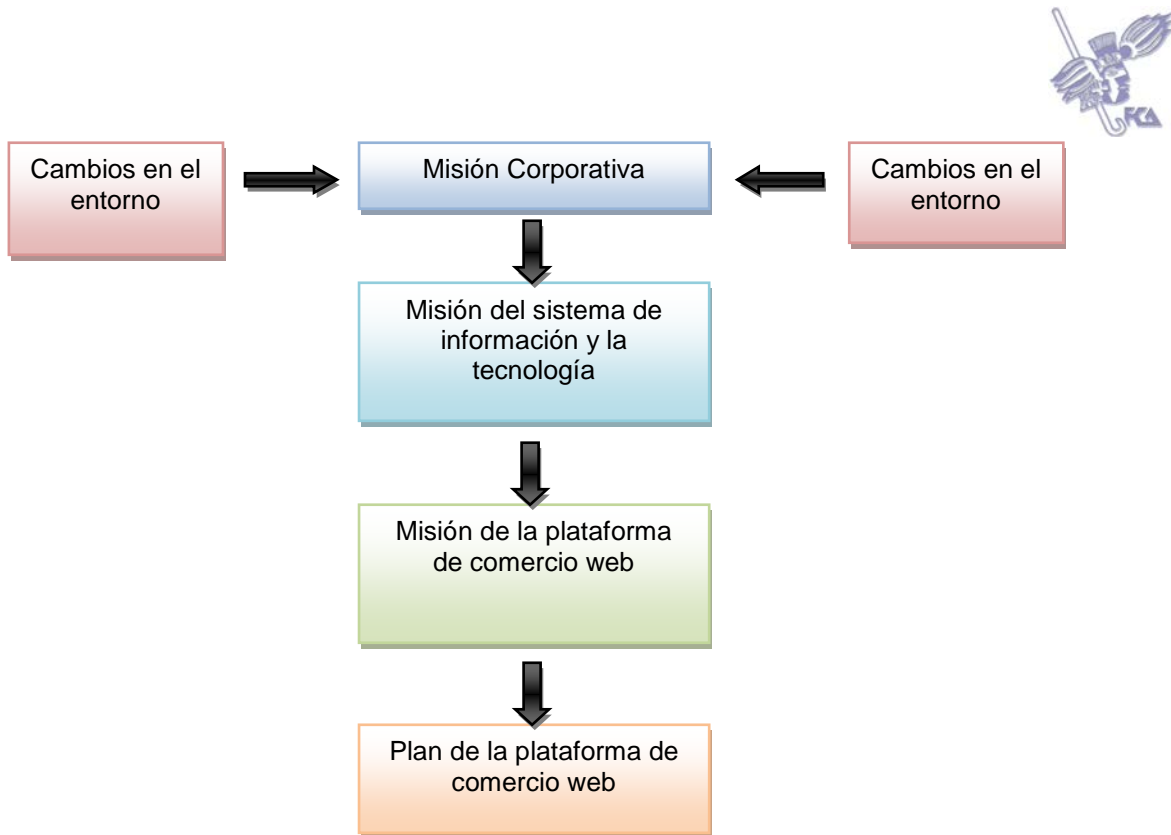


Figura 2.2. Congruencia entre los objetivos del negocio y el e-commerce

El modelo tradicional no es suficiente para acompañar las verdaderas relaciones subyacentes al flujo de información entre la empresa, los clientes y los proveedores. El modelo tradicional dibuja el sistema de información que fluye secuencialmente a través de un proceso de entradas y salidas desde el proveedor, situado al inicio del proceso, hasta el cliente, situado al final de proceso. En la realidad, las empresas que se involucran con el comercio electrónico compartirán información con sus clientes y proveedores en varias fases de la cadena de valor, por lo que en el nuevo modelo el cliente se coloca en el centro de interés de la empresa. El sistema de información de la empresa es el “pegamento” que une a todas las fases del proceso y las junta.

Albert Angehrn desarrolló un modelo conocido como ICTD *Business Strategy Model* (*Information, Communication, Transaction and Distribution*) que se utiliza como base para desarrollar la estrategia del negocio en Internet. El modelo se basa en cuatro espacios virtuales:



Espacio de información virtual

La empresa muestra la información sobre su organización, productos o servicios. Es el espacio más fácil de conocer y es el primer paso que se da hacia el mercado virtual. Para el comercio electrónico, las principales cuestiones a atender son: a) ¿la información desplegada es precisa y actual?; b) ¿la información que se ofrece sólo es vista por los usuarios autorizados?; c) ¿los clientes pueden encontrar fácilmente el sitio y navegar en él una vez que trabajan en nuestro sitio?; d) ¿es el sitio accesible, sin largos tiempos de espera?

Espacio de distribución virtual

Este espacio es utilizado para entregar el producto o servicio requerido o adquirido por el usuario. Para que la entrega virtual tenga lugar, los productos que son entregados deben ser digitales (ejemplo, software) o el servicio debe realizarse de forma digital (ejemplo, agente de comercio en línea). Las interrogantes importantes son: a) ¿los productos y servicios se entregarán a los clientes legítimos, aprobados por la empresa?; b) ¿será la entrega de productos y servicios confiable?

Espacio de transacción virtual

Este espacio es utilizado para iniciar y ejecutar las transacciones de negocios, tales como facturas. La mayor parte de las empresas se resisten a ingresar a este espacio, independientemente de formar parte del espacio de distribución virtual. La preocupación más grande que contribuye a este rechazo es la seguridad de la información. Para las empresas que se adentran al espacio de transacción virtual, las preguntas más comunes que se formulan son: a) ¿está segura la información?; b) ¿se mantendrá la exactitud e integridad de los métodos de procesamiento?; c) ¿es el vendedor confiable?; d) ¿tiene una buena reputación la contraparte?; e) ¿cuáles son las preocupaciones de los clientes en cuanto a la privacidad?



Espacio de comunicación virtual

Este espacio es utilizado para facilitar relaciones de construcción, negociación e intercambio de ideas tales como foros, salones de charlas (chats) y comunidades virtuales.



Figura 2.3. Modelo ICTD

Greenstein retoma el modelo propuesto por Peter Fingar que se construye sobre el espacio tradicional del mercado y tres pilares del comercio electrónico, los cuales dan soporte al proceso del mercado abierto. Los pilares de este modelo son:

Información electrónica. El primero de los tres de este modelo, similar al propuesto por Angehrn en su espacio de información virtual. La WWW es vista como un “almacén global” de documentos y datos multimedia. Construir el pilar de información electrónica es sencillo, ya que la mayor parte de los procesadores de palabras contenidos en paquetes de software podrán convertirse fácilmente en documentos que pueden leerse en el formato de lectura usado en la web. El reto es construir un pilar sólido que no se desmorone, o dicho en términos del WWW, que la página no se congele, que conduzca al visitante a un punto muerto o que lo tenga navegando sin rumbo por ligas que no le permitan encontrar fácilmente lo que busca.



Relaciones electrónicas. Es el pilar central, similar al espacio de comunicación virtual del modelo ICTD. El dicho “Si tu construyes, ellos vendrán” no aplica cuando se construye un sitio basado en el comercio electrónico. El hecho de colocar información sobre productos y servicios ofrecidos en un sitio web no significa que los usuarios potenciales o invitados visitarán el sitio en la primera ocasión y mucho menos significa que el usuario regrese al sitio. El pilar de las relaciones electrónicas consiste en construir un sitio que de la sensación de “puerta de entrada” a una comunidad. Si hay ingresos a través de esta puerta de entrada de forma regular se tienen bases para lograr el involucramiento del usuario en el comercio electrónico. Para atraer a los usuarios una y otra vez al sitio (lo que implica que se alejan de otros espacios web), se necesita contar con ciertas características, debe: a) ser innovador; b) agregar valor; c) proveer información e interacción que de otra forma no sería posible; d) crear foros de opinión y construcción de actividades. Para lograr excelentes relaciones con el cliente, los sitios de comercio electrónico necesitan diseñarse para dar a los clientes potenciales la sensación de una comunidad y la interacción que con mayor frecuencia ellos desean.

Transacciones electrónicas. También es similar al espacio de transacción virtual del modelo propuesto por Angehrn. Se requiere garantizar la seguridad de los datos intercambiados, mismos que se utilizarán para completar el proceso de negociación entre el cliente y la empresa.

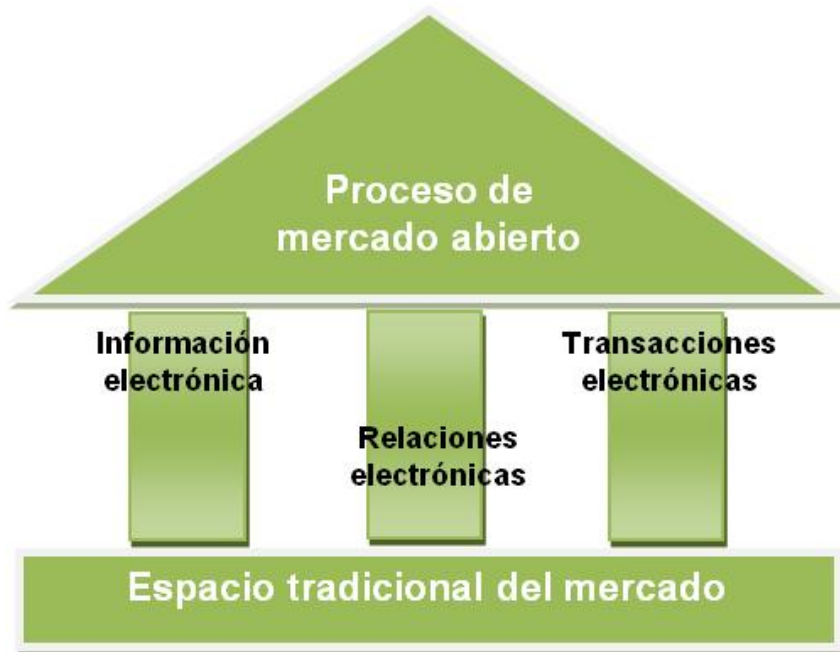


Figura 2.4. Modelo de Fingar

Hasta este momento hemos mencionado con frecuencia, que uno de los puntos más sensibles, tanto para los usuarios como para las empresas, está en función de la seguridad de las transacciones en el comercio electrónico. Son muchas las empresas en todo el mundo que han detectado el acceso no autorizado a sus sistemas.

Las violaciones más comunes son:

- a) infección del equipo de la empresa a través de virus o código maliciosos;
- b) abuso en los controles de acceso a una computadora;
- c) robo físico, sabotaje o destrucción intencional del equipo de cómputo;
- d) negación del servicio;
- e) fraude.

Por lo tanto, entender el entorno de Internet, comprender los riesgos relacionados con la seguridad y prever las soluciones a ello, se puede considerar que las empresas cuentan con el componente clave para conducir negocios electrónicos.



Así pues, las principales ventajas para las empresas con el uso de Internet son:

- Mejoras en la distribución

La web ofrece a ciertos tipos de proveedores la posibilidad de participar en un mercado interactivo, en el que los costos de distribución o ventas tienden a cero. En muchas ocasiones, al reducirse los canales de comercialización se permite una distribución más eficiente al reducir el sobre costo derivado de la uniformidad, automatización e integración a gran escala de sus procesos de administración. De igual forma, disminuye el tiempo que se tarda en realizar transacciones comerciales, incrementando la eficiencia de las empresas.

- Comunicaciones comerciales por vía electrónica

Muchas empresas utilizan la red para informar a los clientes sobre la empresa, sus productos o servicios, tanto mediante comunicaciones internas como con otras empresas y clientes, Sin embargo, la naturaleza interactiva de la web ofrece otro tipo de beneficios que llevan a desarrollar las relaciones con los clientes. Este potencial para la interacción facilita las relaciones comerciales, así como el soporte al cliente, hasta un punto que nunca hubiera sido posible con los medios tradicionales, ya que la red se encuentra disponible las 24 horas de día bajo demanda de los clientes. Las empresas que realizan comercio electrónico puede lograr la fidelidad de los clientes mediante un diálogo asincrónico que sucede según convenga a ambas partes. En mercadotecnia esta comunicación permite el ajuste con precisión de las comunicaciones con los clientes individuales (*marketing one to one*) y obtener información relevante de los clientes con el propósito de servirles de manera eficaz. La red ofrece la oportunidad de competir sobre la base de la especialidad, en lugar de hacerlo en función del precio, ya que desde el punto de vista del mercadeo, rara vez es deseable competir tan sólo en función de precio.



- Beneficios de operación

El uso empresarial de la web tiende a reducir errores, tiempo y sobrecostos en el tratamiento de ofertas, enviar éstas por el mismo medio, revisar concesiones. Facilita la creación de mercados y segmentos nuevos, geográficamente remotos, y alcanzarlos con mayor rapidez. Todo esto se debe a la capacidad de contactar de manera sencilla y a un costo menor a los clientes potenciales, eliminando demoras entre las diferentes etapas de los subprocesos empresariales.

Entre las principales ventajas para los clientes se tienen:

- Permitir acceso a más información. La naturaleza interactiva de la web y su entorno de hipertexto permite búsquedas más profundas.
- Facilitar la investigación y comparación del mercado. La capacidad de la red para acumular y analizar grandes cantidades de datos especializados permite la compra por comparación y acelera el proceso de encontrar los que se desea.

2.2. Panorama económico mundial sobre comercio electrónico

(Véase, Cavazos y Reyes, 2008, pp. 18-27.) La nueva dinámica en las relaciones comerciales introducidas por el comercio electrónico, visto como concepto de negocio, ha ido modificando paulatinamente la forma en que se realizan los procesos organizacionales en las empresas. La base tecnológica da sustento a esta actividad y conduce a una integración de las empresas y a una comunicación, independientemente de la plataforma elegida, lo que se ha traducido en la mejora en la forma de hacer negocios y que las relaciones sean más provechosas y eficaces.



En el año de 1999 existían aproximadamente 250 000 000 personas en todo el mundo que utilizaban Internet, y cada año esa cifra aumenta de manera exponencial, lo que sirve como aliciente en el comercio electrónico.

Entre los procesos de comercio electrónico, destaca el uso del intercambio electrónico de datos (EDI), sobresaliendo el intercambio de documentos de negocios (órdenes de compra, facturación, embarques, inteligencia de negocios), la administración de las relaciones con los clientes (CRM, *Customer Relationship Management*) y el uso de redes de valor agregado.

Cada vez más se verán en el mercado plataformas de comercio electrónico más flexibles, capaces de integrar otras aplicaciones y procesos de negocios que incrementen la calidad del manejo de datos en tiempo real, es decir, rapidez de transmisión y conectividad. Algunas empresas se han movilizado hacia las SOA (*Standard-Based Services-Oriented Architectures*, término referido a la arquitectura de software) cuyas decisiones están orientadas al rendimiento, seguridad, confiabilidad y uso.

El mayor número de usuarios de Internet se concentra en Asia, seguido de Europa y Norteamérica. Paradójicamente, el mayor número de usuarios no necesariamente implica mayor penetración. En el 2002, China ocupaba la segunda posición como mercado de Internet pero la penetración alcanzaba sólo a 4.6% de su población. La cantidad de usuarios chinos, al 31 de diciembre del 2009²³ alcanzó los 384 millones mientras que los usuarios de banda ancha llegaron a 346 millones. A continuación se presentan datos relacionados con Internet en el mundo.

²³ Ver información en <http://www.cnnic.cn/en/index/00/index.htm>, consultado el 23/07/12



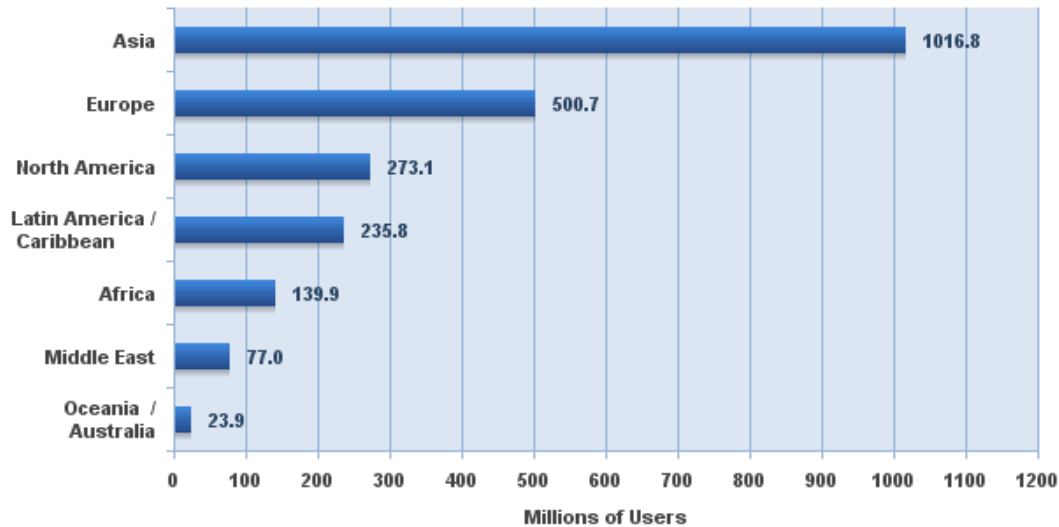
REGIÓN	POBLACIÓN (ESTIMACIÓN, 2011)	USO DE INTERNET	% POBLACIÓN (PENETRACIÓN)	% CRECIMIENTO DE USO 2000-2011
África	1 037 524 058	4 514 400	13.5	2 988.4
Asia	3 879 740 877	114 304 000	26.2	789.6
Europa	816 426 346	105 096 093	61.3	376.4
Medio Oriente	216 258 843	3 284 800	35.6	2 244.8
Norteamérica	347 394 870	108 096 000	78.6	152.6
Latinoamérica y el Caribe	597 283 165	18 068 919	39.5	1 205.1
Oceanía y Australia	35 426 995	7 620 480	67.5	214.0
TOTAL MUNDIAL	6 930 055 154	360 985 492	32.7	528.1

Cuadro 2.3. Uso mundial de Internet y estadísticas de población (Fuente: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>)

Como se mencionó anteriormente, en Asia se encuentra concentrado el mayor número de usuarios de Internet, seguido por Europa y Norteamérica, mientras que las regiones más rezagadas son Oceanía y Australia, Oriente Medio y África.



Internet Users in the World by Geographic Regions - 2011



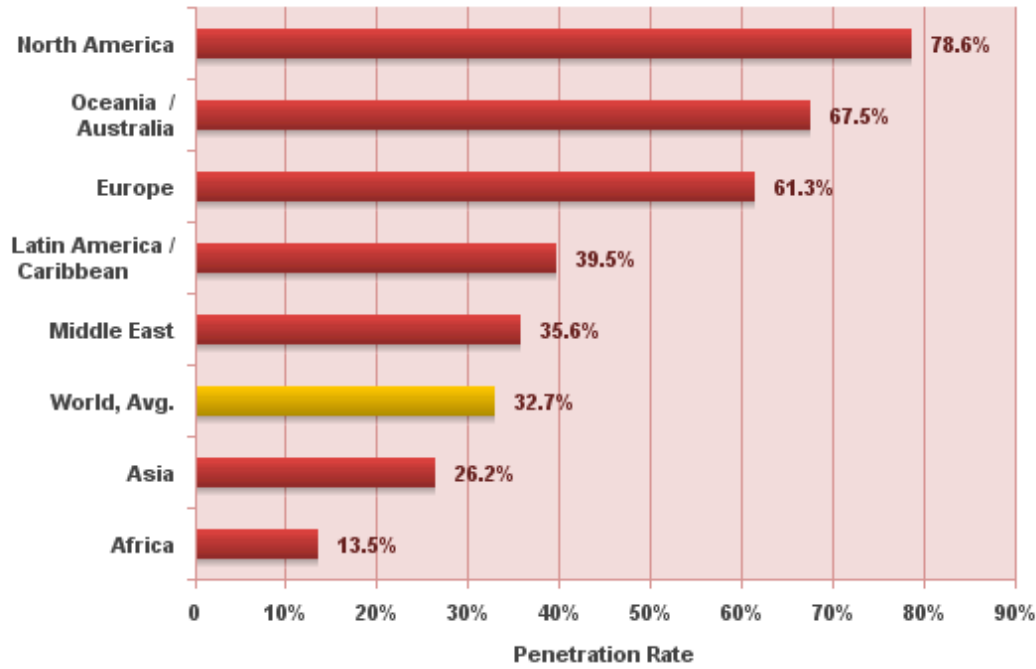
Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com/stats.htm
Estimated Internet users are 2,267,233,742 on December 31, 2011
Copyright © 2012, Miniwatts Marketing Group

Figura 2.5. Usuarios de Internet en el mundo por regiones geográficas, 2011
(Fuente: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>)

En relación con la velocidad de penetración de Internet en distintas regiones del mundo, encontramos que Norteamérica es la más dinámica (78.6%), seguida sorprendentemente de Oceanía y Australia (67.5%), y en tercera posición Europa (61.3%). En contraposición, las regiones con menor velocidad de penetración son África (13.5%) y Asia (26.2%) considerando el 32.7% promedio de velocidad en el mundo.



World Internet Penetration Rates by Geographic Regions - 2011



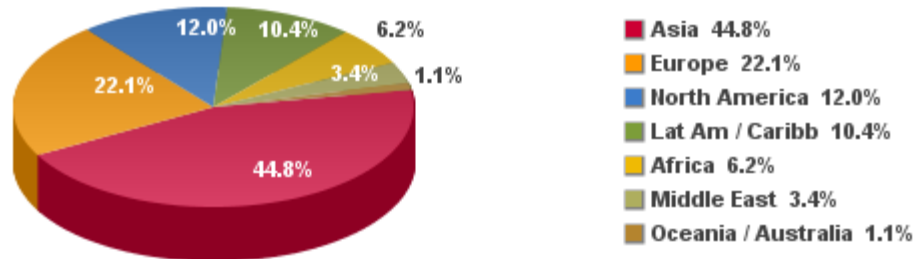
Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com/stats.htm
Penetration Rates are based on a world population of 6,930,055,154
and 2,267,233,742 estimated Internet users on December 31, 2011.
Copyright © 2012, Miniwatts Marketing Group

Figura 2.6. Velocidad de penetración de Internet en el mundo por región geográfica, 2011 (Fuente: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>)

La distribución mundial de usuarios de Internet muestra que en Asia se encuentra el mayor número de usuarios, con 44.8%, seguido por Europa con 22.1%. La región que contribuye con el menor número de usuarios es Medio Oriente, Oceanía y Australia con 3.4% y 1.2% respectivamente.



Internet Users in the World Distribution by World Regions - 2011



Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com/stats.htm
Basis: 2,267,233,742 Internet users on December 31, 2011
Copyright © 2012, Miniwatts Marketing Group

Figura 2.7. Distribución de usuario de Internet en el mundo por regiones geográficas, 2011 (Fuente: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>)

La comercialización electrónica ha tenido efectos económicos y sociales importantes y, para el caso de las empresas, ha modificado los costos, precios, composición de mercados y comportamiento de los usuarios. Por tanto, el comercio electrónico es uno de los temas más importantes en la agenda comercial actual pues gana mercados, abre fronteras y permite la interrelación directa con un sinnúmero de potenciales compradores.

La Gran Recesión que enfrentó el mundo en los años 2008-2009 tuvo efectos visibles en el comercio electrónico y los negocios en Internet. La venta de publicidad en línea fue baja, y en muchos casos, los precios de publicidad bajaron de forma considerable. Dado que los consumidores están más atentos que nunca en encontrar los mejores precios, empresas como Amazon, que son conocidas por su alto valor con estrategias de precios bajos, prosperarán. La audiencia global en Internet continuó creciendo rápidamente, incluyendo los usuarios de banda ancha móvil.



El crecimiento se centrará en el uso mundial del Internet en general, acceso a Internet vía dispositivos móviles y el acceso de los consumidores al entretenimiento en línea (tales como programas de televisión vistos en línea). El poder de compra del consumidor seguirá siendo débil, debido a los difíciles tiempos económicos en países como Estados Unidos y otras naciones con altos índices de desempleo.

La publicidad en línea continúa creciendo como porcentaje del presupuesto total para publicidad. Por ejemplo, entre los años 2010 y 2011, la publicidad en línea representó el 22% del presupuesto de las empresas en Estados Unidos, estimado en 26 000 millones de dólares.

Las categorías de productos y servicios que más ventas generan en línea incluyen los viajes, ropa y accesorios, libros, música, videos, electrónica y vinos. En estos mercados la venta en línea representa una importante contribución de ventas. El comercio electrónico también incluye actividades como apuestas (*gambling*) y juegos, por ejemplo.²⁴

²⁴ Véase, Plunkett Research, "Introduction to the E-Commerce & Internet Business", disponible en línea: <http://www.plunkettresearch.com/Industries/ECommerceInternet/ECommerceInternetTrends/tabid/168/Default.aspx>, consultado el 23/07/12.



2.3. Comercio electrónico en Latinoamérica

América Latina es una región interesante en términos del uso de Internet y las posibilidades para el comercio electrónico. Aún cuando la región representa sólo el 9.3% de los usuarios de Internet a nivel mundial, el porcentaje de penetración sobrepasa al promedio global, al registrar un 22.2%. Adicionalmente, encontramos que en ciertos países de esta región el porcentaje es aún más elevado, como es el caso de Argentina, Chile o Uruguay. En contraste, también se encuentran países cuyos porcentajes de penetración no alcanzan dos dígitos, por ejemplo, Paraguay, Panamá u Honduras.

PAÍS	POBLACIÓN (ESTIMACIÓN, 2009)	USO DE INTERNET	% POBLACIÓN (PENETRACIÓN)	% CRECIMIENTO DE USO 2000-2009
Argentina	40 913 584	20 000 000	48.9	700.0
Bolivia	9 775 246	1 050 000	10.7	775.0
Brasil	198 739 269	72 027 700	36.2	1 340.6
Chile	16 601 707	8 369 036	50.4	376.2
Colombia	43 677 372	20 788 818	47.6	2 267.7
Costa Rica	4 253 877	1 500 000	35.3	500.0
Cuba	11 451 652	1 450 000	12.7	2 316.7
Rep. Dominicana	9 650 054	3 000 000	31.1	5 354.5
Ecuador	14 573 101	1 840 678	12.6	922.6
El Salvador	7 185 218	975 000	13.6	2 337.5
Guatemala	13 276 517	1 960 000	14.8	2 915.4
Honduras	7 833 696	958 500	12.2	2 296.3
México	111 211 789	27 600 000	24.8	917.5

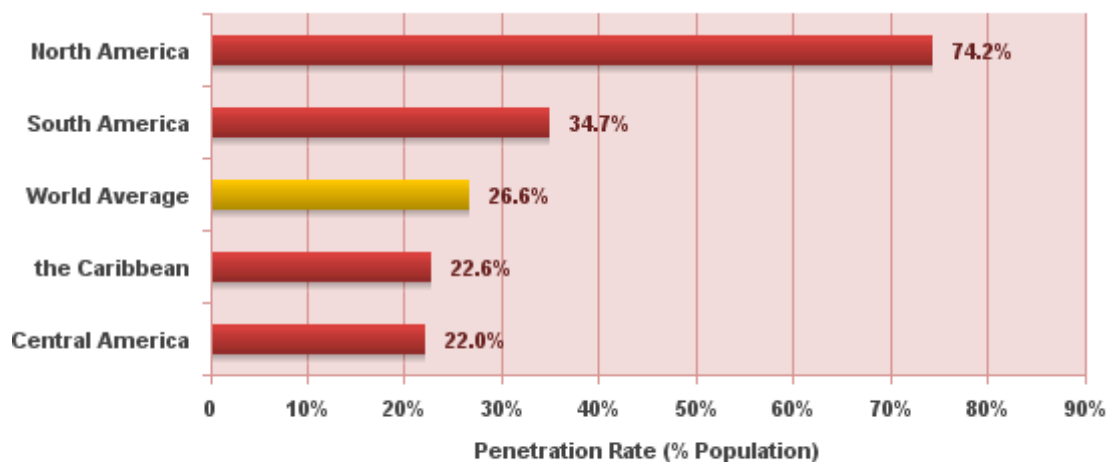


Nicaragua	5 891 199	600 000	10.2	1 100.0
Panamá	3 360 474	934 500	27.8	1 967.7
Paraguay	6 995 655	894 200	12.8	4 371.0
Perú	29 546 963	7 636 400	25.8	205.5
Puerto Rico	3 966 213	1 000 000	25.2	400.0
Uruguay	3 494 382	1 340 000	38.3	262.2
Venezuela	26 814 843	8 846 535	33.0	831.2
TOTAL	569 212 811	182 771 367	32.1	927.2

Cuadro 2.4. Número de usuarios de Internet en América Latina

(Fuente: <http://www.internetworldstats.com/stats10.htm#spanish>)

En cuanto a la velocidad de penetración de Internet en Latinoamérica en relación con el resto del mundo, se aprecia que Norteamérica y Sudamérica son las regiones con valores más altos que el promedio del mundo, mientras que el Caribe y Centroamérica se encuentran por debajo del promedio mundial, lo que indica un desigual crecimiento en el continente americano.



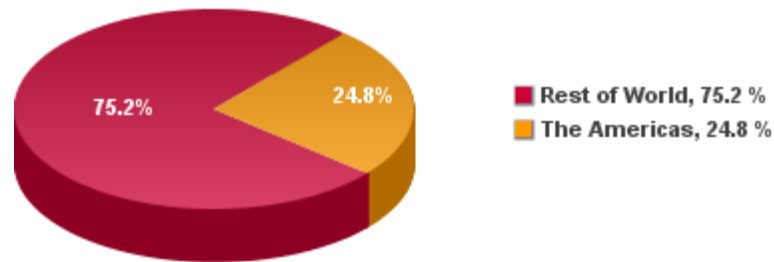
Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com
 There are 446,483,050 estimated Internet users on Dec. 2009 in the Americas
 Copyright © 2010, Miniwatts Marketing Group

Figura 2.8. Velocidad de penetración de Internet en América, 2009

(Fuente: <http://www.internetworldstats.com/stats2.htm>)



Resulta interesante ver que el continente americano aporta el 24.8% de los usuarios de Internet de todo el mundo, lo que hace muy atractiva a la región para muchas empresas.



Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com
446,483,050 estimated Internet users in the Americas on Dec. 2009
Copyright © 2010, Miniwatts Marketing Group

Figura 2.9. Usuarios de Internet en América, 2009

(Fuente: <http://www.internetworldstats.com/stats2.htm>)

Como puede apreciarse, hay una considerable brecha digital y una gran parte de los países latinoamericanos ha ganado poco terreno en la conversión a la tecnología de información y comunicaciones, colocándolos en una posición vulnerable ante la competitividad y el crecimiento gradual. Un grupo reducido de usuarios latinoamericanos realiza actividades en Internet, en parte como resultado de las regulaciones imperantes en muchos países que limitan el desarrollo del comercio electrónico, pocos estímulos gubernamentales y falta de recursos suficientes para desarrollar la infraestructura requerida por la tecnología. Sin embargo, es posible encontrar empresas que han aprovechado las oportunidades para establecer una posición de mercado.

Lo que hace diferente a los usuarios latinoamericanos del comportamiento mostrado por estadounidenses y europeos, es la gran diferencia de ingresos y la preferencia por el contacto cara a cara en los diferentes países de la región, lo que reduce y concentra el mercado potencial para ciertas propuestas en el comercio



electrónico. Los niveles socioeconómicos de las clases media y alta hacen que este segmento de la población sea el que potencialmente adquiera productos y servicios a través de la Red. La región tiene un gran porcentaje de empresas pequeñas que no tiene fácil acceso a la tecnología, conocimiento y financiamiento necesarios para competir en línea, por lo que incide en el desarrollo de la cultura digital.

Durante los últimos años se ha destacado la incorporación del sector financiero y bancario a la red, así como una gran diversidad de sitios web dirigidos al consumidor final, como los servicios ofrecidos por minoristas para comercializar los productos; asimismo, existe una gran oferta de crédito para adquirir computadoras, disminución paulatina en los costos de estos equipos y acceso a Internet, se ha multiplicado en muchos países la oferta de ciber-cafés y su uso en el hogar y en el trabajo.

Brasil es el país más interesante, ya que cuenta con el mayor número de cibernautas que usan intensamente Internet y que a la par con Chile están desarrollando los negocios digitales. Se pronostica que la región tendrá un gran crecimiento en diferentes modelos de negocios electrónicos en los próximos seis u ocho años y es posible que se logre situar la región detrás de Estados Unidos y Europa.

En México, la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI)²⁵, se constituyó en 1999 con el propósito de integrar a las empresas que representan una verdadera influencia en el desarrollo de la industria de Internet en el país. Su misión es potenciar la economía de Internet en México y realiza estudios de mercado que permiten conocer la evolución del uso de Internet en nuestro territorio. Cada año realiza un estudio del comportamiento del internauta mexicano para identificar la penetración de Internet y actividades y tendencias de los usuarios mexicanos.

²⁵ “Hábitos de los usuarios de Internet en México 2011”, Resumen ejecutivo, disponible en línea: <http://www.amipci.org.mx/?P=esthabitos>, ya hay estudios del 2012, consultado el 23/07/12.



El “Estudio AMIPCI 2011. Hábitos de los usuarios de Internet en México”, destaca que el número de internautas en 2010 alcanzó los 34.9 millones, de los cuales 25.6 millones mayores de 6 años viven en zonas urbanas, con un 32.5% de tasa de penetración nacional de Internet.

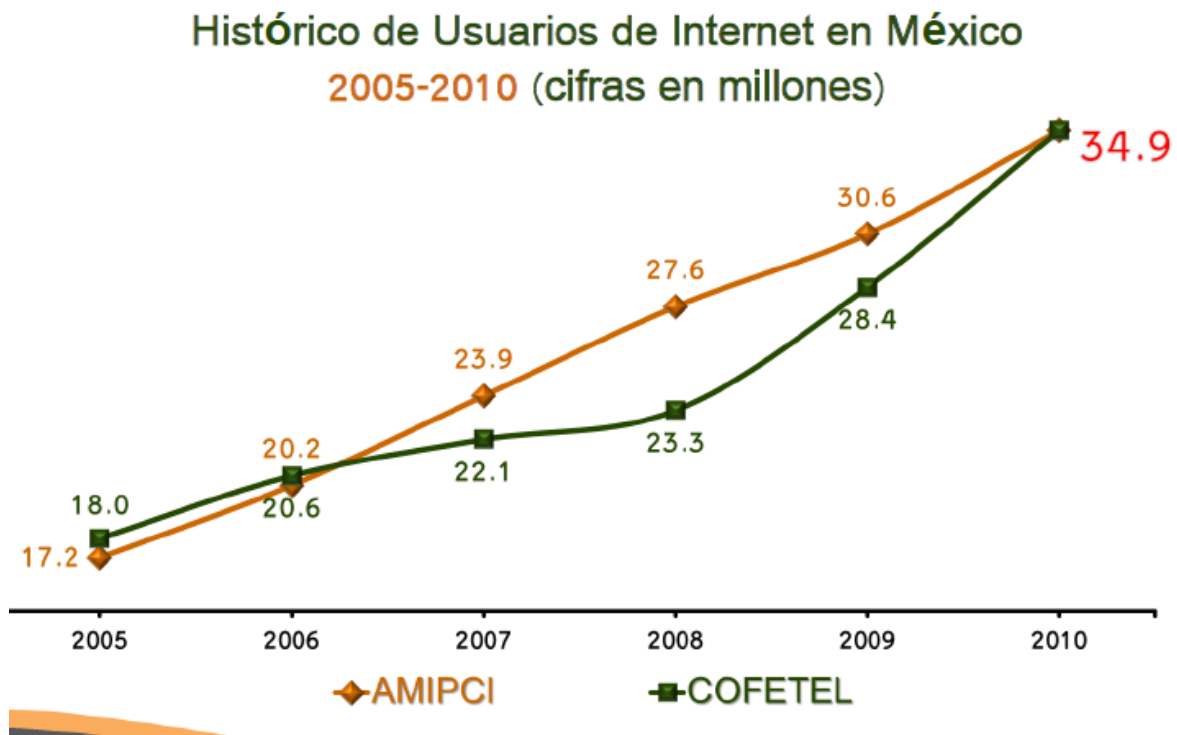


Figura 2.10. Histórico de usuarios de Internet en México, 2005-2010
(Estudio AMIPCI 2011 sobre hábitos de los usuarios de Internet en México, p.6.)

Uno de los elementos importantes para aumentar la tasa de penetración nacional de Internet se relaciona con la infraestructura tecnológica, es decir, la base instalada de dispositivos con posibilidad de acceder Internet. El 21% de los hogares urbanos tiene acceso a Internet, 29% posee, al menos, una computadora personal (PC, *Personal Computer*), 65% de las viviendas cuenta con teléfono celular y 43% adicionalmente cuenta con línea telefónica fija.



Viviendas por disponibilidad de algunos bienes TIC 2010

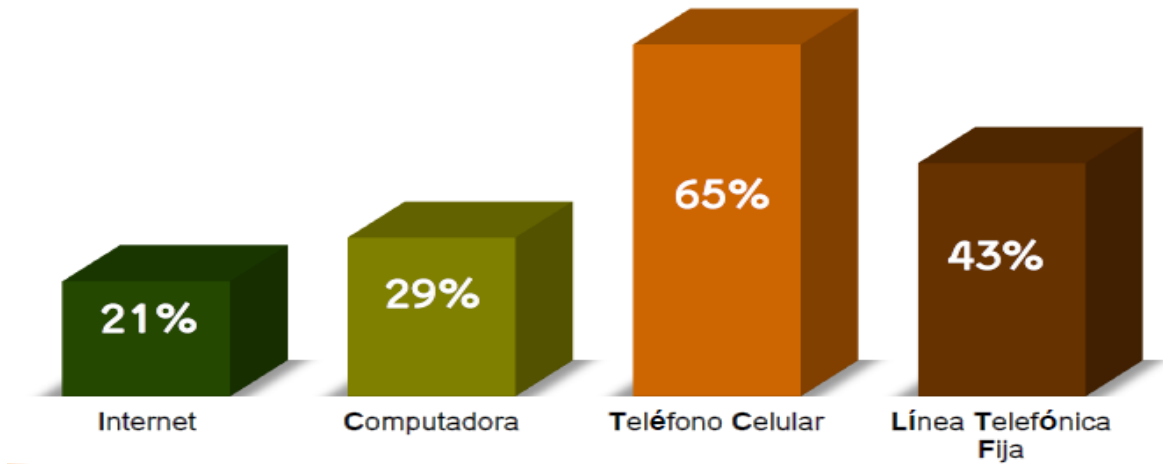


Figura 2.11. Infraestructura tecnológica

(Estudio AMIPCI 2009 sobre hábitos de los usuarios de Internet en México, p.8.)

Por primera vez en los estudios de la AMIPCI se destaca el uso de distintos dispositivos usados por el internauta mexicano para conectarse a Internet. Los dispositivos más usados son la PC y laptop, seguidos por dispositivos móviles.



Dispositivos usados por el Internauta Mexicano para conectarse a Internet



Figura 2.12. Dispositivos para conectarse a Internet

(Estudio AMIPCI 2009 sobre hábitos de los usuarios de Internet en México, p.20.)

Por otra parte, 6 de cada 10 internautas mexicanos acceden a alguna red social y 64% de ellos son mujeres. De igual forma, 6 de cada 10 se conectan y/o acceden diariamente al menos a alguna red social.

Frecuencia de Conexión/Acceso a Redes Sociales

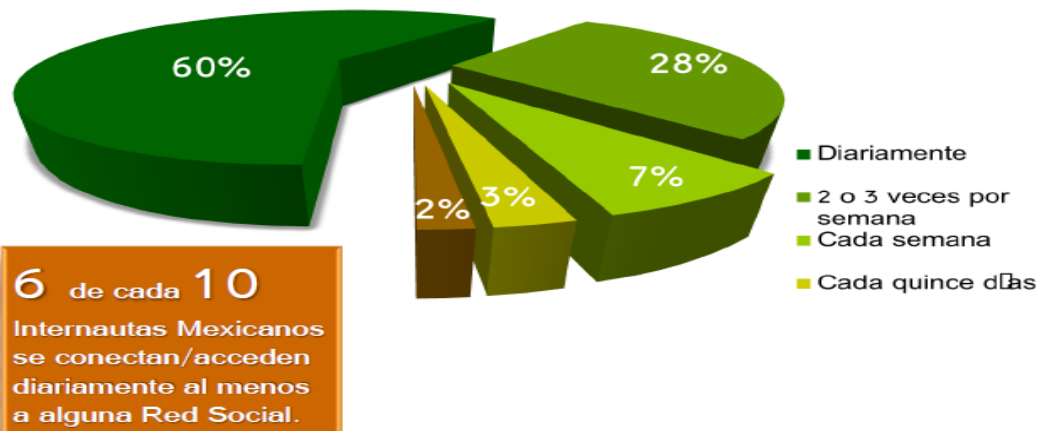


Figura 2.13. Frecuencia de conexión/acceso a redes sociales

(Estudio AMIPCI 2011 sobre hábitos de los usuarios de Internet en México, p.29.)



El grupo de edad de 12 a 17 años, es el de mayor crecimiento en la penetración entre los usuarios de Internet. En México, casi 7 de cada 10 jóvenes entre 12 y 19 años, son usuarios de Internet, y el rango de edad de 18 a 24 años es el que presenta un importante potencial de crecimiento.

Distribución de Usuarios de Internet por Grupos de Edad, 2010

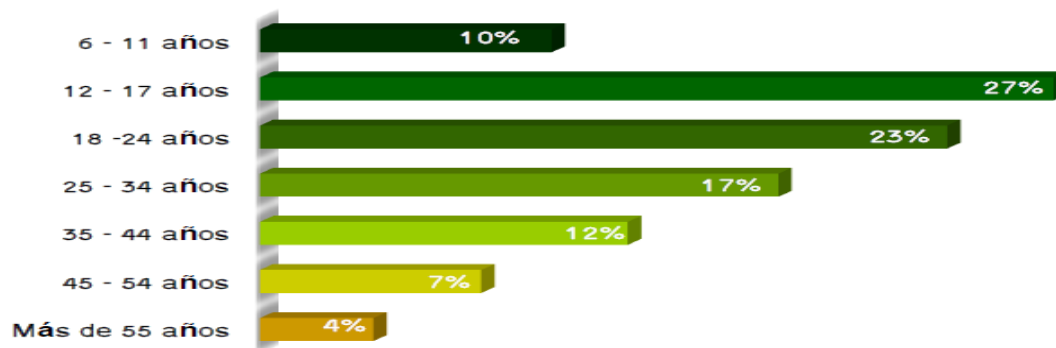


Figura 2.14. Grupos de edades de los internautas

(Estudio AMIPCI 2011 sobre hábitos de los usuarios de Internet en México, p.15.)

Entre las principales actividades del internauta mexicano se destacan las siguientes:



- ✓ El correo electrónico (enviar/recibir correo) sigue siendo la principal actividad social en línea, seguida de enviar/recibir mensajes instantáneos y entrar a salas de chat.



Figura 2.15. Principales actividades sociales en línea

(Estudio AMIPCI 2011 sobre hábitos de los usuarios de Internet en México, p.24.)

- ✓ La principal actividad de entretenimiento en línea consiste en contactar amigos por medio de redes sociales, seguido de bajar música y jugar en línea.



Figura 2.16. Principales actividades de entretenimiento en línea

(Estudio AMIPCI 2011 sobre hábitos de los usuarios de Internet en México, p.25.)



✓ Relacionado con el tiempo y frecuencia de conexión, se observa que el 98% de los internautas se conecta entre semana y en un menor porcentaje lo hace en sábado y domingo. Durante el 2010, el tiempo promedio de conexión del internauta mexicano fue de 3 horas y 32 minutos, lo que representó 11 minutos más que en 2009.



Figura 2.17. Conexión por día de la semana
(Estudio AMIPCI 2011 sobre hábitos de los usuarios de Internet en México, p.21.)



✓ AMIPCI también realizó un estudio de comercio electrónico²⁶ y establece que el importe de ventas de comercio electrónico en 2011 fue de \$46.7 millones de pesos, lo que representó un crecimiento anual del periodo 2009-2010 del 28%.

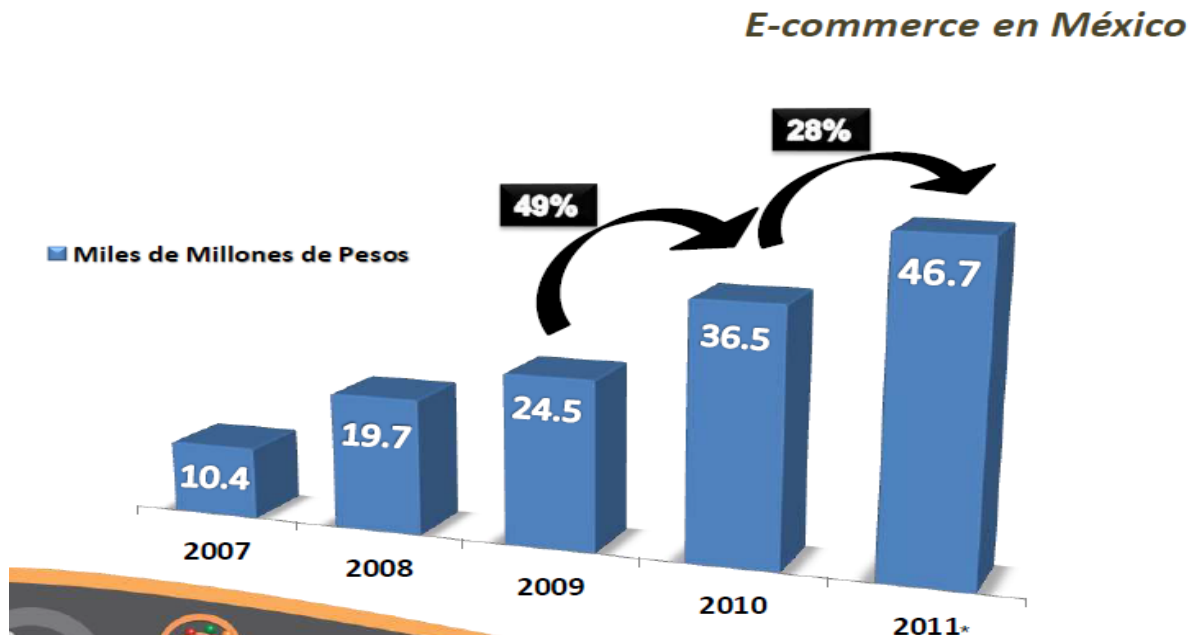


Figura 2.18. E-commerce en México

(Estudio AMIPCI de comercio electrónico 2011, p.8.)

✓ Un sector que contribuye al aumento de comercio electrónico es el turismo, que se encuentra posicionado en el primer lugar en venta de unidades (16%), seguido de la venta de boletos para espectáculos. El sector moda cada vez más gana participación dentro del comercio electrónico en México.

²⁶ Estudio AMIPCI de comercio electrónico 2011, disponible en línea: <http://www.amipci.org.mx/?P=estecomerce>, consultado el 23/07/12.



Top 5 Mix de Ventas (Unidades)

No es una sorpresa que el Sector Turismo se encuentre posicionado en los primeros lugares en ventas de unidades, sin embargo el Sector Moda gana participación dentro de la industria.

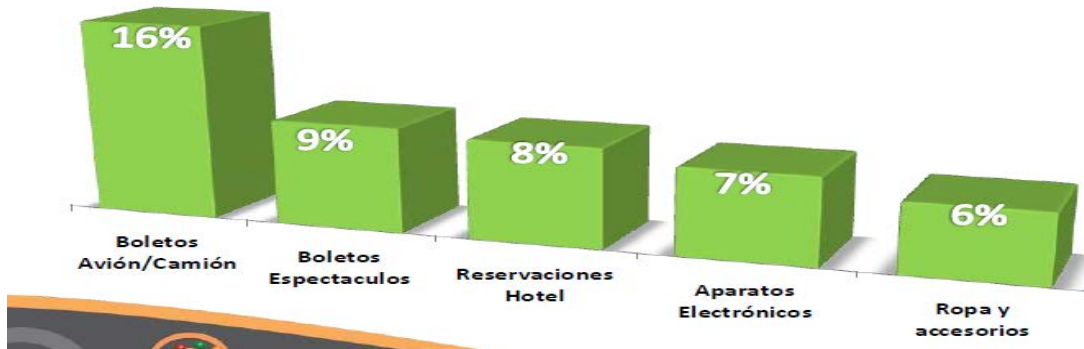


Figura 2.19. Top 5 mix de ventas

(Estudio AMIPCI de comercio electrónico 2009, p.9.)

2.4. Categorías y modelos de sitios comerciales en Internet

Al igual que en temas anteriores, nos encontramos con distintas propuestas para las categorías y modelos de sitios comerciales. Una propuesta ([arteiWeb](#)) menciona los siguientes tipos de sitios presentes en Internet y sus principales características.

⇒ Sitio presencia Web. Solución que permite registrar un dominio de Internet y que generalmente contiene elementos como logo de la empresa, dirección y números telefónicos. Se activa un buzón de correo electrónico.

⇒ Sitio base. Solución para empresas que desean promoverse de forma profesional con un mínimo costo para la empresa. Están previstas páginas en tecnología HTML y que puede contar con página inicial, página presentación de la empresa, página de servicios y productos. Normalmente contienen también buzón para correo electrónico y contador de visitas.



⇒ Sitio flash. Solución apta para empresas que desean un sitio de gran impacto gráfico y sonoro. La base es contar con páginas animadas en tecnología flash y gráficas. Al igual que los sitios anteriores, se incluye buzón de correo electrónico y contador de visitas.

⇒ Sitio portal. Es un verdadero portal de la empresa y contiene gran cantidad de módulos interactivos como: foros de discusión, preguntas frecuentes (FAQ, *Frequent Asked Questions*), anuncios, eventos, sondeos, galería de imágenes, chat, envío de postales, envíos de *newsletters*, gestión de *banners*.

⇒ Sitio catálogo productos. El catálogo en línea es la base del sitio y debe ser una fácil herramienta de venta multimedia disponible en línea las 24 horas. La estructura del catálogo dinámico debe prever la implementación de fichas de productos con imágenes. Normalmente, se añaden módulos como gestión de ofertas, novedades, importación de datos e informes.

Otra propuesta²⁷ considera cinco géneros básicos de sitios Web que existen en Internet en la actualidad:

✓ Sitio de negocios



Microsoft[®]

<http://www.microsoft.com/méxico/> Tienen como objetivo primario dar a conocer la empresa y sus productos en la red mundial de Internet. Son sitios orientados particularmente a la mercadotecnia para promover los productos y servicios, y generar nuevas oportunidades de negocios. Lo común es publicar información relevante acerca de la empresa, planta de producción, instalaciones, catálogo de productos, programas de calidad, asociaciones y certificaciones, información técnica,

²⁷ Jorge A. Mendoza, (01/03/01) "Definiendo el género de su sitio web", Informática milenium, disponible en línea: <http://www.informaticamilenium.com.mx/paginas/mn/articulo33.htm>, consultado el 23/07/12.



procesos de requisición, logística, distribuidores autorizados, proceso de garantía y formas de contacto, entre otros temas.

Un requisito indispensable para estos sitios es una apropiada visibilidad en Internet, es decir, estar ubicado dentro de los 30 primeros lugares en las listas de resultados de los principales buscadores.

Existen dos grupos de sitios: a) sitios convencionales y b) sitios profesionales. Los primeros sirven para tener presencia en Internet, mientras que el objetivo de los profesionales consiste en alcanzar el máximo nivel de promoción del negocio por medio del posicionamiento en buscadores. La diferencia más importante entre ambos es que, los sitios profesionales se pueden localizar fácilmente en motores de búsqueda, y los sitios convencionales no.

✓ Sitio de servicio



El propósito esencial es ofrecer un servicio a los clientes, proveedores y demás socios comerciales de una empresa. El servicio puede tratarse de consultas a bases de datos, colocación y seguimiento de pedidos, consultas sobre bancos de información pública y de acceso restringido, noticias, información financiera y de bolsa, entre otras. Estos servicios suelen ser complementarios a los productos y servicios que las empresas ofrecen. Se emplea Internet como medio de comunicación para facilitar el acceso a la información. Como ejemplos de estos sitios se encuentran DHL, Skytel, portales noticiosos y financieros, sitios de clima y horarios del mundo, traductores de idiomas en línea, enciclopedias en línea, OCC, MSN Messenger y sitios de chat en línea, los miles de sitios de estaciones de radio, directorios empresariales, páginas amarillas, sitios de asociaciones.

✓



Sitio de comercio electrónico



Tiendas virtuales que tienen como principal objetivo la venta de mercancías a través de Internet. Se da poca relevancia a la información acerca de la empresa, centrándose más bien en los productos como tal. Están totalmente orientados a la venta en línea de productos y servicios, por lo que no es de extrañar que sus tres elementos básicos sean: a) catálogo de productos, con detalle de los artículos y precios, b) “carrito de compras”, con un control de los artículos seleccionados e importe total de las compras, c) forma de pago, con todas las facilidades para seleccionar el medio de pago y el procesamiento de las transacciones con una institución financiera. Detrás de las tiendas virtuales existe un grupo de sistemas de información para el control de inventarios, compras, ventas, facturación y distribución. El éxito de estos sitios depende de los sistemas de información en operación, tiempo de respuesta del sitio, un apropiado sistema de navegación dentro de la tienda, seguridad en el procesamiento del medio de pago a través de tecnologías SSL (*Secure Server Layer*) y una adecuada promoción del sitio.

✓ Sitio de imagen corporativa

²⁸



Estos sitios permiten a las empresas tomar ventaja de Internet para reforzar sus marcas. Más que crear oportunidades de negocio, el propósito fundamental del sitio es comunicar una imagen al mercado que atiende la empresa para reforzar el posicionamiento de sus marcas en la mente de los consumidores. Ejemplos de estos sitios son Coca Cola, BP Amoco.

✓ Sitio de entretenimiento



²⁹. Espacio para la diversión y entretenimiento que permiten a los usuarios charlar, convivir virtualmente, escuchar algo de

²⁸ www.coca-colamexico.com.mx consultado el 23/07/12



música, ver un video, jugar en línea o incluso apostar.

Otros tipos de sitios comerciales son³⁰:

TIPO DE SITIO	DEFINICIÓN	EJEMPLO	IMAGEN
Sitio archivo	Preserva contenido electrónico valioso amenazado con extinción	Internet Archive Google Groups	
Sitio weblog o blog	Para registrar lecturas en línea o exponer diarios en línea	Blogger Xanga LiveJournal WordPress	
Sitio de comunidad virtual	Personas con intereses similares se comunican unos con otros	MySpace Facebook Hi5	
Sitio de desarrollo	Proporciona información y recursos relacionados con el desarrollo de software, diseño web		

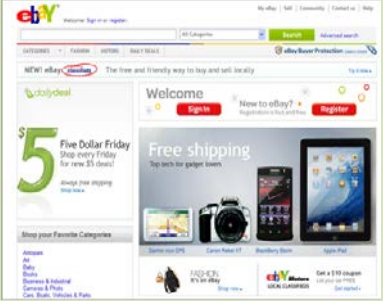
²⁹ mx.yahoo.com/, consultado el 23/07/12

³⁰ Véase, Wikipedia, http://es.wikipedia.org/wiki/Sitio_web, consultado el 23/07/12.



<p>Sitio de base de datos</p>	<p>Su uso principal es la búsqueda y muestra de un contenido específico de la base de datos</p>	<p>Database</p>	
<p>Sitio directorio</p>	<p>Cuenta con contenidos variados que están divididos en categorías y sub categorías</p>	<p>Directorio Yahoo! Directorio Google Open Directory Project</p>	
<p>Sitio de descargas</p>	<p>Estrictamente se usa para descargar contenido electrónico, como software, demos de juegos, fondos de escritorio</p>	<p>Tucows Softonic Download Baulsoft</p>	
<p>Sitio de juego</p>	<p>Sirve de entretenimiento y mucha gente juega en línea</p>	<p>MSN Games Pogo.com MMORPGs (Vida jurásica, Planetarion, Kings of Chaos)</p>	



Sitio se subastas	Se subastan artículos por Internet	eBay Mercado Libre	
Sitio shock	Incluye imágenes u otro material con la intención de ser ofensivo a la mayoría de los visitantes	Rotten.com	[imágenes ofensivas, sólo mayores de edad]

Cuadro 2.5. Tipo de sitios comerciales en Internet

Así, juntando las diferentes categorías, tenemos 19 diferentes tipos de sitios comerciales en Internet.



Figura 2.20. Categorías de sitios comerciales en Internet

Internet y World Wide Web, junto con el continuo progreso de la tecnología, han contribuido al desarrollo de nuevos modelos de negocios. Una multitud de nuevos modelos de negocios han generado grandes cambios en la naturaleza de los



negocios. Son tres los modelos más relevantes los que se describen a continuación.

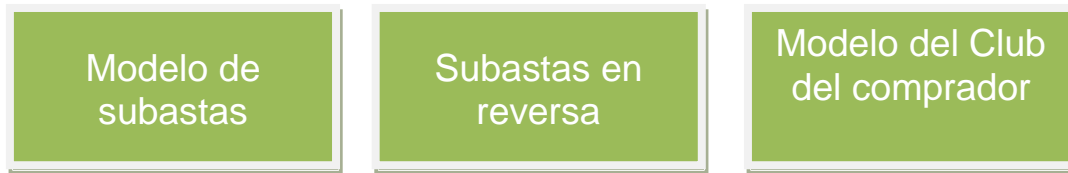


Figura 2.21. Modelos de sitios comerciales en Internet

Modelos de subastas	Este tipo de sitios es un campo que provee miles de artículos que pueden ser vendidos en cualquier momento a través de Internet. Aunque se denominan subastas son, de alguna forma, diferentes al modelo de subastas tradicionales. La presencia física requerida para examinar y comprar no existe, es completamente virtual. Adicionalmente, transcurre un mayor periodo de tiempo durante la subasta y se registra la actividad del remate.
Modelo de subastas en reversa o diga el precio	Es un popular modelo de negocio patentado por priceline.com y permite a individuos o entidades proponer una transacción en particular y dar a los proveedores la oportunidad de aceptar o rechazar la transacción. Por ejemplo, un consumidor visita el sitio Priceline y solicita un boleto de avión de Nueva York a Los Ángeles el 5 de agosto al precio de 300 USD. El consumidor será contactado si un proveedor, por ejemplo American Airlines, acepta su oferta. Las subastas en reversa también son utilizadas por negocios que compran por volumen. Por ejemplo, una empresa desea comprar 80 computadoras personales en 2,100 USD cada una. Puede someter la solicitud a vendedores de computadoras y cada uno de estos vendedores le haría saber qué cantidad de computadoras podría proveer por ese precio, incluyendo configuración específica del hardware.



Modelo del Club del comprador

Los consumidores se registran para comprar un artículo en particular, por ejemplo, una agenda electrónica de bolsillo, y tratarían de obtener un descuento en grupo en función del número de consumidores registrados. Algunos sitios que ejemplifican este modelo son mercata.com y mobshop.com.

Mientras que priceline.com y mobshop.com cuentan con patentes para sus modelos de negocios, la mayoría de los modelos de e-negocios son una mezcla de diferentes formas de ingresos y métodos de implementación. En los primeros días del WWW, el énfasis era mayor en los ingresos provenientes de publicidad a través de banners, actualmente los modelos de negocios se centran en diversos medios para generar ingresos.

Otros modelos de negocios o categorías de e-business que lista Cavazos y Reyes (2008, pp. 57-62) son:

E-bookshop o venta de libros	Sector pionero en la economía digital cuya principal propuesta de valor reside en que se puede acceder al libro a través de vistas previas, índices, demos.	Amazon Gandhi El Sótano
E-software o venta de software	Campo más rentable debido a la propia tecnología implicada y que permite descargar el producto vía electrónica. El proveedor del software ofrece actualizaciones y descargas por Internet.	Microsoft Symantecstore
E-banking o banca electrónica	Manejo de finanzas personales a través del seguimiento de las cuentas bancarias. Permite consulta en línea del estado de cuenta de las tarjetas, fondos de ahorro o inversión, movimientos de dinero de una	Banamex HSBC Bancomer



	cuenta a otra y efectuar pago de servicios.	
E-newspapers o venta de noticias	La cadena de valor de este modelo permite tener la información al minuto, acompañada de análisis de expertos, seguimiento histórico de cada situación.	El Financiero Reforma El Universal
E-learning o educación a distancia o virtual	Acceso a la educación en modelos asincrónicos y al propio ritmo del interesado. El proveedor de la educación debe diseñar material ex profeso para el tipo de audiencia que tendrá.	www.uoc.edu http://online.phoenix.edu
E-share dealing o administración de acciones financieras	Mezcla de sitio de información y manejo de finanzas que permite consultar el movimiento de acciones bancarias, bonos de tesorería, acciones empresariales (<i>shares</i>) para la toma de decisiones bursátiles y financieras.	www.etrade.com www.thisismoney.co.uk
E-shop o tienda electrónica	Propuesta virtual que genera ingresos vendiendo productos y servicios en línea.	www.tarabu.com
E-mall o centro comercial electrónico	Propuesta en la que se albergan varios comercios en línea, que pueden ser generales o especializados.	www.mallofamerica.com

Cuadro 2.6. Modelos de negocios en Internet

Trabajos de investigación realizados por Roger Solé, David Boronat y Roberto Neuberger, citados por Islas (2002, pp. 181-187), clasifican los principales modelos de negocios en Internet de la siguiente forma:



MODELO BASADO EN:	TIPOS	EJEMPLOS
Publicidad	Portal genérico u horizontal	www.yahoo.com
	Portal temático o vertical	www.elcine.com
	Comunidad virtual	www.cadamujer.com
	Programas de incentivos	www.consumpermiso.com
	Servicios gratuitos	www.hotmail.com
Intermediación	Mercados verticales (B2C)	www.etrade.com
	Mercados verticales (B2B)	www.metalsite.com
	Distribuidor	www.digitalmarket.com
	Centros comerciales en línea	www.todito.com
	Grupos de compra	www.gruposdecompra.com
	Subastas o remates	www.ebay.com
	Mercados invertidos	www.priceline.com
	Clasificados	www.losclasificados.com
Explotación de información	Explotación de información	www.dondecomprar.com
Ventas	Venta en línea	www.amazon.com
	Programa de afiliación	www.cdnow.com
	Venta por catálogo	www.amway.com
	Venta clic & brick o venta on-off (venta digital y tradicional)	www.cemex.com
	Venta de bienes y/o servicios digitales (bits)	www.electronicarts.com
	Fabricante	www.dell.com
Suscripción	Suscripción	www.wst.com
Sindicación de contenidos	Sindicación de contenidos	www.cinemagazine.com
Franquicias	Franquicias	www.vilaweb.com

Cuadro 2.7. Modelos de negocios en Internet de Solé-Boronat-Neuberger

Finalmente, la propuesta de Laudon (2009, pp. 75-87) para modelos de negocios en Internet, es:



MODELO	TIPOS	EJEMPLOS
B2B	Distribuidor electrónico	Grainger.com
	Empresas de adquisición	Perfectcommerce
	Intercambio	Farms.com
	Consortio industrial	Exostar
	Firma individual	Wal-Mart
	Nivel industrial	Agentrics
B2C	Portal horizontal	Yahoo
	Portal vertical	Sailnet
	Búsqueda	Google
	Comercio virtual	Amazon
	Clic & Brick	Walmart.com
	Por catálogo	LLBean.com
	Directo del fabricante	Sony.com
	Proveedor de contenido	CNN.com
	Corredor de transacciones	E-Trade
	Generador de mercado	eBay
	Proveedor de servicios	VisaNow.com
Proveedor comunitario	MySpace	
C2C		eBay
M-commerce		AOL Moviefone

Cuadro 4.8. Modelos de negocios en Internet de Laudon



BIBLIOGRAFÍA BÁSICA DEL TEMA 2

Amezcuca Ornelas, N. (2000). *E-commerce en México. Aspectos legales*. México: Sicco.

Bishop, B. (2000). *Marketing estratégico para la era digital*. México: CECSA.

Boen Oelkers, Dotty. (2004) *Comercio electrónico*. México: Thomson. Serie Business.

Islas, O. y Gutiérrez, F. (2002) *.com Probado. Experiencias de empresas exitosas de Internet en México*. México: Asociación Mexicana de Internet AMIPCI / CECSA.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Cavazos Arroyo, J. y Reyes Guerrero, S. (2008) *Comercio electrónico: un enfoque de modelo de negocio*. México: Patria.

Gascó, Mila. (2001). América Latina ante la Nueva Economía. *Revista Instituciones y Desarrollo*, N° 8 y 9 (2001), pp. 411-440, Instituto Internacional de Gobernabilidad de Catalunya, disponible en línea: http://panikenet.com/libros/mila_gasco/America_Latina_ante_la_nueva_economia.pdf, consultado el 24/04/12.

Greenstein, M. y Vasarhely, M. (2002). *Electronic Commerce. Security, risk management, and control*. Singapur: McGraw-Hill.

Jeannot Rossi, F. (2004). Nueva economía. *Análisis Económico*, Núm. 42, vol. XIX Tercer cuatrimestre de 2004, disponible en línea en



<http://www.analiseconomico.com.mx/pdf/4205.pdf>, consultado el 25/04/12.

Larson, P. "Industry analysis. Business to business E-commerce", en *Motley Fool Research*, Marzo 14, 2000, p. 6.

Laudon, Kenneth C. y Guercio Traver, Carol. (2009) *E-commerce. Negocios, tecnología, sociedad*. (4ª ed.) México: Pearson.

Reyes Guerrero, S. y Cavazos Arroyo, J. (2009). *Rumbos y estrategias en el comercio móvil*. México: Patria.

Sánchez Onofre, J. (19 de enero de 2012) SOPA: la tradición vs la nueva economía. *El Economista*. [Versión en línea] <http://eleconomista.com.mx/tecnociencia/2012/01/19/sopa-tradicion-vs-nueva-economia>, consultado el 25/04/12.

SITIOS ELECTRÓNICOS

Sitio	Descripción
www.internetworldstats.com	Sitio que tiene estadísticas completas y actuales del uso de Internet en el mundo
www.plunkettresearch.com	Sitio con información sobre investigación de mercados, estadísticas de la industria de Internet, tendencias y análisis de las compañías líderes en el mundo
www.amipci.org.mx	Sitio de la Asociación Mexicana de Internet con estudios, seguridad, estándares y novedades



http://www.b2bservicios.com/b2b/ http://www.gm.com.mx/	Ejemplo de comercio electrónico B2B
http://www.b2c.eu/ http://www.amazon.com	Ejemplo de comercio electrónico B2C
http://esp.ebay.com	Ejemplo de comercio electrónico C2C
http://joan-montane-lozoya.suite101.net/clases-de-comercio-electronico-b2b-b2c-b2a-b2e-c2c-c2g-b2g-a26589	(28/09/10) Clases de comercio electrónico: B2B, B2C, B2A, B2E, C2C, C2G, B2G, Economía y empleo
http://www.telepieza.com/wordpress/2008/01/15/modelos-actuales-de-comercio-electronico-por-internet-b2c-b2b-c2c-c2b-y-m2b/	Modelos actuales de comercio electrónico por Internet (B2C, B2B, C2C, C2B y M2B)



ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

A 2.1 Ingresa a esta dirección y realiza las siguientes actividades:

Eduardo Valle (24/06/10), “ropa de paca, un peligro desde Internet”, CNN Expansión: Economía, disponible en línea: <http://www.cnnexpansion.com/economia/2010/06/24/ropa-de-paca-peligro-desde-internet>, consultado el 23/07/12.

- a) A partir de la lectura, haz un análisis del impacto que tiene el comercio ilegal de ropa en paca en la industria textil del país
- b) Qué alternativas propondrías para frenar la comercialización vía Internet de la ropa ilegal tomando en cuenta los riesgos para el consumidor.

A.2.2 Lee el artículo de Nikolas Maksymiv (29/06/10) “*E-commerce*, un canal poco aprovechado”, CNN Expansión: Economía, disponible en línea: <http://www.cnnexpansion.com/economia/2010/06/29/comercio-internet-google-cnnexpansion>, consultado el 23/07/12 y realiza las siguientes actividades:

- a) Resumen del artículo
- b) ¿Por qué razones los clientes de tiendas departamentales como Liverpool, Palacio de Hierro, Sanborns y Sears confían en el *e-commerce* de estas tiendas? Justifica tu respuesta.
- c) ¿Cómo es que un portal puede satisfacer, persuadir y mejorar la experiencia del usuario? Justifica tu respuesta.



CUESTIONARIO DE AUTOEVALUACIÓN

Lee atentamente las siguientes preguntas y respóndelas con base en lo visto en este tema.

1. Define, con tus propias palabras, qué es el comercio electrónico.
2. Expón por qué los costos de colaboración se reducen con el comercio electrónico. Ejemplifica.
3. Explica por qué los activos intelectuales sobresalen sobre los activos físicos en el comercio electrónico.
4. Menciona en qué consiste la Ley de los rendimientos crecientes.
5. ¿Cuántas formas de comercio electrónico existen y en qué consisten?
6. ¿Cuál de las formas de comercio electrónico es la mayormente utilizado y por qué? Explica tu respuesta.
7. ¿En qué consiste el modelo de negocio conocido como ICTD?
8. ¿Cuáles son las principales ventajas del modelo ICTD?
9. ¿En qué consiste el modelo de Fingar?
10. ¿Cuáles son las principales ventajas del modelo Fingar?



EXAMEN DE AUTOEVALUACIÓN

Observa la lista de palabras, y elige la que completa correctamente cada frase. Colócala en el espacio en blanco que le corresponda.

<p>información base OLTP B2G subasta negocios información virtual B2E subasta reserva estratégico</p> <p>en</p>	<ul style="list-style-type: none">▪ El B2B _____ (1) _____ responde a una necesidad profesional individual o de funcionamiento y consiste en el comercio electrónico entre empresas a través de Internet.▪ El modelo que se refiere a la definición de “sector público de mercadotecnia” y que se lleva a cabo a través de técnicas de comunicación integradas se abrevia como _____ (2) _____.▪ Por su parte, el modelo _____ (3) _____ utiliza la red interna de la empresa y se usa para automatizar el proceso corporativo de ofrecerles productos y/o servicios a ellos.▪ El _____ (4) _____ es un tipo de sistema que facilita y administra aplicaciones transaccionales, usualmente para entrada de datos y recuperación y procesamiento de transacciones.▪ En el espacio de _____ (5) _____ la empresa muestra a la organización, sus productos o servicios. Es el más fácil de conocer y es el primer paso que se da hacia el mercado virtual.▪ En el modelo de Fingar, la _____ (6) _____ es el primer pilar y es como un almacén global de documentos y datos multimedia.▪ El sitio _____ (7) _____ es una solución para empresas que desean promover de forma profesional y con un mínimo de esfuerzo económico a la empresa, mientras que el sitio de _____ (8) _____ es una solución que tiene como objetivo dar a conocer a la empresa y sus productos en Internet y están orientados particularmente a la mercadotecnia.▪ El modelo de _____ (9) _____ es un tipo de sitio que provee miles de artículos que pueden ser vendidos en cualquier momento a través de Internet, en tanto que el modelo de _____ (10) _____ permite a individuos o entidades proponer una transacción en particular y dar a los proveedores la oportunidad de aceptar o rechazar la misma.
---	--



TEMA 3. ASPECTOS GENERALES DE NEGOCIO A CONSIDERAR ANTES DE INCURSIONAR EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

OBJETIVO PARTICULAR

Al finalizar el tema el alumno identificará los puntos más importantes a considerar dentro de la empresa para poder incursionar en el comercio electrónico. Asimismo, distinguirá el papel que juegan los objetivos del negocio y tipo de productos, así como la importancia de la atención a clientes y logística de distribución.

TEMARIO DETALLADO (12 horas)

- 3.1. Objetivos del negocio
- 3.2. Productos
- 3.3. Competencia
- 3.4. Atención a clientes
- 3.5. Logística de distribución - fullfilment
- 3.6. Convenios-contratos

INTRODUCCIÓN

A finales de la década de los ochenta, Internet fue reconocida como la tecnología más revolucionaria de la industria de la computación. Como resultado, muchas de las grandes empresas del mundo se dieron cuenta de que esta tecnología les proporcionaba nuevas oportunidades de comunicación con los clientes y el personal en todo el mundo.



En la actualidad, la población joven confía cada vez más en el comercio electrónico y busca los beneficios que les ofrecen las empresas, así como contar con suficiente información para tomar decisiones de compra. Las empresas, por su parte, ven en la Web la forma de consolidar su posición pero, vender en Internet, debe resultarles rentable.

Toda empresa, antes de incursionar en el comercio electrónico, debe instrumentar un proyecto completo de Internet que justifique la inversión y garantice beneficios comerciales a largo plazo.

3.1. Objetivos del negocio

El punto de partida para fijar los objetivos generales y funcionales en una empresa es la *misión*, que es una declaración de la función de la empresa en la sociedad y que en su formulación identifique a sus clientes, mercados, productos y tecnologías. La *visión* es lo que la empresa desea lograr a largo plazo, la forma en que se ve a sí misma en el futuro.

La *cultura organizacional*, por su parte, es un sistema de valores, ideas, actitudes y normas de comportamiento que aprenden y comparten los integrantes de la empresa.

Los *objetivos* son declaraciones acerca del logro de una tarea que la empresa desea alcanzar en un periodo de tiempo determinado; se establecen en la *planeación estratégica*. La empresa plantea objetivos generales, que serán retomados en cada una de las áreas funcionales, las cuales elaborarán sus propios objetivos. Así, el área de mercadotecnia formulará sus objetivos en función del objetivo general de la empresa.



Como ejemplo de la diversidad de objetivos que puede plantearse una empresa a nivel general y la forma en que mercadotecnia formularía sus objetivos particulares, tenemos la siguiente tabla:

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVO DE MERCADOTECNIA
Que la marca adquiriera una identidad más homogénea.	Lograr una imagen e identidad de marca empresarial sólida. Lograr que la marca sea mejor conocida.
Que la empresa muestre el éxito de sus actividades y tenga una imagen más confiable.	Aumentar el prestigio y credibilidad de la empresa.
Poner de manifiesto su propuesta única de venta en relación con sus competidores.	Incrementar la diferenciación en el mercado.
Llegar a más clientes y distribuidores.	Informar a sus clientes. Acceder a nuevas oportunidades de ventas cruzadas.
Comunicarse con mayor rapidez y eficacia con sus clientes.	Generar un sistema de comunicación y actualización de clientes más rápida, a un costo razonable.

Cuadro 3.1. Objetivos de mercadotecnia (Bickerton, 2000, p. 33)

Una vez que se han planteado los objetivos de mercadotecnia, se deberán fijar los objetivos específicos para un sitio de Internet, lo que a su vez permitirá realizar el análisis costo-beneficio.



OBJETIVO DE MERCADOTECNIA	DE CARACTERÍSTICA DE INTERNET	AHORROS POTENCIALES EN COSTOS	GENERACIÓN POTENCIAL DE INGRESOS
Mejorar la imagen de la marca comercial	Comunicación inmediata	Reducción del 10% en la impresión y distribución de catálogos.	Lealtad y retención de clientes aumenta en 5%.
	Comunicación global	Ahorro de 3% en costo de producción y distribución del catálogo internacional	Atraer agentes y distribuidores internacionales.
	Adaptación de la imagen empresarial	Probar nuevas campañas, reducción de 10% en costos de pruebas de mercadotecnia.	Llegar a segmentos de mercado con una imagen adaptada.
	Canal de comunicación adicional y complementario	Multimedia reduce la etapa de clasificación de ventas. Pedidos en línea reducen la cantidad de recursos necesarios para	Mejora del servicio al cliente para ganar ventaja competitiva.



		procesamiento de pedidos. Reducción de costos en producción manual de 50%.	
--	--	---	--

Cuadro 3.2. Objetivos de mercadotecnia (Bickerton, 2000, p. 36)

3.2. Productos

Los productos o servicios ofrecidos por una empresa no son, en sí mismos, tan importantes como el significado y el valor que los mismos tienen para los consumidores (Mayordomo, 2003, p. 29). La estrategia relacionada en Internet consiste en la creación de nuevos productos y servicios, tanto virtuales como físicos, adaptados al comercio electrónico, o bien, buscar nuevos productos y servicios paralelos según las necesidades del mercado.

Cuando una empresa establece su posicionamiento en función del producto o servicio que ofrece, corresponde la combinación de cualidades y atributos, susceptibles de permitir cubrir las necesidades de los clientes, compradores y visitantes.

CARACTERÍSTICA	DESCRIPCIÓN
Tangible o intangible	Físico o virtual
Calidad	Tipo de material, durabilidad, utilidad
Productos físicos	Diseño Innovación, forma, color, textura
	Envase Industrial, consumo, envase producto Envase de transporte
	Tamaño Pequeño, mediano, grande
Producto virtual	Soporte CD, programas informáticos, diseño Web,



	libros, artículos, servicios
	Canal Transmisión electrónica o transporte físico
Valor añadido	Utilidad añadida al producto
Marca	Conjunta para el mercado real y virtual, o separada para cada mercado Genérica, única, múltiple

Cuadro 3.3. Producto en el mundo real y el virtual

La empresa deberá tener en cuenta el comportamiento del producto en Internet bajo los siguientes aspectos:

- Debe existir la posibilidad de vincular el producto a varios mercados.
- La creación de nuevos productos y servicios.
- Interactividad. Detección, definición, adaptación y personalización del producto a la demanda prevista.
- Ampliación del horario de venta. El sitio Web trabaja las 24 horas del día como un vendedor especializado, generando atención al cliente y la comercialización efectiva de los productos.
- Tienda virtual. Exposición de los productos con apoyo de programas multimedia.
- Servicio posventa más eficaz y con mayor rapidez en la comunicación y solución de incidentes.
- Desarrollo del producto. Para ser vendido a través de tiendas virtuales. Creación de catálogos y formas de exposición con apoyo de formatos multimedia.
- Productos dirigidos y diferenciados a los distintos mercados (Mayordomo, 2003, pp. 35-36).

3.3. Competencia

El entorno competitivo (Laudon, 2009, pp. 71-72) de una empresa se refiere a las empresas que venden productos similares y operan en el mismo mercado que la empresa. También se refiere a la presencia de productos sustitutos y potenciales de nueva entrada en el mercado y al poder de los clientes y proveedores sobre el negocio.



El entorno competitivo para una empresa se ve influenciado por varios factores:

- ¿Cuántos competidores están activos?
- ¿Qué tan grandes son sus operaciones?
- ¿Cuál es la participación de mercado de cada competidor?
- ¿Qué tan rentables son estas empresas?
- ¿Cómo asignan precios a sus productos?

En condiciones de libre mercado, las empresas tienen dos tipos de competidores:

Directos	Indirectos
Aquellas empresas que venden productos y servicios que son muy similares y en el mismo segmento de mercado.	Empresas que pueden estar en distintas industrias, pero que compiten indirectamente debido a que sus productos se pueden sustituir unos a otros.

La existencia de una gran cantidad de competidores en cualquier segmento es un indicador de que el mercado está saturado y difícilmente podría ser una empresa rentable. Por el contrario, la falta de competencia indica un nicho que no se ha explotado, que es maduro y que se puede explotar, o bien un mercado que se ha probado pero que genera pérdidas.

El análisis del entorno competitivo es vital para la toma de decisiones en el momento de querer incursionar a la empresa en el comercio electrónico. Cuando una empresa puede producir un producto o llevarlo al mercado con un precio mucho menor que el resto de los competidores, permite que la empresa logre una ventaja competitiva.



Existe una asimetría cada vez que un participante en el mercado tiene más recursos (como respaldo financiero, conocimiento, información, poder, acceso a la tecnología) que otros participantes en una misma industria.

Las empresas que son pioneras en una industria o mercado, por contar con un producto o servicio realmente útil o innovador, logran una ventaja competitiva, conocida como *ventaja del primer participante*. Sin embargo, hay empresas que incursionan tras los líderes y que cuentan con los recursos complementarios (competencia en mercadotecnia, administración, bienes financieros o reputación) que pueden no tener las empresas pioneras. Las empresas con recursos complementarios obtienen ventajas competitivas al aprender y superar las fallas de los líderes.

Sin lugar a dudas, el comercio electrónico ha cambiado la estructura industrial, en algunas industrias más que en otras, por lo que las empresas que desean incursionar en Internet deben realizar un análisis estructural de su industria para comprender y describir la naturaleza de la competencia, identificar si hay productos sustitutos, identificar las barreras de entrada a la industria así como la fuerza relativa de los consumidores y proveedores.

Para ilustrar la influencia de Internet en la estructura industrial, nos basamos en el diamante de Porter:



Figura 3.1. Influencia de Internet en la estructura industrial, según diamante de Porter (Laudon, 2009, p. 100.)



3.4. Atención a clientes

O'Connell (2000, pp. 131-148) resalta el hecho de que con todos los cambios acaecidos en la tecnología y en Internet, no debe sorprendernos que los clientes también hayan cambiado. Como consecuencia, las empresas tienen un perfil de cliente que es más experto en tecnología de la información, con más conocimiento, más exigente, conocedor de sus derechos y con altas expectativas.

El cliente de actividad empresarial electrónica que entra buscando una experiencia de banca nueva y en línea, sabe manejarse bien en la red. Los clientes entran a los sitios con nuevas expectativas y con un sentido de derecho a cierto trato porque han hecho el esfuerzo necesario para llegar allí. Tampoco hacen filas y no pierden el tiempo yendo de un departamento a otro para solucionar su problema.

El cliente actual envía solicitudes de información vía correo electrónico a cualquier hora del día; hace preguntas que van desde las más comunes hasta las más complejas; rellenan casillas de servicio al cliente y esperan respuestas en tiempos razonables, de no ser así, buscan otra empresa en línea que les ofrezca un mejor servicio de atención al cliente.

Cualquiera que sea el tipo de negocio que una empresa desee realizar en el comercio electrónico, debe considerar lo siguiente:

1. Un servicio basado en la red hace que los clientes obtengan mayor información en menor tiempo. La pantalla de una computadora puede transmitir mucha más información que el auricular de un teléfono.
2. Las pequeñas empresas también pueden ofrecer un servicio de atención al cliente, incluso si no tienen un sitio de comercio electrónico, pueden utilizar el correo electrónico o las páginas de respuestas a las preguntas más frecuentes.



3. Un centro de atención al cliente de un sitio comercial puede empeorar el servicio antes de mejorarlo, si no responde en un lapso de hasta cinco días, las preguntas importantes realizadas por correo electrónico, o si ni siquiera ofrece una dirección de contacto.

4. Los clientes son más autónomos y tienen menos contacto directo con la empresa cuando la red se convierte en el modo de experimentar una compra. Conseguir confianza en esta modalidad es incluso más vital que antes. Hay que brindar una atención personalizada en lugar de centrarse en los números de pedidos.

5. Los clientes no pueden ser un aspecto que se deja después de que se haya implementado la tecnología. Aún si los clientes están integrados en el sistema o no, la decisión debe estar al principio del proceso.

La integración de un servicio de atención al cliente basado en la red con la estrategia global de atención al cliente, comienza en el momento que se incluye en la planificación total. Los aspectos que conviene considerar son:

Ofrecer opciones al cliente

La tecnología ofrece muchas formas para solicitar y recopilar opiniones y comentarios de los clientes. Los métodos más comunes son direcciones de correo electrónico y formularios en HTML. Las direcciones de correo electrónico abren una nueva ventana en la pantalla, permitiendo al cliente enviar un mensaje sin perder su localización en el sitio y los formularios en HTML incluyen casillas en las que el cliente puede teclear su mensaje, realizar distintas elecciones en el menú o hacer una cruz en la casilla correspondiente. Cualquier método es válido si le proporciona al cliente una forma fácil de comunicación.



Perfeccionar sus operaciones de correo electrónico

Algunas empresas se dedican a contestar los correos electrónicos que reciben. Otras incorporan servicios de respuesta por correo electrónico con responsabilidad de atención al cliente por teléfono. Lo importante es que la empresa designe a las personas que tendrán a su cargo el servicio al cliente en línea y que sean coherentes y correctos al responder los mensajes de los clientes.

¿Es la externalización una respuesta?

Muchas empresas consideran apropiado dejar el servicio al cliente a terceros por las fluctuaciones de ventas estacionales. Realizar un seguimiento y control de las necesidades del servicio de atención a clientes le ayudará a las empresas a tomar o no esta decisión.

Mantener el contacto con los clientes

La naturaleza de las comunicaciones por correo electrónico le permite automatizar el sistema de seguimiento. Muchos sistemas de respuesta automatizada vía correo electrónico incluyen elementos de seguimiento. Para controlar y utilizar la información eficazmente, hay que predeterminar los requisitos: velocidad de respuesta al mensaje; forma de clasificar la prioridad de las preguntas; cuánto tiempo debe llevar la respuesta a cada pregunta.

Las respuestas automáticas de correo electrónico son un modo eficiente que consiste en incorporar un sistema de respuestas automáticas. Los programas pueden categorizar, priorizar, responder o dirigir a otra vía los mensajes y realizar un seguimiento de ellos, simplificando el proceso de respuesta. Basándose en la categoría del correo, se elige la ruta y prioridad requerida. Hay tres caminos:



1 Respuesta automatizada

Si la pregunta es clara y fácil de interpretar (solicitud de una dirección, horario de servicio, por ejemplo) el sistema responde automáticamente a partir de una serie de respuestas o con un vínculo apropiado en la red.

2 Desviación automática

Utilizando palabras clave, el sistema desvía el mensaje al personal del departamento de atención al cliente para que se ofrezca una respuesta personalizada. Se debe diseñar el sistema de forma que se desvíe el mensaje a la persona más facultada para contestarlo, en lugar de enviarlo a la persona que esté desocupada.

3 Desviación manual

Cuando se trata de responder las preguntas y dudas más complejas de los clientes y la persona indicada se encarga de desviarlas de forma manual a la persona más indicada.

Los programas de atención al cliente vía correo electrónico deberán ofrecer a los clientes información rápida, actual y pertinente que responda a sus dudas y satisfagan y cumplan sus expectativas.



buscar...



Llame 01800 00257872
atencion@alpura.com



Calidad alpura
confianza pura



Inicio

Quienes Somos

Noticias

Calidad Alpura

Productos

Salud y Nutrición

Contáctanos

Bienvenidos

El alpura contamos con un grupo de expertos que cuidan y alimentan a nuestras vacas con dietas especiales, todo con el fin de cuidar la calidad de la leche desde el origen. De esta manera, aseguramos que cada vaso de leche que llega a tu mesa mantiene la riqueza natural de sus nutrientes.

Nuevo Yoghurt B-bibe 0%

Apúntate a una vida deliciosa y saludable con alpura y date un gusto con el nuevo Alpura B-bibe 0%, sin grasa, sin azúcar, pero con mucho sabor.

[ver más](#)

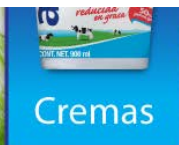
Ventajas de la Leche

Vital consumir leche diariamente, para mantener y recuperar la energía. La leche nos aporta vitaminas, carbohidratos, proteínas y calcio, importantes para el buen funcionamiento del organismo.

[ver mas](#)



Leches



Cremas



Yoghurt



Con Cuartito
Alpura Clásica

[Ver más](#)

La leche es saludable

[Mapa del Sitio](#) | [Términos de Uso](#) | [Política de Privacidad](#)

©2009 Todos los derechos reservados.
teléfono: 01800 00257872 Email: atencion@alpura.com





Figura 3.2. Ejemplo de sitio con servicio de atención al cliente (teléfono, correo electrónico, <http://www.alpura.com.mx>)



3.5. Logística de distribución – fulfillment

Las empresas compran artículos de un conjunto de proveedores y ellos a su vez compran sus entradas de otro conjunto de proveedores. Este conjunto de empresas se entrelaza a través de una serie de transacciones conocidas como cadena de suministro (*fulfillment*) (Laudon, 2009, pp.759-767), la cual no sólo incluye a las empresas en sí, sino también las relaciones entre ellas y a los procesos que las conectan.

El proceso de adquisición es la forma en que las empresas compran los artículos que necesitan para producir bienes para los consumidores. Hay siete etapas en el proceso, de las cuales, las tres primeras implican la decisión sobre a quién se debe comprar y cuánto hay que pagar. Cada etapa se compone de muchas sub actividades separadas y cada una de ellas se debe registrar en los sistemas de información del vendedor, comprador y transportista.

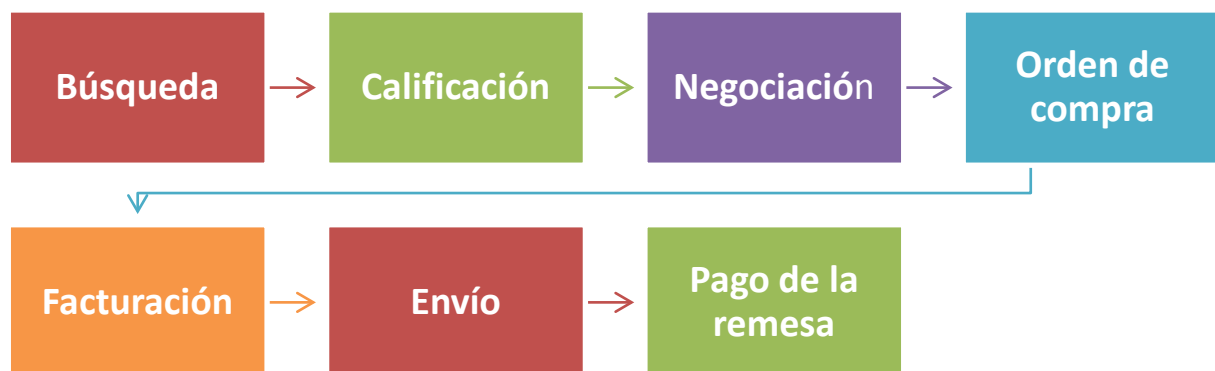


Figura 3.3. El proceso de adquisición, versión simplificada

El término [e-fulfillment](#) corresponde en el comercio electrónico al *fulfillment* (cadena de suministro) de la mercadotecnia tradicional. Los servicios integrados de logística, como gestión de pedidos, tramitación de entregas, seguimiento y control, se hacen de forma electrónica. El *e-fulfillment* es cada vez más un servicio a prestar por los grandes operadores de logística en su actividad en Internet –



como *outsourcing* estratégico– y exige una perfecta coordinación empresa-operador. Se pretende de esta manera que esta parte importante de la gestión comercial la lleve a cabo una empresa altamente especializada.

3.6. Convenios-contratos

Una de las decisiones más importantes que toma una empresa dedicada al comercio electrónico es determinar quién construirá realmente su sitio Web. Cuando se decide subcontratar todo el desarrollo del sitio y su operación a un proveedor de servicios, de todas formas se necesitará tener un plan de desarrollo del sitio y cierta comprensión de las cuestiones básicas de la infraestructura del comercio electrónico, como el costo, capacidad y restricciones. Sin un buen plan y una base de conocimiento, no se tomarán las decisiones administrativas adecuadas dentro de la empresa.

La subcontratación (*outsourcing*) (Laudon, 2009, p. 203) consiste en contratar a un proveedor externo para que proporcione los servicios que implican la construcción del sitio y todo aquello que no se puede realizar con personal interno. La empresa que subcontrata decidirá si hospedará (operará) el sitio en los servidores de la empresa o el proveedor de host Web, y aunque son decisiones independientes una de la otra, se consideran al mismo tiempo. Las opciones para construcción y hosting disponibles son:

		HOSTING DEL SITIO	
		INTERNO	EXTERNO
CONSTRUCCIÓN DEL SITIO	Interno	Completamente interno Construcción: interna Host: interno	Responsabilidad Mixta Construcción: externa Host: interno
	Subcontratado	Responsabilidad Mixta	Totalmente Subcontratado



		Construcción: interna Host: externo	Construcción: externa Host: externo
--	--	--	--

Cuadro 3.4. Opciones para construcción y hosting (Laudon, 2009, p. 205)

Las posibilidades de recurrir a externos para el desarrollo del sitio son (Boen, 2004, p. 120-121):

Contratación externa

Recurrir a un profesional externo para que se encargue de la labor de construcción del sitio, porque estos profesionales cuentan con personal capacitado en el desarrollo de sitios web dedicados al comercio electrónico. Para elegir a la empresa que desarrollará el sitio es necesario investigar su confiabilidad, entender el tipo de software que utiliza, a qué prestadores de servicios de Internet recurre, qué procesadores de tarjetas de crédito empleará y los tipos de lenguaje de programación con los que estructurará el contenido.



(Fuente de imagen: <http://elgeeky.com/wp-content/website-designer.gif>)

Prestadores de servicios de comercio electrónico

Para empresas que se inician en Internet y buscan la forma de ingresar al comercio en línea sin invertir de entrada mucho dinero, los prestadores de servicios de comercio electrónico les ofrecen servicios en paquete. Generalmente, limitan la cantidad de artículos que se pueden poner en venta y exigen que en el



sitio aparezcan anuncios en banderines (banners) seleccionados por el prestador de servicios. Para crear el sitio web, ofrecen plantillas o formularios estándar.



(Fuente de imagen: <http://www.impro-e.com/easybanner/images/AllSampleBanners.jpg>)

Tiendas electrónicas

Los esquemas en paquete de los prestadores de servicios de comercio electrónico se denominan así, y comprende el registro del nombre de dominio, imágenes que ayudan al usuario a familiarizarse con el sitio, seguridad, capacidad para hacer transacciones, procesamiento de pagos con una aplicación de cuenta de tarjeta de crédito y reportes de información.



(Fuente de imagen: <http://myspace.wihe.net/ebay-espana>)



BIBLIOGRAFÍA BÁSICA DEL TEMA 3

Amezcuca Ornelas, N. (2000). *E-commerce en México. Aspectos legales*. México: Sicco.

Bishop, B. (2000). *Marketing estratégico para la era digital*. México: CECSA.

Boen Oelkers, Dotty. (2004). *Comercio electrónico*. México: Thomson. Serie Business.

Islas, O. y Gutiérrez, F. (2002). *.com Probado. Experiencias de empresas exitosas de Internet en México*. México: Asociación Mexicana de Internet AMIPCI / CECSA.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Bickerton, P. y Bickerton, M. (2000). *Ciberestrategia*. México: Prentice Hall.

Laudon, Kenneth C. y Guercio Traver, Carol. (2009). *E-commerce. Negocios, tecnología, sociedad*. (4ª ed.) México: Pearson.

Mayordomo, J. L. (2003). *E-Marketing*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

O'Connell, B. (2000). *B2B. Las claves para rentabilizar el comercio electrónico business to business*. Madrid: Gestión 2000.



SITIOS DE INTERNET

Sitio	Descripción
www.morebusiness.com	Sitio que proporciona consejos y herramientas para negocios de cualquier tamaño para implementar estrategias de mercadotecnia en línea eficaces en el diseño de sitios Web



ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

A.3.1 Ingresa a los siguientes sitios y revísalo detenidamente.

<http://www.lala.com.mx> y <http://www.alpura.com.mx>

Ahora, realiza las siguientes actividades:

- a) Identifica la opción “Empresa” (portal de Lala) y “Quiénes somos” (portal de Alpura), lee el contenido completo. Una vez que termines, indica qué empresa te proporcionó más información y por qué.
- b) Identifica la opción “Productos” en ambos portales. Navega en la sección y responde: ¿cuál sitio tiene mejor presentación de sus líneas de productos, y por qué?

A.3.2 Ingresa al sitio web de Cablevisión (<http://www.cablevision.com.mx>) y realiza las siguientes actividades:

- a) Identifica las opciones de “Atención a clientes” y “Contacto” y revisa la información. Ahora indica de forma detallada ¿qué importancia da Cablevisión a estos aspectos?
- b) Dale una segunda revisada a la información contenida en la opción “Contacto”, pero con más detenimiento, y responde ¿qué tan claros y viables son los procedimientos que brinda la empresa al cliente?, ¿las instrucciones son entendibles y sencillas?
- c) Ahora, navega a detalle en la opción “Atención a clientes” y responde ¿es igual o muy similar la información proporcionada en la opción “Contacto”?, ¿se podría o debería manejar en una sola opción la información de “Contacto” y “Atención a clientes”?



CUESTIONARIO DE AUTOEVALUACIÓN

Lee atentamente las siguientes preguntas y respóndelas con base en lo visto en este tema.

1. ¿Qué es lo que precisa la misión en una empresa?
2. ¿En qué consiste la visión de una empresa?
3. ¿Qué se entiende por cultura organizacional?
4. Describe cuál es la finalidad del establecimiento de objetivos en una organización.
5. ¿Qué significado se le da a la “interactividad”, cuando se habla de productos en Internet?
6. ¿Qué ventaja le concede una tienda virtual al producto que se vende por Internet?
7. ¿Qué es un producto sustituto?
8. Menciona los tipos de competidores que hay para una empresa.
9. ¿Por qué es importante el diseño del servicio de atención a clientes en un sitio comercial?
10. ¿En qué consiste la subcontratación? Proporciona ejemplos.



EXAMEN DE AUTOEVALUACIÓN

Relaciona las frases con el término que le corresponda, colocando la letra dentro del espacio en blanco.

- 1. Sistema de valores, ideas, actitudes y normas que son comunes a todos los integrantes de una empresa.
- 2. Expresión que identifica a los clientes, mercados, productos y tecnologías de una empresa.
- 3. Término que se refiere a las demás empresas que venden productos similares y operan en el mismo mercado de otra empresa.
- 4. Posición que logra una empresa que ofrece un producto con un precio mucho menor que el resto de los competidores.
- 5. Existencia de una gran cantidad de competidores en cualquier segmento en una industria y que hace que las empresas sean poco rentables.
- 6. Servicios integrados de logística, como gestión de pedidos, tramitación de entregas, seguimiento y control de forma electrónica.
- 7. Consiste en contratar un proveedor externo para que proporcione los servicios que requiere una empresa.

- A** Entorno competitivo
- B** Mercado saturado
- C** E-shopping
- D** Tienda electrónica
- E** Cultura
- F** Outsourcing
- G** Desviación manual
- H** Desviación automática
- I** Misión
- J** Ventaja competitiva



- 8. Paquete ofrecido por prestadores de servicio de comercio electrónico que comprende registro del nombre de dominio, imágenes, seguridad, procesamiento de pagos y reportes de información.
- 9. Forma de responder a preguntas y dudas complejas de los clientes.
- 10. Forma de responder a preguntas y dudas de los clientes utilizando palabras clave.



TEMA 4. DISEÑO DE SITIOS COMERCIALES PARA INTERNET

OBJETIVO PARTICULAR

Al término del tema, el alumno reconocerá la forma de diseñar sitios comerciales que cumplan con las estrategias de mercadotecnia en Internet y que, al mismo tiempo, garanticen al usuario seguridad en las transacciones que deseen realizar.

TEMARIO DETALLADO (10 horas)

- 4.1. Introducción
- 4.2. Análisis de requerimientos
- 4.3. Proceso para la construcción de sitios web comerciales
- 4.4. Catálogo electrónico de productos
- 4.5. Seguridad en sistemas de comercio electrónico: criptología, SSL y SET
- 4.6. Factura electrónica y pagos por Internet
- 4.7. La cadena de suministro - fulfillment

INTRODUCCIÓN

El acceso a sitios comerciales de Internet es una acción que se repite millones de veces en todo el mundo. Para la mayor parte de los usuarios resulta vital tener acceso al sitio que le interesa y encontrar la información de forma fácil y rápida. Para los usuarios que ingresan a sitios con la finalidad de adquirir productos a través de los portales de las empresas, la demanda creciente es realizar negocios electrónicos que requieren privacidad, confidencialidad e integridad en las transacciones.



Por definición, las comunicaciones en Internet son abiertas y sin controles, y los fraudes en él crecen de forma impresionante, por lo que la seguridad se convierte en un problema que deben resolver los departamentos de informática en las empresas.

La tecnología actual puede brindar seguridad a un sistema pero no puede eliminar errores humanos, fallas de procedimientos o errores en la configuración del software. El principal inconveniente es la identidad de los usuarios y la seguridad de la información que proporcionan. La confidencialidad y la integridad se pueden implementar mediante técnicas criptográficas que ofrecen un alto grado de seguridad y mediante sistemas de autenticación fuerte, es posible garantizar que nadie copie, espíe o elimine datos.

4.1. Introducción

Al principio, muchas empresas establecidas decidieron abrir sitios web para proyectar su imagen y sus productos, pero la mayoría tardó mucho tiempo en añadir el comercio electrónico a sus sitios. Una de las razones que dilató el uso del comercio electrónico es que deseaban evitar conflictos con los canales de distribución, al poner a competir al mismo tiempo a minoristas y la distribución en línea. Era una cuestión de cómo realizar venta en línea sin generar canibalismo con las ventas de las propias tiendas, revendedores o agentes. Al paso del tiempo, muchas empresas prosperan tanto en el mercado tradicional como en línea.

Una vez superada la cuestión de las ventas en el mundo real y el virtual, otra preocupación de las empresas fue el diseño de su sitio web, cuyo fin era incrementar la confianza de los clientes y complementar las ventas de la empresa.



Existen productos que no puedan comprarse en el sitio web (comprar helados, pizzas), pero el sitio le brinda al usuario la posibilidad de conocer todo acerca de la empresa, el reto es hacerlo de forma atractiva y divertida.

Kotler y Armstrong (2002, pp. 570-573) indican que un sitio web tendrá que diseñarse pensando en los clientes que desean interactuar con la empresa, ya sea para que realicen una compra directa o deseen obtener otro resultado en el aspecto de la mercadotecnia.

4.2. Análisis de requerimientos

Todo consumidor o negocio dedicado al comercio electrónico, afirma Boen (2004, pp. 111-118), debe establecer una cuenta con un prestador de servicio de Internet (PSI) para conectarse a Internet. La mayoría de los consumidores desea que su PSI sea confiable y que preste un servicio de calidad. De igual forma, las empresas que hacen operaciones de comercio electrónico deben considerar los siguientes factores:



Método de acceso

- Preguntar cuál es el método y velocidad de acceso; si se emplea línea telefónica, satélite, cable o algún otro método.



Antecedentes del servicio

- Preguntar cuál es la historia de la empresa y qué tan confiable es el servicio; cómo lo califican los clientes actuales.



Servicios prestados

- Preguntar si ofrece asistencia en diseño de páginas web, en registro de nombres de dominio y apoyo técnico.



Estructura de cuotas

- Preguntar si existen cuotas iniciales o mensuales, así como los costos de los servicios complementarios.

La velocidad de conexión es una de las características más importantes para cualquier prestador de servicio de Internet. En virtud de que el tiempo es dinero, la velocidad de conexión, la capacidad y el tiempo de acceso determinarán los usos que de Internet se den en el futuro, tanto en el comercio B2B (*Business-to-Business*) como B2C (*Business-to-Consumer*).

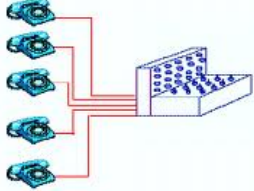
El uso de Internet para transmitir grandes bloques de datos y gráficas ha aumentado asombrosamente y dentro de Internet la información se envía a través de líneas o canales de transmisión. La amplitud de banda describe una línea o canal de transmisión que posee gran velocidad y capacidad. El ancho de banda es la cantidad de información que puede enviarse a través de una conexión de Internet. Así, una línea de transmisión con banda ancha puede conducir mucha información simultáneamente.



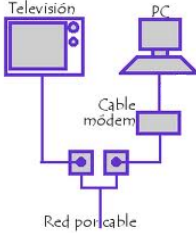

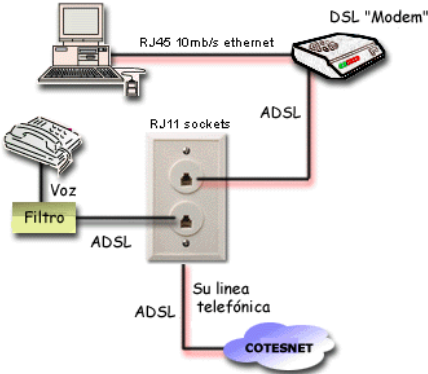
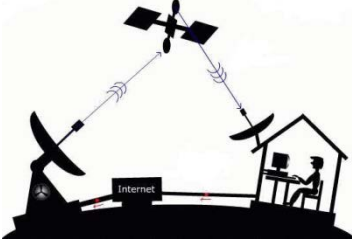
Es posible incrementar la amplitud de banda por medio de la fibra óptica. Se conforma de un núcleo de cristal puro envuelto por una delgada fibra. Dicho núcleo está rodeado por otra capa de cristal a la que luego se le añade una capa aislante especial. Una sola hebra de cable de fibra óptica puede transportar en forma eficaz miles de bits de información. (Boen, 2004, p. 114)

La información se divide en unidades llamadas *bits*. La velocidad de ancho de banda suele describirse en bits por segundo (bps), es decir, la cantidad de información que se transmite en un segundo. La línea telefónica regular tiene un ancho de banda limitado, por lo que actualmente hay diversas opciones para conectarse al ciberespacio.

De acuerdo con Boen (2004, pp. 113-114), los estándares de conexión disponibles son:

<p>Conmutación</p> 	<p>Emplea un módem (dispositivo que permite a la computadora comunicarse con otra por medio de una línea telefónica) para conectarse con un PSI a través de una línea telefónica estándar. Los datos se convierten en señales eléctricas y se envían por un alambre o cable de cobre. Las líneas telefónicas estándares cuentan con una velocidad máxima de 56.6 kilobits por segundo. La tasa de kilobits por segundo (kbps) indica cuántos miles de bits se envían por segundo.</p>
<p>Conexión de módem por cable</p>	<p>Uso de una línea de televisión por cable o línea coaxial. Permite recibir datos a 1.5</p>



	<p>Mbph aproximadamente y proporciona una conexión continua.</p>
<p>Red Digital de Servicio Integrado (RDSI)</p> 	<p>Tipo especial de servicio telefónico de alta velocidad que permite enviar información a una velocidad de 128 Kbps. Se pueden transmitir simultáneamente voz y datos por la misma línea pero requiere instalar líneas especiales para hacer funcionar la red digital y resulta costosa.</p>
<p>Línea de Suscripción Digital (DSL)</p> 	<p>Tecnología que permite la transmisión de datos a alta velocidad por medio de líneas telefónicas comunes con ayuda de un módem especial. Digitaliza los datos convirtiéndolos en una serie de unos y ceros, que luego se transmite a través de líneas telefónicas estándares. Puede ser entre 27 y 160 veces más rápida que la conmutación estándar pero no se dispone de esta opción de forma generalizada.</p>
<p>Conexión por satélite</p> 	<p>Es más lento que el cable de fibra óptica y la línea telefónica DSL pero es mucho más rápido que las líneas telefónicas estándares y la RDSI. El precio es más accesible en comparación con las opciones de alta velocidad.</p>



Los visitantes de un sitio pueden impacientarse cuando tienen que esperar para que la información de las páginas que visitan se descargue. Como alternativa al incremento de la amplitud de banda, los PSI pueden servirse de cierto tipo de software que tiene una mayor velocidad en las páginas solicitadas.

El software de *cachina* es un programa que almacena temporalmente en el servidor del PSI las páginas web más visitadas. Al eliminar el tránsito innecesario y reducir la distancia que debe recorrer la información para llegar a los usuarios, el *cachina* libera amplitud de banda y proporciona conexiones más rápidas y confiables.

El desarrollo de un sitio web de comercio electrónico representa, en muchos casos, una tarea complicada y difícil, porque requiere habilidad, conocimientos y capacitación. Los sitios se crean mediante un lenguaje de software llamado lenguaje de anotación de hipertexto (*Hipertexto Markup Language*, HTML) y es un código estructurado que se emplea para crear páginas web, el cual determina la apariencia de las imágenes o el texto en la pantalla. También está el lenguaje de anotación extensible (*eXtensible Markup Language*, XML), que es un lenguaje eficaz y flexible y permite a los diseñadores crear sus propios códigos y añadir vínculos a varios documentos.

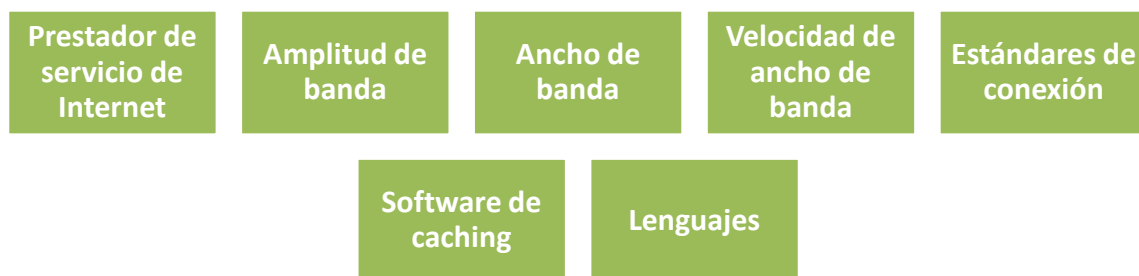


Figura 4.1. Análisis de requerimientos

Antes de diseñar un sitio Web, es importante



Considerar las plataformas de hardware (componentes físicos como servidor, computadoras, equipo periférico, discos, memorias) y el software (sistema operativo, aplicaciones). La especificación de diseño del sistema es la descripción de los componentes principales en un sistema y su relación entre un componente y otro. El diseño lógico describe el flujo de información en el sitio, las funciones de procesamiento que deben realizarse, bases de datos que se utilizarán, los procedimientos de seguridad y respaldo de emergencia que se instituirán y los controles que se utilizarán en el sistema. Una vez que se ha diseñado el sistema su procede a diseñar el sitio Web. (Laudon, 2009, p. 203)

4.3. Proceso para la construcción de sitios web comerciales

Kotler y Armstrong (2003) afirman que

Crear un sitio web es una cosa y lograr que la gente lo visite es otra, por lo que la clave consiste en crear valor y entusiasmo suficientes para que los clientes acudan al sitio, permanezcan en él y regresen. Para cierto tipo de productos (automóviles, computadoras, servicios financieros), es fácil atraer visitantes, pero hay productos que enfrentan el difícil reto de atraer la atención. (pp. 573-574)

El principal desafío consiste en diseñar un sitio web que sea atractivo a primera vista y lo suficientemente interesante para motivar visitas repetidas. Las siete C de un diseño eficaz de un sitio web son:



Contexto	•Distribución y diseño del sitio.
Contenido	•Texto, imágenes, sonido y video que presenta el sitio.
Comunidad	•Formas en que el sitio facilita la comunicación entre usuarios.
Customization	• (Personalización) . Capacidad del sitio para ajustarse a distintos usuarios o para permitir que éstos personalicen el sitio.
Comunicación	•Formas en que se permite la comunicación del sitio con el usuario, de este último con el sitio, o bien, la comunicación bidireccional.
Conexión	•Vinculación del sitio con otros.
Comercio	•Capacidad del sitio para facilitar las transacciones comerciales.

Figura 4.2. Las siete C de un diseño eficaz de un sitio web

Por otro lado, Laudon (2009, pp. 201-202) indica que el paso de análisis/planeación, debe responder a la pregunta de qué queremos que haga el sitio de comercio electrónico por nuestro negocio y que la lección clave sea dejar que las decisiones de negocios dirijan la tecnología y no al revés. La plataforma tecnológica debe estar alineada con la estrategia y modelo de negocios definido por la empresa y dar lugar a un sitio funcional. Las funcionalidades del sistema son una lista de los tipos de capacidades de los sistemas de información que necesitará para lograr los objetivos de negocios. Los requerimientos de información para un sistema son los elementos de información que el sistema debe producir para alcanzar los objetivos. La conjunción de objetivos de negocios, funcionalidad del sistema y requerimientos de información básicos son:



OBJETIVO DE NEGOCIOS	FUNCIONALIDAD DEL SISTEMA	REQUERIMIENTOS DE INFORMACIÓN
Mostrar artículos	Catálogo digital	Catálogo de texto e imágenes
Proveer información de productos (contenido)	Base de datos de productos	Descripción del producto, números de existencias, niveles de inventario
Personalizar el producto	Rastreo de clientes en el sitio	Registro en el sitio para cada visita de los clientes, minería de datos capaz de identificar rutas comunes de los clientes y las respuestas apropiadas
Ejecutar un pago por transacción	Sistema de carrito de compras/pagos	Liquidación segura de tarjeta de crédito; varias opciones
Acumular la información de los clientes	Base de datos de clientes	Nombre, dirección, teléfono y correo electrónico de todos los clientes; registro de clientes en línea
Proveer soporte al cliente después de la venta	Base de datos de ventas	ID del cliente, producto, fecha, pago, fecha de envío
Coordinar mercadotecnia /publicidad	Servidor de anuncios, servidor de correo electrónico, gerente de campañas, gerente de anuncios de tablero	Registro de comportamiento en el sitio de prospectos y clientes enlazados campañas de correo electrónico y anuncios de tablero
Entender la efectividad de la mercadotecnia	Sistema de rastreo y reporte en el sitio	Número de visitantes únicos, páginas visitadas, productos comprados, identificados por campañas de mercadotecnia
Proveer enlaces de producción y proveedores	Sistema de administración del inventario	Niveles de productos e inventario, ID de proveedor y contacto, ordenar datos de cantidad por producto



Cuadro 4.1. Análisis de sistemas para un sitio común de comercio electrónico
(Laudon, 2009, p. 202)

Cuanto más rápido y confiable sea la entrega de contenido a los clientes y se complete una transacción, más efectivo será el sitio, por lo tanto, los factores en la optimización de un sitio web son:

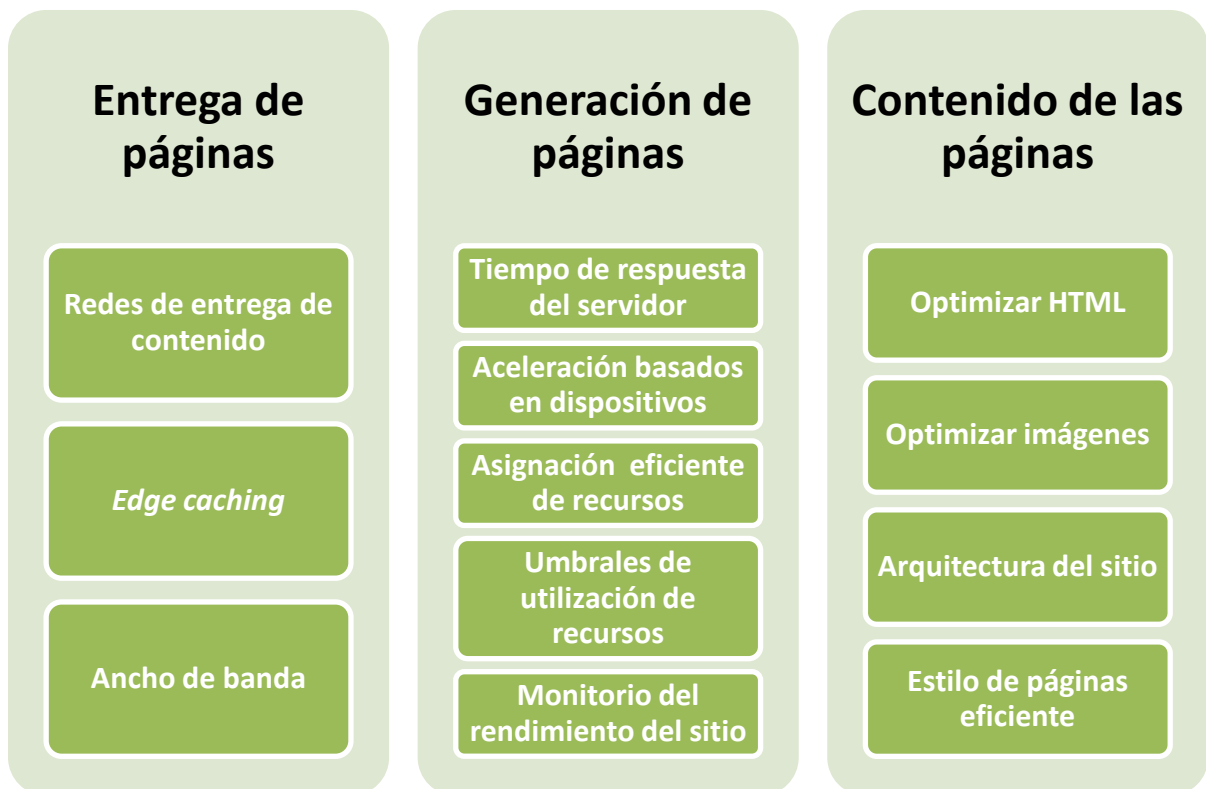


Figura 4.3. Factores en la optimización de un sitio web (Laudon, 2009, p. 211)

Laudon (2009, p. 234) afirma que son 8 factores importantes en el diseño de sitios de comercio electrónico:



Figura 4.4. 8 factores importantes para el diseño de sitios de comercio electrónico

Usability.gov (<http://www.usability.gov/>) es la fuente de información primaria gubernamental que provee guías y herramientas para la construcción de sitios



web y otros sistemas de comunicación más usables y útiles. Asiste a los administradores web, diseñadores, especialistas en uso de sitios, y ha desarrollado una metodología para crear sitios web más útiles. La propuesta de Usability.gov es:

TÍTULO	CONTENIDO
Proceso de diseño y evaluación	<ul style="list-style-type: none">• Proveer contenido útil.• Establecer los requerimientos del usuario.• Entender y satisfacer las expectativas del usuario.• Ser fácilmente encontrado en el Top 30.
Optimización de la experiencia del usuario	<ul style="list-style-type: none">• No desplegar ventanas o gráficos no solicitados.• Diseñar en función de limitaciones de memoria de trabajo.• Minimizar el tiempo de descarga de la página.• Advertir sobre tiempos disponibles (para procesar información, expiración de página, etc.).• Informar al usuario de tiempos de descarga largos.• Desarrollar páginas que se puedan imprimir adecuadamente.
Hardware y software	<ul style="list-style-type: none">• Diseñar para browsers comunes y considerar las diferencias entre ellos.• Diseñar para sistemas operativos populares.• Diseñar para velocidades de conexión típicas de los usuarios.• Diseñar para resoluciones de pantalla comúnmente utilizadas.
Página de inicio (<i>Homepage</i>)	<ul style="list-style-type: none">• Permitir el acceso a la página principal desde cualquier otra página en la red.• Mostrar todas las opciones principales en su página de inicio.• Limitar la extensión de la página de inicio.• Anunciar los cambios en el sitio web.• Considerar el ancho del panel de la página de inicio.



Diseño de la página (<i>Page layout</i>)	<ul style="list-style-type: none">• Colocar aspectos importantes de forma consistente.• Colocar los asuntos importantes en la parte superior y al centro.• Optimizar la densidad de información.• Establecer longitud de página apropiada.• Utilizar espacio en blanco de forma moderada.• Utilizar longitudes de línea apropiados.
Navegación	<ul style="list-style-type: none">• Proveer opciones de navegación.• Utilizar “lista de contenidos” en páginas largas con clic.• Colocar menú de navegación primario en el panel izquierdo.• Usar etiquetas descriptivas de tabulador.• Usar mapa del sitio.• Usar “glosses” (frases cortas o información que aparece cuando el usuario coloca su cursor cercano a la liga) para asistir la navegación.
Deslizamiento y paginación	<ul style="list-style-type: none">• Eliminar deslizamiento horizontal.• Facilitar rápido deslizamiento mientras se lee.• Usar páginas de deslizamiento para facilitar la comprensión de lectura.
Encabezados, títulos y etiquetas	<ul style="list-style-type: none">• Utilizar categorías de etiquetas claras.• Proveer títulos de páginas descriptivos.• Resaltar datos importantes.
Ligas (<i>Links</i>)	<ul style="list-style-type: none">• Usar etiquetas de ligas comprensibles.• Ligar a contenido relacionado.• Indicar las ligas internas y externas.
Apariencia del texto	<ul style="list-style-type: none">• Usar texto en negro sobre fondos planos o de alto contraste.• Formatear elementos comunes de forma consistente.• Usar características para llamar la atención cuando sea apropiado.



	<ul style="list-style-type: none">• Usar fuentes familiares.• Usar al menos fuentes de 12 puntos.
Listas	<ul style="list-style-type: none">• Ordenar elementos para maximizar el desempeño del usuario.• Colocar los elementos importantes al inicio de la lista.
Controles de pantalla (<i>Widgets</i>)	<ul style="list-style-type: none">• Distinguir campos de entrada requeridos y opcionales.• Etiquetar botones claramente.• Etiquetar campos de entrada consistentemente.• Minimizar datos de entrada para el usuario.• Permitir al usuario ver los datos ingresados.• Utilizar <i>widgets</i> familiares.• Anticipar errores típicos del usuario.• Usar listas abiertas para seleccionar una de varias opciones.
Gráficas, imágenes y multimedia	<ul style="list-style-type: none">• Usar imágenes de fondo sencillas.• Etiquetar imágenes activadas con clic.• Asegurarse de que las imágenes no demoren las descargas.• Usar video, animación y audio con sentido.• Las gráficas no deben parecer <i>banners</i> publicitarios.• Incluir datos actuales con gráficos.• Mostrar información monitoreada gráficamente.• Usar imágenes para facilitar el aprendizaje.
Contenido Escrito en la Web	<ul style="list-style-type: none">• Evite palabras que el usuario no entienda.• Definir acrónimos y abreviaturas.• Usar abreviaturas cuando sea necesario.
Organización del contenido	<ul style="list-style-type: none">• Organizar claramente la información.• Agrupar elementos relacionados entre sí.• Minimizar el número de clics en la página.• Diseñar el contenido cuantitativo para rápido entendimiento de la información.



	<ul style="list-style-type: none"> • Usar colores para agrupar.
Búsqueda	<ul style="list-style-type: none"> • Asegurar resultados útiles de búsqueda. • Diseñar buscadores para localizar el sitio completo. • Hacer que la búsqueda en mayúsculas y minúsculas sean equivalentes. • Proveer opción de búsqueda en cada página del sitio. • Diseñar búsqueda alrededor de los términos utilizados por el usuario. • Notificar al usuario cuando existen opciones de búsqueda múltiples. • Incluir texto resaltado para mejorar el desempeño de la búsqueda.
Pruebas de facilidad de uso	<ul style="list-style-type: none"> • Solicitar comentarios de evaluación a los participantes. • Evaluar sitios web antes y después de hacer cambios. • Aplicar métodos de evaluación automática.

Cuadro 4.2. Metodología para crear sitios web, aspectos más relevantes
 (Traducción libre de <http://usability.gov/guidelines/index.html>)

Finalmente, Savaris (2011) afirma que antes de pensar en lo que se escribirá en cada parte, hay que planificar los temas, pensar en las secciones en diferentes páginas, tener una lista con detalles de lo que debe incluir un sitio web vendedor.

ELEMENTO	DESCRIPCIÓN	CONSEJO/BENEFICIO
Página de inicio	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Da la bienvenida a los visitantes. ♦ Colocar títulos y descripciones sobre secciones. ♦ Colocar barra de navegación. ♦ Resaltar beneficios: libro electrónico descargable, software o acceso a zona 	Un buen buscador dará ingreso a los visitantes a tu sitio.



	exclusiva gratuita.	
Productos y servicios	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Cada producto/servicio o familia de productos debe tener su propia página con nombre, breve descripción e imagen del producto y una enlazada para detalles. 	Si hay muchos productos, prepara una página tipo “Catálogo” que contengan todos los productos, precios, descripción.
Página de contacto	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Mencionar información de contacto en lugares visibles y en cada página del sitio. ♦ Crear una página especial para colocar más detalles de información de contacto, como: <ul style="list-style-type: none"> * Nombre y apellidos de funcionarios. * Nombre de la empresa. * Domicilio completo (corporativo/sucursales). * Teléfonos (atención al consumidor, 01 800, etc.) * Fax. * Correo electrónico (consultas, quejas). * Correo electrónico de soporte técnico, ventas. * ♦ Dirección Web. 	<p>Crear formularios de fácil captura para datos del cliente: se crea una base de datos y el usuario tiene más confianza de contactar a la empresa.</p> <p>Siempre responder a los usuarios con la mayor brevedad posible.</p>
Precios	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Mencionar los precios de todos los productos a la venta o rango de precios claros (\$40-\$60) y tipo de moneda utilizada (pesos, dólares). 	Indicar claramente si los precios incluyen IVA, gastos de envío o condiciones promocionales basadas en precio.
Testimonios	<ul style="list-style-type: none"> ♦ De clientes reales, antes y después de la compra, que demuestren a los clientes 	Si no hay testimonios disponibles, destine un



	<p>potenciales que es una empresa confiable.</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ Incluir, al menos, nombre y correo electrónico de quien escribió el testimonial. 	<p>espacio a comentarios, y deje tanto los buenos como malos comentarios para crear credibilidad en los productos y la empresa.</p>
Preguntas frecuentes	<ul style="list-style-type: none"> ◆ En una página específica, coloque una lista con las preguntas que más frecuentemente le harían sus clientes y así evita responder una y otra vez lo mismo. 	<p>Cuanta mayor información útil coloque en su sitio, menor será el número de preguntas o dudas que recibirá.</p>
Formularios de suscripción	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Diseñe un formulario sencillo de completar para el usuario y que le permite obtener información valiosa del cliente a la empresa. ◆ Solicite los datos necesarios y garantice la confidencialidad y buen uso de la información que le proporciona el usuario. 	<p>Combine opciones de llenado directo y de auto completar para facilitar el proceso.</p>
Boletines y revistas electrónicas (Newsletters y ezines)	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Herramienta de mercadotecnia inigualable que mantiene el contacto con los clientes actuales y potenciales compradores. ◆ Incluir información de derechos de autor y de contacto. 	<p>Decide la configuración:</p> <p>a) Suscripción y envío por correo electrónico</p> <p>b) Publicada directamente en el sitio web</p> <p>c) Ambas</p>
Recursos/artículos	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Agrega valor al negocio y provee información complementaria de lo que hace la empresa o el sector al que pertenece. 	<p>Facilita la lectura de recursos/artículos y mantén actualizada la información.</p>
Quiénes	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Diseña una página atractiva, con 	<p>Se recomienda mostrar</p>



somos	información relevante.	los siguientes puntos: <ul style="list-style-type: none"> • Breve historia / cronología • Misión • Visión • Valores/cultura organizacional • Objetivos
Garantías	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Especificar claramente las condiciones que aplican: vigencia, reparaciones/mantenimiento, etc. 	Ofrece siempre la devolución del dinero de la compra, si el comprador no estuviera conforme con el producto.
Buscador dentro del sitio Web	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Facilita la búsqueda a los usuarios que no saben con exactitud lo que desean. ♦ Permitir que al escribir una palabra o frase se muestre claramente las opciones disponibles en el sitio. 	Usar <i>scripts</i> fácilmente configurables y editables para crear un buscador interno.
Mapa del sitio	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Similar a un índice de contenidos. ♦ Mostrar las secciones en las que está dividido u organizado el sitio. 	Incluir todas las carpetas, sub carpetas y archivos, a excepción de secciones de acceso privado o directorios protegidos. Usar un 'sendero de migas de pan'.
Información de derechos de autor	<ul style="list-style-type: none"> ♦ En cada página mostrar la leyenda del "Copyright" o "Derechos de Autor" que protege la propiedad intelectual de quién escribió los contenidos o empresa propietaria. 	Registrar los derechos en el organismo correspondiente para que tengan validez.
Enlaces (<i>links</i>)	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Mencionar enlaces a asociaciones del sector al que pertenece la empresa, 	Brinda más visitantes calificados y mejora el



	empresas asociadas, servicios complementarios.	posicionamiento en los buscadores de la red.
Tienda o <i>Shopping Online</i>	<ul style="list-style-type: none">♦ Diseñar una barra de navegación simple, clara y efectiva.♦ Cada producto debe estar bien explicado.♦ Proceso para realizar el pedido simple.♦ Aceptar pagos con tarjetas de crédito/débito directamente desde el sitio.	Presencia las 24 horas del día, los 364 días del año, en cualquier lugar del mundo.

Cuadro 4.3. 21 páginas para un sitio web vendedor

(Savaris, 21 páginas esenciales que debe incluir un sitio web vendedor, véase en línea: <http://www.continentalmarket.com>)

4.4. Catálogo electrónico de productos

Los sitios web pueden mostrarse y parecer más completos si incluyen un catálogo de los productos que la empresa vende. Sin embargo, suele ser costoso, ya que el proceso de creación un catálogo en línea que sea de fácil uso, requiere de tiempo para decidir cómo se debe organizar la información, además ocupa de que grandes cantidades de espacio en el servidor del sitio web.

Para que el catálogo de productos sea una verdadera ventaja en línea, debe estar siempre actualizado, cada vez que se incorporan o eliminan artículos. Cuando se ofertan nuevos productos, hay que resaltar su ingreso al mercado para crear interés por parte del consumidor (o destacar el producto dentro de la página como producto nuevo). Algunos sitios colocan este catálogo a disposición del usuario directamente en el sitio web, o bien en su versión descargable (PDF) para su posterior consulta.

Es esencial que en el diseño del sitio web se considere la fácil ubicación, por parte del usuario, de este catálogo, tanto en su versión de consulta en línea o descarga,



y diseñarlo de tal modo que esta acción no interfiera con el desempeño del equipo que emplee.



GV GRAN VIA

CATALOGO EMPRESA CONTACTO MEDIOS
Cama Historia Comentarios Envío de Dinero
Caballero Suscripciones Paris

Conoce el mejor de la temporada aquí

PRIMAVERA - VERANO 2010

VENTA FIN DE TEMPORADA

DAMA

Beneficios de comprar en la página web de Gran Via:

- 1) Envío sin cargo dentro de la República Mexicana. 6 días hábiles.
- 2) Cambios y/o Devoluciones, el costo va por nuestra cuenta.
- 3) Sujeto a compra mínima de \$1,500.00 pesos.

Privado

Ingresar

Búsqueda por modelo

Buscar

Búsqueda por Categoría

Dama

Firma Categoría Buscar

Caballero

Firma Categoría Buscar

Última actualización: 23/07/2010 a las 07:21pm.



Código: STW-AVIGNON-878-24
Marca: STUART WEITZMAN
Color: RED
Precio: \$5090

Tallas disponibles:

21 21 1/2 22 1/2 23 24
 24 1/2 25 25 1/2 26 26 1/2
 27

Características: Corte: piel de caprino; forro: sintético; suela: cuero. Tacon: 10.

Ver carrito

Volver...



Código: STW-AVIGNON-878-24
Marca: STUART WEITZMAN
Color: RED
Precio: \$5090

Tallas disponibles:

21 21 1/2 22 1/2 23 24
 24 1/2 25 25 1/2 26 26 1/2
 27

Características: Corte: piel de caprino; forro: sintético; suela: cuero. Tacon: 10.

Ver carrito



Figura 4.5. Ejemplo de catálogo en línea, muy completo y bien diseñado (Catálogo de Dama de Gran vía, disponible en línea: <http://www.gv.com.mx>)

4.5. Seguridad en sistemas de comercio electrónico: criptología, SSL y SET

El comercio electrónico, como una nueva forma de negocio, debe presentarse ante el usuario como una opción segura, por lo que las empresas deben proyectarse como instituciones confiables, transparentes y que puedan garantizar la privacidad de los datos de sus clientes.

La seguridad es objeto de preocupación y de ocupación, tanto para empresas como para usuarios: es primordial para las empresas proteger la información del cliente, tales como son datos personales, domicilio, entre otros. Los usuarios, por su parte, son muy selectivos al momento de proporcionar información que es solicitada en las páginas de Internet, por lo que normalmente buscan páginas seguras, ya sea porque conocen y confían en la empresa, o porque existe un organismo que respalda el comportamiento de la empresa.

Se requieren diversos servicios de seguridad que permitan, de algún modo, garantizar la confiabilidad de los datos e información, en el manejo de éstas de forma electrónica. Los servicios primarios de seguridad, se dividen en estas categorías (Greenstein, 2002, pp. 308-312).

- **Confidencialidad.** Cuando se envía electrónicamente un mensaje, quien envía y quien recibe, desean que mantenga confidencialidad y no sea leído por terceros. Para que un mensaje electrónico mantenga la propiedad de confidencialidad, éste debe ser inentendible para todos los demás, excepto para el destinatario. En el comercio electrónico, mantener detalles de órdenes de compra e información de la tarjeta de crédito durante la transmisión, de forma confidencial, es de vital importancia. La forma más efectiva de enmascarar un mensaje es encriptándolo.



- **Integridad.** Cuando se envía un mensaje electrónico, tanto el remitente como el destinatario desean asegurarse de que el mensaje será recibido de la misma forma en que fue enviado por el remitente. Se dice que un mensaje mantiene su integridad cuando no ha sido alterado en ninguna forma, tanto intencional como no intencionalmente. Para el comercio electrónico, verificar que los detalles en un orden de compra no han sido alterados, es un asunto de gran importancia. En este caso, un encriptamiento efectivo permite asegurar la integridad del mensaje a través de un aparente “mensaje confuso”, lográndose mediante el uso de algoritmos dentro del mismo.

- **No rechazo o no repudio.** En los sistemas de comercio electrónico, es una previsión para no refutar certificados de origen, recepción y contenido de mensajes electrónicos. Es decir, es un modo de asegurar que la persona que realizó cierta acción, es realmente esa persona y que solo ella pudo realizarla. Generalmente se solicita que responda preguntas secretas que exclusivamente el usuario conoce y que quedaron registradas en el sistema al momento que solicitó ser un usuario frecuente.

- **Autenticidad.** Cuando un usuario recibe un mensaje electrónico en su sistema, se requiere comprobar que la identidad del remitente corresponde realmente a quien dice ser. Para identificar al usuario se requiere al menos alguno de estos tipos de información: a) algo que se posee (señal, recuerdo, muestra); b) algo que se sabe (un PIN-*Personal Identification Number*); c) algo propio (huella digital, firma).

- **Autorización o control de acceso.** Los sistemas de comercio electrónico, particularmente los que utilizan Internet y la WWW, requieren de una cierta cantidad de intercambio de información. Limitar el acceso a datos y sistemas solo para usuarios autorizados, es el objetivo de los controles de acceso.



CATEGORÍA DE SEGURIDAD	OBJETIVO DE SEGURIDAD	TÉCNICAS DE SEGURIDAD
Confidencialidad	Privacidad de mensajes	Encriptamiento
Integridad	Detectar mensaje falsos	Encriptamiento
No rechazo o no repudio	Prueba de origen	Firma digital Certificados de transacción Confirmación de servicios
Autenticidad	Verificación de origen	Firma digital <i>Passwords</i> (contraseñas) Dispositivos biométricos
Controles de acceso	Limitar la entrada a usuarios autorizados	<i>Firewalls</i> ("muro de fuego" entre redes) <i>Passwords</i> (contraseñas) Dispositivos biométricos

Cuadro 4.4. Categorías de seguridad primaria

En el ámbito del comercio electrónico, el sentido de privacidad es fundamental, ya que se entiende como el derecho a estar libre de intrusiones de terceros no deseados en la operación. En el mundo de Internet esto es una constante, ya que el simple hecho de tener "cookies" (fragmento de información que se almacena en el disco duro del visitante de una página web a través de su navegador, a petición del servidor de la página) que rastrean el accionar en línea, es un elemento cuestionable de la privacidad que un usuario espera. Entre los usos más frecuentes de las cookies tenemos los siguientes:

- a) Llevar el control de usuarios. Cuando un usuario introduce su nombre de usuario y contraseña, se almacena una cookie para que no tenga que estar introduciéndose para cada página del servidor. Sin embargo, una cookie no identifica a una persona, sino a una combinación de computador[a] y navegador.
- b) Ofrecer opciones de diseño. Colores, fondos o contenidos al visitante.



c) Conseguir información sobre hábitos de navegación del usuario e intentos de spyware por parte de agencias de publicidad. (Wikipedia, "[Cookie \(informática\)](#)" actualizado el 17/07/12)

Ahora bien, al implementar estos servicios básicos de seguridad a un sistema (que es muy recomendable), se ofrece a éste un grado aceptable de seguridad; se protege en cierta medida la información y programas contenidos en él, disminuyendo el riesgo de que estos sean modificados, eliminados, mal empleados o robados. No obstante, el sistema no queda eximido a una nueva amenaza, tanto de personas o programas que quieran acceder a él de forma no autorizada.

En este sentido, los ataques los podemos ubicar de dos formas (Cavazos y Reyes, 2008, pp. 155-157):

Técnicos

Usan software o sistemas expertos para perpetrarlos.

En esta categoría podemos encontrar los ataques DoS (Negación de servicio) y el DDoS (Negación de servicio distribuido). El primero busca perturbar el procedimiento normal de la computadora o rechazar todo el proceso, no afecta la información, sólo se enfoca en alentar los procesos de la red, ya que la satura, es decir está sobrecargada y puede no atender una solicitud legítima, deja de prestar servicio. El esquema DDoS es más sofisticado y se requieren de varios equipos (interconectados o no) para atender contra un objetivo en particular, por ejemplo una computadora central que está protegida de manera rigurosa, pues contiene información sensible o de gran confidencialidad.

De igual modo se encuentra en esta categoría el *malware* o código malicioso, siendo un programa o archivo capaz de alterar el buen funcionamiento de la red o

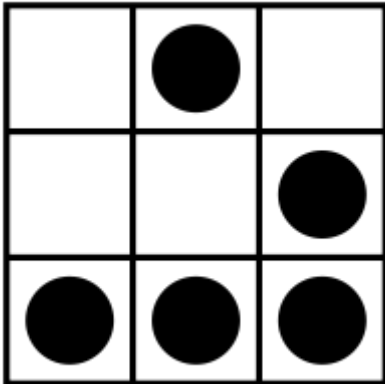


equipo. Podemos ubicarlos como virus (código de software que se propaga a partir de sistemas operativos, vía un programa huésped), gusanos (*worm*, pieza de software que trabaja de modo independiente, consumiendo espacio en las computadoras y propagándose a través de la lista de correo) y caballos de Troya o *spyware* (*Trojan horse*, programas que vienen “de regalo” ocultos dentro de una función útil). En algunos casos el malware requiere de la instalación de un *keylogger* (mecanismo que sirve para detectar las pulsaciones que el usuario da sobre el teclado con lo que reconoce las claves o contraseñas de acceso).

No técnicos

Los atacantes emplean ciertos trucos para convencer a los cibernautas, abusando de su sentido común, ignorancia o algún otro rasgo de personalidad propio del ser humano, de proporcionar información personal o confidencial que les permita obtener acceso no autorizado a un sistema, eludiendo los esquemas de seguridad implementados. Se puede conocer como ataque de Ingeniería social.

En general, los ataques de seguridad persiguen: a) robo de datos; b) sabotaje de información; c) negación del servicio; y son perpetrados por personas con intenciones maliciosas, conocidas comúnmente como:



Hacker

Neologismo aplicable a un experto en informática, programación, redes de computadoras o sistemas operativos y adoptan por negocio la reproducción, apropiación o acaparamiento y distribución con fines lucrativos, y a gran escala, del software desarrollado por otros, sin aportar, la mayoría de las veces, mejoras ni beneficios a la comunidad.



Cracker

Proviene del inglés *crack* = romper y tiene varias acepciones: a) persona que mediante ingeniería inversa realiza seriales y *cracks* (parche informático, creado sin conocer el código fuente del programa, cuya finalidad es la de modificar el comportamiento del software original) que sirven para modificar el comportamiento o ampliar la funcionalidad del software original al que se aplican, sin que en absoluto pretenda ser dañino para el usuario del mismo; b) alguien que viola la seguridad de un sistema informático de forma similar a como lo haría un hacker, sólo que a diferencia de este último, el cracker realiza la intrusión con fines de beneficio personal o para hacer daño. (Véase,



<http://www.seguridad.unam.mx/usuario-casero/diccionario>).



	<p>Delincuente informático</p> <p>Persona o grupo de ellas que en forma asociada realizan actividades ilegales haciendo uso de las computadoras y en agravio de terceros, en forma local o a través de Internet. Una de las prácticas más conocidas es la de interceptar compras “en línea” a través de Internet, para que haciendo uso del nombre, número de tarjeta de crédito y fecha de expiración, realizan compras de cualquier bien, mayormente software, o hasta hardware y para lo cual proporcionan una dirección de envío, diferente a la del titular del número de tarjeta de crédito que usan en forma ilegal. (véase de Albeiro Patiño Builes (2006), p. 34 de <i>Bandidos y hackers</i>, p. http://bit.ly/OmUBeZ)</p>
	<p>Pirata informático</p> <p>Persona que distribuye software sin contar con las licencias de uso proporcionadas por su autor o representantes, atentando contra la propiedad intelectual.</p>

Con lo leído hasta el momento, hemos visto que sin lugar a dudas, estar en línea, navegar por Internet, comunicarse o realizar algún tipo de transacción electrónica, conlleva ciertos tipos de riesgos para los cibernautas, los cuales no pueden eliminarse al cien por ciento, pero sí pueden evitarse de algún modo con base en cierta cultura en el manejo de información.

Los riesgos a los que podemos enfrentarnos al emplear Internet son, de forma general, los siguientes:



♦ Fraude. Engaño intencional perpetrado con fines lucrativos. Hay una gran diversidad de formas de realizar fraude electrónico. El método más difundido en la actualidad es la suplantación de páginas o sitios web conocido como *phishing* (anzuelo o estafa electrónica). A través de esta técnica se pueden robar datos privados, claves de acceso personal y demás, porque el usuario piensa que ingresó al sitio verdadero del dominio que tecleó, pero en realidad (gracias a una artimaña de programación e ingeniería) entró a uno falso, de apariencia similar, a partir del cual un tercero se adueña de su información. Es una técnica que ha sido auxiliada por el *spam*³¹ ya que utilizan las áreas débiles de las personas, que son sus gustos y preferencias, además de la curiosidad que pudiese causar algún correo basura.



♦ Sitios Web maliciosos o falsos. Sitios diseñados con el propósito de robar los ID y contraseñas de los usuarios, robar información de las tarjetas de crédito, espiar en el disco duro del usuario y descargar archivos del disco duro del visitante a la página falsa. Normalmente el usuario no se percata de que está siendo “robado”. El sitio que visitó el usuario le instaló un software que se encarga de realizar estas acciones, por ejemplo un *keylogger*.



♦ Ciberintrusión. Ataque electrónico que daña archivos, mensajes, cuentas de correo, programas y hardware. También se denomina cibervandalismo.

³¹ “Envío indiscriminado y no solicitado de publicidad, principalmente a través de correo electrónico, aunque últimamente han aparecido nuevos tipos (mensajería instantánea, mensajes de celular, correos de voz)” disponible en línea <http://www.seguridad.unam.mx/usuario-casero/diccionario/?txtbusq=spam>, recuperado el 23/07/12.



Tipos de ataques	Formas de ataques	Tipos de delincuentes	Tipo de vulnerabilidad
<ul style="list-style-type: none">•Técnicos•No técnicos	<ul style="list-style-type: none">•Robo de datos•Sabotaje de información•Negación del servicio	<ul style="list-style-type: none">•Hacker•Cracker•Delincuente informático•Pirata informático	<ul style="list-style-type: none">•Fraude•Sitio web malicioso•Ciberintrusión

Figura 4.6. Tipo de ataques, formas, y delincuentes en Internet

El comercio electrónico debe ser cuidadoso y enfático en tres aspectos (Cavazos y Reyes, 2008, pp. 153-165):

- Entrega. Se entiende el envío/recepción de la mercancía, servicio que no ocasiona mayores problemas que los de tipo logístico.
- Mecanismo de pago. Indicación de realizar el pago del producto adquirido.
- Codificación de datos y sistemas. Forma en que se procesa la información proporcionada por el usuario.

De estos tres, dos tienen un vínculo directo con la seguridad: el pago y la codificación.

Una vez que ya hemos definido los aspectos básicos de seguridad, a partir de aquí ya estaremos abordando otros términos tales como criptología, criptografía o encriptamiento, refiriéndose a la codificación de datos que permite mantener el anonimato entre cliente y proveedor, es decir, imposibilita la presencia de terceros en una operación que presupone intercambio de datos y dinero.

La codificación o encriptamiento consta de cuatro elementos:

- a) texto original (plain text)
- b) texto codificado (ciphertext)



- c) algoritmo matemático (encryption algorithm)
- d) llave o código (key)

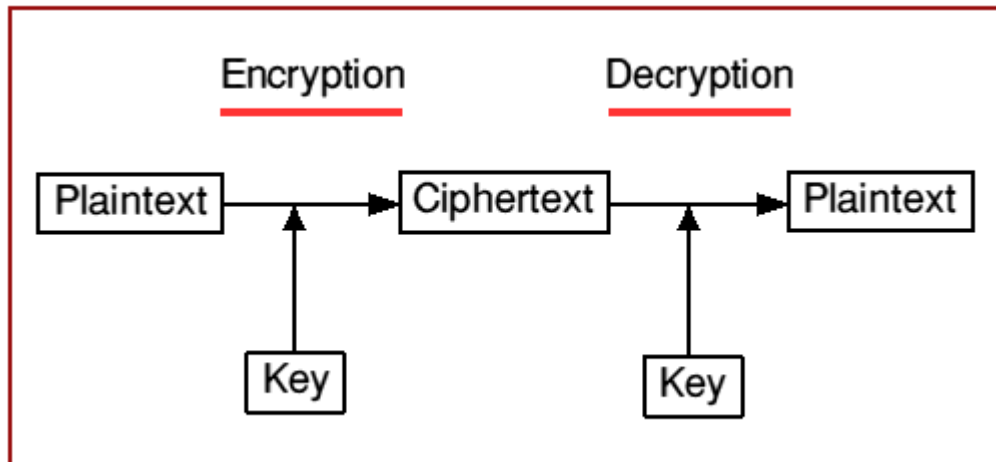


Figura 4.7. Elementos del encriptamiento (Nat Queen, 2003)

La criptografía o escritura secreta ha ido avanzando y en su estado actual cuenta con algoritmos de codificación binaria que permiten a las partes salvaguardar su información. Por lo regular, este mecanismo (proyectado en firmas o certificados digitales) es contratado con especialistas en materia de protección y seguridad, denominados TTP (*Trusted Third Parties*). La criptografía se encarga de transformar un mensaje en un texto cifrado, mediante la operación de codificación, a fin de que un tercero no pueda leerlo a menos que posea la clave. Todo sistema de criptografía sigue modelos matemáticos constituidos por un algoritmo (operaciones que hacen incomprensible el mensaje) y una clave (elemento llave que permite la encriptación y des encriptación del texto cifrado).

Hay dos formas básicas de encriptamiento:

1. Criptografía simétrica de clave privada

Métodos que cumplen con la función de brindar seguridad a la comunicación entre las partes, siempre y cuando hayan compartido la clave sólo entre ellos (privada).



Se trata de un par matemático de una función unívoca con una “puerta trampa”. Ésta revierte relativamente fácil la acción utilizando una pieza de información conocida. La pieza de información adicional que sirve como puerta trampa es el par de llaves o contraseñas de cada una de las partes. Uno de este tipo de algoritmos usados para pares de llaves es el RSA (en honor de sus creadores Rivest, Shamir y Adleman).

2. Criptografía asimétrica de clave pública

Basada en números primos matemáticos, que cuentan con una clave pública y otra privada. La clave pública permite encriptar el mensaje y sólo se descrypta al utilizar la clave privada. Este proceso utiliza un algoritmo basado en la información pública y privada del remitente y el destinatario. El remitente determina un valor secreto (a) y un valor relacionado (A) se deriva de (a), siendo A público. A su vez, el destinatario determina un valor secreto (b) y un valor relacionado (B) se deriva de (b), siendo B público. El algoritmo Diffie-Hellman calcula una llave secreta que corresponde a los pares de códigos (a, A) y (b, B). El remitente conoce el valor privado (a) y el valor público del destinatario (B) mientras que el destinatario conoce su valor privado (b) y el valor público del remitente (A).

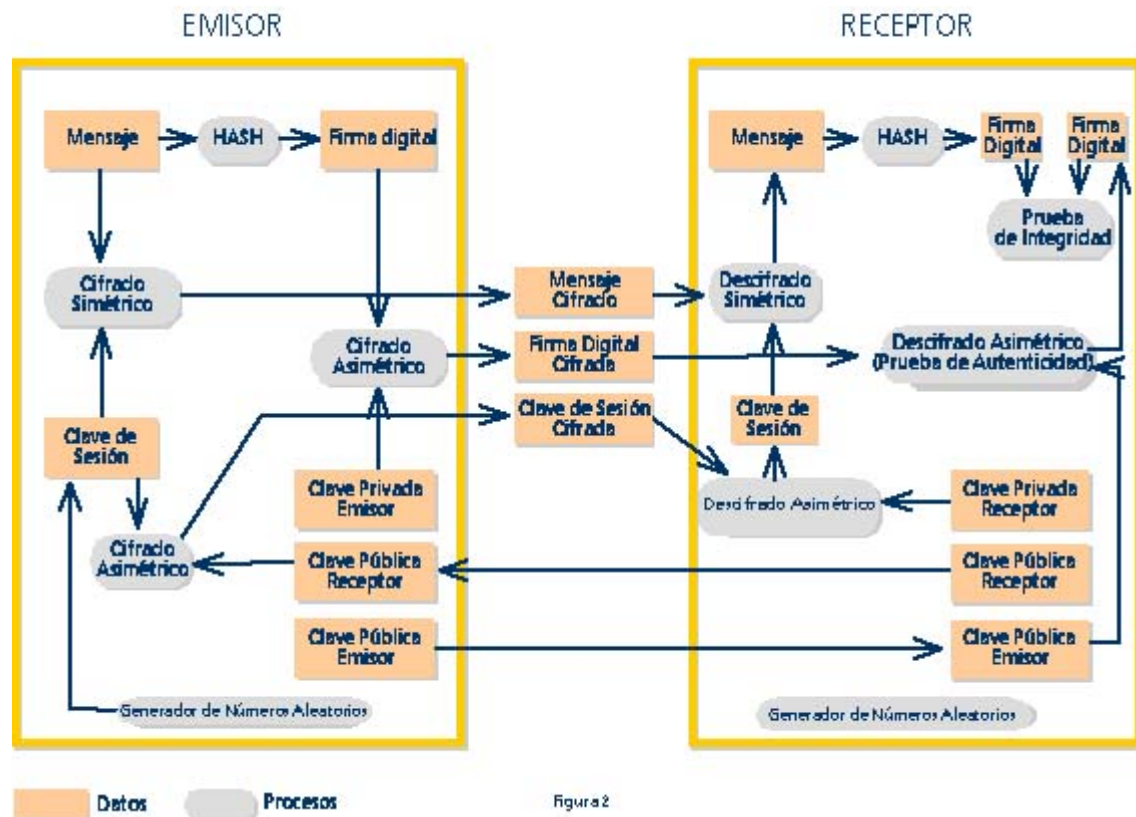


Figura 2

Figura 4.8. Criptografía asimétrica de clave pública (Rubén Martínez, 2008)

Existen diferentes protocolos de seguridad, también llamados protocolos criptográficos o protocolos de cifrado que realizan funciones relacionadas con la seguridad. El protocolo describe la forma en que un algoritmo debe usarse. Los protocolos criptográficos se usan para transportar datos seguros a nivel de aplicación y comúnmente incorporan los siguientes aspectos:

- acuerdo de clave;
- autenticidad de entidades;
- cifrado simétrico y autenticidad de mensajes;
- transporte de datos en forma segura a nivel de aplicación;
- métodos de no repudio. (Wikipedia, "[Protocolo criptográfico](#)")

El protocolo de capa de conexión segura ([SSL](#), *Secure Sockets Layer*) es un protocolo criptográfico que proporciona comunicaciones seguras por una red, comúnmente Internet. Por lo general, solo el servidor se somete a autenticidad (es



decir, se garantiza su identidad) mientras que el cliente se mantiene sin este requisito. La autenticidad mutua requiere un despliegue de infraestructura de claves públicas para los clientes. Los protocolos permiten a las aplicaciones cliente-servidor comunicarse de una forma diseñada para prevenir escuchas (*eavesdropping*), falsificación de la identidad del remitente (*phishing*) y mantener la integridad del mensaje.

El SSL implica una serie de fases básicas:

- Negociar entre las partes el algoritmo que se usará en la comunicación. El cliente y el servidor negocian qué algoritmos criptográficos se van a usar. Las implementaciones actuales proporcionan las siguientes opciones: a) para criptografía pública, RSA, Diffie-Hellman, DSA (*Digital Secure Algorithm*) o Fortezza; b) para el cifrado simétrico, RC2, RC4, IDEA (*International Data Encryption Algorithm*), DES (*Data Encryption Standard*), Triple DES o AES (*Advanced Encryption Standard*); c) con funciones hash (función o método para generar claves o llaves que representen de una manera casi unívoca a un documento, registro, archivo, etc.), MD5 o SHA.
- Intercambio de claves públicas y autenticidad basada en certificados digitales.
- Cifrado del tráfico basado en cifrado simétrico.

El protocolo SSL intercambia registros; opcionalmente, cada registro puede ser comprimido, cifrado y empaquetado con un código de autenticidad del mensaje (MAC). Cada registro tiene un campo de *content_type* que especifica el protocolo de nivel superior que se está usando. Cuando se inicia la conexión, el nivel de registro encapsula otro protocolo, el *handshake*, que tiene el *content_type* 22.

El protocolo SSL posee una variedad de medidas de seguridad:



- Numera todos los registros y usa el número de secuencia en el MAC.
- Usando un resumen de mensaje mejorado con una clave (de forma que solo con dicha clave se pueda comprobar el MAC). Esto se especifica en el RFC 2104.
- Protección contra varios ataques conocidos (incluyendo ataques *man-in-the-middle*), como los que implican un degradado del protocolo a versiones previas (por tanto, menos seguras) o conjuntos de cifrados más débiles.
- El mensaje que finaliza el protocolo *handshake* (*Finished*) envía un hash de todos los datos intercambiados y vistos por ambas partes.
- La función pseudo aleatoria divide los datos de entrada en dos mitades y las procesa con algoritmos hash diferentes (MD5 y SHA), después realiza sobre ellos una operación XOR. De esta forma se protege a sí mismo de la eventualidad de que alguno de estos algoritmos se vuelva vulnerable en el futuro.

El SSL se ejecuta en una capa entre los protocolos de aplicación como http, SMTP, NNTP y sobre el protocolo de transporte TCP que forma parte de la familia de protocolos TCP/IP. Aunque pueda proporcionar seguridad a cualquier protocolo que use conexiones de confianza, como TCP, se usa en la mayoría de los casos junto a http para formar HTTPS. El HTTPS es usado para asegurar páginas World Wide Web para aplicaciones de comercio electrónico, utilizando certificados de clave pública para verificar la identidad de los externos. Aunque un número creciente de productos, clientes y servidores pueden proporcionar SSL de forma nativa, muchos aún no lo permiten. En estos casos, un usuario podría querer usar una aplicación SSL independiente como Stunnel (programa de computadora libre multiplataforma, utilizado para la creación de túneles TLS/SSL y utiliza criptografía de clave pública con certificado digital X.509 para asegurar la conexión SSL) para proporcionar cifrado. No obstante, el *Internet Engineering Task Force* recomendó en 1997 que los protocolos de aplicación ofrecieran una forma de actualizar a TLS



a partir de una conexión sin cifrado (*plaintext*), en vez de usar un puerto diferente para cifrar las comunicaciones.

SSL también puede ser usado para tunelizar una red completa y crear una red virtual (VPN, Virtual Private Network es una tecnología de red que permite una extensión de la red local sobre una red pública o no controlada, como Internet) como en el caso de OpenVPN. (Véase, Wikipedia: [TLS](#))

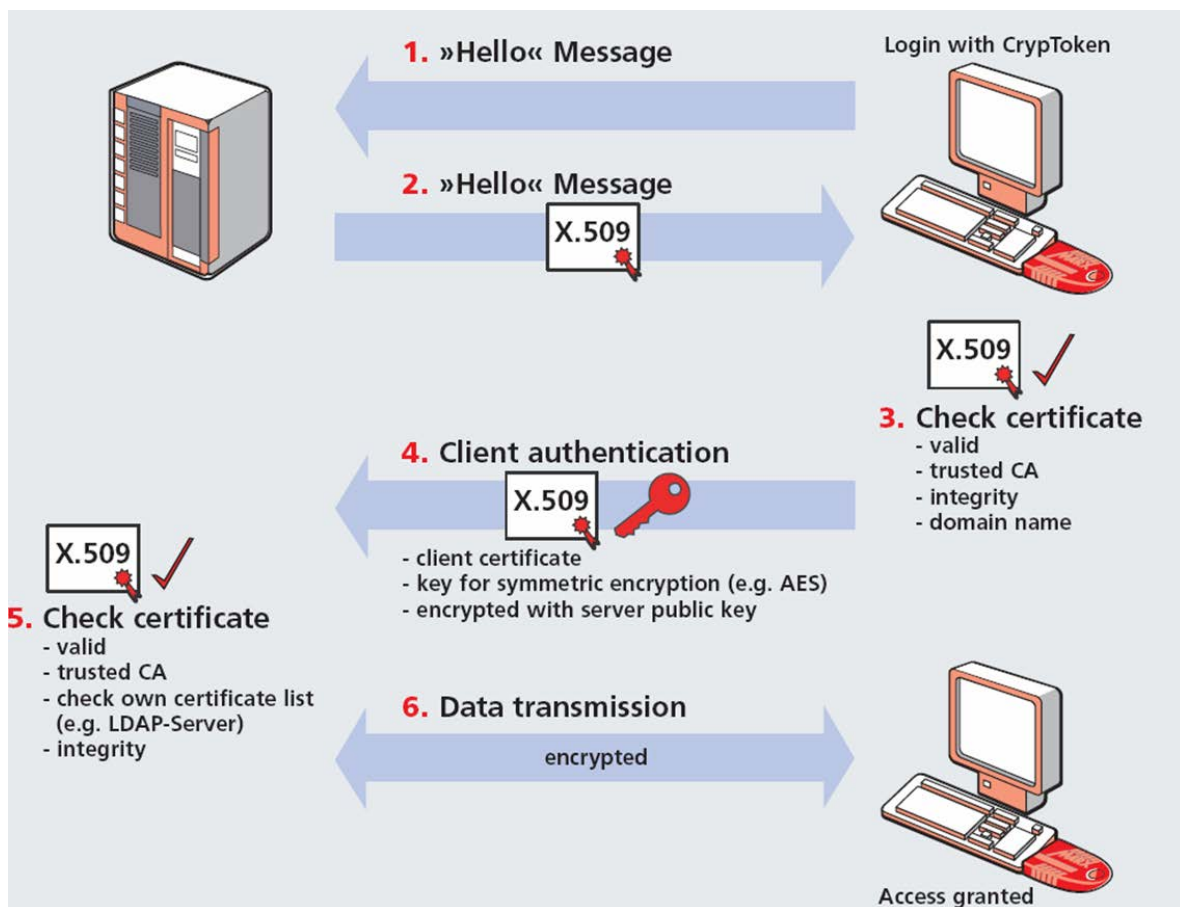


Figura 4.9. Protocolo de seguridad SSL

El protocolo SSL de Netscape Communications Corp. permite descifrar los datos en códigos matemáticos para evitar que sean mal empleados en las operaciones de pago en línea. Activa un mecanismo de seguridad muy utilizado en sitios como bancos y entidades financieras, en donde su manifestación es el cambio que sufre



el URL, que pasa de http a https. Un sitio identificado con https es considerado seguro, pero aún tiene el riesgo de que haya sido profanado por una práctica de phishing.

La transacción electrónica segura (SET, *Secure Electronic Transaction*)³² es un protocolo estándar para proporcionar seguridad a una transacción con tarjeta de crédito en redes de computadoras inseguras, en especial Internet. SET surge de una solicitud de estándar de seguridad por VISA y Master Card en febrero de 1996 y la especificación inicial involucró a un amplio rango de compañías, tales como GTE, IBM, Microsoft, Netscape, RSA y VeriSign. Utiliza técnicas criptográficas tales como certificados digitales y criptografía de clave pública para permitir llevar verificar la autenticidad entre sí y además intercambiar información de manera segura.

SET fue muy publicitado a finales de la década de 1990 como el estándar de facto (patrón o norma que se caracteriza por no haber sido consensuada ni legitimada por un organismo de estandarización al efecto, es decir, una norma generalmente aceptada y ampliamente utilizada por iniciativa propia de un gran número de interesados) para el uso de tarjetas de crédito. Sin embargo, no logró el éxito anunciado, debido a la necesidad de instalar software cliente (una eWallet) y el costo y complejidad de los vendedores para ofrecer soporte.

A partir del año 2000, las compañías de tarjetas de crédito comenzaron a promocionar un nuevo estándar para reemplazar SET, denominado 3-D Secure. Por otro lado, las implementaciones actuales de *e-commerce* que solo utilizan el protocolo SSL presentan un bajo costo y simplicidad en su implementación sin ofrecer la misma calidad de servicios criptográficos que las nuevas alternativas.

³² Transacción electrónica segura. Véase, Wikipedia, actualizado el 12/07/12, disponible en línea: http://es.wikipedia.org/wiki/Secure_electronic_transaction. También se puede ahondar más en Gonzalo Álvarez Marañón, (2001), Comercio electrónico, disponible en línea: <http://www.iec.csic.es/criptonomicon/comercio/set.html>, consultados el 23/07/12.



El libro 1 de la especificación de SET enlista los siguientes requerimientos de negocio para procesamiento de pago seguro con tarjeta de crédito a través de Internet y otras redes:

1. Proveer confidencialidad de pago e información de órdenes de compra.
2. Asegurar la integridad de la totalidad de los datos que se transmiten.
3. Proveer autenticidad de que el portador de una tarjeta de crédito es un usuario legítimo de una cuenta de tarjeta de crédito.
4. Proveer autenticidad de que el comerciante puede aceptar transacciones con tarjetas de crédito a través de su relación con una institución financiera.
5. Asegurar el uso de las mejores prácticas de seguridad y de técnicas de diseño de sistemas para proteger los involucrados legítimos en la transacción de comercio electrónico.
6. Crear un protocolo que no dependa de mecanismos de seguridad de transporte ni que prevenga su uso.
7. Facilitar y promover la interoperabilidad entre proveedores de software y redes.

El protocolo SET es usado por Visa y Mastercard (Cavazos y Reyes, 2008, p. 167) para llevar a cabo pagos electrónicos. Es la opción más usada porque da mayor seguridad a los usuarios pues las páginas que emplean este mecanismo de pago piden codificación de datos, firmas electrónicas y certificados de seguridad. Los envíos de dinero se hacen gracias a la presencia de intermediarios bancarios y SET funciona así:

- a) Billetera virtual. Almacena certificados virtuales y administra las compras según los saldos.
- b) Software especializado. Sirve de enlace entre el tarjetahabiente y el banco, proporcionando seguridad al autenticar a ambas partes.
- c) Software del banco. Descifra los mensajes provenientes de los negocios afiliados que aceptan este tipo de tarjetas.



d) Autoridad certificadora. Emite los certificados digitales que incluyen firmas virtuales del banco para asegurar la operación.

Los certificados digitales y la infraestructura de clave pública de soporte son un intento por resolver el problema de identidad digital. Un certificado digital es un documento digital emitido por una autoridad de certificación (CA, alguien de confianza que emite certificados digitales), que contiene:

1. Nombre del sujeto o empresa.
2. Clave pública del sujeto.
3. Número serial de certificado digital.
4. Fecha de expiración.
5. Fecha de emisión.
6. Firma digital de la autoridad de certificación.

Para crear un certificado digital, el usuario genera un par de claves pública/privada y envía una petición de certificación a una CA, junto con la clave pública del usuario. La CA verifica la información y emite un certificado que contiene información. Por último, la CA crea un resumen de mensaje a partir del certificado y lo firma con la clave privada del CA.

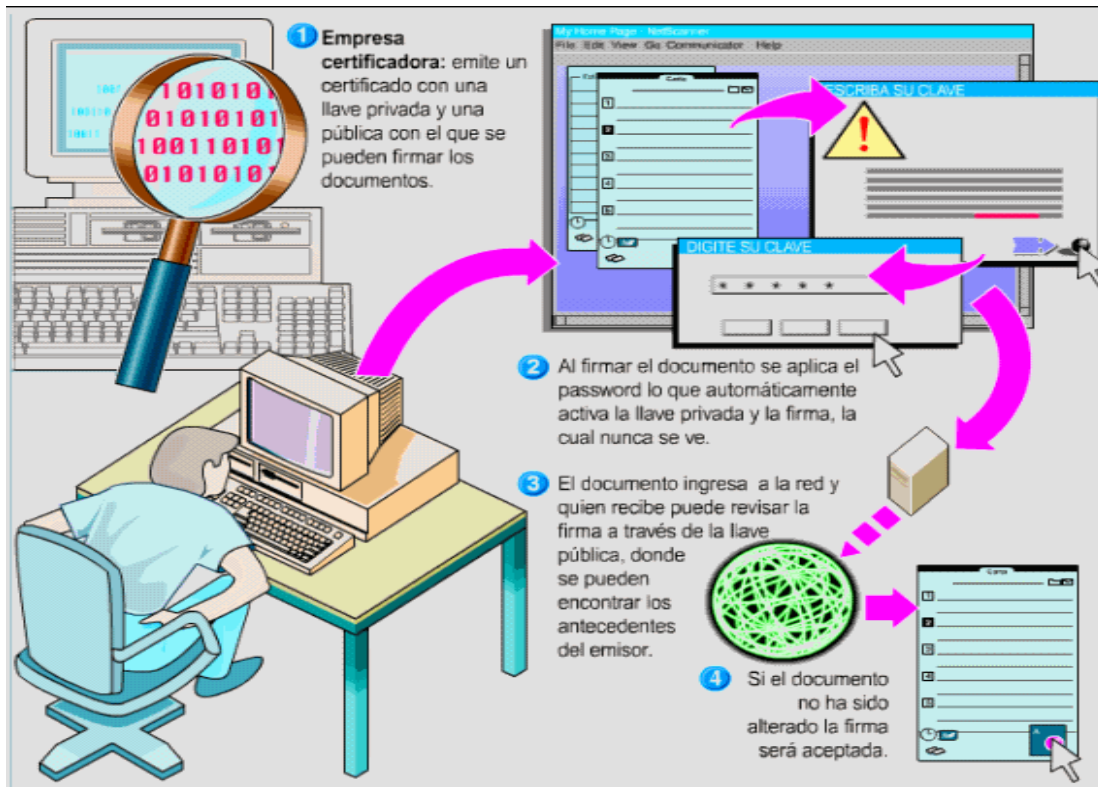


Figura 4.10. Esquema tecnológico de un certificado digital



4.6. Factura electrónica y pagos por Internet

“Una factura electrónica, comprobante fiscal digital o e-factura es un documento electrónico que cumple con los requisitos legal y reglamentariamente exigibles a las facturas tradicionales garantizando, entre otras cosas, la autenticidad de su origen y la integridad de su contenido.” (Wikipedia, [Factura electrónica](#)) Es por lo tanto, la versión electrónica de las facturas tradicionales en soporte papel y debe ser funcional y legalmente equivalente a estas últimas. Por su propia naturaleza, se almacenan, gestionan e intercambian por medios electrónicos o digitales.



Es un justificante fiscal de la entrega de un producto o la provisión de un servicio, que afecta al obligado tributario emisor (el vendedor) y al obligado tributario receptor (el comprador). Se construye en dos fases:

1. Se crea la factura tal y como se ha hecho siempre y se almacena en un fichero de datos.
2. Se firma con un certificado digital o electrónico propiedad del emisor que cifra el contenido de la factura y añade el sello digital a la misma.

El emisor envía la factura al receptor mediante medios electrónicos (CD, memoria flash e incluso Internet). Al terminar, la factura garantiza:

- 1) Que la persona física o jurídica que firmó la factura es quien dice ser (autenticidad).
- 2) Que el contenido de la factura no ha sido alterado (integridad).

Dependiendo del tamaño de las empresas y volumen de facturación, el ahorro en concepto de emisión y gestión de facturas (emisión, envío, almacenaje, búsqueda, firma, devolución, etc.) puede fluctuar entre el 40% y 80% y los principales beneficios son:

- Oportunidad en la información, tanto en la recepción como en el envío.
- Ahorro en gastos de papelería.
- Facilidad en los procesos de auditoría.
- Mayor seguridad en el resguardo de los documentos.



- Agilidad en la localización de la información.
- Eliminación de espacios para almacenar documentos históricos.
- Procesos administrativos rápidos y eficientes.

No existen requisitos formales respecto a la forma en que se debe proceder a la codificación de la factura, pero las modalidades más habituales son:

PDF

Cuando el destinatario es un particular, profesional o Pyme, cuyo único interés es guardar electrónicamente la factura pero no evitar volver a teclear los datos ya que con este formato no se facilita el ingreso de los mismos a la factura en la computadora de destino. El formato de firma de Adobe (derivado de PKCS#7) queda embebido dentro del formato PDF y permite asociar una imagen.

EDIFACT

Sintaxis más usual cuando el envío se realiza de ordenador a ordenador, lo cual quiere decir que el destinatario es una empresa que tiene capacidad tecnológica para tratar de forma automatizada la información recibida, de manera que los datos se ingresan en el ordenador de destino de forma automática. La elaboración de este estándar es desarrollada principalmente por la organización GS1. La firma se lleva a cabo mediante las cabeceras y pies de seguridad, aunque existe un mensaje EDI específico para ello, de ser necesario (AUTACK). La firma es un mensaje CMS (derivado de PKCS#7).

XML

Cuando el envío es de ordenador a ordenador y es una sintaxis de lenguaje extendido principalmente en Norteamérica que tiene diversas variantes. Las más importantes son UBL (respaldado por OASIS), GS1 (respaldado por la organización del mismo nombre). Este formato codifica la firma electrónica con XAdES y se rige por la especificación TS 101 903.

Véase (Wikipedia, [Factura electrónica](#))

Cada país aplica requisitos legales diferentes exigidos por las autoridades tributarias de forma que complica su uso en el contexto internacional. Sin embargo, existen algunas normativas internacionales y las Naciones Unidas, a través de UN/CEFACT, ha publicado recomendaciones tales como UNeDocs que



definen plantillas para las facturas impresas y formatos EDI y XML para las modalidades electrónicas.

En México³³, la factura electrónica es la representación digital de un tipo de Comprobante Fiscal Digital (CFD, y que comprende documentos como factura electrónica, nota de crédito, nota de cargo, recibo de honorarios, recibo de arrendamiento, carta porte, recibo de donativo).que está apegada a los estándares definidos por el Servicio de Administración Tributaria (SAT) y puede ser generada, transmitida y resguardada utilizando medios electrónicos. Cada factura emitida cuenta con un certificado y sello digital que corrobora su origen y le da validez ante el SAT, una cadena original que funciona como un resumen del contenido de la factura y un folio que indica el número de transacción. Son tres formas de facturar electrónicamente:

1. Facturación por medios propios

Consiste en la generación de facturas en las instalaciones de la empresa emisora. Se utiliza un software desarrollado internamente o una aplicación desarrollada por un tercero, pero operada por personal de la empresa emisora.

2. Facturación por medio de un proveedor autorizado por el SAT para proveer el servicio de emisión y entrega de comprobantes fiscales

La emisión y entrega de comprobantes fiscales digitales por parte de una entidad fuera del domicilio fiscal de la empresa, por medios electrónicos y de manera completamente digital, sin que por ello se considere que se lleva la contabilidad fuera del domicilio del domicilio mencionado. La entidad debe contar con la autorización y certificación de procesos por parte del SAT para generar y procesar facturas.

³³ Véase, Asociación MECE: Factura electrónica.. Disponible en <http://www.tufactura.me/documentos/guiaimplementacion.pdf>



3. Facturación por medio de la aplicación gratuita del SAT Micro-E

Diseñado para personas físicas y morales dedicadas a actividades empresariales, prestación de servicios profesionales o arrendamiento de bienes inmuebles cuyos ingresos anuales no son mayores de \$4 millones de pesos. Este servicio no tiene costo.

Los requisitos para emitir factura electrónica son:

1. El emisor deberá contar con su certificado de Firma Electrónica Avanzada vigente, mismo que sirve para solicitar certificados de sello digital, solicitud de folios y el envío del reporte mensual al SAT.
2. Llevar su contabilidad en sistemas electrónicos, el cual será capaz de llevar el control de la emisión de folios y series en su caso, registrar simultáneamente en cuentas y sub cuentas contables afectadas por cada operación.
3. Cumplir con lo dispuesto en el Código Fiscal de la Federación (CFF) y Resolución Miscelánea Fiscal (RMF).
4. Utilizar el estándar tecnológico reconocido por el SAT, que es el XML para la generación de Comprobantes Fiscales Digitales.
5. Contar con al menos un certificado de sello digital, el cual se solicita vía Internet únicamente.
6. Solicitar la cantidad de folios a utilizar, de forma electrónica vía Internet en el SAT, accediendo con la firma electrónica avanzada.
7. Generación y envío del reporte mensual.

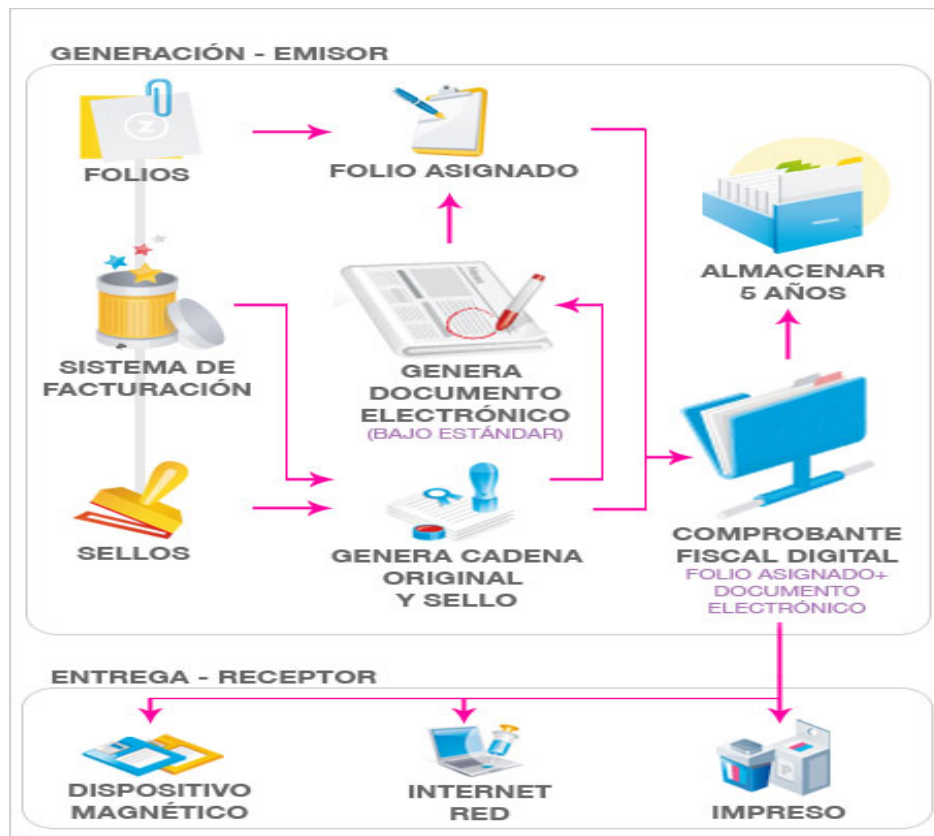


Figura 4.11. Esquema de la facturación electrónica
(Fuente: <http://www.tufactura.me/documentos/guiaimplementacion.pdf>)

Finalmente, la Cámara de Senadores aprobó en todos sus términos las modificaciones al Código Fiscal de la Federación para hacer obligatoria la factura electrónica para todas las facturas superiores a \$2 000 a partir de enero de 2011, por lo que las empresas estarán preparándose para la entrada en vigor de esta disposición.



<ol style="list-style-type: none"> 1. Misma Información 2. Certificado de sello digital. 3. Año y número de aprobación, así como los folios, y en su caso serie, electrónicos. 4. Sello digital 5. Formato electrónico <p style="color: purple;">Datos fiscales: regulado por el SAT (Xml) Datos comerciales: preguntar a socio comercial el estándar usado)</p> 6. Cadena original y leyenda en caso de impresión. 	AMECE					No. Factura: A001 3																																			
	AMECE A.C. RFC: AME390027F8 Blvd. Manuel Avila Camacho 138 Piso 9 Cd. Lomas de Chapultepec Del. Miguel Hidalgo C.P. 11000 México Distrito Federal					Año y no. de aprobación de folios 20051																																			
	México D.F. a 6 de Septiembre de 2005 16:04:02 A cargo de: Empresa Demo A.C. EFA8705027F8 Bahía de Magdalena No. 13 Col. Anzures C.P. 11300 Del. Miguel Hidalgo, México Distrito Federal At'n Hilario Dominguez					No. Certificado: 000010000000000000113 2																																			
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Cantidad</th> <th>Código</th> <th>Descripción</th> <th>Valor Unitario</th> <th>Importe</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2</td> <td>7501234569012V</td> <td>Seminario Factura Electrónica</td> <td>\$1,500</td> <td>\$3,000</td> </tr> <tr> <td>1</td> <td>750123456789V</td> <td>Asignación de Código barras</td> <td>\$1,500</td> <td>\$1,500</td> </tr> <tr> <td>1</td> <td>750123456790V</td> <td>Inscripción Club Aliados</td> <td>\$5,000</td> <td>\$5,000</td> </tr> <tr> <td colspan="3"></td> <td>Subtotal</td> <td>\$9,500</td> </tr> <tr> <td colspan="3"></td> <td>IVA</td> <td>\$ 450</td> </tr> <tr> <td colspan="3"></td> <td>TOTAL</td> <td>\$9,950</td> </tr> </tbody> </table> <p style="text-align: center;">Importe con letra: Nueve mil novecientos cincuenta pesos M.N.</p>					Cantidad	Código	Descripción	Valor Unitario	Importe	2	7501234569012V	Seminario Factura Electrónica	\$1,500	\$3,000	1	750123456789V	Asignación de Código barras	\$1,500	\$1,500	1	750123456790V	Inscripción Club Aliados	\$5,000	\$5,000				Subtotal	\$9,500				IVA	\$ 450				TOTAL	\$9,950	5
	Cantidad	Código	Descripción	Valor Unitario	Importe																																				
	2	7501234569012V	Seminario Factura Electrónica	\$1,500	\$3,000																																				
1	750123456789V	Asignación de Código barras	\$1,500	\$1,500																																					
1	750123456790V	Inscripción Club Aliados	\$5,000	\$5,000																																					
			Subtotal	\$9,500																																					
			IVA	\$ 450																																					
			TOTAL	\$9,950																																					
<p>6 Cadena Original</p> <p>{A001:2005-09-04T16:04:02:0051:AME390027F8:AMECE A.C. Blvd. Manuel Avila Camacho:138:Piso 9:Las Lomas de Chapultepec:Miguel Hidalgo:Distrito Federal:MX:00:11000:EFA8705027F8:Empresa Demo A.C.:Bahia de Magdalena:13:Anzures:Miguel Hidalgo:Distrito Federal:MX:00:11300:2:Seminario Factura Electrónica:1500:00:0000:00:1:Asignación de Código de barras:1500:00:1500:00:1:Inscripción Club Aliados:00:00:0000:00:1:IVA:450.00}</p>																																									
<p>4 Sello Digital</p> <p>8NwV7u0n1+Cb14vNwgo/R3h8YKm 777r8+X0xK2Ziv012c++FkRk8Q7s2omV2Hc++5Se5G+2eac09HoT0E21G68yRkYKqmv4b3m9uwa7GKvwf7Rncu707hwX6E7s++Kk40Qqgk0h5bKd/DZQgnw22N80QjyRl843DkVU+</p>																																									
<p>6 "Este documento es una impresión de un comprobante fiscal digital".</p>																																									

Figura 4.12. Formato de factura digital en México

(Fuente: <http://www.tufactura.me/documentos/guiaimplementacion.pdf>)

La forma del dinero (Cavazos y Reyes, 2008, pp. 165-171) ha cambiado a lo largo de la historia, y en el mundo de Internet, el dinero de curso corriente pierde parte de sus atributos, sobre todo, la presencia física. Hay diversidad de mecanismos de pago electrónico pero el nivel de confianza por parte de los compradores es muy bajo, debido al temor de que su tarjeta de crédito sea empleada de forma inapropiada.

Antes que nada, es importante que la página web cumpla requisitos de operación, es decir, que la forma de pago elegida pueda ser empleada, gracias a una conexión eficaz y buena interrelación con los demás involucrados (bancos que avalan las tarjetas de crédito). Se debe tener la capacidad de ofrecer y cumplir varios esquemas de precios (gastos de envío, pago de impuestos) que dejen satisfechos a compradores y vendedores.



El método de pago virtual debe ser expresado con claridad por el proveedor del servicio o presentar una tabla de opciones en la cual el comprador elija según su preferencia. Cada forma de pago tiene ventajas y desventajas, y pueden clasificarse de la siguiente forma:

BASE	FORMA DE PAGO
<p>Débito (<i>Debit</i>) Hay un depósito previo del cual se va descontando hasta agotar el saldo</p>	<p>Tarjeta de débito: incluyen un chip que permite almacenar información sobre el manejo de fondos, por lo cual se conocen como tarjetas inteligentes (Smart cards). En el microchip se almacena información personal, saldos y permite recarga de dinero.</p> <p>Cheque: contiene la misma información que el tradicional y el emisor usa su chequera electrónica, emite el documento a favor del beneficiario y lo envía por medios electrónicos.</p> <p>Transferencia electrónica: presupone que el cliente y vendedor se encuentran conectados en una base común y compatible, que les permite ver tanto la factura correspondiente como la transferencia del dinero. Sistema de pago muy empleado en esquemas B2B y requiere la existencia de software, hardware y vínculos especializados entre las partes involucradas. (Véase SPEI)</p>
<p>Crédito (<i>Credit</i>) Créditos o préstamos que una institución hace al consumidor y cobra de forma postergada</p>	<p>Tarjeta de crédito: regulado por protocolo SET (Visa, Mastercard) o SSL (Netscape Communications Corp.).</p>
<p>Simulación (<i>Token</i>) Dinero simulado</p>	<p>Dinero electrónico: el monedero electrónico es el ejemplo más común de esta modalidad cuya premisa fundamental es “el dinero de curso normal se transforma en dinero electrónico”. Es barato y seguro pues no presupone dar datos completos del usuario y se emplea para mercancía</p>



	de bajo costo. Las grandes sumas de dinero se manejan con los otros esquemas.
	Tarjetas de prepago: requiere de tres elementos: 1. Banco emisor, que valida la transacción y cambia el dinero real en virtual. 2. Comprador, que obtiene su tarjeta de prepago en el banco en el cual tiene una cuenta. 3. Vendedor, que acepta la tarjeta de prepago.

Cuadro 4.5. Clasificación de pagos en sitios web

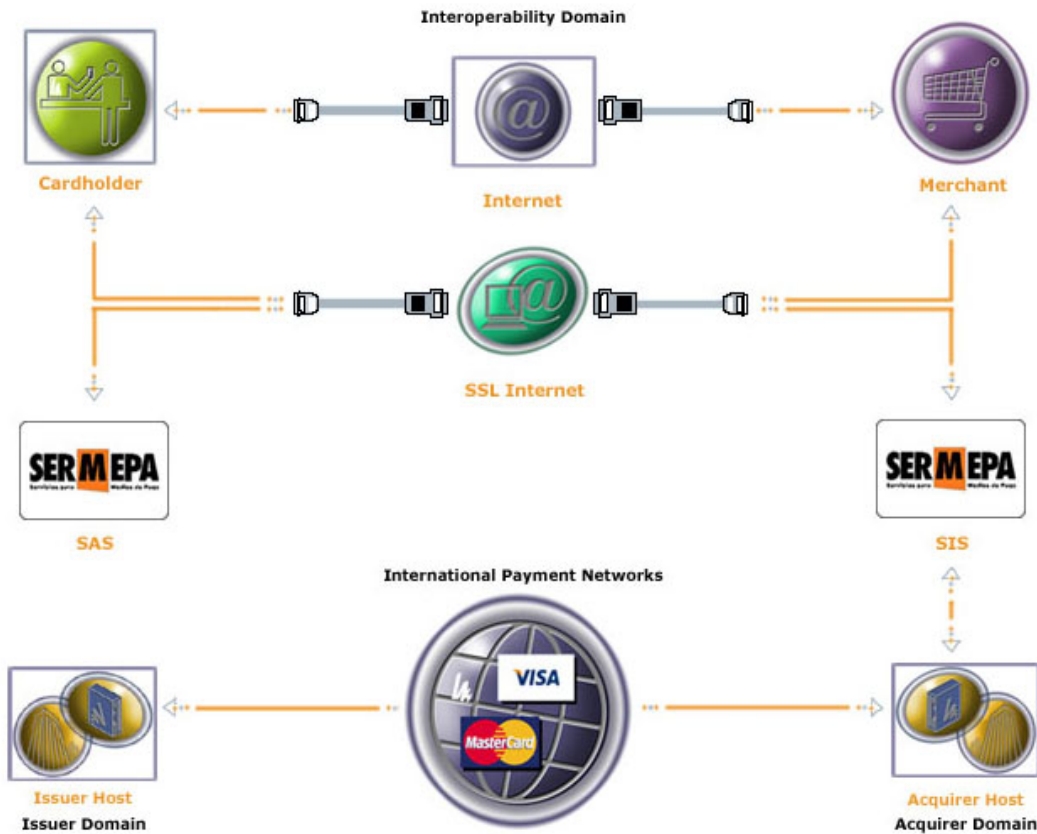


Figura 4.13. Esquema de sistema de pago con tarjeta de crédito

La Procuraduría Federal del Consumidor (véase [aquí](#)) hace las siguientes recomendaciones para realizar compras a través del comercio electrónico:



1. Antes de comprar, comparar precio, calidad y servicio tanto en tiendas virtuales como físicas y valorar la conveniencia de realizar una compra en línea. Considerar los cargos adicionales (IVA, cargo por envío, cargo por flete), así como la facilidad de realizar algún cambio o devolución en los bienes adquiridos.
2. Comparar el tiempo que tardará en obtener el producto o servicio al comprar en línea o en una tienda física. Si le urge tener un producto, en general, las tiendas virtuales tardan en entregarlo de 6 a 12 días hábiles (cuando es una entrega local).
3. *Nunca* asuma que las reglas de un sitio aplican igual que en otro. Siempre que haga una transacción, verificar cuáles son sus procedimientos, así como sus políticas de privacidad y seguridad.
4. Al terminar la compra en línea, cierre correctamente su sesión como lo indique el proveedor (en algunos casos se muestra un botón en la pantalla que indica “Terminar”, “Salir” o “Log-out”). Para mayor seguridad, cierre la ventana del navegador que estaba utilizando. Si deja abierta la sesión, otras personas pueden utilizar su información y hacer compras con cargo a su cuenta.



Al diseñar el sitio Web, considera los siguientes elementos:

- Producto-precio. Descripción del producto y precio (al contado, con/sin IVA, con/sin cargos adicionales).
- Tiempo de entrega. Sea ésta local, regional o internacional.
- Políticas de cambios y devoluciones.
- Procedimiento de compra.
- Políticas de privacidad y seguridad.
- Botón para cerrar sesión.
- Organismos certificadores.

gandhi @
libros-música-video-café

inicio libros libros totolibros cuentas personalizadas música dvd's

novidades novedades de importación los más vendidos libros bajo demanda la tienda de...

buscar en toda la tienc. >>> búsqueda avanzada

TECNICAS DE LA VENTA MINORISTA: UN ENFOQUE ESTRATEGICO ← **Título completo**
De: **AVELINA KOENES**

☆☆☆☆ (ver reseñas) ← **Disponibilidad**
 no disponible

precio de lista: \$ 255.00
ahorro: \$ 38.00
precio gandhi: \$ 217.00 ← **Información del precio**
precio estimado en dólares: \$16.82
*El precio sólo aplica para compras en línea.

Sección: administracion = negocios
EAN: 9788479782603
Formato: RUSTICO
Editorial: EDICIONES DIAZ DE SANTOS
ISBN: 8479782609
Edición: 1ª
Formato: RUSTICO
Año: 1996 ← **Detalles del producto**

precio de lista: \$ 255.00
ahorro: \$ 38.00
precio gandhi: \$ 217.00 ← **Detalles sobre precio**
precio estimado en dólares: \$16.82
*El precio sólo aplica para compras en línea.



Mi cuenta <ul style="list-style-type: none">- Regístrate- Ver mis pedidos- Rastreo de paquetes	Compras y envíos <ul style="list-style-type: none">- Política de devolución- Conoce el proceso de compra- Políticas de envío	Ayuda <ul style="list-style-type: none">- Olvidaste tu contraseña?- Sección de Ayuda
---	---	--

Acceptamos: **Formas de pago**

Los precios y la disponibilidad de productos están sujetos a cambio sin previo aviso, y sólo aplican para ventas en línea.

Razón comercial | Librerías Gandhi S.A. de C.V. | Todos los Derechos Reservados México 2009 | **Política de privacidad y seguridad** | Experiencia de sitio por

39 aniversario **gandhi** libros-música-video-café

Políticas de Privacidad y Seguridad.

Librerías Gandhi, S.A. de C.V. se compromete a asegurar la confidencialidad/privacidad de la información personal obtenida a través de sus servicios en línea. Le sugerimos leer la normativa descrita a continuación, para entender el tratamiento de su información personal cuando utiliza nuestros servicios en el sitio de www.gandhi.com.mx. Estas normas de confidencialidad pueden tener cambios en el futuro, por lo que se recomienda revisarlas periódicamente.

1.- Tipo de información personal que se obtiene

En www.gandhi.com.mx recopilamos información de diferentes maneras desde varias áreas de nuestro sitio web. Se encuentra sujeta a las normas de confidencialidad y privacidad toda aquella información personal que el usuario ingresa voluntariamente a nuestro sitio, la creación del perfil personal, la inscripción al servicio de notificación de ofertas especiales a través de correo electrónico, el registro a nuestros programas de lealtad, el envío de postales electrónicas, así como la información que ingresa durante su participación en los concursos, rifas y encuestas en línea que llevamos a cabo ocasionalmente. Para cada uno de estos programas, la información que se solicita es distinta y se almacena en bases de datos separadas.

Contacto en línea: la información solicitada en esta sección permite a Librerías Gandhi, S.A. de C.V. contactar a los clientes cuando sea necesario. Entre la información solicitada al usuario se encuentra: nombre, apellido, nombre de la compañía donde trabaja, dirección, dirección de correo electrónico y número telefónico.

Los usuarios pueden ser contactados por teléfono, correo o correo electrónico si se requiriera información adicional para completar alguna transacción.

Programa de notificación de ofertas a través de correo electrónico. La información que los visitantes nos proporcionan incluye: nombre, apellido, dirección de correo electrónico, dirección, país, número de teléfono.

Ayuda

Devoluciones

Nuestra política de devoluciones es muy simple.

No se aceptarán reclamos pasados los treinta (30) días corridos desde la fecha del envío.

Sólo se aceptará la devolución de un libro, CD, DVD, video o accesorio en los siguientes casos:

1. Por defectos de fabricación.
2. Porque el libro tenga páginas en blanco, le falten cuadernillos o esté encuadernado al revés.
3. En el caso de los discos y videos, que tengan defectos en el audio o imagen.
4. Si no corresponde la portada o empaque con el contenido.
5. Si el material recibido no corresponde con el solicitado en su pedido.

El procedimiento de la devolución es el siguiente:

1. Al enviarnos el material con alguna de las condiciones anteriores, **Contáctanos** en parte de

Ayuda

Proceso de Compra

1. Lo primero y más importante es hacer tu "Registro", con tu información personal (nombre, correo electrónico y contraseña) creas un perfil para poder comprar en la tienda.
2. Una vez que estés registrado podrás "Agregar" productos a tu Boleta de Compras. Para hacerlo, basta ingresar al detalle de cada producto elegido y hacer clic en el botón
3. "Entra" a tu Boleta de Compras dando clic en el botón 4 artículo(s) \$711.00 que se encuentra en la parte superior derecha del sitio.
4. Ya que estés dentro de tu Boleta de Compras, haz clic en el botón "Continuar" hasta llegar a la parte de "Envíos".

Ayuda

Envío

Los tiempos de entrega de compras en México es de dos a siete días hábiles a partir de la colocación del pedido, siempre y cuando el pago se realice con Tarjeta de Crédito. Para compras Fuera del país, la entrega es de uno a tres días hábiles.

En el caso de pedidos que paguen con depósito de banco los tiempos de entrega dependerán del pago y confirmación del mismo.

El costo del envío va en función de la cantidad de productos y el destino. Te presentamos una tabla con la información actual de los envíos (consulta también el [anexo](#)).

Si tu pedido ya fue confirmado y enviado a paquetería, **controla** con la empresa de mensajería que se indica en tu mensaje de confirmación. Ten a la mano tu número de guía o código de rastreo.

ENVÍOS EN MÉXICO

Estafeta (entrega de dos a siete días hábiles a partir



Ayuda

Información de tarjetas de crédito

Para pagar con tarjeta de crédito:

Gandhi acepta MasterCard, American Express y Visa. Al realizar un pedido el proceso de compra te solicitará el número de la tarjeta de crédito y fecha de expiración. Recuerda que la información que nos proporcionas está totalmente segura.



¿Puedo tener más de una tarjeta registrada?

Sí, puedes tener más de una tarjeta de crédito registrada, para que cuando realices más compras no haya necesidad de reingresar los datos de nuevo.

¿Qué puedo configurar en esta sección?

En esta sección puedes actualizar información como números de tarjeta de crédito, fecha de expiración y dirección de facturación para que tu perfil esté actualizado siempre.

¿Es seguro dar los datos de mi tarjeta de crédito?

Contamos con un certificado digital expedido por VeriSign que usa la tecnología de encriptación (128 bits) más poderosa de la actualidad, considerada como inviolable. Cada transacción entre tu navegador y el servidor está segura y protegida. Verifica la autenticidad del certificado dándole clic al logotipo.



Figura 4.14. Ejemplo de sitio Web para hacer compras en línea

(Fuente: <http://www.gandhi.com.mx/index.cfm/id/Producto/dept/libros/pid/284078>)

4.7. La cadena de suministro – fulfillment

Cuando se diseña el sitio, es importante tomar en cuenta las relaciones que se establecerán entre las partes, de forma que los procesos electrónicos en que tendrán contacto sean confiables, seguros y robustos en su arquitectura. El esquema general que deberá considerarse es:

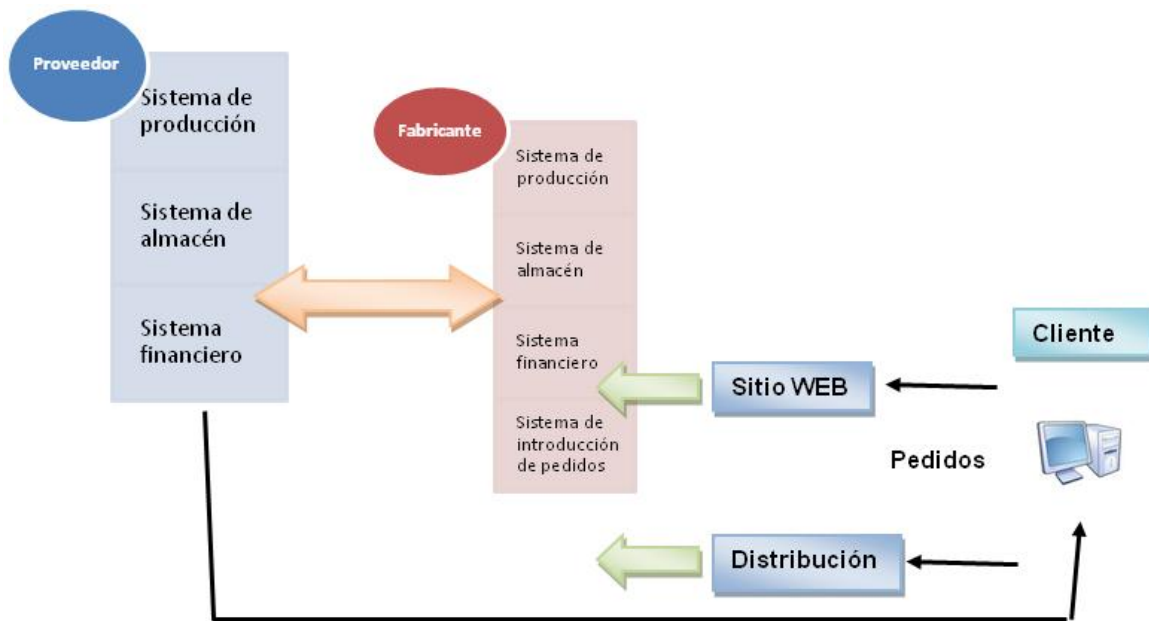


Figura 4.15. Sistema de administración de la cadena de suministro
(Laudon, 2009, p. 767)

Por lo tanto, las empresas deberán establecer un comercio colaborativo, que es una extensión directa de los sistemas de administración de la cadena de suministro, así como la simplificación de dicha cadena. El *comercio colaborativo* se define como el uso de tecnologías digitales que permiten que las organizaciones diseñen en forma colaborativa, desarrollen, construyan y administren los productos a través de sus ciclos de vida (Laudon, 2009, p. 767). Es mucho más extensa que el intercambio electrónico de datos (EDI) o el simple hecho de administrar el flujo de información entre las empresas.

Para tener una idea de los intercambios tecnológicos, tomemos los casos de pre facturación y post facturación. Hablar de pre-facturación implica la toma de pedidos, su facturación en lote, la impresión de los comprobantes y la distribución de los mismos en cargas de quienes realizan el flete, sus posteriores liquidaciones por caja o la existencia de promociones, consignaciones e información de cobertura, activación, ruteos entre otras actividades.



A partir de la entrega de la mercancía empieza a contar el periodo de cobro, por lo que en caso de utilizar sistemas de pre-facturación, es vital que la empresa sea muy puntual en sus entregas, servir los pedidos de forma impecable y seguir todos los requisitos que solicitó el cliente.

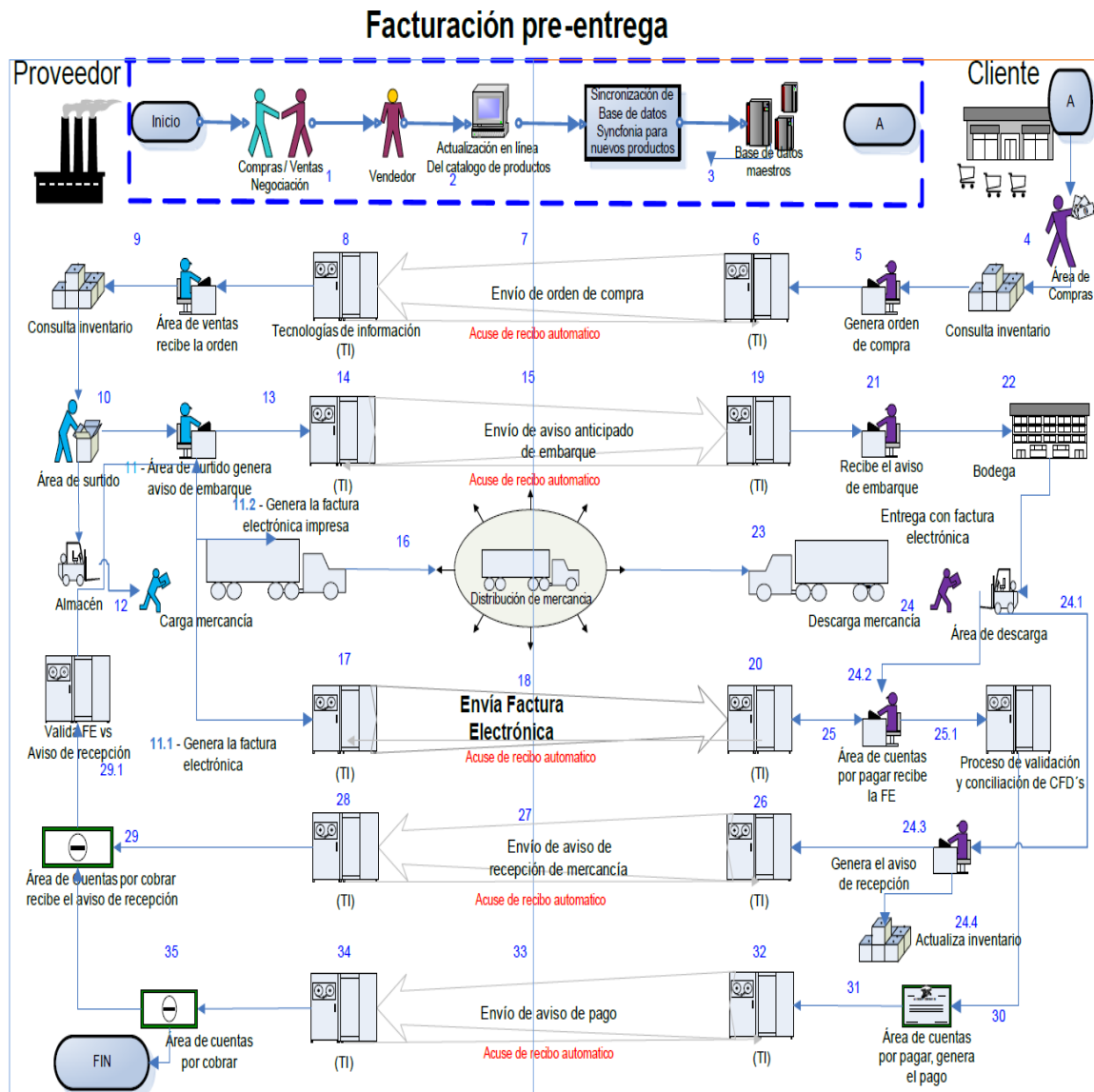


Figura 4.16. Modelo operativo de facturación pre-entrega
(<http://www.tufactura.me/documentos/prefacturacion.pdf>)

A partir de la entrega de la mercancía empieza a contar el periodo de cobro, por lo que en caso de utilizar sistemas de post-facturación, es vital que los avisos de embarque lleguen lo antes posible a la administración de clientes, para que éste a



su vez pueda contar con los recursos necesarios para la recepción de la mercancía. Con este modelo se eluden errores en la elaboración de facturas por pedidos mal recibidos o problemas por facturar pedidos rechazados después de la entrega.

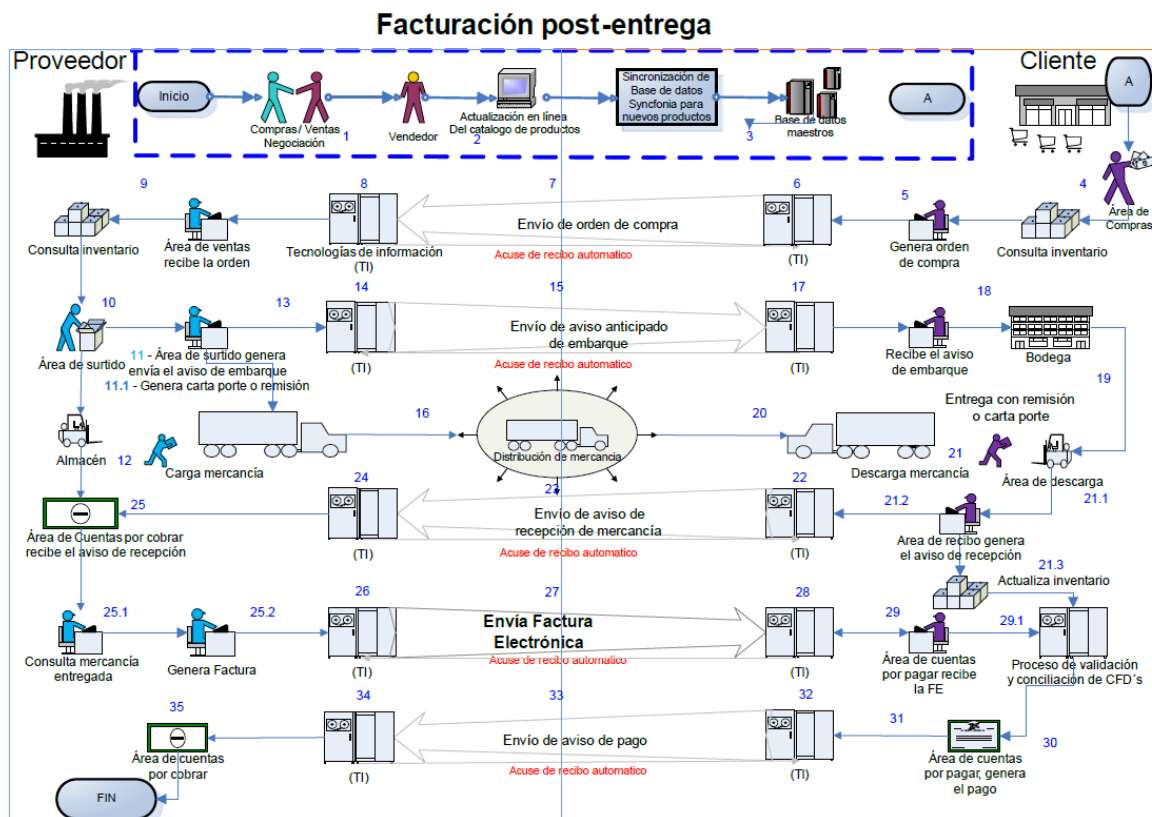


Figura 4.17. Modelo de facturación post-entrega
(<http://www.tufactura.me/documentos/postfacturacion.pdf>)



BIBLIOGRAFÍA BÁSICA DEL TEMA 4

Amezcuca Ornelas, N. (2000). *E-commerce en México. Aspectos legales*. México: Sicco.

Bishop, B. (2000). *Marketing estratégico para la era digital*. México: CECSA.

Boen Oelkers, Dotty. (2004) *Comercio electrónico*. México: Thomson. Serie Business.

Islas, O. y Gutiérrez, F. (2002) *.com Probado. Experiencias de empresas exitosas de Internet en México*. México: Asociación Mexicana de Internet AMIPCI / CECSA.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Cavazos Arroyo, J. y Reyes Guerrero, S. (2008). *Comercio electrónico: un enfoque de modelo de negocio*. México: Patria.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2002). *Marketing Versión para Latinoamérica*. (8ª ed.) México: Pearson Prentice Hall.

Laudon Kenneth, C. y Guercio Traver, C. (2009) *E-commerce. Negocios, tecnología, sociedad*. (4ª ed.) México: Pearson.

Savaris, Celia B. (Mayo 2011) *21 páginas esenciales que debe incluir un sitio Web vendedor*. Disponible en línea <http://www.continentalmarket.com/negocios/2011/05/27/21-paginas-esenciales-de-un-sitio-web-vendedor/#.T4R2TnL3S9s>, consultado el 20/05/12.



SITIOS DE INTERNET

Sitio	Descripción
www.builder.com www.webdeveloper.com www.locaweb.com www.publisearch.com.mx	Creadores de sitios web
www.netobjects.com www.adobe.com www.macromedia.com	Editores de páginas web
www.seguridata.com www.kriptopolis.com www.3com.com	Protocolos de seguridad
www.compr-e.com www.offshorerisk.com/netcheck.htm www.paypal.com www.digitalmoneyforum.com www.digicash.com www.ecash.net www.paypaq.com	Formas de pago en línea
www.securetrading.com www.datacash.com www.worldpay.com www.pay2see.com	Procesamiento de pago
www.actinic.com www.cart32.com	Carritos de compras
www.tufactura.me	Factura electrónica en México



www.sat.gob.mx

- Álvarez Marañón, Gonzalo. (2001). Transacciones Electrónicas Seguras (SET). En *Criptonomicon* del Instituto de Física Aplicada de la Agencia Estatal Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC). España. <http://www.iec.csic.es/criptonomicon/comercio/set.html>, consultado el 11/04/12.
- *Consejos prácticos para evitar el fraude en línea* (Agosto 2011), del portal electrónico de la Subdirección de Seguridad de la Información de la UNAM: <http://www.seguridad.unam.mx/documento/?id=12>, consultado el 11/04/12
- *Fraude en línea: cómo navegar en línea de forma segura*. (Noviembre 2005) del portal electrónico de la Subdirección de Seguridad de la Información de la UNAM: <http://www.seguridad.unam.mx/noticias/?noti=1683>, consultado el 11/04/12
- Lizama Pérez, L. A. León Oramas R. (2007). *Aplicaciones electrónicas seguras basadas en tarjetas inteligentes*. Rectoría Institucional. Episteme No. 11. Año 3, abril-septiembre 2007. Dirección Institucional de Investigación e Innovación Tecnológica. UVM-Querétaro. Disponible en línea: http://www.uvmnet.edu/investigacion/episteme/numero11-07/enfoque/a_aplicaciones.asp, consultado el 11/04/12.

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE



A.4.1 Lee el artículo de Alvarado y Montesinos (2010) “[Soluciones web al alcance de todos: sistemas de gestión de contenidos](#)”, *Emprendedores: Herramientas informáticas*, FCA-UNAM, N° 126, noviembre-diciembre, 2010, **(ANEXO 1)**, y elabora un mapa conceptual acerca de cómo este sistema ayuda al diseño de sitios web comerciales.

Asimismo, responde las siguientes preguntas:

1. ¿Para qué tipo de usuarios, es preferentemente funcional, los tipos de software propuestos en este artículo? Explica por qué.
2. Con base en lo estudiado en el tema y lo que has leído ¿qué ventajas y restricciones puedes encontrar en el uso de las herramientas mencionadas en el artículo, para la promoción y manejo de un negocio electrónico?
3. ¿Qué tipo de medidas de seguridad pueden identificarse en el uso de estos sistemas libres?



A.4.2 Ingresa al sitio web de Numeralia (<http://www.numeralia.com.mx>), revisa la información y realiza las siguientes actividades:

- a) Con la información disponible en la opción “Historia”, indica cuál es la misión de la franquicia Numeralia.
- b) Evalúa el diseño del sitio web en términos de ‘las siete C’ de Kotler. Justifica tu respuesta.
- c) Imagina que contactas a la empresa porque quieres dar algunas sugerencias de mejora al sitio, ¿qué información te gustaría encontrar? Justifica tu respuesta.

CUESTIONARIO DE AUTOEVALUACIÓN

Lee las preguntas atentamente y respóndelas con base en lo estudiado en este tema.

1. ¿Qué función realiza un PSI?
2. ¿A qué se refiere la amplitud de banda?
3. ¿Qué es el ancho de banda?
4. ¿En qué consiste la conmutación? Proporciona un ejemplo.
5. ¿Qué es la conexión por cable? Proporciona un ejemplo.
6. ¿Para qué sirve el software de catching?
7. ¿Cuál es la diferencia entre el lenguaje HTML y XML?
8. ¿Cuál es la diferencia entre diseño del sistema y el diseño del sitio web?
9. ¿Qué significa el término “Customization”?
10. ¿Qué significa el término “ezines”?



EXAMEN DE AUTOEVALUACIÓN

Lee atentamente las siguientes preguntas y selecciona la opción que la responda correctamente.

1. La _____ describe una línea o canal de transmisión que posee gran velocidad y capacidad.
 - a) conexión de banda
 - b) amplitud de banda
 - c) fibra óptica
 - d) conmutación

2. La _____ emplea un módem para conectarse con un PSI a través de una línea telefónica estándar.
 - a) DSL
 - b) RDSI
 - c) conmutación
 - d) conexión por satélite

3. El lenguaje _____ es un código estructurado que se utiliza para crear páginas web.
 - a) LSD
 - b) XML
 - c) HTML
 - d) RDSI



4. El lenguaje _____ es un lenguaje eficaz y flexible que permite a los diseñadores crear sus propios códigos y añadir vínculos a varios documentos.
- a) XML
 - b) HTML
 - c) LSD
 - d) RDSI
5. Es una de las siete C, relacionada con la distribución y diseño del sitio:
- a) Contexto
 - b) Contenido
 - c) Comunicación
 - d) Customization
6. Es una de 'las siete C' relacionada con la capacidad del sitio para ajustarse a distintos usuarios:
- a) Comunidad
 - b) Conexión
 - c) Customization
 - d) Contexto
7. El _____ es un experto en informática, programación, redes de computadoras o sistemas operativos que adopta por negocio la reproducción, apropiación o acaparamiento y distribución con fines lucrativos el software diseñado por otros.
- a) cracker
 - b) hacker
 - c) keylogger
 - d) pirata informático
8. Persona que distribuye software sin contar con las licencias de uso proporcionadas por su autor:



- a) Delincuente informático
 - b) Pirata informático
 - c) Cibervándalo
 - d) Cracker
9. El _____ es un protocolo estándar para proporcionar seguridad a una transacción con tarjeta de crédito en redes de computadoras inseguras, en especial Internet.
- a) SET
 - b) SSL
 - c) TTP
 - d) RSA
10. El _____ es un protocolo criptográfico que proporciona comunicaciones seguras por una red.
- a) TTP
 - b) SSL
 - c) SET
 - d) TCP

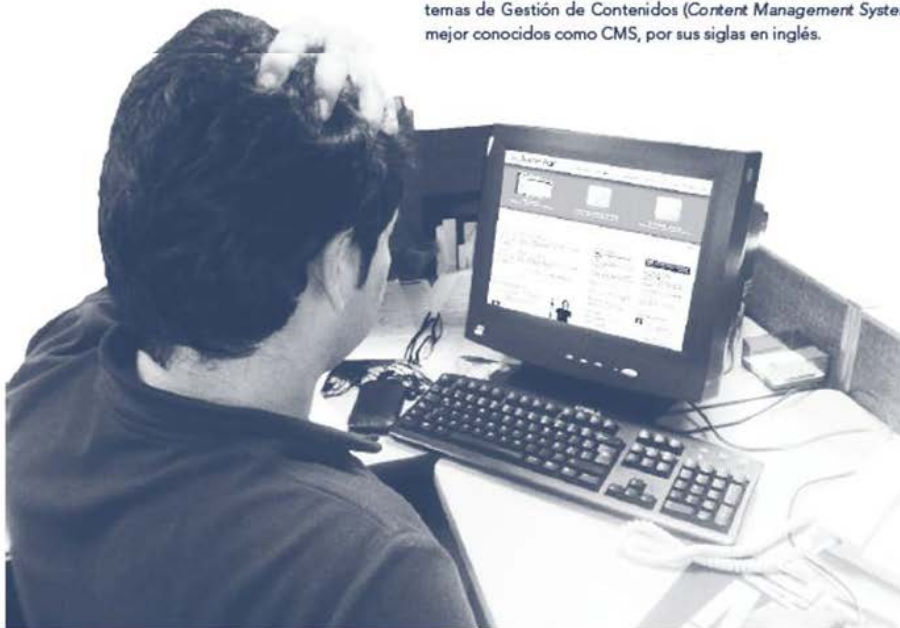


Soluciones web al alcance de todos: sistemas de gestión de contenidos

Blanca Iris Alvarado Raygoza y
Rodrigo Montesinos Torres

Estas herramientas son de gran utilidad a los emprendedores para la creación de “tiendas virtuales”.

Debido al creciente éxito de Internet como medio de comunicación y a la necesidad de actualizar constantemente el contenido de los sitios web, cada vez son más los usuarios que necesitan autoadministrar sus sitios. Por estas razones se han desarrollado herramientas para que personas con pocos conocimientos de programación puedan desarrollar y actualizar sus sitios web, de una manera simple y algunas veces ¡gratuita! Tal es el caso de los Sistemas de Gestión de Contenidos (*Content Management System*), mejor conocidos como CMS, por sus siglas en inglés.





Si usted ha pensado crear un nuevo sitio web, o tomar las riendas del que ya tiene; si ha soñado con tener más retroalimentación e interactividad con sus usuarios, le proponemos conocer más de las ventajas de los CMS. En este artículo hablaremos de cómo puede su empresa aprovechar al máximo los recursos que existen actualmente y que están prácticamente al alcance de todos.

¿Qué es un Sistema de Gestión de Contenidos (CMS)?

Es un software que se utiliza principalmente para facilitar la creación, mantenimiento y gestión de sitios web –ya sea en Internet o en una Intranet–, permite a los usuarios realizar los trabajos más tediosos que hasta ahora ocupaban el tiempo de los administradores de las web. El sistema permite controlar de forma independiente diseño, estructura y contenido. Debemos tener en cuenta que la aplicación de los CMS no se limita sólo a las web.

Cómo trabaja un CMS



Consiste en una interface que controla una o varias bases de datos donde se aloja el contenido del sitio. El sistema permite manejar de manera independiente el contenido y el diseño. Así, es posible manejar el contenido y darle en cualquier momento un diseño distinto al sitio sin tener que formar el contenido nuevamente; además, facilita y permite controlar la publicación del sitio a varios editores.

Teniendo en cuenta el ahorro que supone la utilización de estas herramientas, y el costo para desarrollarlas, pensaríamos que su precio fuera muy elevado. Sin embargo, aunque hay algunos productos comerciales costosos, existen potentes herramientas de gestión de contenidos de acceso gratuito, disponibles con licencias de código abierto.¹ Estos últimos generalmente se benefician por las contribuciones que la propia comunidad desarrolla para mejorar el producto.

¹ Para mayor información al respecto puede consultar el artículo "Avance con paso firme por el camino del software libre", de Luis Octavio Ramírez Fernández, en la revista *Emprendedores* 112, julio-agosto 2010.

Además, permiten la actualización, mantenimiento y ampliación de la web con la colaboración de múltiples usuarios. Esta es una característica importante, ya que además puede ayudar a crear una comunidad cohesionada que participe más de forma conjunta. Este aspecto es de suma importancia para las empresas, incluso es una herramienta de mercadotecnia: a través de la plataforma podemos crear encuestas, foros, entre otros, con los que podemos conocer mejor a los visitantes de nuestro sitio, generalmente consumidores reales o potenciales de nuestros productos (bienes y servicios).

Tipos de CMS

Existen varios tipos de CMS; a continuación enumeraremos algunos de los más representativos:

- **Foros:** sitios que permiten la discusión en línea donde los usuarios pueden reunirse y discutir temas en los que están interesados.
- **Blogs:** publicación de noticias o artículos en orden cronológico con espacio para comentarios y discusión.
- **Wikis:** sitio web donde todos los usuarios pueden colaborar en los artículos. También permite espacio para discusiones. Indicado para material que irá evolucionando con el tiempo; el ejemplo máximo es la *wikipedia*.
- **eCommerce:** sitio web para comercio electrónico.
- **Sitios web:** espacios virtuales con contenido y funcionalidad



diversa que sirve como fuente de información o como soporte a una comunidad.

- Galerías: permiten administrar y generar automáticamente un portal o sitio web que muestra contenido audiovisual, normalmente imágenes.
- Genéricos: ofrecen la plataforma necesaria para desarrollar e implementar aplicaciones que den solución a necesidades específicas. Pueden servir para construir soluciones de gestión de contenidos, para soluciones de comercio electrónico, *blogs*, portales.
- Específicos para Organizaciones No Gubernamentales (ONG): nacen para cubrir las necesidades de las ONG, ofrecen una plataforma de servicios de Internet que en ocasiones incluye –además del CMS– herramientas para la recaudación de fondos, los *stakeholders*,² *Customer Relationship Management* (CRM),³ etcétera.

² Término en inglés utilizado por primera vez por R. E. Freeman en *Strategic Management: A Stakeholder Approach* para referirse a quienes pueden afectar o son afectados por las actividades de una organización, por ejemplo, sus trabajadores, sus accionistas, las asociaciones de vecinos, sindicatos, organizaciones civiles y gubernamentales, entre otros.

³ La administración basada en la relación con los clientes. CRM, es un modelo de gestión de toda la organización, basada en la orientación al cliente o al mercado; en español generalmente se utiliza como marketing relacional y vincular, entre otros conceptos, con *clienting* y *marketing* uno a uno.

Esta forma de administración requiere de un software para la gestión de la relación con los clientes, a la venta y al *marketing*. Así, CRM se refiere al sistema que administra un *Data warehouse* (base de datos) con la información de ventas y de los clientes de la empresa.

- *e-Learning*: sirve para la enseñanza de conocimientos. Los usuarios son los profesores y estudiantes, tienen aulas virtuales donde se pone a disposición el material del curso, la publicación de un contenido por un profesor; es la puesta de ese contenido a disposición de los estudiantes, en un aula virtual.
- Publicaciones digitales: son plataformas especialmente diseñadas teniendo en cuenta las necesidades de las publicaciones digitales, tales como periódicos, revistas, boletines. Nuestra revista en medio electrónico es un claro ejemplo; se puede ver en <http://emprendedoresunam>
- Difusión de Contenido Multimedia (*streaming*):⁴ especialmente para plataformas que necesitan integrar video y sonido, tales como sitios de televisoras, radiodifusoras, periódicos, entre otros.

Cabe señalar que se han realizado procesos de estandarización encaminados a la homogeneización en las interfaces de programación, de tal manera que un servicio desarrollado para un portal pueda ejecutarse en cualquier otro portal compatible con el estándar. El objetivo es obtener portales interoperables y compatibles entre sí.

Como podemos ver, estas herramientas resultan de gran utilidad a los emprendedores, por ejemplo en la creación de "tiendas virtuales", como lo ilustra nuestro artículo de portada, de organizaciones para recaudar fondos, incluso para escuelas que tienen como objetivo la enseñanza a distancia.

CMS más usados

- a. Drupal: permite publicar artículos, imágenes, u otros archivos y servicios añadidos como foros, encuestas, votaciones, *blogs* y administración de usuarios y permisos. <http://drupal.org>

⁴ Antes de que la tecnología *streaming* apareciera –en abril de 1995 con el lanzamiento de *Real Audio 1.0*–, la reproducción de contenido multimedia a través de Internet implicaba descargar completamente el "archivo contenedor" al disco duro local. Como los archivos de audio –y especialmente los de video– tienden a ser enormes, su descarga y acceso como paquetes completos era una operación muy lenta. Sin embargo, con la tecnología del *streaming* un archivo se puede descargar y reproducir al mismo tiempo, en línea, con lo que la espera es mínima.



b. WordPress: uno de los más populares sistemas de gestión de contenidos enfocado a la creación de weblogs. Las causas de su enorme crecimiento son, entre otras, su licencia, su facilidad de uso y sus características como administrador de contenidos. <http://wordpress.org>

c. Joomla: versión surgida de Mambo, pero independiente de la empresa que está detrás de Mambo. Instalación muy sencilla y con muchas extensiones y módulos, la documentación es exhaustiva y concisa, interface de la administración muy intuitiva y poderosa, back-end muy utilizable y editor WYSIWYG, opciones de personalización; tiene una gran comunidad de usuarios. <http://www.joomla.org>

d. Mambo: CMS muy fácil de usar, pero con posibilidades un poco limitadas. <http://mambo-foundation.org>

Existen potentes herramientas de gestión de contenidos de acceso gratuito, disponibles con licencias de código abierto.

e. Pligg: es un CMS de código abierto que se puede descargar y utilizar de forma gratuita. Provee software de red social que anima a los visitantes a que se registren en su sitio web para que puedan presentar el contenido y conectarse con otros usuarios. Es un sitio web donde se crean historias y se vota por los miembros, no por los editores web. <http://www.pligg.com>

Ventajas y limitaciones de los CMS

Entre las ventajas destacan:

1. Facilitan la actualización y gestión de los sitios a usuarios con pocos conocimientos.



2. Muchos de los CMS son de licencia libre (gratuita)

3. Permiten a varios usuarios autorizados la edición y actualización de la web.

4. También permiten a varios usuarios participar e interactuar a través de encuestas, comentarios, chat, etc. Esto da la oportunidad a las empresas de conocer más a sus usuarios, facilitando la labor y minimizando los costos de estudios de mercados.

Mientras que entre las limitaciones se encuentran:

1. Utilizan plantillas, es decir, que es más complicado personalizar o diferenciar los diseños, lo cual resulta una desventaja para que el usuario pueda diferenciar la imagen de la empresa.

2. Aunque se han realizado procesos de estandarización encaminados a que un servicio desarrollado para un portal pueda ejecutarse en cualquier otro portal compatible con el estándar, aún no existe una compatibilidad total, por lo que pueden tener funciones limitadas.

3. A pesar de reducir significativamente el trabajo de un desarrollador web, y por ende los costos, no hay duda que nada reemplazará al diseño web en forma personalizada que se ha venido haciendo. Los diseñadores web somos profesionales que debemos actualizarnos permanentemente en las nuevas tecnologías y tendencias, de la misma forma con que renovamos nuestras computadoras y programas con nuevas versiones.

Guía de instalación de Joomla

La siguiente guía de instalación pueden utilizarla usuarios inexpertos en diseño web; sin embargo, recomendamos recibir asesoría profesional pues recordemos que nuestro



El Sistema de Gestión de Contenidos se utiliza para facilitar la creación, mantenimiento y gestión de sitios web.

sitio web es una carta de presentación ante el mundo. Puedes desarrollar tu sitio conjuntamente con expertos del tema y posteriormente hacerte cargo de su mantenimiento para tener ahorros significativos para tu empresa.

1. El software requerido para la instalación es un lenguaje de programación, PHP -este software se encuentra instalado y configurado en la mayoría de los servidores web que podemos encontrar para arrendamiento en el mercado; un manejador de bases de datos, MySQL y un servidor web APACHE o IIS.

2. Descargar el paquete de instalación desde el sitio oficial: joomla.org

3. Descomprimir el archivo descargado y subir el paquete de instalación a nuestro servidor web.

4. Entrar desde nuestro navegador al sitio web para iniciar el asistente de instalación.

5. El asistente nos guiará paso a paso en la instalación y nos pedirá los siguientes datos:

a. Idioma para la instalación. El español está disponible.

b. Usuario y nombre de la base de datos. Esta configuración se hace previa y externamente a Joomla y puede hacerse fácilmente desde el panel de control de nuestro servidor web en caso de contar con dicho servicio (de lo contrario deberá hacerse directamente sobre el manejador de la base de datos MySQL).

c. Nombre del sitio web.



d. Contraseña de administrador. Para que podamos acceder al panel de control de Joomla y gestionar nuestro sitio.

e. Correo electrónico. Donde el sistema nos enviará mensajes, alertas o los datos llenados por los visitantes en las fichas de contacto.

6. Como medida de seguridad es necesario eliminar la carpeta de instalación, *installation*, una vez que hemos instalado satisfactoriamente el sistema.

7. Ingresar al panel de administración mediante la ruta: www.misitio.com/administrator

8. Configurar y publicar el contenido, secciones y módulos que satisfagan nuestras necesidades. Si se desea descargar más módulos, plantillas, idiomas, etc., puede realizarse desde el mismo sitio web <http://extensions.joomla.org>

Reflexión final

Las necesidades de comunicación y presencia en Internet han sido el punto de partida del desarrollo de herramientas y aplicaciones como los CMS que cada día se vuelven más populares entre los usuarios de la red de redes. Su fácil administración y variedad de aplicaciones las han convertido hoy en día en una solución eficiente.

Para crear un sistema de gestión de contenidos no es imprescindible la asesoría de un profesional; sin embargo, para crear una solución web consideramos que es fundamental recurrir a los profesionales como www.inversitios.com para tener apoyo técnico calificado que permita desarrollar mejores sitios y, por lo tanto, obtener mejores resultados.

L.A. Blanca Iris Alvarado Raygoza
Directora Creativa y Gerente de Marketing
InverSitios.com, Sitios web para todos
contacto@inversitios.com

L.I. Rodrigo Montesinos Torres
Centro de Informática
Facultad de Contaduría y Administración
Universidad Nacional Autónoma de México
México, D.F., C.P. 04510
rodrigo.montesinos@fca.unam.mx





ANEXO 2

Wipernet Thinking Web. Presentación de la Compañía





Soluciones E-Marketing Web Sites

Dentro de estas soluciones se encuentran los sitios institucionales, los brand sites (o sitios de marca) y hot sites (o sitios de lanzamiento de productos o de acciones promocionales). Este tipo de soluciones aportan a la empresa un adecuado soporte para darle presencia en internet a la compañía, comunicar el lanzamiento de un nuevo producto o comunicar la acción promocional del momento.

www.wipernet.com



Sitio Institucional

Acindar

En conjunto con un cambio de imagen que la compañía está realizando se buscó implementar un nuevo Look & Feel de las interfaces Gráficas de usuarios del sitio Institucional. A través de un sistema de administración de contenidos se publicará y actualizará la información de las diferentes secciones, como el catálogo de productos, las novedades, prensa, etc.

Se está desarrollando un nuevo sitio que responderá a los objetivos de comunicación Institucional de la empresa. Se implementará una nueva solución que nucleará todos los demás sitios de la compañía desde un sólo lugar. Los sitios temáticos, los de consulta para proveedores y los sitios especializados se nuclearán desde el nuevo web site.



Reportes de Sustentabilidad

Acindar

La dinámica de la difusión de los Reportes de Sustentabilidad que habitualmente se diagramaban, se imprimían y se enviaban a las empresas interesadas, a partir del año pasado se resolvió por medio del desarrollo de un sitio web que presenta todos los resultados de la gestión del año operativo.

A través de esta modalidad la difusión de estos datos se simplificó mediante el envío de un simple mail con el link del sitio.



AcindarPymes WEB SITES

Sitio web para PyMES **Acindar SGR**

Este es el sitio de Acindar que nuclea la información del programa de Sociedades de Garantía Recíproca (SGR) de la empresa. Las mismas son sociedades comerciales que tienen por objetivo facilitar el acceso de las PYMES al crédito a través del otorgamiento de garantías para el cumplimiento de sus obligaciones. Estas sociedades surgieron como respuesta a los problemas que deben afrontar las PYMES en sus relaciones de negocios con sectores de mayor tamaño o envergadura.

El objetivo de este sitio es presentar a los interesados toda la información necesaria para asociarse al programa, cómo opera la SGR de Acindar y cuáles son sus beneficios, cómo ser calificado como PYME por nivel de facturación y actividad, cómo y de qué manera acceder para ser miembro, pasos para completar y presentar los formularios y documentación necesaria para asociarse y requisitos para ser aprobados por el consejo de administración de Acindar PYMES SGR.

Fundación Acindar WEB SITES

Sitio Web **Fundación Acindar**

La Fundación Acindar presenta en su sitio web la información general del programa social de la empresa. Todo lo referente a las diferentes acciones que la empresa coordina por medio del sistema de adhesión al voluntariado, conformado en su mayoría por empleados de la empresa. Principalmente es un sitio informativo acerca de las acciones que la empresa lleva a cabo y de la modalidad de gestión que el programa sustenta. Presenta los diferentes campos de acción para las variadas campañas que se llevan adelante en busca de acercar a la gente que visita el sitio a este tipo de actividades.

Desde el inicio se plantearon dos premisas básicas, que las novedades se publicarán de forma ágil y que el Look & Feel del sitio transmitiera, dentro de un entorno agradable, los valores de la fundación. Si bien se usaron lineamientos corporativos para el desarrollo de la estética del sitio, se logró un diseño del sitio que refleja una identidad propia.

Agira WEB SITES

Sitio Institucional **Agira**

La necesidad principal de contar con un sitio nuevo surgió principalmente por la gran expansión que la empresa está teniendo en nuevos países. Cada nueva operación en el extranjero requiere entre otras cosas contar con presencia web local para los clientes y distribuidores ya que el catálogo online de productos que la empresa comercializa es parte clave de la gestión de pedidos personalizados para las estaciones de gas. La empresa ofrece a través de su nuevo sitio no sólo información clave a cerca de sus productos y servicios, sino también contenidos relevantes de capacitación a personal técnico de sus clientes. Muchos clientes encuentran en el sitio la información a cerca de manuales de funcionamiento y mantenimiento de los productos que la empresa comercializa. Material fundamental para gestionar el correcto mantenimiento. Una nueva estética se trabajó dentro del nuevo sitio para reflejar la los cambios que la empresa ha desarrollado para lograr el crecimiento exponencial tras la apertura de nuevas operaciones en países de Asia y Europa.

ALTERNATIVA GRATIS WEB SITES

Sitio Web **Alternativa Gratis**

Los diferentes sitios de las empresas del Grupo alternativa requirieron una integración de la estética y una definición de lineamientos corporativos totalmente nueva. Se definió un estándar de comunicación para Internet que permitiera integrar los diferentes objetivos de comunicación de cada empresa dentro de una única plataforma web que centralizara la información de todas las compañías del grupo.

Se trabajó en la búsqueda de la integración y definición de los estándares de comunicación web para la empresa y se logró definir la línea estética corporativa para cada una de las empresas del grupo. Se desarrolló un análisis de la estructura del sitio y se sugirió un nuevo árbol para ordenar la disposición de contenidos, definiendo una nueva navegabilidad y una nueva diagramación para todos los sitios de la empresa.



Brand Sites **Arte, América y El Nene**

Para los tres sitios de la empresa Estrada, se requirió el desarrollo de un sitio web que reflejara las gráficas particulares de cada marca de productos. Por ejemplo en el caso del "El Nene" se buscó una gráfica infantil y alegre, acorde al target al que apuntan sus productos. Mientras que el sitio para la línea "Arte" se orientó a un público objetivo más empresarial con un diseño más serio y limpio. Todos ellos necesitaron incluir información institucional y su catálogo de productos.

Asimismo uno de los requisitos más importantes que justificaron el desarrollo de estos nuevos sitios fue la búsqueda de una herramienta para la comunicación de la empresa en Internet e inclusive como carta de presentación de la misma, ya sea incluyendo la dirección en los productos o como presentaciones comerciales.

Sitio Promocional **Coca-Cola 120 Aniversario**

La compañía celebra en el 2006 sus 120 años de existencia y eligió a Wipernet para el desarrollo del sitio conmemorativo para Argentina. Además del desafío de presentar los momentos más trascendentes de la empresa a lo largo de todos estos años, se sumó la necesidad de resolver dentro del mismo sitio los contenidos promocionales y de soporte de la acción off line de lanzamiento de diferentes modelos de botellas antiguas.

Productos que los consumidores podrán adquirir en los diferentes puntos de ventas en la vía pública durante todo el 2006. Wipernet desarrolló un sitio replicando el lenguaje y los códigos de la comunicación de que se utilizaba en las acciones promocionales en la compañía de la primera época.



E-POSNET WEB SITES



Sitio Institucional E-Posnet

Tras la fusión comercial entre Posnet (empresa Argentina) y First Data (compañía internacional de procesamiento de datos), se generó la necesidad de unificar criterios entre ambas empresas. Rediseñar el sitio actual de Posnet, dándole una estética "high-tech", clara y un poco más ligera fue uno de los objetivos junto con el de lograr que el sitio respondiera a una demanda de actualización de contenidos permanente sin generar un gran esfuerzo de desarrollo.

Se planteó el desarrollo de un nuevo sitio, limpio en su diseño, respetando colorimetría de First Data, y recalando la marca Posnet. El sitio pasará a ser una nueva carta de presentación de la empresa, para realizar presentaciones de la compañía y otras acciones de comunicación empresarial. También servirá como nexo entre clientes. El servicio de "Posnet referido" es una aplicación de marketing viral que se desarrollará con el fin de que, a través de la recomendación de un cliente a otra persona que no posea el servicio, los usuarios sean beneficiados.

FABER CASTELL WEB SITES



Sitio Institucional Faber Castell

La empresa requirió el desarrollo de un nuevo sitio web para Argentina que responda a las exigencias de actualización de contenidos inmersa en un mercado dinámico y competitivo. Se requirió la implementación del sitio desde un Content Management System (CMS) que la casa central de la compañía, radicada en Alemania, seleccionó.

Se desarrolló íntegramente con este sistema de actualización dinámico de contenidos y se implementó la estética de interfase de usuario que la empresa estaba buscando. Actualmente Faber Castell Argentina cuenta con un sitio muy fácil de actualizar y renovar.

El catálogo de productos, las novedades institucionales, los lanzamientos de la empresa y otros contenidos son parte principal de la presentación de contenidos del sitio. Todos ellos son actualizables por los usuarios administradores de los contenidos del sitio desde el CMS que se implementó.

GE WEB SITES



Sitio Institucional GE Money

General Electric solicitó el desarrollo del Sitio Institucional de su nueva tarjeta de crédito GE Money de la empresa GE Consumer Finance.

Tras haber participado de una licitación de servicios profesionales Wipernet se encuentra desarrollando la solución más adecuada para brindar respuesta al requerimiento planteado. Se desarrollará un sitio institucional siguiendo los manuales de los estándares de look & Feel de GE para la implementación del diseño del sitio. Se desarrollará una segunda etapa en la que se implementará un sistema de administración de usuarios registrados que soliciten los servicios ofrecidos.

Hallmark CHANNEL WEB SITES



Sitio Web Hallmark Channel

Hallmark Channel requiere un modelo de programa de actualizaciones periódicas para todos los contenidos del sitio www.hallmarkchannel.tv relacionados principalmente con las películas y las series del canal. El desarrollo de minisitos para películas y series especiales y el desarrollo de Banners son requerimientos esenciales para potenciar la comunicación interactiva en los sitios de los cable-operadores. El desarrollo y envío de newsletters para los usuarios registrados es también un requerimiento importante que exige creatividad más que singular e impactante. Por medio de estos comunicados periódicos se logra un buen posicionamiento de la señal en los usuarios registrados y se los mantiene informados de las diferentes opciones de la programación del canal. El desarrollo de la creatividad y de la mecánica de concursos online son otros de los factores que definen la relación "Cliente / Proveedor" enmarcándola en una constante pro actividad que establece el ambiente ideal para la presentación de ideas y para la generación de acciones innovadoras.



307 Sedan WEB SITES

Brand Site Peugeot 307 Sedan

En conjunto con la agencia de publicidad EURO RSCG se ha desarrollado el minisitio promocional para el lanzamiento del Peugeot 307 Sedan. El desarrollo de este sitio estaba basado en una acción de lanzamiento incógnita de varios pasos que se ejecutaron todos dentro del mismo sitio hasta que se lanzó el producto a la calle. El sitio final del modelo fue desarrollado alineado a la estética de la campaña y presentaba dentro de sus contenidos las especificaciones técnicas del vehículo, sus diferentes modelos dentro de la línea y sus prestaciones más importantes.

El dinamismo del sitio está regido por las animaciones de las transiciones entre las diferentes secciones de contenidos.

206 y 206 SW WEB SITES

Brand Site Peugeot 206

Para el lanzamiento del modelo Peugeot 206 "Quick Silver" (edición limitada) se desarrolló un sitio web orientado a promover las características particulares de este modelo y a participar de una experiencia lúdica dentro del sitio. Se presentaron alternativas lúdicas que les permitían a los usuarios jugar y participar de sorteos de premios especiales.

Este proyecto se gestó y llevó a cabo en conjunto con la agencia de publicidad EURO RSCG. Como objetivo principal se planteó lograr la participación activa y recurrente de los usuarios en busca mejores puestos en el ranking de jugadores, para lograr obtener los beneficios que se ofrecían. Las estadísticas de participación de este sitio fueron muy interesantes, tal vez generada por la misma mecánica de los juegos, que entretenían con propuestas sencillas.

SALOMON WEB SITES

Sitio Institucional Salomon

Salomon Argentina requirió el desarrollo del Sitio Institucional de la empresa y de un sistema web de consulta que le permitiera a los usuarios ver los programas de entrenamiento, los circuitos y el reglamento de las carreras que la empresa organiza a lo largo del año. También se desarrolló un sistema de suscripción online para los participantes. Salomon busca con este desarrollo implementar campañas de marketing online apoyadas en campañas de Marketing offline que la empresa desarrolla.

Se desarrolló una aplicación orientada a los participantes de las carreras y eventos de la marca. La posibilidad de inscripción en los mismos, y un sistema de e-mail marketing a través del cual se mantiene informados a los usuarios con novedades y lanzamientos.

Coca-Cola WEB SITES

Brand Site Schweppes

Una marca de Coca-Cola Company que confió en Wipernet para desarrollar su sitio web como uno de los sitios referentes de tragos para la noche.

El sitio presenta diferentes alternativas de tragos con los tres productos de la marca. Permite armar tragos a medida y que los usuarios encuentren alternativas diferentes para la noche y sus diferentes ocasiones.



SONY WEB SITES



Sitio Web **Sony**

Actualmente el sitio de la empresa se administra a través de un Content Management System que permite la publicación del contenido de forma totalmente dinámica para todas las secciones del mismo. De todas formas, para mantener la calidad y el diseño del sitio es necesario que las interfaces gráficas y las diferentes páginas sean cuidadas en los detalles estéticos y en el armado. Al igual que las acciones de marketing online que se realizan para los clientes del programa de fidelización de la marca que también se desarrollan a medida.

Todos los meses Wipernet se encarga de las actualizaciones del sitio y del armado de las diferentes piezas creativas para los envíos de newsletters a los miembros del programa de fidelización de clientes. La creatividad y el armado de cada página del sitio son cuidados al extremo para responder a las exigencias de una marca tan bien posicionada en el mercado.

TOYOTA EQUIPOS INDUSTRIALES WEB SITES



Sitio Institucional **Toyota**

Toyota Equipos Industriales, líder mundial en autoelevadores solicitó a Wipernet el desarrollo de la primer etapa del sitio institucional para Argentina, alcanzando objetivos corporativos como presencia de marca en internet, soporte de venta a los dealers de todo el país, presentación de contenidos útiles a los clientes, etc.

Wipernet está desarrollando el sitio institucional de Toyota Equipos Industriales para Argentina siguiendo los lineamientos estéticos internacionales de la compañía. Esta primer etapa se culminará en el mes de Septiembre, permitiendo el desarrollo de la segunda etapa en la que se desarrollará una completa extranet para concesionarios y dealers.

WIDEX ALUMINOS DENTALES WEB SITES



Sitio Institucional **Widex**

Widex Argentina nos solicitó rediseñar el sitio local para lograr una plataforma de actualización mucho más dinámica que la actual.

Se está desarrollando, para esta compañía internacional, una solución que le permitirá contar con sitio que responda a una navegación intuitiva y amigable. La primera etapa de este proyecto se centralizará en el rediseño del sitio y para la segunda etapa se está planificando el desarrollo de una extranet, para distribuidores y otros canales de venta, por medio de la cual se canalizará la comunicación y la gestión de pedidos y cobros de estos terceros.

LOMA NEGRA WEB SITES



Sitio Institucional **Loma Negra**

La compañía se encuentra en un proceso de cambio de imagen institucional a partir de la fusión de su empresa. Este cambio generó la necesidad de un rediseño en su sitio, buscando implementar un nuevo look and feel de las interfaces gráficas de usuario.

Wipernet es el encargado de llevar a cabo este desarrollo tanto en el sitio institucional como en el sitio de Fundación Loma Negra. A través de un sistema de administración de contenidos se publicará y actualizará la información de las diferentes secciones, como el catálogo de productos, las novedades, el área técnica etc. Este nuevo sitio nucleará todos los demás sitios de la compañía desde un solo lugar respondiendo a los nuevos objetivos de comunicación institucional de la empresa.



Sitio Institucional

Mc Cain

Mc Cain ha decidido replantear a nivel gráfico y funcional todos los web sites de Latinoamérica.

Wipernet es el encargado de realizar el cambio de imagen para Argentina, Uruguay y Paraguay diferenciando los targets groups principales en Hogar y Gastronomía. Adaptará el mismo a los distintos requerimientos de Brasil, Chile y Colombia.

Además, a través de un sistema de administración de contenidos se publicará y actualizará la información de las diferentes secciones, como el catálogo de productos, recetas, información institucional etc.

Estos nuevos sitios lograrán una alineación gráfica reflejando los nuevos objetivos de comunicación institucional de la empresa.



Sitio Institucional

Liberty

Liberty Seguros y Liberty ART planteó a Wipernet la necesidad de confeccionar un nuevo sitio institucional alineado a las nuevas tendencias de navegación y comunicación en Internet.

Wipernet desarrolló un sitio totalmente dinámico e interactivo. Logrando una gestión de los contenidos de manera simple y ágil desarrollando un sistema de administración de contenidos a medida de los requerimientos de cada sección para publicar y editar la información de todo el sitio. Alineado al objetivo planteado por Liberty, "focalizarse en el acercamiento a sus clientes (personas físicas, productores y empresas), a través de una herramienta que ayude a la gestión comercial", el nuevo desarrollo establece una relación directa entre los prospectos, interesados en los productos que el sitio promueve, y la fuerza comercial de la empresa. Gracias a una interfase con el CRM de la compañía, todas las consultas online y solicitudes de productos se transfieren directamente al CRM para que la fuerza de venta gestione el proceso correspondiente. De esta manera el vínculo con el cliente es más estrecho, cercano, fluido y dinámico.



Sitio Institucional

Veritas

Alberto Culver, para su unidad de negocios Veritas, confió a Wipernet el desarrollo del primer sitio institucional de Veritas.

Acompañando el cambio de imagen corporativa de la marca, el nuevo sitio web presenta un diseño y look and feel según los nuevos conceptos Veritas.

El objetivo era comunicar la personalidad de la marca, su historia y trayectoria.

Wipernet desarrolló un sitio totalmente dinámico e interactivo, alineado a las nuevas tendencias de navegación y comunicación en Internet. Presenta un catálogo completo de todos los productos, con fotos y fichas técnicas.

Para comunicar el recorrido histórico de la marca, están presentes los antiguos y actuales comerciales de TV, campañas gráficas y la evolución del producto en sus distintos packagings. Finalmente, ofrece tips y recomendaciones interesantes para el conocimiento y mejor utilización de los productos Veritas.



Sitio Institucional

Supradyn

El laboratorio Bayer, requirió el desarrollo de el nuevo sitio web para SUPRADYN.

El principal objetivo es utilizar Internet como medio para promover y brindar información acerca del producto, afianzando el vínculo con sus consumidoras. Wipernet recomendó el desarrollo de una aplicación ligada al lineamiento estético de la marca. Un sitio que responda a las exigencias y el nivel adecuado para responder con una buena performance ante las demandas de las usuarias; una solución escalable que pueda crecer tras la demanda de nuevos desarrollos. Se definió un look and feel que transmita energía y modernidad para una mujer activa.

El nuevo sitio de Supradyn se presenta como creativo, innovador e interactivo. Focaliza sus contenidos en el target, una mujer moderna, activa, con múltiples tareas y responsabilidades diarias. Brinda soluciones a problemas diarios con datos interesantes para su vida cotidiana. Supradyn como una aliada y una nueva experiencia útil de la mujer actual.



WEB SITES

Sitio Institucional **Dapsa**

Dapsa contaba con un sitio institucional que respondía a las definiciones clásicas de un sitio corporativo que le brindaba a la empresa una correcta presencia de marca en Internet. En el 2008 la compañía contrató a Wipernet para el desarrollo de un rediseño estético y para elaborar una reestructuración funcional en busca de un nuevo desarrollo que le permita posicionarse como una empresa más innovadora y moderna dentro del mercado en el que compete.

Wipernet reestructuró el árbol de navegación del sitio y rediseñó una nueva interfase gráfica en busca de optimizar la experiencia del usuario poniendo al alcance de la mano la información clave y de mayor interés.

Los principales factores que orientaron el cambio estuvieron relacionados a los conceptos de tendencias en la navegabilidad intuitiva. Materia en la Wipernet, cada vez más se está especializando.

WEB SITES

Sitio Institucional **BNP Paribas**

El Banco BNP Paribas precisa desarrollar un nuevo sitio destinado exclusivamente a clientes y prospectos. Desde donde presentará sus productos, beneficios, promociones y sucursales, etc. Un desarrollo para posicionarse en Internet y competir en el mercado financiero con una presencia web innovadora y creativa. El primer gran objetivo es la captación de nuevos clientes y la fidelización de los propios a través del crossselling de sus productos. Luego de un proceso de licitación Wipernet logró el objetivo de convertirse en la empresa que llevará adelante dicho proyecto. Se desarrollará un sitio totalmente dinámico a través de la implementación de un Content Management System (CMS) que permitirá la administración de los contenidos de forma dinámica y descentralizada. El énfasis está puesto en lograr que el sitio establezca una comunicación mucho más estrecha y cercana con su público objetivo. La navegabilidad intuitiva y amigable del mismo son factores claves de su éxito. con este nuevo sitio BNP Paribas quiere acompañar el crecimiento y evolución de la marca en Argentina y en el mundo.

WEB SITES

Sitio Institucional **Las Leñas**

La empresa Valle de Las Leñas redefinió sus objetivos estratégicos, por un lado "Fortalecer la imagen de modernidad y profesionalismo" y por otro "Desarrollar mercados internacionales". Para lograr estos objetivos la empresa se propuso, entre otras cosas, generar un cambio innovador en su sitio web.

Alineado a estos objetivos Wipernet tomó el desafío y desarrolló un sitio totalmente dinámico e interactivo. Planteó una gestión y administración de los contenidos de manera simple y ágil a través de un gestor de contenidos dinámico, que permite la publicación directa y diaria de las novedades del valle. Así las secciones más visitadas en la temporada de invierno estarán constantemente actualizadas.

Se planteó como objetivo lograr una navegación amigable e intuitiva, bajo el concepto "One clic to anywhere". El armado de la estructura de los HTML en CCS y la optimización del sitio en Search Engine Optimization (SEO) permitieron una adecuada indexación en buscadores.

WEB SITES

Sitio Institucional **Actron**

El laboratorio Bayer, requirió a Wipernet el rediseño del sitio de su producto Actron Mujer. Este sitio se encontraba desarrollado íntegramente en flash lo cual generaba muchas incomodidades a la hora de realizar modificaciones. La nueva propuesta se basó en generar un sitio bajo una estructura de HTMLs armados con CSS que permitirá una navegación más clara y ordenada y facilitará la actualización de sus contenidos. Para lograr una apropiada indexación del sitio en los buscadores más reconocidos se desarrolló según los estándares establecidos de optimización para Search Engine Optimización (SEO). Bayer también requirió a Wipernet el mantenimiento mensual de todos los sitios de Actron (Actron 400, Actron mujer, Actron pediátrico y Actron 600). A través de un programa de mantenimiento y actualización de contenidos se podrán ingresar todos los cambios y novedades que cada producto. Este mantenimiento también incluye un programa de nuevos desarrollos.



WEB SITES

Sitio Institucional **Folicuré**

Alberto Culver Argentina solicitó a Wipernet el desarrollo del sitio web de su nueva unidad de negocio Folicuré. Esta marca se especializa en la caída del cabello, ofrece un sistema de productos que contempla todas las necesidades para un buen cuidado del mismo. El primer gran objetivo buscado fue dar a conocer este nuevo producto al mercado Argentino. De esta manera el sitio web se convirtió en uno de los medios más adecuados para la comunicación y difusión de todas las características y virtudes del producto. El énfasis no sólo estuvo puesto en incorporar a Internet como medio para promover y brindar información acerca del producto, sino también en crear una sinergia con las campañas multimedia de la marca y utilizar el sitio para generar promociones específicas, lanzamientos y comerciales. En todo el desarrollo siempre estuvo presente, tanto el lograr afianzar el vínculo con los consumidores e incrementar la frecuencia de consumo como la tradición del concepto "Folicuré" como garante de trayectoria, calidad y confiabilidad en el cuidado del cabello.

WEB SITES

Sitio Institucional **Jardín del Pilar**

Jardín del Pilar amplió su cartera de productos y aparejado a esto su estrategia comercial. El objetivo planteado a Wipernet fue desarrollar un sitio web que presentara sus dos grandes líneas de negocios, "Parques privados" y "Servicios funerarios", de una manera amigable e intuitiva. La idea propuesta fue presentar desde la home estas dos unidades de negocio y dentro de cada una de ellas sus distintos micrositos de productos. El acceso a los distintos productos y servicios podrá realizarse desde la home y desde el dominio propio de cada servicio. Esta doble entrada genera una continua vinculación de la información. De esta manera el sitio queda alineado a su nueva estrategia comercial focalizando su comunicación en los productos de urgencia y de previsión. Teniendo en cuenta estos lineamientos y objetivos se realizó un análisis exhaustivo de la jerarquía de los contenidos que definió la diagramación del portal. El diseño de las interfases gráficas de usuario se desarrollaron dentro de las tendencias actuales de navegabilidad.

WEB SITES

Sitio Institucional **Yaz**

Bayer, para su unidad de negocio Bayer –Schering Pharma, requirió el desarrollo del sitio web para su nuevo producto Yaz. Se trata de un nuevo anticonceptivo en pastillas. Es una versión más moderna y mejorada de Yasmin y Yasminel, apuntando a reducir el SPM (síndrome pre menstrual). El énfasis estará puesto en el bienestar de la mujer. Mejor calidad de vida a través de un mejor manejo del SPM. La idea de este nuevo sitio es que sea dinámico, moderno y con contenidos interesantes que logren generar una recurrencia en las usuarias. Que sea un lugar de consulta y de comunicación constante con la mujer actual. Para Wipernet implicó todo un desafío ya que por ser un producto de venta bajo receta presenta varias regulaciones. No se puede nombrar el producto ni tener imágenes del packaging. Se deberá hacer una comunicación implícita del producto. Dentro del plan de mantenimiento mensual y nuevos desarrollos se implementarán acciones de marketing 2.0, acciones de marketing virales y generación de redes sociales.

WEB SITES

Sitio Institucional **Exolgan**

La principal objetivo de Exolgan Argentina fue contar con una solución web que facilite y promueva una mejor comunicación y relación con los clientes de la empresa. Una solución basada en el aprovechamiento del conocimiento del sistema actual y optimizada con nuevas y mejoradas funcionalidades. Exolgan buscó desarrollar un concepto de "servicios web" dentro de la compañía. Un servicio orientado a clientes principalmente para resolver las necesidades de interacción con la empresa, mejorar los canales de comunicación, disminuir la cantidad de llamados al call center, optimizar la información disponible y disminuir el tiempo de respuesta. Se desarrolló una Plataforma web donde canalizar el sitio institucional de la empresa siguiendo el objetivo de recrear un medio de interacción con los clientes en internet. Los usuarios que accederán a la solución, tendrán la posibilidad de gestionar algunos procesos de negocio y de realizar consultas online sobre el estado de sus envíos. Alineados a los objetivos buscados se implementó: • Un sistema de publicación dinámica de contenidos del sitio (CMS) • Un sistema de confección y envío de Newsletters.



mitupa WEB SITES

Sito Institucional **Mi Lupa**

Conjuntamente con Markhaus España hemos desarrollado el nuevo sitio de Milupa para la empresa Danone de España. Tomando como referencia el concepto "Viaje nutricional" y recorriendo a todos los recursos gráficos y conceptuales de un viaje real, el sitio presenta, el recorrido del niño según su crecimiento y propone recomendaciones para la nutrición como papel importante de este camino. El sitio permite que cada madre realice un viaje, literalmente hablando. Un viaje nutricional. La idea de este sitio es brindarle la mayor cantidad de información útil a las madres a cerca de los productos Milupa de sus ventajas y beneficios para cada etapa de su hijo. Cada madre puede registrarse en el sitio y acceder a información personalizada según la edad de su hijo. Información de interés que presenta según las diferentes edades de los niños según las etapas en las que cada uno se encuentra. A modo de guía el sitio se presenta a cada madre consejos útiles, información sobre el crecimiento evolutivo y la alimentación nutricional de los niños.

AMCHAM ARGENTINA WEB SITES

Sito Institucional **Amcham**

La Cámara de Comercio de Estados Unidos en la Argentina – AMCHAM, confió en nosotros para rediseñar su sitio institucional y corporativo. La intención es contar con un sitio visualmente agradable y dinámico, de fácil navegación, de uso sencillo e innovador, que le permita brindar el mejor servicio de información y asesoramiento a todos sus Socios y a la Comunidad en general. Conjuntamente se definieron algunos objetivos como fundamentales y pilares:

- Publicación actualizada de contenidos de interés
- Navegación simple, amigable e intuitiva.
- Aumento de visitas al sitio y recurrencia en los usuarios
- Posicionamiento en motores buscadores

Para lograr este objetivo se implementará un Content Management System (CMS) que permite una administración de los contenidos de forma dinámica y descentralizada.

Apdís WEB SITES

Sito Institucional **Apdis**

La Obra Social Apdis contactó a Wipernet con el objetivo de aplicar su nueva estética a la página web. Se planteó la necesidad de establecer un rediseño para conseguir un sitio visualmente atractivo sin dejar de lado la funcionalidad y practicidad a la hora de encontrar la información. La solución consistió en aplicar un diseño acorde a la línea estética y al público específico de una obra social. Tanto la interfaz gráfica como la navegación hacen del nuevo sitio una herramienta llamativa y útil para a los usuarios, resaltando los accesos a la información más requerida y distribuyendo los contenidos de manera comprensible y accesible. Esto demuestra como Wipernet adaptó creativamente un sitio informativo y estático, convirtiéndolo en un espacio atractivo y fácil de usar.

TOYOTA WEB SITES

Brand Site **Toyota Hilux**

Toyota de Argentina acaba de lanzar su nueva Hilux 2009 y se apoyo en Wipernet para rediseñar su nuevo sitio web. Un sitio que tiene que resaltar las características más sobresalientes del nuevo modelo y lo tiene que hacer de forma innovadora, creativa y sobre todo muy tecnológica. El sitio refleja los atributos del nuevo vehículo y lo hace con un fuerte apoyo en imágenes que muestran de forma clara y descriptiva las innovaciones y los nuevos accesorios que la camioneta trae. Lo interesante del sitio es que resuelve la presentación de los contenidos con recursos técnicos muy novedosos, módulos en flash que permiten que los contenidos se visualicen de una manera muy dinámica y atractiva. La navegabilidad del sitio resulta muy intuitiva, sencilla y clara. Lo que hace de este sitio un sitio adecuado para uno de los modelos más importantes de la empresa.



TOYOTA

WEB SITES



Brand Site

Toyota Prius

TOYOTA realizó un lanzamiento revolucionario en el mercado argentino. Se trata del primer auto híbrido en el país, el TOYOTA PRIUS. Luego del éxito de Hilux, confió nuevamente en Wipernet para desarrollar su brandsite.

Para diseñar el sitio se siguieron los lineamientos principales que caracterizan al PRIUS: conjunción entre cuidado del medio ambiente e innovación tecnológica. Por lo tanto, la estética remarca constantemente esta dualidad. No obstante, el desafío fue mayor, ya que desde la funcionalidad e interfaz se buscó que el usuario se instruya y entienda constantemente el funcionamiento del vehículo y sus beneficios. Por lo tanto, la interacción se da en todo momento, haciendo del sitio un espacio sumamente entretenido y ágil a la hora de encontrar la información. El sitio desarrollado por Wipernet constituye una nueva experiencia a la hora de navegar, ya que se siguieron los lineamientos para que el usuario sienta la experiencia real y conceptual de conducir un TOYOTA PRIUS.



Soluciones E-Business E-Commerce

Esencialmente son aplicaciones que resuelven la venta online de productos de una empresa. Generalmente contemplan la implementación de un gateway de pago, el desarrollo del catálogo de productos, el carrito de compras, la publicación de ofertas y promociones, mecánicas de Cross Selling, de productos destacados, y la segmentación para la personalización según la definición de perfiles del sistema que permitan la identificación de los usuarios para establecer reglas de ofertas definidas por los hábitos de consumo y navegación de los usuarios.

www.wipernet.com

badino E-COMMERCE



E-Commerce

Badino

Para esta compañía, que ya contaba con una solución web como sitio institucional, el desarrollo de una nueva aplicación integrada a un sistema de venta online fue una solución muy acorde a lo que estaban buscando desde tiempo atrás. La integración con su ERP para la toma y presentación de productos y la actualización de los mismos de forma periódica fue una de las claves de este desarrollo.

Los hábitos de navegación dentro del sitio y las consultas de los usuarios quedan registradas y son enviadas al CRM, integrado a esta solución, para abordar necesidades de clientes de forma ordenada y sistemática. La presentación y el diseño del catálogo de productos es uno de los fuertes atractivos de esta solución. La información de color de los paquetes, sus destinos y los servicios relacionados son parte importante para la toma de decisión en la contratación de los productos.

LA LEY E-COMMERCE



E-Commerce

La Ley

El cliente buscó ampliar el mercado de ventas a través de una solución web para atraer a nuevos clientes, principalmente jóvenes profesionales, estudiantes o aquellos clientes ya existentes pero que en general se muestran reticentes a los cambios, clientes de hábitos tradicionales y no cercanos a lo relacionado con tecnologías de Internet.

Lo más importante era lograr que la compra pudiera realizarse en forma sencilla, sin mayores complicaciones y de forma intuitiva, para facilitar de esta forma la experiencia a los clientes. Una navegación amena logra que el usuario se sienta confiado y cómodo durante la compra. La Ley dentro del sitio plantea estrategias de venta acordes con la nueva realidad de la empresa, donde el canal web es uno de los más crecientes en el mercado de profesionales relacionados a la abogacía. El catálogo de productos debía ser lo más llamativo del sitio, debía incluir fotos y detalles de los libros junto con sus tomos y por sobre todas las cosas ser muy claro y práctico.





E-commerce **Editorial Estrada**

La editorial está lanzando para la campaña del 2008 un nuevo canal de ventas online gracias a la implementación del e-commerce de la empresa. La idea será vender productos por medio de Internet. Las ventajas de contar con un sistema de estas características le permiten al usuario poder realizar una compra rápida y sencilla dentro del catálogo de libros o por medio de las vidrieras de promociones especiales, o bien a través del buscador de productos.


La modalidad dinámica de compra le permite al usuario ver productos relacionados, contar con su historial de compras, acceder a ofertas especiales y sobre todo contar con entrega a domicilio en capital sin costo alguno. El sistema está íntegramente conectado con SAP para el cierre de las transacciones y para el manejo de stock.



E-commerce **Nikon**

Desarrollar un sistema de compra online (e-commerce) para vender productos de la empresa por internet.


Se está desarrollando un sistema de carrito de compra para resolver desde el front end del sitio de manera amigable la gestión de compra online. Para la administración de los pedidos se está desarrollando una aplicación de Back Office que permitirá realizar un tracking de cada pedido desde la solicitud hasta la entrega del mismo.



E-commerce **Ati**

Al ser una de las empresas de turismo más grandes de Argentina ATI visualizó la posibilidad de vender en línea paquetes y servicios turísticos, lo cual le abriría un amplio espectro en sus ventas y todo un nuevo mercado que por el momento, tenían vetado. La premisa que guió el desarrollo estuvo muy orientada a crear el sistema de venta bajo el concepto de replicar la experiencia de venta un punto de venta, como si fuera una sucursal más.

La idea era desarrollar un sitio de e-commerce muy atractivo para el cliente, ya que el objetivo final sería que se realicen nuevas ventas y reservas. Se buscó que las compras se pudieran realizar de forma sencilla, sin marear al usuario y con una navegación simple que le permitiera en pocos pasos llevar a cabo la acción que se quisiera sin necesidad de ser asistido por un asesor comercial.



E-commerce **Mawa**

El objetivo que la empresa se propuso desde un principio fue desarrollar un sistema de venta online de productos y servicios totalmente sincronizado e integrado con su ERP. Esta fue la única manera en la que se concibió el proyecto, logrando la venta de productos vigentes y validando el stock disponible.

El Coss Selling de productos se planteó como una estrategia de venta, de productos asociados, muy fuerte dentro del sitio para incrementar la venta de servicios complementarios a los paquetes turísticos. El contar con los productos actualizados al día permitió a la empresa presentarse de forma muy competitiva en Internet en comparación con otras agencias que no cuentan con una solución de venta online.



E-COMMERCE



E-Commerce

La empresa Wed Company nace de la experiencia personal de sus socios, cuando se plantearon como desafío desarrollar e impulsar el negocio de las listas de casamiento a través de Internet. Apuntó a un mercado que durante años estuvo cautivo en un sistema tradicional de listas de casamiento.

Wed Company no solo arma listas, también recomienda a los invitados qué regalar, colabora en la preparación de la fiesta, la luna de miel y hasta sugiere la mejor ubicación de los regalos recibidos. Ofrecen un servicio integral.

Para poder implementar este nuevo desafío convocó a Wipernet. Se desarrolló una solución muy a la medida del cliente, ofreciendo un e-commerce a la red de los 70 proveedores de los distintos rubros. Cada vez que se concreta una operación de venta en el sistema, los novios reciben en sus correos una comunicación de quién regaló y de qué artículo eligió. En ese mismo momento la pareja puede enviar un mail de agradecimiento.

Wed Company es hoy una empresa en auge y crecimiento donde cubren todas las necesidades y prioridades de los novios. Todo esto a través de su portal desarrollado Interne.

Wed Company



TEMA 5. MERCADOTECNIA EN INTERNET

OBJETIVO PARTICULAR

Al finalizar el tema, el alumno será capaz de aplicar adecuadamente la mezcla de mercadotecnia de una empresa en Internet, ofrecerá buenas promociones e implementará una conveniente publicidad en este medio, dependiendo de las necesidades de la empresa.

TEMARIO DETALLADO (12 horas)

- 5. Mercadotecnia en Internet
 - 5.1. Mezcla de mercadotecnia
 - 5.2. Promoción y publicidad por Internet

INTRODUCCIÓN

El manejo de la información en los últimos años en la red de redes, se ha distinguido por una importante gama de cambios en todas las áreas del conocimiento, y de forma particular, ha conllevado al reajuste de los objetivos del mercado. En las empresas, la forma de implementar las estrategias de mercadotecnia en el mundo virtual, implicó reconocer que se ha pasado de una mercadotecnia que deseaba cubrir las necesidades de un colectivo más o menos grande, a una mercadotecnia que busca la opinión del individuo particular.

La publicidad invasiva en la que el destinatario no tenía medios ni forma de sustraerse a ella –como la televisión, en la cual solo puede cambiar de canal o apagarla–, se ha transformado en una publicidad que conoce las nuevas



inclinaciones de la audiencia y se comunica con ella a través de los medios y formas que ésta le impone.

De este modo, la revolución de Internet ha hecho que la mercadotecnia evolucione, tanto en su concepto tradicional como en la forma de establecer su mezcla de mercadotecnia.

5.1. Mezcla de mercadotecnia

La mercadotecnia es el proceso de estudiar las necesidades del mercado y con base en las mismas, desarrollar productos, ideas y servicios, que las cubran a un precio razonable, disponiendo con facilidad su adquisición por parte de los destinatarios. En la mercadotecnia tradicional, J. McCarthy y Kotler establecen que la mezcla de mercadotecnia comprende “cuatro P”:



A partir de los años noventa, se empieza a utilizar el término *e-Marketing*, o bien, mercadotecnia en Internet, mercadotecnia electrónica, mercadotecnia en línea (Marketing On-line)³⁴, y se enfoca en el estudio de las técnicas de uso de Internet para vender productos y servicios. Paul Fleming comenta en “Hablemos de la Mercadotecnia Interactiva”, que hay ‘cuatro F’ que considerar:

1. Flujo

³⁴ Véase, Wikipedia, http://es.wikipedia.org/wiki/E_marketing, actualizado el 23/06/12. Por cierto, eso de “las 4 P’s”, F, Z o lo que sea es un anglicismo que no existe en Español, no usamos la apóstrofe. Así que las “cuatro F” o “las cuatro efes” es lo correcto.



Estado mental en que entra un usuario de Internet al sumergirse en la web que le ofrece una experiencia llena de interactividad y valor añadido.

2. **Funcionalidad**

Si el cliente ha entrado en estado de flujo, está en camino de ser captado, pero para que el flujo de la relación no se rompa, queda dotar a la presencia on-line de funcionalidad, es decir, construir páginas teniendo en cuenta las limitaciones de la tecnología. Se refiere a una página de inicio (*Homepage*) atractiva, con navegación clara y útil para el usuario.

3. **Feedback** (Retroalimentación)

Internet da la oportunidad de preguntar al cliente qué le gusta y qué le gustaría mejorar. Dialogar con el cliente para conocerlo mejor y construir una relación basada en necesidades para personalizar, en función de esto, la página después de cada contacto.

4. **Fidelización**

Internet ofrece la creación de comunidades de usuarios que aporten contenidos de manera que establezcan un diálogo personalizado con los clientes, quienes podrán ser así más fieles.

Mayordomo (2003, pp. 21-34) contempla, como las características más relevantes de la mercadotecnia en línea, las siguientes:

- Internet es la herramienta más importante del departamento de comunicación de la empresa.
- Orientación y análisis de nuevos mercados virtuales, según las diferentes necesidades por grupos y países.
- Adaptación a las nuevas tecnologías: velocidad, imagen, costos.
- Adaptación de las nuevas formas y herramientas de comunicación, tendentes a la satisfacción de las necesidades del cliente.
- Enfoque de la publicidad adaptada y exclusiva para Internet.



Las principales aportaciones al respecto son:

- Reducción de costos de comunicación y publicidad.
- Venta electrónica.
- Estrategias directas Uno-a-Uno (*One-to-One*).
- Disminución de la fuerza de ventas.
- Nuevos productos virtuales.
- Subcontratación de procesos individuales.
- Servicio de postventa personalizado.

Los criterios básicos o premisas para desarrollar todos los aspectos de una mercadotecnia en línea son:

- Sentir y escuchar al cliente por encima de cualquier otra acción o actuación.
- Detectar sus necesidades a través de elementos como formularios, correos electrónicos, foros de discusión y boletines.
- Cubrir necesidades específicas: producto, servicio, atención, información.
- Conjuguar los dos tipos de mercados: virtual y real, de forma separada en sus formas de comunicación y gestión, pero conjunta en los objetivos y criterios de calidad.

La mezcla de mercadotecnia en línea o e-Marketing mix comporta una nueva forma de gestión denominada como Net-e:

N = Necesidades	= Nichos virtuales
E = Estímulo de la demanda	= e-Publicidad y e-innovación
T = Tecnología	= Innovación y adaptación

Si bien se siguen manteniendo “las cuatro P” clásicas de la mercadotecnia tradicional, las orientaciones de estos elementos en la mercadotecnia electrónica



se han adaptado al nuevo escenario. Ahora consideramos las nuevas “cuatro P” de Alonso o las “cuatro P” de Bob Lauterbon.

Cuatro P [4 P's]	Nuevas Cuatro P [New 4 P's] (Alonso, 2008, pp. 7-9)	Cuatro C [4 C's]
<p>Producto</p> <p>Vender lo producido</p>	<p>Personalización (<i>Personalization</i>)</p> <p>Diseñar productos/servicios a medida para que satisfagan expresa y realmente las necesidades de los clientes y sus clave son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Escuchar a los clientes • Dar la posibilidad de elegir • Dar relevancia a su participación 	<p>Consumidor o cliente</p> <p>Producir lo que se vende.</p>
<p>Precio</p> <p>Lo que se paga por el producto</p>	<p>Participación (<i>Participation</i>)</p> <p>Se involucra totalmente a los clientes en la mezcla de mercadotecnia porque tiene el poder absoluto que le ha dado la llegada de nuevas tecnologías y sus claves son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar entornos adecuados • Crear comunidades • Premiar la participación 	<p>Costo</p> <p>Costo psicológico es resultado de la percepción del cliente debido a la carga psicológica añadida al producto por desplazamiento y esfuerzos varios para adquirir el producto. El costo implica mucho más que el precio que paga por él.</p>
<p>Plaza (Distribución)</p>	<p>Par-a-Par (<i>Peer-to-Peer, P2P</i>)</p>	<p>Conveniencia</p>



<p>Considera el lugar físico de compra</p>	<p>El consumidor confía más en sus amigos que en los comerciales, por tanto, las claves son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Socializar los mensajes de mercadotecnia • Generar confianza • Facilitar el compartir información 	<p>Forma de llegar al cliente más rápido.</p> <p>Penetración no es estar en más puntos sino llegar mejor al cliente.</p> <p>Internet: catálogo permanente.</p>
<p>Promoción</p> <p>Invasiva y unilateral</p>	<p>Predicciones modeladas (<i>Predictive Modelling</i>)</p> <p>Analizar la información recopilada automáticamente para desarrollar una mercadotecnia que sea relevante para el comportamiento del cliente, cuyas claves son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mercadotecnia capaz de aprender • Aceptar las preferencias del consumidor • Respetar su privacidad (opt-in) 	<p>Comunicación</p> <p>Interactividad y retroalimentación</p>

Cuadro 5.1. Mezcla de mercadotecnia en Internet

Cavazos y Reyes (2008. pp. 87-97) proporcionan la siguiente propuesta de mezcla de mercadotecnia en Internet:



PRODUCTO	
Atributos / categorías	Pueden convertirse en beneficios para el usuario: calidad, color, sabor, estilo, tamaño, rapidez.
Marca	Aporta los mismos beneficios que el mundo real (Off line): permite distinguir el producto o servicio. Decidir si se usa marca existente o se creará una nueva.
Marca conjunta (Co-branding)	Estrategia utilizada por empresas para crear sinergia y reconocimiento de marca.
Dominio	Determinar el URL (dominio de categoría, nombre de marca o sus combinaciones).
Personalización	Desarrollo de producto o servicios orientados al uno-a-uno. El cliente elige dentro de una serie de especificaciones o atributos.
PRECIO: Estrategias	
Liderazgo en precio	Las empresas que tienen economías de escala ofrecen el menor precio en el mercado.
Precio promocional	Se utiliza para empujar la primera compra, alentar la repetición y cerrar una venta. La característica de temporalidad le da un toque de urgencia y puede ser segmentado a través de correos electrónicos.
Precio flexible / Precio dinámico	Adaptación del precio según los atributos añadidos al producto o según el segmento elegido.
Precio segmentado o discriminación de precios	Consiste en ofrecer precios diferentes a segmentos distintos (en función de variables como la demográfica, tasa de uso, tasa de compra). Los segmentos representan distintos niveles de demanda.
Precio segmento-valor	El vendedor reconoce que no todos los clientes proveen el mismo valor a la empresa. Un pequeño grupo de usuarios leales aportan la mayor parte de las ventas y ganancias de la empresa, de modo que ellos deben recibir mayor atención.
Trueque	Los bienes o servicios son intercambiados por otros productos en lugar de dinero en efectivo. El intercambio se da a través de una subasta que permite poner en contacto a los consumidores.
Precio "cero"	El producto es ofrecido sin cargo, pero el consumidor tiene que dar algo a cambio. Común en productos digitales gratuitos. Los beneficios se



	centran en la publicidad en el sitio, servir como periodo de prueba de un producto o el intercambio de información personal.
Precio de suscripción	El precio se establece pagando una cuota por un periodo determinado de acceso, generalmente, a un servicio.
Precio geográfico	Consiste en fijar precios según zona, colonia, delegación o algún otro criterio geográfico que involucre relación geográfica y valor percibido por el producto o servicio por parte de los consumidores.
PLAZA O DISTRIBUCIÓN	
Re intermediación	Establecimiento de nuevos roles de los intermediarios tradicionales y surgimiento de intermediarios en la red. Los detallistas comunes en la red son: <ul style="list-style-type: none"> • Tiendas electrónicas (e-Tailers puros y Clic & Mortar) • Centro comercial electrónico (e-Mall) • Subastas electrónicas (e-Auction)
Outsourcing	Delegar la entrega física del producto al consumidor en otra empresa que realice esto de modo eficaz.
PROMOCIÓN	
Publicidad	Hay diferentes tipos de publicidad. Puede ser enviada usando estrategias de mercadotecnia de permiso.
Promoción de ventas	Proveer un incentivo atractivo para el mercado meta y temporal para aumentar las ventas con rapidez.
Relaciones pública	Proveer información, eventos en línea y creación de comunidades utilizando salones de charla (chats) y grupos de discusión, enviando boletines (<i>newsletters</i>).
Estrategia de relaciones duraderas	Administración de relaciones con los clientes (<i>Customer Relationship Management, CRM</i>). Administración de Relaciones con Proveedores (<i>Supplier Relationship Management, SRM</i>). Administración de Relaciones con Socios de negocios (<i>Partner Relationship Management, PRM</i>). Retención y lealtad de clientes con herramientas de retroalimentación como: <ul style="list-style-type: none"> • Correo electrónico (envío de agradecimiento a ciertos clientes)



	<ul style="list-style-type: none"> • Contacto directo (servicio postventa) • Sistema de manejo de quejas en línea • Respuestas a dudas (apartado de preguntas más frecuentes, <i>Frecuent Asked Questions</i>, FAQ) • Uso de comunidades en línea (chats y foros de discusión) • Uso de encuestas formales 		
Mercadotecnia directa	Uso de elementos promocionales para que la empresa se comunique con la audiencia meta a fin de provocar una respuesta, una compra, obtener información o generar tráfico.		
	Herramientas	Características	Ejemplo
	<i>Newsletter</i>	Se recibe por correo electrónico y puede incluir publicidad y transmitir novedades.	Suscríbese a nuestra <i>newsletter</i> y recibirá...
	<i>Opt-in simple</i>	Alta voluntaria a una lista de distribución. El cliente da permiso para que la empresa le envíe un correo electrónico.	¿Desea recibir nuestra <i>newsletter</i> ? Sí _____ No _____
	<i>Opt-in doble.</i>	El cliente debe confirmar la aceptación del correo enviando un correo de respuesta. Maximiza las probabilidades de que no se enviará <i>spam</i> .	Gracias por registrarse. Por favor, reenvíe este correo sin ningún mensaje añadido para confirmar su suscripción.
	<i>Opt-out</i>	Permite la opción a través de un clic para eliminar la suscripción si el cliente ya no desea recibirla.	Si ya no desea recibir esta <i>newsletter</i> por favor de un clic <i>aquí</i> .
	Mercadotecnia viral.	Busca diseminar con rapidez mensajes de consumidor a consumidor. Busca la expansión del mensaje a gran escala a través de	¿Te interesó el artículo? Envíalo a un amigo dando clic en el siguiente ícono.



		redes sociales.	
	Servicio de mensajes cortos (<i>Short Message Service</i> , SMS).	Disponible en telefonía celular o PDA que permite el envío de mensajes de texto y pequeños íconos.	Reciba diario las noticias más importantes en su teléfono. Oprima ALTADIANOTICIAS. El costo por alta es de \$

Cuadro 5.2. Estrategias para la mezcla de mercadotecnia en línea (véase, Cavazos y Reyes, 2008)

¡Entérate antes que nadie!
Sólo regístrate **aquí** y recibe semanalmente nuestras mejores promociones

Opt-in simple

Hoy VENTA NOCTURNA
Aniversario
FASHION FEST
Adiós a las mercancías

Correo: Enviar

Liverpool es parte de mi vida®

Ventas y Centro de Atención (CAT) 52 62 99 99 D.F. y del interior 01 800 713 55 55 liverpool.com.mx
Comentarios y Sugerencias ventasd@liverpool.com.mx

Términos Legales:
Copyright Liverpool 2008 a 2010

Relaciones públicas

Figura 5.1. Ejemplo de mercadotecnia directa Opt-in simple y manejo de relaciones públicas (liverpool.com.mx)



The image shows an email from Superama with several annotations:

- Relaciones públicas:** An arrow points to the Superama logo and the greeting "ROSAURA, te damos la más cordial bienvenida".
- Opt-in:** An arrow points to the "Regístrate" button.
- Mercadotecnia de permiso y Viral, Opt-out:** An arrow points to the "¡envíe este email a un amigo" link and the footer text: "Usted se ha registrado en Superama.com.mx y por eso recibe este e-mail. Si usted no desea recibir nuestros mensajes, haga clic [aquí](#)".

The email content includes the Superama logo, the slogan "Te Consiente", the website "www.superamabeta.com.mx", and a woman using a laptop.

Figura 5.2. Ejemplo de mercadotecnia de permiso y viral, mercadotecnia directa opt-in / opt-out, manejo de relaciones públicas (<https://www.superama.com.mx>)



Si no puedes ver este e-mail haz click: [aquí](#)

SONY
make.believe

sony style

BACK SCHOOL²

Compra tu VAIO en sonystyle.com.mx

Todas las VAIO CTO personalizadas arriba de \$19,999
Incluyen:
Disco Duro externo de 250GB

Todas las VAIO Serie F, Z, EA27 y P
Incluyen:
Office 2010
Hogar Estudiantes.

Vigencia: 15 de Julio a 31 de Agosto o agotar existencias de Disco Duro y Office

[click aqui](#)

** No aplica con otras promociones y o descuentos disponibles en el sitio. Limitado a 1 Disco Duro por configuración arriba de \$19,999 o 1 Office por equipo.

Búscanos como: [sonystylemexico](#)  

 **Clic**
Compra en línea
www.sonystyle.com.mx

 **Llama**
Call Center
01 800-7597669
En el DF. 5002-9819

 **Visita**
Antara | Arcos | Perisur
Satélite | Angelópolis

Si usted no desea recibir mas mensajes de Sony México, o si desea cambiar su dirección de e-mail en nuestros registros o la preferencia de formato de su correo electrónico, simplemente haga clic aquí:
[No Recibir mas Mensajes o Cambiar Datos Personales](#)

 Opt-out

Figura 5.3. Ejemplo de mercadotecnia directa en línea (<http://www.sony.com.mx>)

Al y Laura Ries (2006, pp. 15-155) establecen que deben tenerse en cuenta 11 leyes inmutables de la creación de marcas en Internet:



1. Ley de uno u otro	Internet puede ser un negocio o un medio de comunicación pero no ambas cosas.	Si desea crear una marca de Internet, debe tratarlo como un negocio. Responda las preguntas: ¿qué funciona y qué no funciona en Internet?
2. Ley de la interactividad	Sin ella, su sitio web y su marca no irán a ninguna parte.	Interactividad es: <ul style="list-style-type: none">▪ Posibilidad del sitio de proporcionar información adicional basándose en la consulta que hemos formulado inicialmente.▪ Posibilidad de incorporar nuestra información al sitio.▪ Posibilidad del sitio de manejar situaciones complejas de determinación de precios de manera casi instantánea.▪ Posibilidad de que el sitio diagnostique una situación y sugiera soluciones.
3. Ley del nombre común	El beso de la muerte para una marca de Internet es el nombre común.	Evite nombres genéricos para su marca.
4. Ley del nombre propio	Su nombre está solo en Internet, así que le conviene tener un buen nombre.	Debe ser corto, simple, indicativo de la categoría, único, aliterado (que rime), que sea pronunciable, llamativo.
5. Ley de la singularidad	Debe evitar a toda costa ser el segundo de su categoría.	La red carece de la notoriedad del mundo real.
6. Ley de la publicidad	La publicidad fuera de la Red será mucho mayor que la publicidad en la Red.	No utilice el sitio para colocar publicidad que las personas ya han visto en los medios tradicionales.



7. Ley de la mundialización	Internet derribará todas las barreras, todos los límites, todas las fronteras.	Al igual que las personas, las marcas necesitan provenir de alguna parte, independientemente del lugar en el que se fabriquen, comercialicen o se vendan.
8. Ley del tiempo	Hágalo. Tiene que ser rápido. Tiene que ser el primero. Tiene que centrar su atención.	Pocas personas saben lo que quieren, lo que usarían y lo que estarían dispuestas a pagar por ello hasta que se encuentran con una oportunidad real.
9. Ley de la vanidad	El mayor error que se puede cometer es creer que uno es capaz de hacer todo.	No perder el enfoque de la marca. Aumentar la participación de mercado. Ampliar el mercado. Mundializarse. Dominar la categoría.
10. Ley de la divergencia	Todo el mundo habla de convergencia, cuando lo que está ocurriendo es precisamente lo contrario.	La divergencia es coherente con las leyes de la naturaleza.
11. Ley de la transformación	La revolución de Internet transformará todos los aspectos de nuestras vidas.	La venta minorista en Internet se convertirá en un juego de precios y la venta fuera de la res se convertirá en un juego de servicios.

Cuadro 5.3. Las 11 leyes inmutables de la creación de marcas en Internet de Ries (2006)



5.2. Promoción y publicidad por Internet





Alonso (2008, pp. 155-156) afirma que la revolución digital está forzando a anunciantes, agencias y planificadores de medios a buscar más allá de lo que se ha hecho siempre. Ya no se trata de contar los GRP's (*Gross Rating Points*) sino de gestionar proyectos, tanto en línea como fuera de línea (*On y Off Line*). La nueva modalidad de planificación podría llamarse planificación de contexto (*Context Planning*). Los formatos publicitarios digitales han de ser cuidadosamente seleccionados para incorporarse a la estrategia de mercadotecnia del anunciante de modo que refuercen su relación personalizada y su aportación de valor al cliente.

La agencia de publicidad no se limitará a ejecutar las campañas que resulten de las tácticas del plan de mercadotecnia, sino que deberá convertirse en una consultora para el cliente que le haga sugerencias de formatos para clientes que desean cada vez un trato más exclusivo.

Una de las principales ventajas de la promoción en línea, afirma Cavazos (Cavazos y Reyes, 2008, p. 94), es que puede conducir al diálogo con el consumidor, a diferencia de la mayor parte de los medios tradicionales que producen una serie de mensajes de una sola vía. Las propuestas de comunicación electrónica pueden crear interrelaciones entre consumidor y empresa.

La promoción de ventas se refiere a las actividades de mercadotecnia que proveen un incentivo atractivo para el mercado meta y temporal para aumentar las ventas en el corto plazo. Las principales herramientas de promoción de ventas en línea son:



<p>Cupones</p> 	<p>Incentivo promocional de corto plazo que busca aumentar las ventas y requiere que el usuario lo imprima o envíe por correo.</p> <p>Requiere de un tiempo de validez, puede tener un código de barras, condiciones determinadas de uso.</p>
<p>Muestras gratis</p> 	<p>Entrega de productos gratuitos o bien, periodo gratuito determinado de uso o disfrute de un servicio.</p> <p>La palabra “free” con uso temporal puede atraer consumidores potenciales.</p>
<p>Descuentos en línea</p> 	<p>Promoción temporal que utiliza como incentivo una reducción sobre el precio de compra. Puede estimularse la compra en línea, diferenciándose de los esfuerzos tradicionales.</p>
<p>Otros</p> 	<p>Concursos, sorteos, juegos.</p>

Cuadro 5.4. Herramientas de promoción de ventas (Cavazos y Reyes, 2008)



COMPRAR POR TELÉFONO AL 5262 9999 / 01 800 713 5555

CRÉDITO SERVICIOS SEGUROS ALMACENES CORPORATIVO

BIENVENIDO | ENTRAR

MESA DE REGALOS | PROMOCIONES | TIEMPO AIRE | IPOD STORE | TIEMPO AIRE EXPRESS

HOGAR Y DECORACIÓN | REGALOS | MUEBLES | HOBBIES Y CULTURA | ELLOS | NIÑOS Y BEBÉS

DEPORTES | LÍNEA BLANCA | BACK 2 COOL | LO MÁS VENDIDO | TECNOLOGÍA | ELLAS

Recibe ésta y todas nuestras Promociones con un Clic

TOSHIBA
Windows 7
13 MESES SIN INTERESES DE \$693
EXCLUSIVO SÓLO POR INTERNET Y VENTAS POR TELÉFONO

PRODUCTO EXCLUSIVO
TOSHIBA
Windows 7
13 MESES SIN INTERESES DE \$693

NUESTRAS PROMOCIONES

- COMPRA AQUÍ TIEMPO AIRE
- Moulinex Cafetera direct serve
- BACK 2 COOL MODERATTO en concierto
- Nuestra Lista de Invitados Conocéla!

Home promociones

Selecciona por categoría: Todas

De la 1 a la 12 de 17 disponibles en 7 categorías

Para ver nuestras promociones completas se requiere de Adobe Reader

QUINIELA LIVERPOOL
Felicidades a nuestros ganadores de la Quiniela Liverpool
Liverpool y Fábricas de Francia felicitan a los ganadores de la Quiniela Liverpool. Consulta PDF* para mayor información.
Válido al: 31/07/10
Descargar PDF

NIVADA SWISS
Compra tu Nivada y viaja por el mundo al instante
Por cada \$5,000 pesos de compra del mismo día en relojes Nivada gánate gratis un boleto de avión a cualquier lugar de México, Estados Unidos o Europa*. Consulta PDF* para mayor información.
Válido al: 22/08/10
Gratis boleto de avión
Descargar PDF

BACK 2 COOL
Back 2 Cool - Computación
Disfruta de 13 mensualidades sin intereses en Computación. Consulta PDF* para mayor información.
Válido al: 22/08/10
Mensualidades sin intereses
Descargar PDF

BACK 2 COOL
Back 2 Cool
Actitud 100% ligera en ropa y artículos para regreso a clases con 20% en Monedero Electrónico ó 6 mensualidades sin intereses*. Consulta PDF* para mayor información.
Válido al: 21/08/10
20% monedero electrónico o 6 meses sin intereses

Figura 5.4. Tipos de promociones en sitio web



La publicidad es la herramienta de comunicaciones de mercadotecnia más común y familiar y el objetivo de la publicidad es el envío de mensajes a subgrupos específicos en la población. La publicidad en línea es el mensaje pagado en un sitio web, servicio en línea u otro medio interactivo. La publicidad en Internet ha venido creciendo de forma constante y significativa en todo el mundo a partir del año 2000 y cada vez más se destinan menos recursos a los medios tradicionales como la radio, televisión y periódicos.

Maqueira y Bruque (2009, pp. 12-71) refieren que hay una nueva forma de entender la mercadotecnia basada en las tecnologías de la información y comunicación, denominado *Marketing 2.0*. Se caracteriza por:

- a) Desarrollar productos que tienen alto valor para el cliente;
- b) Construir relaciones directas y orientadas a largo plazo con los clientes;
- c) Basarse en las experiencias, confianza, valores y cultura de los clientes;
- d) Utilizar las tecnologías de la información y comunicaciones para añadir un mayor valor para el cliente.

Las **estrategias** del Marketing 2.0 son:

- Mercadotecnia directa (*Direct marketing*). Conjunto de técnicas de mercadotecnia que emplean métodos y sistemas interactivos de contacto directo con el posible cliente para promocionar un producto o servicio y puede ser medida de forma inmediata. Comprende la venta puerta en puerta, envío de correo.

- Mercadotecnia de permiso (*Permission Marketing*). Concepto desarrollado por Seth Godin que introduce una visión muy original de mercadotecnia. Persigue conseguir un determinado nivel de permiso por parte del cliente para realizar con él determinadas acciones de mercadotecnia. Este nivel de permiso se puede conseguir intentando mantener una relación estable y basada en la



confianza con el cliente a largo plazo. La mercadotecnia de correo electrónico de permiso (*Permission e-mail marketing*) consiste en la publicidad personalizada de un producto o servicio remitida por correo electrónico. Los boletines electrónicos (*newsletters*) presentan frecuentemente un diseño muy atractivo, son de periodicidad variable, buscan establecer una relación comunicativa constante y duradera con los usuarios y suelen incluir distintos formatos publicitarios.

- Mercadotecnia uno-a-uno (*Marketing 1 to 1* o *One-to-One*). Significa una personalización aún mayor que la conseguida con la mercadotecnia directa y considera a cada consumidor como un segmento. Se apoya fuertemente en la tecnología y potentes bases de datos y CRM que gestionen la información generada por cada usuario y que permitan la personalización del producto o servicio adecuándolo a las necesidades y requerimientos de cada cliente.
- Mercadotecnia dinámica (*Dynamic Marketing*). Nuevo canal de comunicación basado en soluciones multimedia, que permite la creación, gestión, distribución y publicación de contenidos digitales, de manera diferenciada y personalizada (según el perfil de clientes, localización, afluencia o franjas horarias), en puntos de venta dispersos a través de múltiples soportes (pantallas de plasma, TFT, Internet, teléfonos móviles). Se trata de redes digitales multimedia (*Digital Media Networks*, DMN) que sustituyen la mercadotecnia tradicional en los puntos de venta basados en imágenes estáticas.
- Mercadotecnia viral (*Viral Marketing*). Mediante procesos de autorreplicación viral, que guardan similitudes con los procesos de propagación de un virus, persigue explotar las relaciones que establecen en redes sociales ya existentes para producir incrementos en la difusión de un determinado mensaje.



- Mercadotecnia en línea (*Marketing On-line*). Utilización de la propia web como herramienta de mercadotecnia y la inserción de determinados formatos publicitarios en páginas web.
- Mercadotecnia móvil (*M-Marketing* o *Mobile Marketing*). Uso de plataformas móviles, mediante mensajería SMS (*Short Messaging System*), MMS (*Multimedia Messaging System*) o navegación a través de Internet desde dispositivos móviles (teléfonos celulares, PDA) para desarrollar acciones de comunicación o promocionales interactivas.

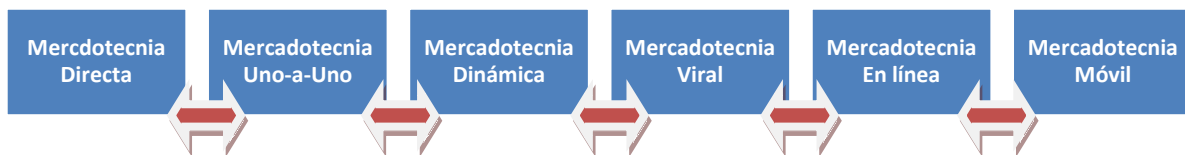


Figura 5.5. Estrategias de Marketing 2.0



Los formatos publicitarios que las empresas pueden utilizar son (Maqueira y Bruque, 2009, pp. 131-157):

FORMATO	DESCRIPCIÓN	HERRAMIENTAS
FORMATOS ESTANDARIZADOS POR IAB (<i>Interactive Advertising Bureau Spain</i>)		
Formatos integrados	Se incorporan en una determinada página web dando la impresión de formar parte constructiva de la misma.	<i>Banner</i> (de retención, impulso, trampa) Botón Rascacielos (<i>Skyscraper</i>) Roba página Enlace de texto
Formatos flotantes	Se ejecutan en ventanas diferentes y aparecen sobrepuestos a la página que se está visitando.	Pop-up Pop-under Capas (<i>layers</i>) Cortinillas o intersticiales
Spot y Rich Media	Spots televisivos que se incorporan en las páginas web de forma integrada o flotante y que usan tecnologías multimedia (<i>Rich Media</i>).	<i>Spot On-line</i> o <i>Cyberspot</i>
Correo electrónico (<i>E-mailing</i>)	Envío de información personalizada a través de correo electrónico.	Boletín electrónico (<i>newsletter</i>) Correo electrónico de permiso (<i>Permission e-mail marketing</i>)
NUEVOS FORMATOS EN LA WEB 2.0		
Mensajería instantánea (<i>Instant Messaging</i>)	Aplicaciones desarrolladas por cada proveedor (Yahoo! Messenger, Windows Live Messenger, America OnLine Instant Messenger, Google Talk) que permite interactuar con otros usuarios registrados con ese mismo proveedor. Se coloca la publicidad en una posición definida previamente, donde se inserta, a modo de sección fija, publicidad de las empresas que han acordado con el proveedor utilizar su <i>messenger</i> como soporte publicitario.	
<i>Podcasting</i>	Creación, almacenamiento y gestión de archivos de sonido en formato MP3 que permite que los usuarios interesados puedan suscribirse y usar un programa que los descargue para ser incluidos en sus portales o proceder a escucharlos cuando lo deseen.	
Videocast	Creación, almacenamiento y descarga de un archivo de video en formato MP4 y que tiene función similar al podcast.	



Remezcla o <i>Mashups</i>	Aplicación que permite visualizar contenido procedente de otras fuentes en una determinada página web como si se tratara de un contenido propio. Proporciona valor a los portales corporativos mediante la táctica de contenido relacionado. Las empresas pueden tener videos promocionales en YouTube e imágenes de sus productos en Flickr usando mashups incorporados a su sitio web y dar la apariencia de que se encuentran en su misma página.	
Google: Maps y Earth	Se usa como mashups por parte de empresas para mostrar la localización de sus fábricas/instalaciones y cómo poder llegar hasta las mismas y como soporte publicitario donde se inserta la ubicación de las empresas y anuncios procedentes de Google Adwords.	
Bitácora (<i>Blog</i>)	Sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente información insertada por uno o varios autores y que permite a otros usuarios aportar comentarios sobre los mismos.	Blog de texto Videoblog Microblog (aportaciones que no superan los 140 caracteres)
Wiki	Software basado en tecnologías web que permite a los visitantes cambiar el contenido mediante la edición <i>on-line</i> de las páginas en un navegador estándar. Es una plataforma interactiva para la elaboración colaborativa de texto con enlaces de hipertexto en páginas web.	
Micrositio (<i>Microsite</i>)	Sitio web que consta de un reducido número de páginas que se usa para presentar productos o servicios de la empresa y que puede ser una actualización tecnológica de catálogos impresos de productos y servicios de la empresa.	
<i>Gadget</i>	El gadget es un pequeño programa o aplicación que se ejecuta en una ventana y que llevan a cabo funciones sencillas o rutinarias a las que se dota de una llamativa presentación visual (relojes en pantalla, calculadoras, calendarios, agendas) aunque también hay disponibles gadgets más complejos para interactuar con servicios e información distribuida en Internet. Ejemplos: Google Gadget y Windows Gadget (<i>Widget</i>).	
VIDEOJUEGO COMO FORMATO PUBLICITARIO		
<i>Advergaming</i>	La empresa desarrolla un juego, al que asocia su marca.	

Cuadro 5. 5. Formatos publicitarios en la mercadotecnia en línea

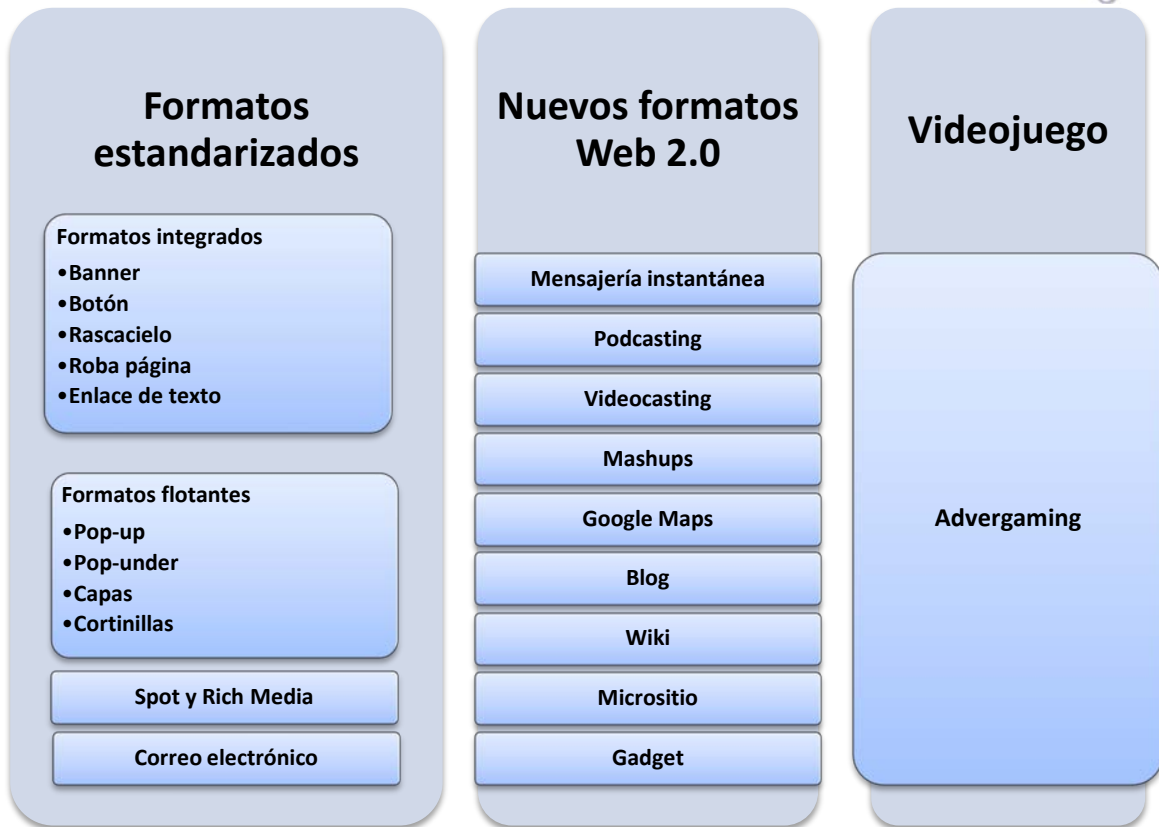


Figura 5. 6. Formatos publicitarios de mercadotecnia en línea



The screenshot shows the homepage of REFORMA.COM. At the top, there are navigation menus and a search bar. The main content area features several articles and advertisements. A prominent advertisement for 'Maestrias en Proyectos Arquitectónicos de Vivienda Mínima' is highlighted with a blue arrow labeled 'Publicidad'. Other visible ads include 'Arranca la pelea por el Título' for a soccer match and 'Controla comisario bienes de Legionarios'. The bottom of the page has a 'recomendamos' section with various media items and another 'publicidad' section.

Figura 5.7. Ejemplo de portal con distintos formatos de publicidad en línea

Un aspecto vital de las decisiones de inversión en publicidad en línea son los costos y beneficios que obtienen las empresas. El léxico relacionado con las métricas de mercadotecnia en línea es (Laudon, 2009, p. 450):

MÉTRICA ELECTRÓNICA	DESCRIPCIÓN
Impresiones	Número de veces que se muestra un anuncio.
Tasa de vínculos visitados (CTR)	Porcentaje de veces que se hace clic en un anuncio.
Tasa de vínculos vistos (VTR)	Porcentaje de veces que no se hace clic en un anuncio de inmediato, sino que el sitio web se visita en un plazo no mayor a 30 días.
Hits	Número de peticiones de http.



Páginas vistas	Cantidad de páginas vistas.
Adherencia (duración)	Promedio de permanencia en un sitio web.
Visitantes únicos	Número de visitantes únicos en un periodo.
Lealtad	Se mide según la cantidad de páginas vistas, frecuencia de visitas de un solo usuario al sitio web o porcentaje de clientes que regresan al sitio en un año para realizar compras adicionales.
Alcance	Porcentaje de visitantes del sitio web que son compradores potenciales. Porcentaje total de compradores en el mercado que compran en un sitio.
Recencia	Tiempo transcurrido desde la última acción que realizó un comprador, como visita a un sitio web o una compra.
Tasa de adquisición	Porcentaje de visitantes que indican un interés en el producto del sitio web, al registrarse o visitar las páginas del producto.
Tasa de conversión	Porcentaje de visitantes que se convierten en clientes.
Proporción entre navegar y comprar	Proporción de artículos comprados y artículos vistos.
Proporción entre ver y el carrito de compras	Proporción de clics en el botón “Agregar al carrito” y vista de productos.
Proporción de conversión de carritos de compras	Proporción de pedidos reales para hacer clic en el botón “Agregar al carrito”.
Proporción de conversión de pasar a pagar	Proporción de pedidos reales y procesos de pasar a pagar iniciados.
Tasa de abandono	Porcentaje de compradores que empiezan una compra agregando artículos al carrito pero después salen del sitio web sin completar la compra.
Tasa de retención	Porcentaje de clientes que siguen comprando con regularidad.
Tasa de desgaste	Porcentaje de clientes que no regresan durante el siguiente año después de una compra inicial.



MÉTRICAS DEL CORREO ELECTRÓNICO	DESCRIPCIÓN
Tasa de aperturas	Porcentaje de destinatarios de correo electrónico que abren el correo y están expuestos al mensaje.
Tasa de entregas	Porcentaje de destinatarios de correo electrónico que recibieron el correo.
Tasa de vínculos visitados (por correo electrónico)	Porcentaje de destinatarios que hicieron clic en vínculos a ofertas.
Tasa de rebotes	Porcentaje de correos electrónicos que no se pudieron entregar.
Tasa de cancelaciones de suscripciones	Porcentaje de destinatarios que hicieron clic en el vínculo para cancelar su suscripción.
Tasa de conversión (correo electrónico)	Porcentaje de destinatarios que realmente hacen una compra.

Cuadro 5. 6. Léxico de métricas de la mercadotecnia en línea



BIBLIOGRAFÍA BÁSICA DEL TEMA 5

Alonso Coto, M. (2008). *El plan de marketing digital. Blended marketing como integración de acciones on y offline*. Madrid: Pearson Educación.

Cavazos Arroyo, J. y Reyes Guerrero, S. (2008) *Comercio electrónico: un enfoque de modelo de negocio*. México: Patria.

Laudon, K. C., Guercio Traver, C. (2009) *E-commerce. Negocios, tecnología, sociedad*. (4ª ed.) México: Pearson.

Mayordomo, J. L. (2003) *E-Marketing*. Barcelona: Gestión 2000.

Ries, A. y Ries, L. (2006). *Las 11 leyes inmutables de la creación de marcas en Internet*. Barcelona: Deusto.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Maqueira, J. M. y Bruque, S. (2009) *Marketing 2.0. El nuevo marketing en la Web de las redes sociales*. México: Alfaomega / Ra-Ma.

SITIOS DE INTERNET

Sitio	Descripción
www.adclub.net	Publicidad en banners
www.banneradnetwork.com	
www.bannerexchange.com	
www.bannertips.com	
www.budget-banners.com	



www.bcentral.com	
www.activemediaresearch.com www.doubleclick.com www.engage.com/ipro www.webconnect.com	Agencias de publicidad
http://www.amap.com.mx	Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad



ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

A.5.1 Ingresa a la siguiente página de Internet y lleva a cabo las siguientes actividades:

http://www.eluniversal.com.mx/disenio/servicios/EU_supublicidad.htm

- ♦ Haz una tabla para cada uno de los siguientes espacios publicitarios:
 - eluniversal.com.mx
 - vefutbol.com.mx [ahora <http://www.centraldeportiva.com/>]

De forma creativa organiza la información relacionada con la descripción del espacio, perfil de usuario y tráfico. Indica las similitudes entre la información y las principales diferencias.

- ♦ Elabora otra tabla donde muestres los formatos disponibles para los espacios eluniversal.com.mx y vefutbol.com.mx. Indica las ventajas, medidas y requisitos para cada formato disponible.



A.5.2 Ingresa a los siguientes sitios de Internet <http://www.terra.com.mx/default.htm>, <http://excelsior.com.mx> y realiza las siguientes actividades:

- a) Identifica todos los espacios disponibles que contienen publicidad en la página principal del sitio.
- b) Clasifica los anuncios por tipo de herramientas (banners, botones, pop-ups, podcasts, etc.).
- c) Clasifica los anuncios por categoría de anunciantes (automotriz, cuidado personal, bancos, etc.).
- d) Los anunciantes presentes en el sitio corresponden al perfil del usuario.

Una vez que hayas detectado los aspectos solicitados, para cada caso, determina si la forma en que se ha manejado la información /publicidad en estos sitios es la adecuada para su promoción en Internet. Con base en lo estudiado en este tema, formula una propuesta de cómo podría mejorarse y justifícala (apóyate en variables de segmentación como nivel educativo, ingresos, etc.).

CUESTIONARIO DE AUTOEVALUACIÓN

Lee las preguntas atentamente y respóndelas con base en lo estudiado en este tema.

1. ¿Cuáles son las 4 Pes tradicionales de la mercadotecnia y en qué consisten?
2. ¿Qué significan cada una de las 4 efes de Fleming en la mercadotecnia en línea?
3. ¿Cuáles son las principales características de la mercadotecnia en línea?
4. ¿Cuáles son las 4 Ces de Lauterbon y en qué consisten?



5. ¿Cuál es la diferencia entre la estrategia de discriminación de precios y precio segmento-valor?
6. ¿En qué consiste la Ley de la interactividad en la creación de marcas en Internet?
7. ¿Qué características deben contemplarse en la Ley del nombre propio en la creación de marcas en Internet?
8. ¿Cuál es la diferencia entre un banner y un botón?
9. ¿Cuál es la diferencia entre un pop-up y pop-under?
10. ¿Cuáles son las definiciones de capas y cortinillas?

EXAMEN DE AUTOEVALUACIÓN

Lee atentamente las siguientes preguntas y selecciona la opción que la responda correctamente.

1. El precio _____ lo usan las empresas para empujar la primera compra, alentar la repetición y cerrar una venta.
 - a) flexible
 - b) promocional
 - c) segmentado
 - d) trueque

2. El precio _____ consiste en ofrecer a diferentes sectores, distintos precios del producto en función de las variables que se manejen (geográfica, tasa de uso).
 - a) geográfico
 - b) segmentado
 - c) segmento-valor
 - d) promocional



3. La Ley de la _____ establece que sin ella su sitio web y su marca no irán a ninguna parte.
- a) publicidad
 - b) singularidad
 - c) interactividad
 - d) mundialización
4. La mercadotecnia _____ se basa en soluciones multimedia que permiten crear, gestionar, distribuir y publicar contenidos digitales de manera diferenciada y personalizada en puntos de venta.
- a) dinámica
 - b) móvil
 - c) directa
 - d) viral
5. La mercadotecnia _____ se apoya fuertemente en la tecnología y potentes bases de datos que gestionen la información generada por cada usuario y que permitan la personalización del producto a sus necesidades.
- a) de permiso
 - b) uno-a-uno
 - c) en línea
 - d) directa
6. La tasa de _____ marca el porcentaje de veces que se hace clic en un anuncio.
- a) vínculos visitados
 - b) adquisición
 - c) conversión
 - d) vínculos vistos



7. El promedio de permanencia de una persona en un sitio web, se puede medir a través de la (-los):
- a) lealtad
 - b) recencia
 - c) adherencia
 - d) hits
8. La tasa de _____ indica el porcentaje de visitantes que se convierten en clientes.
- a) retención
 - b) desgaste
 - c) conversión
 - d) adquisición
9. La tasa de _____ determina el porcentaje de destinatarios de correo electrónico que recibieron el correo.
- a) entregas
 - b) aperturas
 - c) rebotes
 - d) conversión
10. Para poder saber el número de veces que se muestra un anuncio en internet, es necesario revisar:
- a) las Impresiones
 - b) los Hits
 - c) el Alcance
 - d) la Adherencia



TEMA 6. ASPECTOS LEGALES Y ÉTICOS EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

OBJETIVO PARTICULAR

Al finalizar este tema, el alumno reconocerá la legislación actual relacionada con el comercio electrónico en México y distinguirá los principios éticos que deben contemplarse en este estilo de comercio.

TEMARIO DETALLADO (11 horas)

6. Aspectos legales y éticos en el comercio electrónico

6.1. Legislación en el comercio electrónico

6.2. Aspectos éticos en el comercio electrónico

INTRODUCCIÓN

El importante papel que juega el comercio electrónico en todo el mundo ha llevado a que los gobiernos regulen las relaciones y transacciones que se establecen entre empresas y particulares, entre las mismas empresas o las que se crean entre particulares, adecuando los ordenamientos jurídicos y legales a las nuevas circunstancias de comercio imperantes.

Para las empresas es muy importante estar al tanto de los ajustes y nuevos ordenamientos del marco legal, ya que son estos los que regulan sus funciones y acciones en este entorno. Para los usuarios, significa que las empresas tengan un comportamiento ético en el manejo de la información personal proporcionada por ellos y que, mal empleada, les significarían riesgos importantes.



El comercio electrónico, como se ha mencionado en otros temas, entraña riesgos en cuanto al uso y manejo de la información personal, los programas de cómputo, las bases de datos y la propiedad intelectual, por lo que es necesario que las personas que decidan emplear los medios electrónicos para realizar algún tipo de transacción en línea (como el comercio electrónico), conozcan los principales aspectos legales y éticos que implica, y así tengan un adecuado manejo de la información que subirán o compartirán con otras personas o entidades.

6.1. Legislación en el comercio electrónico

El encuentro entre las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y el mundo jurídico ha dado lugar a la aparición de un nuevo cuerpo de reglas jurídicas, lo que ahora conocemos como *derecho informático*.

El punto de partida de esto es la cibernética (Téllez, 2004, p. 3), como ciencia de la comunicación y control, entre el hombre y la máquina; por otro lado, la Informática, como el conjunto de técnicas destinadas al tratamiento lógico y automatizado de la información. Ambas juegan un papel importante en nuestra actual sociedad, caracterizada por el uso de las TIC en todos los ámbitos de nuestra vida. Es decir, vivimos en una sociedad de la información (Téllez, 2004, p. 6), que implica el uso masivo de tecnologías para crear, manipular y difundir la información en una sociedad en todos sus ámbitos, ya sea económicos, sociales, culturales, etc.

Cavazos y Reyes (2008, pp.114-139) comentan que son varias las preguntas que muchos países se han formulado en torno al comercio electrónico. Una es si se pueden ajustar las leyes existentes a la dinámica que impone el comercio electrónico o si se requiere de un nuevo conjunto de normas para regular esta



actividad. Otro cuestionamiento consiste en considerar que cada legislación nacional contempla requisitos distintos para otorgar licencias o contratar.

El marco legal apropiado para el comercio electrónico debe considerar que son muchos los participantes involucrados en esta actividad:

- Sector telecomunicaciones
- Proveedores de servicio de Internet
- Intermediarios
- Proveedores de diversos servicios
- Publicistas
- Productores
- Diseñadores
- Clientes

La ley debe ser justa para todos, equilibrada, y la base crítica es la transparencia; es decir, que todas las personas, sin restricciones, tengan la posibilidad de conocerla y hacer uso de ella en caso de requerirlo. Asimismo, la legislación del comercio electrónico debe ir acompañada de una política fiscal clara y neutral que propicie el intercambio. El punto clave es que la reglamentación debe ser accesible a todos a fin de tener presentes sus implicaciones en todo momento de la operación (antes, durante y después de su realización).

En el mundo, el impacto de la globalización, el uso de Internet y el aumento del comercio electrónico, han dado lugar a que se realicen foros que buscan regular este tipo de comercio entre los países, en un esfuerzo de unificación de sistemas jurídicos para hacer un frente común aplicable en el ámbito internacional. Por ejemplo, en el seno de la UNCITRAL (*United Nations Commission on International*



Trade Law)³⁵ se aprobó una Ley Modelo en el año de 1996. No obstante, dadas las grandes diferencias entre países dicha ley no ha logrado permear como se pretendía, sin embargo, ha habido regiones que trabajan de forma particular para ir conformando el código que regirá sus transacciones electrónicas.

La Ley Modelo tiene como objetivo: "...la armonización y unificación del derecho mercantil internacional, con miras a eliminar los obstáculos innecesarios ocasionados al comercio internacional por las insuficiencias y divergencias del derecho interno que afectan a ese comercio...". El grupo de trabajo sobre Intercambio Electrónico de Datos examinó la conveniencia de preparar reglas uniformes para facultar a los posibles usuarios del comercio electrónico para establecer un enlace de comercio electrónico jurídicamente seguro por medio de un acuerdo de comunicaciones en el interior de una red cerrada y apoyar, al mismo tiempo, el empleo del comercio electrónico en un marco abierto (Amezcuca, 2000, pp. 3-4).

Esta ley define como "comercio electrónico" a "las transacciones comerciales que se realizan por medio del intercambio electrónico de datos y por otros medios de comunicación en los que se usan métodos de comunicación y almacenamiento de información sustitutivos de los que utilizan papel" (Amezcuca, 2000, p. 14).

Por otra parte, la Unión Europea publicó el 8 de junio del 2000 la Directiva 2000/31 sobre aspectos jurídicos de la Sociedad de la Información, Comercio Electrónico y Mercado Interior, que busca darle vida a un marco legal que garantice la libre circulación de servicios de información dentro de la Unión Europea. En Estados Unidos surgió también el *Framework for Global Electronic Commerce*, con el fin de reglamentar el comercio electrónico.

³⁵ Comisión de las Naciones Unidas para el derecho mercantil internacional. Disponible en español en <http://www.uncitral.org/uncitral/es/index.html>, consultado el 23/07/12.



Estados Unidos protege la vida privada y los datos personales en su *Privacy Act* del 31 de diciembre de 1974 y son los tribunales federales, los órganos competentes para aplicar sanciones de tipo penal.

Posteriormente, muchos países en el mundo regularon la protección de la información y los datos personales, como se puede ver a continuación.

PAÍS	LEGISLACIÓN
Alemania	Ley Federal de Protección de Datos, 2000
Argentina	Ley 25 326 sobre la Protección de Datos Personales, 2000
Canadá	Ley Federal sobre la Protección de las Informaciones Personales, 1982 Ley Federal de Documentos Electrónicos, 2000
Corea del Sur	Ley sobre la Protección de Datos Personales, 1994
Francia	Ley 78-17 relativa a la Informática, Archivos y Libertades, 1978
India	Ley de la Información Tecnológica, 2000
Israel	Ley 5741 sobre la Protección de la Vida Privada, 1981 Ley 5746 sobre la Protección de Datos en la Administración, 1996
Italia	Ley 675 sobre las medidas de Seguridad en el Tratamiento de Datos Personales, 2000
Japón	Ley sobre la Protección de Datos Personales Informatizados del sector público, 1988 Ley sobre la Protección de Datos Personales Informatizados en el sector privado, 2001
Rusia	Ley Federal sobre la Información, la Informatización y la de Informaciones, 1995



Suecia

Ley sobre la Protección de Datos, 1973

Cuadro 6.1. Países seleccionados con legislación relativa a la protección jurídica de datos personales (Téllez, 2004, pp. 65-71)

La privacidad es el derecho moral de las personas a quedarse solas, libres de la vigilancia o interferencia de otras personas u organizaciones, incluyendo al estado y la privacidad de la información es un subconjunto de la privacidad.

Los sitios de comercio electrónico recolectan de forma rutinaria una gran variedad de información de (o sobre) los consumidores que visitan su sitio y/o realizan compras. Los datos recolectados constituyen información personalmente identificable (PII) la cual es cualquier dato que sirve para identificar, localizar o contactar a una persona (como nombre, dirección, número telefónico, dirección de correo electrónico) y la información anónima compuesta por información demográfica y de comportamiento del usuario (como edad, género, ingresos, ocupación, escolaridad, datos de preferencias).

Algunos modos de recolectar esta información se realizan, de hecho en la mayoría, de forma automática sin que el usuario se percate de ello (como lo vimos en el tema 4); en otros, él mismo da la autorización mediante la aceptación de ciertas políticas de los sitios. Entre ellas están:

COMPETENCIAS DE INTERNET	IMPACTO SOBRE LA PRIVACIDAD
Cookies	Se utilizan para rastrear personas en un solo sitio.
Cookies de terceros	Cookies que colocan las redes de publicidad de terceros. Se utilizan para monitorear y rastrear el comportamiento en línea, búsquedas y sitios visitados a través de miles de



	sitios que pertenecen a la red de publicidad con el fin de mostrar publicidad “relevante”.
Spyware	Para registrar toda actividad de un usuario en el teclado, sitios web visitados y códigos de seguridad utilizados.
Mercadotecnia dirigida basada en motores de búsqueda	Utiliza el historial de búsqueda anterior, datos demográficos, intereses expresados, geográficos u otros datos para dirigir publicidad.
Carritos de compras	Recolectar información detallada sobre pagos y compras.
Formularios	Formularios en línea que los usuarios llenan voluntariamente a cambio de un beneficio o premio.
Registros de transacciones del sitio	Recolectar y analizar información detallada sobre el contenido de las páginas que visitan los usuarios.
Motores de búsqueda	Rastrear declaraciones y puntos de vista de usuarios en grupos de noticias, grupos de chat, foros públicos en web. Google devuelve el nombre, dirección y vínculos a un mapa con indicaciones para llegar a la dirección cuando se introduce un número telefónico.
Carteras digitales (Servicios de contratación individual)	Carteras y software del lado del cliente que revela información personal a los sitios web para verificar la identidad del usuario.
Administración de derechos digitales (DRM)	Software que requiere que los usuarios de medios en línea se identifiquen a sí mismos antes de ver contenido con derechos de autor.
Entornos de computación	Hardware y software que controlan la forma de ver el contenido con derechos de autor, y requiere identificación



confiables de los usuarios.

Cuadro 6.2. Principales herramientas de recopilación de información en Internet
(Laudon, 2009, p.488)

Cuando se recaba información de los usuarios que visitan las páginas de Internet o realizan trámites electrónicos, sin consentimiento de ellos, es decir, de forma ilícita, es importante que estos personajes informáticos sean identificados y llevados a juicio por la gravedad de los ilícitos que comenten. Sin embargo, a nivel internacional existe un vacío jurídico y varias diferencias importantes entre las legislaciones de los países al respecto, lo que obstaculiza la lucha contra la delincuencia organizada, el terrorismo y los graves ataques contra sistemas de información perpetrados por particulares. Muchos de estos ataques son transnacionales por su propia naturaleza, por lo tanto, se requiere de cooperación policial y judicial eficaz a nivel internacional. Cabe mencionar que la uniformidad de las legislaciones mejorará esta cooperación y permitirá que se cumpla la exigencia de doble incriminación, según la cual una actividad debe constituir un delito en los dos países en cuestión para que éstos colaboren a nivel judicial en el marco de una investigación penal. Estados Unidos adoptó en 1994 el Acta Federal de Abuso Computacional que proscribe la transmisión de un programa, información, códigos o comandos que causan daños a la computadora, a los sistemas informáticos, a las redes, datos o programas. En materia de estafas electrónicas, fraudes y otros actos dolosos relacionados con los dispositivos de acceso a sistemas informáticos, la legislación de este país sanciona con una pena de prisión y multa a la persona que defraude a otro mediante el uso de una computadora o red informática. En el contexto internacional, esta ley es un adelanto, porque eliminó los tecnicismos de qué es y qué no es un virus, gusano o Caballo de Troya para describir el acto y dar cabida en un futuro a la nueva era de ataques tecnológicos (Téllez, 2004, p. 175).

De igual forma, en Estados Unidos se promulgó en octubre de 1998 la Ley de Derechos de Autor Digital Millenium (*Digital Millenium Copyright Act*, DMCA)



(Boen, 2004, p. 138) que establece que es ilegal circunvalar los métodos de protección de los derechos de autor de software y hardware. Es la ley con la cual se procesó al sitio Napster. Con esta ley, las estaciones de radio por Internet pueden difundir música, pero deben pagar regalías a las compañías disqueras, además, están limitadas a tocar sólo tres canciones de un álbum en un período de tres horas.

Otra ley que resulta de interés (sobre todo para los padres) es la Ley de Protección a la Privacidad de los Niños en Internet (*Child's Online Privacy Protection Act*, COPPA) (véase, Boen, 2004, p. 138) que entró en vigor el 21 de abril del 2000 en Estados Unidos y se aplica cuando un sitio web se orienta a un público de menores de edad, es decir, un sitio que suelen visitar los menores de 13 años. Se conforma de tres partes. En primer lugar, el sitio debe contar con una política de privacidad, fácil de encontrar y entender. En segundo lugar, cualquier información recabada en dicho sitio y con la que pueda identificarse a las personas, como nombre y domicilio del niño, sólo puede recabarse con autorización de los padres. En tercer lugar, debe obtenerse consentimiento de los padres antes de autorizar a un niño menor de 13 años a utilizar tecnología que le permita proporcionar información personal.

Otro tema importante por tratar es la “generación de conflictos”. Básicamente, los conflictos en línea se dividen en dos clases: a) los que afectan al interés público; b) los que afectan al interés privado. En el primer tipo de conflicto, que involucran a un número ilimitado de participantes, se pueden incluir los relacionados con pornografía, marcas registradas, propiedad intelectual y prácticas de publicidad. Los problemas de orden privado contemplan contratos de compra-venta, contratos de prestación de servicios, y que se caracteriza por afectar a un número limitado de involucrados.



TIPO DE CONFLICTO	EJEMPLO	COMENTARIOS
Interés público	Pornografía	Muchos sitios no tienen restricción de entrada, pudiendo afectar a menores de edad
	Propiedad intelectual e industrial	Descargar, sin autorizaciones: Logotipos Emblemas Imágenes Música Textos Videos Práctica del “copy-paste”: no acreditar la fuente que se toma de referencia en un trabajo o cita
	Armamentismo	Sitios que permiten la adquisición de armamento ilegal a cualquier postor. No existir restricciones de entrada
Interés privado	Contratación internacional	Incumplimiento de cláusulas de un contrato o pacto entre las partes.

Cuadro 6.3. Tipos de conflictos relacionados con el comercio electrónico

El mayor número de problemas relacionados con las transacciones virtuales reportados a nivel internacional son los concernientes a la propiedad intelectual, dominios y violación de derechos sobre marcas registradas; tengamos en cuenta que la propiedad intelectual desempeña una función significativa en todo el proceso de intercambio de bienes y servicios.

En el contexto internacional, en caso de querellas, se conduce ésta por las vías tradicionales, siguiendo la reglamentación existente. Para lograr la coordinación a



nivel internacional se hace necesario examinar de forma cuidadosa los derechos de compradores y vendedores, así como las gestiones para la resolución de conflictos, la cual debe considerarse siempre a priori, además de que en el tiempo real (tiempo propio del comercio en línea) la solución debe darse con celeridad. Por tanto, el mecanismo más recomendable en conflictos internacionales es el arbitraje, aprovechando que en la red es factible localizar asesores legales e instituciones dedicadas a resolver los conflictos que presuponen las transacciones comerciales en las que desaparecen las formas tradicionales de operar.

En *The Virtual Magistrate* se trabaja bajo el concepto de arbitraje internacional y se ha limitado a casos relacionados con pornografía infantil, propiedad intelectual y prácticas comerciales. Por su parte, Online Ombuds Office (<http://www.ombuds.org/center/ombuds.html>) se dedica a la mediación, la cual se hace vía correo electrónico o telefónicamente.

A continuación, nos centramos en el caso de México y su legislación en el comercio electrónico. Téllez (2004, pp. 17-23) define al Derecho Informático como una rama de la ciencia jurídica que considera a la informática como instrumento (Informática jurídica) y objeto de estudio del derecho (Derecho de la Informática). Es el conjunto de leyes, normas y principios aplicables a los hechos (resultado de un fenómeno relacionado con la informática inimputable al hombre) y actos (resultado de un fenómeno vinculado a la informática y provocado por el hombre) derivados de la informática.

La Informática jurídica es la técnica interdisciplinaria que estudia e investiga la informática general, aplicables a la recuperación de información jurídica, así como la elaboración y aprovechamiento de los instrumentos de análisis y tratamiento de información jurídica necesarios para lograr dicha recuperación.



Figura 6.1. Nociones básicas del Derecho Informático

La legislación informática en México es un conjunto de reglas jurídicas de carácter preventivo y correctivo derivadas del uso (fundamentalmente inadecuado) de la informática, es decir, se trata de la reglamentación de puntos específicos. Contempla las siguientes problemáticas que se detallarán a continuación:



Figura 6.2. Regulación jurídica de la Informática en México

→ Regulación de los bienes informacionales



La información requiere de un tratamiento jurídico en función de su carácter económico. La capacidad de almacenamiento, tratamiento, transmisión y uso de información como elemento de toma de decisiones en aspectos económicos por parte de personas e instituciones públicas y privadas (Téllez, 2009, p. 59).

→ Protección de datos personales

Derecho fundamental de las personas para no sufrir del manejo inapropiado de información nominativa. Las personas generan diferentes tipos de archivos de acuerdo con su contenido:

- a) públicos (manejados por el Estado);
- b) privados (manejados por empresas privadas);
- c) manuales (sin son procesados en forma manual);
- d) automáticos (si son procesados en forma automática);
- e) de personas físicas (sean residentes o no de un país) o morales.

Los datos personales motivan los siguientes derechos:

- a) derecho de acceso (permite a los interesados conocer las instituciones y tipo de información que dispongan sobre su persona);
- b) derecho de rectificación (permite solicitar al interesado una modificación de datos que se consideren inexactos o que requieren actualizarse);
- c) derecho de uso conforme al fin (el interesado puede exigir que su información nominativa sea destinada para los objetivos específicos por los cuales se proveyó);
- d) derecho para la prohibición de interconexión de archivos (que las distintas bases de datos no puedan consultarse y/o vincularse indistintamente) (Téllez, 2004, pp. 59-62).

→ Regulación intelectual e informática



Relacionada con temas de protección de los programas de cómputo y regulación de nombres dominio, ambos derivados de las acciones de piratería. Con lo que respecta a los programas de cómputo (entendido como el conjunto de procedimientos o reglas que integran el soporte lógico de las computadoras que permiten la consecución del proceso del tratamiento de la información), tenemos a los: a) programas fuente o sistemas operativos o de explotación (ligados al funcionamiento mismo de la computadora); y a los b) programas objeto o de aplicación (satisfacen las necesidades más variadas de los usuarios y permiten el tratamiento de datos definidos concretamente y que son disociables de la computadora).

Los programas se protegen desde la perspectiva de distintos tipos de derecho: derecho civil y mercantil (contratos, competencia desleal y enriquecimiento sin causa); derecho penal (robo, fraude, secreto comercial); propiedad industrial y derechos de autor (marcas, patentes, copyright).

Los nombre dominio (DNS, *Domain Name System*), como se ha mencionado en el tema 1, son sistemas de cómputo que tienen la función de traducir nombres de equipo a una dirección numérica correspondiente, por ejemplo, 131.178.11.16 en vez de www.mty.itesm.mx. Pueden existir conflictos entre nombres dominio que pueden ser idénticos o similares con las marcas (Téllez, 2004, pp. 97-110, en particular pp. 106-107).

Derecho civil y mercantil

- Contratos
- Competencia desleal
- Enriquecimiento sin causa

Derecho penal

- Robo
- Fraude
- Secreto comercial

Propiedad industrial y derechos de autor

- Marcas
- Patentes
- Copyright



Figura 6.3. Protección jurídica de programas de cómputo (Téllez, 2004, p. 97)

→ Delitos informáticos

Sancionar la comisión de verdaderos actos ilícitos en los que se tengan a las computadoras como elementos para realizarlos. Las características de los delitos informáticos son:

- Conductas de cuello blanco o *White collar crimes* (determinado número de personas con conocimientos técnicos las cometen);
- Acciones ocupacionales (se realizan cuando el sujeto está en el trabajo);
- Difíciles de probar (por su carácter técnico);
- Dolosos o intencionales (en su mayoría).

Las personas que cometen estos delitos son, generalmente, sujetos activos con habilidades para el manejo de sistemas informáticos y que en el trabajo se encuentran en lugares estratégicos donde se maneja información de carácter sensible. Los delitos que se valen de la computadora como método, medio o símbolo en la comisión del ilícito son:

- Falsificación de documentos vía computarizada (tarjetas de crédito, cheques);
- Variación de activos y pasivos en la situación contable de las empresas;
- Planeación o simulación de delitos convencionales (robo, fraude, homicidio);
- Robo de tiempo de computadora;
- Lectura, sustracción o copiado de información confidencial;
- Modificación de datos tanto en la entrada como salida;
- Aprovechamiento indebido o violación de códigos para penetrar a sistemas con el fin de introducir instrucciones inapropiadas, conocido como Método del Caballo de Troya;



- Uso no autorizado de programas de cómputo;
- Acceso no autorizado (uso ilegítimo de contraseñas);
- Intervención del correo electrónico (lectura de un mensaje ajeno);
- *Spamming* (envío masivo de correos electrónicos en forma deliberada con el propósito de bloquear un sistema).

Los delitos que tienen como fin u objetivo incurrir en contra de la computadora, accesorios o programas como entidad física, son:

- Programación de instrucciones que producen un bloqueo total al sistema;
- Destrucción del programa por cualquier método;
- Daño a la memoria;
- Atentado físico contra la computadora o sus accesorios (discos, cintas, terminales);
- Sabotaje político o terrorismo (destrucción o apoderamiento de centros neurálgicos computarizados);
- Secuestro de soportes magnéticos con fines de chantaje, pago de rescate.

Los tipos de ataques contra los sistemas de información comprenden:

- Acceso no autorizado a sistemas de información (piratería informática);
- Perturbación de sistemas de información (denegar o deteriorar los servicios ofrecidos por Internet);
- Ejecución de programas informáticos perjudiciales o que destruyen datos (virus como “I love you”, “Melissa”, etc.);
- Intervención de comunicaciones (conocida como intromisión o *sniffing*);
- Declaraciones falsas para usurpar la identidad de otra persona y utilizarla con fines malintencionados (modificación de datos o *spoofing*).



Por otra parte y debido a sus características, Internet permite dar soporte a delitos tales como el espionaje, terrorismo o narcotráfico (Téllez, 2004, pp. 163-167).

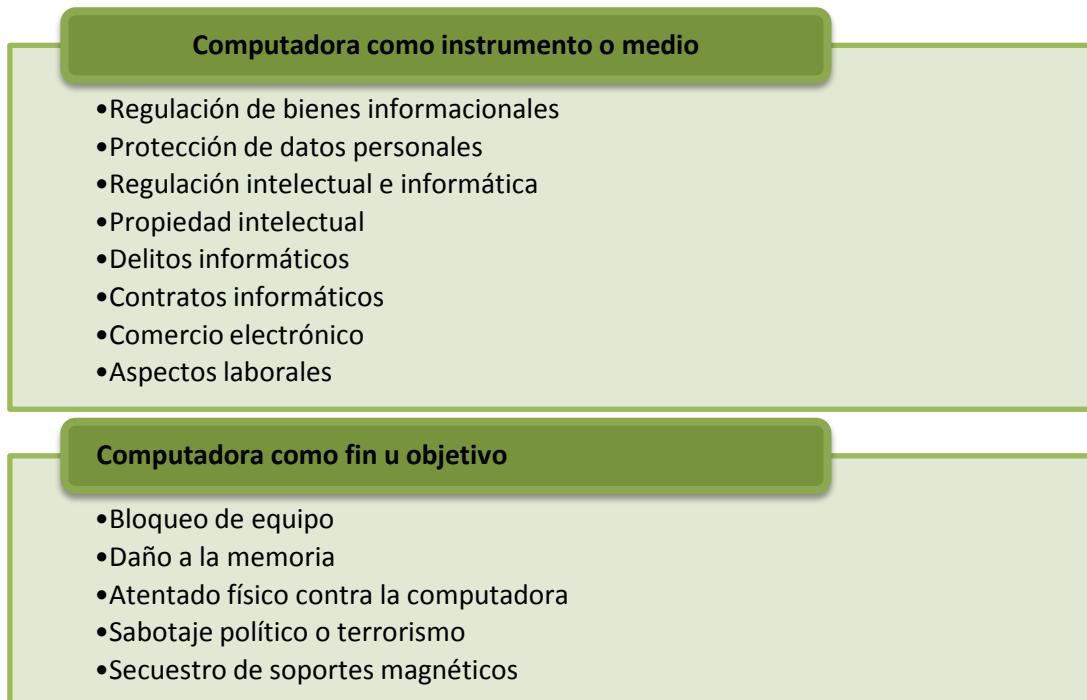


Figura 6.4 Categorías de delitos informáticos



→ Contrato informático

Es el acuerdo de voluntades de dos o más partes con el objeto de crear vínculos de obligaciones y que busca crear, regular, modificar o extinguir una relación jurídica patrimonial y cuya prestación debe estar relacionada en todo o parte al proceso informático: un hardware, software, servicio informático, datos ofrecidos por las computadoras o servicios informáticos múltiples o complejos. Estos contratos emanan del derecho civil y conllevan riesgos informáticos por la incertidumbre que generan al no haber confiabilidad de las partes y porque se presta a fraudes o incumplimiento. Deben contener, en forma explícita y precisa:

- Objeto (creación y transmisión de derechos y obligaciones respecto de los bienes y servicios informáticos);
- Duración y rescisión;
- Precio;
- Facturación y pago;
- Garantías y responsabilidades;
- Disposiciones generales.

Los principales contratos informáticos genéricos son:

- a) Compraventa;
- b) Arrendamiento;
- c) Arrendamiento con opción a compra;
- d) Prestación de servicios informáticos (relacionados con recursos humanos, consultoría general, explotación de programas bajo licencia de uso con o sin cargo, consulta de archivos y bancos de datos nacionales e internacionales, manejo de datos, por ejemplo).

Los contratos relativos a Internet son:

- Proveedor de acceso a Internet;
- Operador de sistema en Internet;



- Suministro de información;
- Edición en Internet;
- Renta de espacio en línea y servicios relacionados;
- Correduría en línea;
- Renta en línea de espacio publicitario;
- Desarrollo de productos multimedia en línea;
- Estudios de mercado en línea;
- Distribución en línea;
- Desarrollo y mantenimiento de una página Web;
- Comercio electrónico entre profesionales (Téllez, 2004, pp. 121-122).

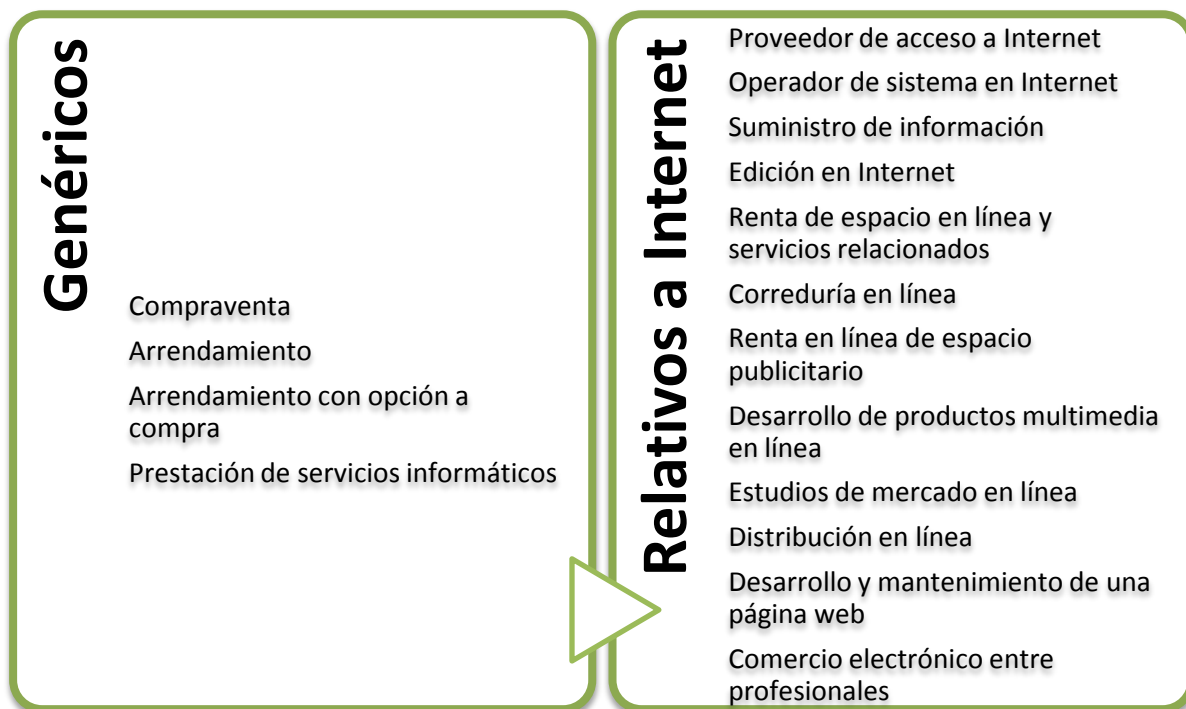


Figura 6.5 Tipos de contratos informáticos



→ Comercio electrónico

Es cualquier forma de transacción o intercambio de información comercial basada en la transmisión de datos sobre redes de comunicación como Internet. Incluye la compra y venta electrónica de bienes, información o servicios así como el uso de la red para actividades anteriores o posteriores a la venta, como son:

- a) publicidad;
- b) búsqueda de información sobre productos y proveedores;
- c) negociación entre comprador y vendedor sobre precio y condiciones de entrega;
- d) atención a clientes antes y después de la venta;
- e) cumplimiento de trámites administrativos relacionados con la actividad comercial;
- f) colaboración entre empresas con negocios comunes.

La mayoría de las transacciones de comercio electrónico entre empresas y consumidores están relacionadas con productos intangibles que pueden venderse directamente al consumidor a través de Internet.

Los problemas jurídicos de seguridad vía electrónica son:

- a) sin documento físico (problemas con licencias y falta de seguridad);
- b) jurisdicción aplicable (Internet debe ser de jurisdicción internacional, pero los países tienen diferencias legislativas por lo que en caso de conflicto se tiene que determinar el derecho aplicable y cómo se dará el arbitraje);
- c) problemas de observancia y confidencialidad (problemas relacionados con manejo de claves, firma electrónica y firma digital).

La firma electrónica es el término genérico y neutral para referirse al universo de tecnologías mediante las cuales una persona puede firmar un mensaje de datos. Si bien todas las firmas electrónicas son archivos digitales, las mismas pueden manifestarse de diversas formas:



- a) escribir el nombre del emisor al final de un correo electrónico;
- b) digitalización de la firma como archivo gráfico;
- c) número de identificación personal (NIP);
- d) biometrías con efecto de identificación (huella digital, retina);
- e) firmas digitales.

Por lo tanto, la firma electrónica sirve a una persona para firmar un mensaje de datos o un contrato. La firma digital es el nombre que se le da a cierto tipo de firma electrónica basada en el uso de criptografía, siendo la más común la llamada criptografía asimétrica o de llave pública.

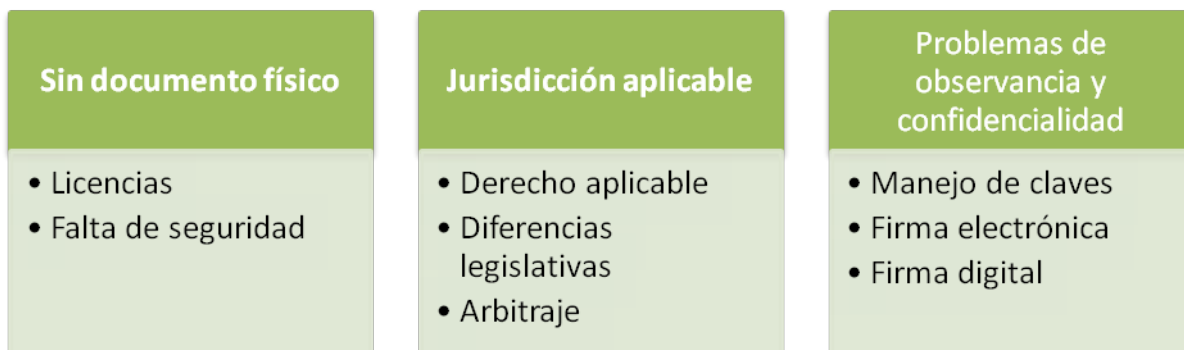


Figura 6.6. Problemas jurídicos del comercio electrónico
(Téllez, 2004, p. 194-203)

→ Aspectos laborales de la Informática

La informática tiene un conjunto de implicaciones normativas y laborales provocadas por su uso. La informática es generadora de empleos así como de la movilidad de puestos (desplazamiento laboral) y sobre todo impacta en las condiciones y jornadas de trabajo, incluso días de descanso. El término teletrabajo, trabajo periférico, trabajo a distancia o trabajo remoto, es una forma flexible de trabajo que consiste en el desempeño de la actividad profesional sin la presencia del trabajador en la empresa y por su propia naturaleza rompe con los esquemas tradicionales de las relaciones laborales, tales como comunicación con



los trabajadores por parte de la empresa, procedimientos y normas, horarios en que el trabajador ha de estar localizable por parte de la empresa o frecuencia y lugares de reuniones de trabajo. Esta forma de trabajo se realiza con la ayuda de las tecnologías de la información y las comunicaciones en un lugar distinto y alejado del que ocupa la organización o la persona para la que se realiza el trabajo.

Hay diversos tipos de teletrabajo:

- a) En el domicilio (los trabajadores desarrollan la mayor parte de su actividad profesional en casa);
- b) Móvil (los trabajadores desarrollan su trabajo la mayor parte del tiempo fuera de la oficina o en oficinas de clientes);
- c) Telecentros o centros de teletrabajo (situación intermedia entre la oficina tradicional y el trabajo a domicilio).

En un contrato bajo el esquema de teletrabajo deberán estar considerados en el clausulado los siguientes puntos:

- a) lugar de trabajo (área reservada a la actividad profesional);
- b) equipos y útiles de trabajo (que serán suministrados por la empresa y mantenidos por ella así como de su propiedad);
- c) desplazamiento (asistencia a reuniones de información y trabajo exigidas para el cumplimiento de su trabajo);
- d) duración de la relación de teletrabajo;
- e) accidentes de trabajo (véase, Téllez, 2004, pp. 218-233).

En México, el poder legislativo expidió el marco jurídico que regula el comercio electrónico, del cual conviene resaltar algunos conceptos importantes, como son:



- **Convenio** (art. 1792 Código Civil Federal). Acuerdo de dos o más personas para crear, transferir o extinguir obligaciones.
- **Contrato**. Convenio que producen o transfieren las obligaciones y derechos.
- **Consentimiento**. Acuerdo de voluntades entre las partes que reconoce como válido cuando éste es expresado por medios electrónicos (Internet, Intranet, fax), ópticos o por cualquier otra tecnología (referencia a avances tecnológicos futuros).
- **Oferta** (o propuesta) **y demanda**. En el caso de los medios electrónicos el consentimiento surge y nace el contrato respectivo hasta el momento en que el oferente (vendedor del bien o servicio) recibe la información relativa a dicha aceptación, es decir, un contrato entre ausentes.
- **Aceptación inmediata de la oferta**. Cuando la oferta del bien o servicio se efectúe entre presentes o ausentes, pero con tecnología que permita la expresión inmediata de la oferta y la aceptación, y si además no se fija plazo para consentir tal oferta, la aceptación deber ser inmediata, de lo contrario el oferente no queda obligado a sostener la propuesta.



Código Civil Federal	Ámbito de aplicación (art. 1º) Consentimiento. Formas (art. 1803) Consentimiento expreso (art. 1803, fracción I) Consentimiento tácito (art. 1803, fracción II) Oferta a persona presente (art. 1805) Estipulación previa innecesaria (art. 1811, párrafo II) Medios electrónicos. Formalidades (art. 1834 bis)
Código Federal de Procedimientos Civiles	Medios electrónicos. Prueba (art. 210-A) Valoración de la prueba (art. 210-A, párrafo II) Documentos originales (art. 210-A, párrafo III)
Código de Comercio	Lineamientos para su operación (art. 18, párrafo III) Programa y base de datos (art. 20) Base de datos. Su integración (art. 20, párrafo III) Propiedad del programa y base de datos (art. 20, párrafo IV) Folio electrónico (art. 21) Documentos. Plazo para su conservación (art. 49) Mensaje de datos. Requisitos de conservación (art. 49, párrafo II) Convenios y contratos. Perfeccionamiento (art. 80) Mensaje de datos, Concepto (art. 89) Recepción de la aceptación (art. 90 y 91) Sistema de información (art. 91), último párrafo) Comisionista (art. 273)



	<p>Factores (art. 309)</p> <p>Dependientes (art. 309, párrafo segundo)</p> <p>Momento de la recepción de la información (art. 91)</p> <p>Acuse de recibo (art. 92)</p> <p>Presunción de recepción del mensaje de datos (art. 92)</p> <p>Mensaje de datos, lugar de expedición (art. 94)</p> <p>Forma escrita para los contratos y firma de documentos (art. 93)</p>
Ley Federal de Protección de Datos Personales	<p>Disposiciones generales (Capítulo I, artículos del 1° al 5°)</p> <p>De los interesados y los responsables de los registros (Capítulo II, artículos 6 a 25)</p> <p>Del Instituto (Capítulo III, art. 26)</p> <p>De las sanciones (Capítulo IV, arts. 27 a 29)</p> <p>De la acción de protección de datos personales (Capítulo V, arts. 30 a 41)</p>
Ley Federal del Derecho de Autor (Protección de los programas de computación)	<p>Programas de computación y bases de datos (capítulo IV, arts. 101 a 114)</p>
Ley Federal de Protección al Consumidor	<p>De los derechos de los consumidores en las transacciones efectuadas a través del uso de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología (art. 76 bis)</p>

Cuadro 6.4. Marco regulatorio para el comercio electrónico en México

Adicionalmente, existe una política de solución de controversias en materia de nombres de dominio para *.mx*, así como un decreto por el que se reforman y



adicionan diversas disposiciones del Código de Comercio en materia de firma electrónica.

6.2. Aspectos éticos en el comercio electrónico

La ética es el estudio de los principios que las personas y las organizaciones pueden utilizar para determinar conductas correctas e incorrectas. Se asume que las personas son agentes morales libres que están en posición de elegir. Un actuar ético es aquella conducta que no dañe o atente contra otras personas, pues se basa en principios o valores fundamentales universales del ser humano y su conducta pública. Si partimos de esta premisa, cada persona enfrentaría su propia responsabilidad dentro de la red, no sólo el diseñador de una página, sino quien detrás de él, permite la inclusión de ciertos contenidos. Sin embargo, las diferencias culturales entre los países hacen que una situación, en una determinada zona, resulte amenazante o mal vista por un grupo de personas, y en otro ambiente sea irrelevante para otros. La problemática que se plantea es decidir ¿cuáles deberían ser las características de la ética en Internet?, ¿cómo implantar reglas éticas eficaces o cómo lograr ser responsables en Internet?

El comercio electrónico e Internet, como afirma Laudon (2009, pp. 479-482), ha generado tantas cuestiones éticas, sociales y políticas, que es difícil clasificarlas todas, pero se pueden agrupar en las siguientes dimensiones y posibles repercusiones:



DIMENSIÓN DE LA TECNOLOGÍA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO	POSIBLE SIGNIFICADO ÉTICO, SOCIAL Y POLÍTICO
Ubicuidad (Internet está disponible en todas partes)	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo y compras pueden invadir la vida familiar, distraer a los trabajadores en su trabajo. • Uso de dispositivos móviles puede producir accidentes automovilísticos e industriales.
Alcance global (Internet cruza los límites nacionales)	<ul style="list-style-type: none"> • Reducción de diversidad cultural en los productos. • Debilita a empresas pequeñas y fortalece a las grandes. • Debilita la capacidad de todos los países de controlar el destino de su información.
Estándares universales (Estándares de Internet)	<ul style="list-style-type: none"> • Aumenta la vulnerabilidad a los virus y ataques de hackers. • Aumenta la probabilidad del crimen de “información”, crímenes contra los sistemas y el engaño.
Riqueza (Utilización de video, texto y audio en los mensajes)	<ul style="list-style-type: none"> • Posibilidad de usar mensajes muy persuasivos y reducir la dependencia de varias fuentes independientes de información.
Interactividad (La tecnología funciona a través de la interacción con el usuario)	<ul style="list-style-type: none"> • La naturaleza de la interactividad en los sitios comerciales puede ser superficial y sin sentido. • El grado de adecuación que se lleva a cabo de los productos es mínimo, ocurre dentro de plataformas predefinidas y con opciones de complementos. Es decir, el usuario puede modificar ciertos colores o formas en el producto original a través de las opciones disponibles en la plataforma.
Densidad de la información (Reducción de costos de la información)	<ul style="list-style-type: none"> • El aumento de información disponible para todos, incrementa la posibilidad de obtener información falsa y errónea, información no deseada y la invasión de la privacidad. • Se puede degradar la confianza, autenticidad,



	<p>precisión, integridad y otras características de calidad de la información.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La capacidad de personas y organizaciones para dar sentido a tal cantidad de información, es limitada.
<p>Personalización y adecuación al gusto del cliente (Mensajes personalizados a individuos y grupos)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Posibilidad de invasión intensiva de la privacidad para fines comerciales y gubernamentales.
<p>Tecnología social (Generación de contenido por parte de usuarios y redes sociales)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Oportunidad para el lenguaje abusivo y la depredación. • Reto a la privacidad, uso justo y consentimiento de utilizar información publicada.

Cuadro 6.5. Comercio electrónico y sus repercusiones (Laudon, 2009, p. 480)

En el nivel individual, lo que aparece como una cuestión ética (¿Qué debo hacer?) se refleja en los niveles social y político (¿Qué debemos hacer como sociedad y gobierno?). Así, se establecen cuatro dimensiones morales de una sociedad de Internet.

1. Derechos de información	2. Derechos de propiedad
Se refiere al derecho que tienen los individuos sobre su propia información personal, así como su derecho para acceder a la información de empresas y organizaciones.	El mayor desafío que plantea Internet y el comercio electrónico es la forma de implementar derechos de propiedad intelectual cuando la tecnología facilita la copia perfecta de trabajos protegidos así como su inmediata distribución en segundos.
3. Seguridad y bienestar públicos	4. Gobierno
Los cuestionamientos relevantes se refieren a los esfuerzos para asegurar un acceso equitativo a Internet, la	Esta dimensión trata de las regulaciones a que pueden sujetarse Internet y el comercio electrónico y los



responsabilidad de los gobiernos de asegurar a escuelas y universidades el acceso a Internet y, sobre todo, determinar qué actividades y contenidos pueden ser una amenaza a la seguridad y el bienestar público.	órganos legales que tendrán jurisdicción.
---	---

Para Amezcua (2000, pp.173-174), la ética en Internet debería basarse en códigos aceptados universalmente, a través de reglas de comportamiento en la Red cuyo alcance contemple a la mayor cantidad de usuarios en Internet.

La Declaración Universal de los Derechos Humanos contiene los valores éticos que también son aplicables en el mundo empresarial y extensivo a los negocios en línea. El problema básico que plantea el uso de Internet gira en torno a la discusión pública de gran variedad de tópicos. La discusión y comunicación permite la diseminación de diversas ideologías, ópticas y criterios al abordar los temas e influyen en la valoración que se da a los mismos o la forma de ver los problemas. La alta flexibilidad en la comunicación y el alcance mundial de la red facilitan la aparición de temáticas como la pornografía, las armas u otros temas.

Adicionalmente, hay elementos que generan un campo propicio para que en Internet se haga un manejo poco ético o aceptable en todo el mundo de ciertos temas, como son manejo sencillo y rápido ingreso a la Red; falta de restricción de edad; conocimiento ilimitado; sensibilidad cultural de ciertos sectores poblacionales sobre temas específicos; y presencia de delincuentes cibernéticos.

Los denominados ciber-crímenes (trasgresiones equiparables en el mundo tradicional) son inaceptables por la sociedad y la inseguridad que genera la presencia de hackers (personas capaces de robar información o alterar contenidos en las páginas) llega a extremos impensables. La violación de esquemas de



seguridad que ponen en riesgo no sólo el capital de quienes compran en línea, sino también de la información clasificada o confidencial de las naciones o empresas, derechos de autor y otros aspectos, cuyo mal uso puede tener un impacto global.

En el campo de los medios de comunicación un gran problema para los usuarios es que, empresas o personas, interfieren en la privacidad de la información y comparten - sin consentimiento ni conocimiento del usuario – datos de éste entre diversas corporaciones, y de igual modo son invadidos por el spam (publicidad a través del correo electrónico).

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA DEL TEMA 6

Amezcuca Ornelas, N. (2000). *E-Commerce en México. Aspectos legales*. México: Sicco.

Cavazos Arroyo, J. y Reyes Guerrero, S. (2008). *Comercio electrónico: un enfoque de modelo de negocio*. México: Patria.

Téllez Valdés, J. (2004) *Derecho Informático*. (3ª ed.) México: McGraw-Hill. [La 4ª ed. se publicó en 2009]



BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Boen Oelkers, D. (2004) *Comercio electrónico*. México: Thomson. Serie Business.
- Laudon Kenneth C. y Guercio Traver, C. (2009) *E-commerce. Negocios, tecnología, sociedad*. (4ª ed.) México: Pearson.
- Meraz Espinoza, A. I (2009). *Aspectos jurídicos del comercio electrónico como comercio transaccional*. México: Ángel Editor.

SITIOS DE INTERNET

Sitios	Descripción
http://bit.ly/LSdxoj	Ley Modelo
http://www.ombuds.org/center/ombuds.html	Online Ombuds Office
www.contratosinformaticos.com	Contratos informáticos
www.crime-research.org	Centro de Investigación de Delitos Informáticos



ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

A.6.1 Lee el artículo de David Goldman (22/09/09), “Cibercrimen: una economía clandestina”, CNN Expansión: Economía, disponible en línea: <http://www.cnnexpansion.com/tecnologia/2009/09/21/cibercrimen-una-economia-clandestina>, y realiza un mapa conceptual del mismo.

Tomando como ejemplo esta lectura, investiga la situación de México en cuanto a los casos más sonados de ataques de hackers/crackers a páginas web del gobierno, e indica qué consecuencias legales han tenido, incluyendo también los aspectos éticos.

A.6.2 Con base en lo visto en este tema, qué acciones propondrías para que una empresa que participa en el comercio electrónico se encuentre respaldada ante los fraudes electrónicos, de modo que no se vea afectada su imagen, así como la confianza y validez de sus transacciones electrónicas.



CUESTIONARIO DE AUTOEVALUACIÓN

Lee las preguntas atentamente y respóndelas en base a lo estudiado en este tema.

1. ¿Cuál es la diferencia entre cibernética e informática?
2. ¿Cuál es el principal objetivo de la Ley Modelo?
3. ¿Cómo se define el comercio electrónico en la Ley Modelo?
4. Con base en lo leído, define con tus propias palabras los términos: Derecho de la Informática y Legislación Informática.
5. ¿Qué significan los términos *spamming*, *sniffing* y *spoofing* y en qué contexto se aplican?
6. ¿Qué es el teletrabajo?
7. ¿Cuántos tipos de teletrabajo existen y en qué consiste cada uno?
8. ¿Qué es la ética?
9. ¿Qué papel juega la ética en Internet y el comercio electrónico?
10. Un hacker, de qué forma se ve involucrado en el aspecto legal y ético del comercio electrónico. Especifica de qué delitos puede ser acusado este personaje aplicando la legislación informática en México.



EXAMEN DE AUTOEVALUACIÓN

Lee atentamente las siguientes preguntas y selecciona la opción que la responda correctamente.

1. La ciencia de la comunicación y control entre el hombre y la máquina, se identifica como:
 - a) Cibernética
 - b) Informática
 - c) Computación
 - d) Robótica

2. Rama de la ciencia jurídica que considera a la informática como instrumento y objeto de estudio del derecho:
 - a) Legislación informática
 - b) Informática jurídica
 - c) Derecho informático
 - d) Política informática

3. El derecho _____ protege a los programas de cómputo del robo, fraude y secreto comercial.
 - a) Civil
 - b) Penal
 - c) De autor
 - d) Mercantil



4. El _____ es un ilícito que consiste en el envío masivo de correos electrónicos en forma deliberada, con el propósito de bloquear un sistema.
- a) sniffing
 - b) spoofing
 - c) spamming
 - d) spyware
5. El _____ es un ilícito que consiste en realizar declaraciones falsas para usurpar la identidad de otra persona y utilizarla con fines malintencionados.
- a) spamming
 - b) sniffing
 - c) spoofing
 - d) spyware
6. La firma _____ es el término genérico y neutral para referirse al universo de tecnologías mediante las cuales una persona puede firmar un mensaje de datos.
- a) electrónica
 - b) digital
 - c) biométrica
 - d) autógrafa
7. En México, se usa este tipo de acuerdo entre dos o más personas para crear, transferir o extinguir obligaciones en el comercio electrónico:
- a) Contrato
 - b) Convenio
 - c) Consentimiento
 - d) Oferta



8. Cuando se requiere producir o transferir las obligaciones y derechos de las partes en los negocios electrónicos en México, se emplea un:
- a) Consentimiento
 - b) Convenio
 - c) Contrato
 - d) Ofrecimiento
9. En esta Ley Federal, se contemplan, en sus artículos 101 a 114, los programas de computación y bases de datos:
- a) Protección de Datos Personales
 - b) Derecho de Autor
 - c) Protección al Consumidor
 - d) De Comercio
10. La Ley Federal de _____, en su artículo 76 bis, trata las transacciones efectuadas a través del uso de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología.
- a) Protección al Consumidor
 - b) Protección de Datos Personales
 - c) Derecho de Autor
 - d) Procedimientos Civiles



RESPUESTAS A LOS EXÁMENES DE AUTOEVALUACIÓN

Unidad 1	
1	Internet
2	Extranet
3	Cliente
4	Dirección de correo
5	Dirección IP
6	Web page
7	Vertical
8	Horizontal
9	HTTP
10	DNS

Unidad 2	
1	estratégico
2	B2G
3	B2E
4	OLTP
5	información virtual
6	información
7	base
8	negocios
9	subasta
10	subasta en reversa

Unidad 3	
1	e. Cultura
2	i. Misión
3	a. Entorno competitivo
4	j. Ventaja competitiva
5	b. Mercado saturado
6	c. E-shopping
7	f. Outsourcing
8	d. Tienda electrónica
9	g. Desviación manual
10	h. Desviación automática

Unidad 4	
1	b
2	a
3	c
4	a
5	a
6	c
7	b
8	b
9	a
10	b



Unidad 5	
1	b
2	b
3	c
4	a
5	b
6	a
7	c
8	c
9	a
10	a

Unidad 6	
1	a
2	c
3	b
4	c
5	c
6	a
7	b
8	c
9	b
10	a