



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



**AUTOR: MARLENE OLGA RAMÍREZ CHAVERO**

<b>CONSTRUCCIÓN DE SITIOS WEB COMERCIALES</b>		Clave: 2079
Plan: 2005		Créditos: 8
Licenciatura: Informática		Semestre: 6
Área: Desarrollo de sistemas		Horas de asesoría: 4
Requisitos: Ninguno		Horas por semana: 4
Tipo de asignatura:	Obligatoria ( )	Optativa ( x )

**Objetivo general de la asignatura**

Al finalizar el curso, el alumno aplicará el manejo de los diferentes sistemas de procesamiento electrónico referentes a la facturación, cuentas por pagar y por cobrar e inventarios

**Temario oficial (horas sugeridas 64)**

	<b>Horas</b>
1. <i>E-business</i>	10
2. <i>E-commerce</i>	10
3. Construyendo un sitio en Internet	12
4. Construyendo un <i>e-business</i>	12

5. Internet marketing	10
6. Análisis de caso de <i>e-commerce</i>	10

## Introducción

Construcción de Sitios Web Comerciales es una materia optativa profesionalizante, cuya finalidad es que conozcas temas de actualidad. Para iniciar, hablaremos sobre *e-bussines*, donde abordaremos de manera amplia los principios y modelos de negocios. *E-business* es un término con el que se puede identificar el proceso empresarial y una forma diferente de cómo llevarlo a cabo, apoyándose en diversos medios electrónicos. Con la incorporación de las TIC, se ha conseguido transformar, extender y mejorar los principales procesos empresariales, logrando de esta manera la automatización y optimización de la gestión interna y externa de la empresa en sus diversos sectores.

En el segundo tema, se expone el contenido de *e-commerce*, cuyo objetivo es que conozcas la importancia y uso del comercio electrónico en las empresas. Este “nuevo” concepto de negocio permite a las organizaciones una flexibilidad en sus operaciones internas y la mejora del servicio al cliente. Este tema es práctico, pues te dará las herramientas para instalar y configurar de manera local una tienda virtual, además de poder administrarla de manera sencilla (tendrás diversas ayudas y materiales para lograrlo de manera satisfactoria).

El tema tres, Construyendo un sitio en Internet, también es muy práctico, y requiere de tu autonomía y el uso efectivo de la computadora, así como de la adecuada administración de tu tiempo, debido a que deberás desarrollar un pequeño sitio web. Para ello te proporcionamos diversos materiales. Además, podrás encontrar muchísima información en la red y diferentes editores de los cuales puedes hacer uso. La amplitud de este tema te permitirá tomar varias decisiones por tu cuenta.

El tema 4 (Construyendo un *e-business*) y 6 (Análisis de caso de *e-commerce*) se enfocan al análisis de diferentes casos de éxito en los cuales la tecnología y la globalización se han visto involucradas. El propósito es que conozcas casos reales de modo que se amplíe tu visión en la implementación de estas estrategias.

En cuanto al tema 5, Internet marketing, se enfoca al análisis de cómo el marketing ha evolucionado y, en consecuencia, se ha visto en la necesidad de diversificarse y llegar a diferentes mercados, utilizando vías o medios de comunicación que han sido posibles gracias a las TIC, de tanto auge en nuestra época.

Ahora que ya conoces un panorama general de la asignatura, te damos la más cordial bienvenida, que tengas mucho éxito.

## TEMA 1. E-BUSINESS

### Objetivo particular

Al terminar el tema, el alumno reconocerá qué es el *e-business*, su evolución, principios, modelos e impacto que ha tenido en la sociedad.

### Temario detallado (10 horas)

- 1.1. Marco teórico
- 1.2. Ocho principios de *e-business*
- 1.3. Modelos de negocio

### Introducción

En este tema, tendrás un acercamiento al *e-business*. Éste es un término con el que se puede identificar el proceso empresarial y una forma diferente de cómo llevarlo a cabo, apoyándose en diversos medios electrónicos. Con la incorporación de las TIC, se ha conseguido transformar, extender y mejorar los principales procesos empresariales, logrando de esta manera la automatización y optimización de la gestión interna y externa de la empresa en sus diversos sectores. En este contexto, el *e-business* es “cualquier iniciativa en Internet que transforma las relaciones de negocio, sean éstas relaciones *business-to-business*, *business-to-customer*, intraempresariales o entre dos consumidores. El *e-business* es una nueva manera de gestionar las eficiencias, la velocidad, la innovación y la creación nuevo valor en una empresa” (Garza Pérez, 2003).

Revisaremos tres aspectos importantes: el marco teórico, los ocho principios de *e-business* y modelos de negocio.



## Un poco de historia

El *e-business* se incrementa con la llegada del Internet, aproximadamente en la década de 1990. En este momento, las empresas deciden que pueden utilizar el potencial del Internet y mostrar sus productos o servicios a sus consumidores valiéndose de catálogos en línea. Posteriormente, la idea evoluciona de manera importante hasta convertirse en lo que es hoy el *e-business*.

Una de las primeras empresas que utilizó el término *e-business* fue IBM, en 1997, año en el que lanzó su primera campaña temática centrada en ese término. Hasta entonces, la frase que todo mundo usaba era *e-commerce*. El intercambio del término significó también un cambio de paradigma: hasta ese momento, vender era la única experiencia que podía reproducirse en la web, pero la ampliación del enfoque y la incorporación de otros tipos de negocios en el web género la nueva denominación.

El *e-commerce* es apenas un aspecto del *e-business*, que incluye las franquicias electrónicas, el *emails*, el marketing electrónico.

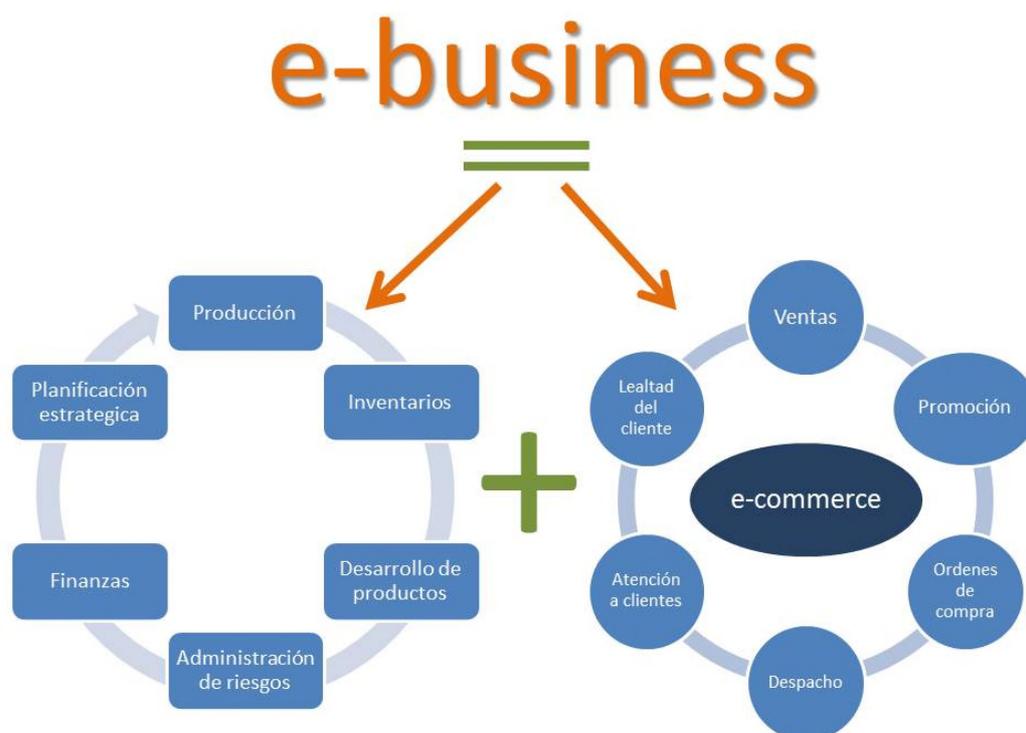
IBM define *e-business* como "una manera segura, flexible e integrada de brindar un valor diferenciado combinado los sistemas y los procesos que rigen las operaciones de negocios básicas con la simplicidad y el alcance que hace posible la tecnología en Internet". (Valiente, 2006).

No se puede negar que el *e-business* mejoró todo lo conocido, con respecto a la preventa, venta y posventa, por medio de la utilización de la página corporativa y el correo electrónico, mediante el cual la empresa puede llegar a crear una comunicación en línea con los consumidores finales.

El *e-business* no significa comprar y vender productos vía Internet. Su práctica no se limita a Internet, ni tampoco implica únicamente el comercio *online*.

Por el contrario, el *e-business* incorpora el uso estratégico de las TIC para lograr la interacción con el cliente, los proyectos y socios, a través de la comunicación múltiple y los canales de distribución. El *e-business* ayuda a las empresas a maximizar cada interacción y a mejorar continuamente la calidad del trato con el cliente.

Las razones por las cuales las organizaciones han utilizado el *e-business* son muy claras: para mejorar la productividad de los empleados y de esta forma incrementar los ingresos y maximizar la satisfacción del cliente, y también aumentar así la lealtad y retención del cliente y los beneficios. (Siebel, 2001).



La imagen anterior representa una idea clara de cómo se encuentran organizados, jerarquizados y complementados el *e-business* y el *e-commerce*.

## 1.2. Ocho principios de *e-business*

A continuación, se exponen brevemente cada uno de los ocho conceptos del *e-business* propuestos por Thomas Siebel, en *Principios del e-business*. Si deseas consultarlos de manera amplia, acude a la fuente que aparece completa en la mesografía.

### **Principio uno: conocer al cliente**



La información es el flujo vital del e-business. Su auténtico poder procede de la habilidad de captar y manejar la información, para comprender mejor a los clientes y poder así anticiparse y satisfacer de manera adecuada sus necesidades. Sin una información rica y detallada al respecto, una empresa no puede empezar a construir relaciones sólidas con sus

clientes.

### **Principio dos: utilizar canales múltiples para interactuar con el cliente**

En la era del *e-business*, no existe una tendencia que afecte más a las empresas que la expansión y distribución de los canales de comunicación. Es cierto que Internet ha contribuido enormemente a esta perspectiva: prácticamente hoy día no existe una empresa que no facilite a sus clientes la posibilidad de llevar a cabo negocios a través de la web y el correo electrónico.

### **Principio tres: personalizar la experiencia con el cliente**

Antes de la llegada de la comunicación y del marketing de masas, casi todos los negocios se llevaban a cabo en los mercados locales a través de una interacción directa entre comprador y vendedor. Existía un alto grado de personalización en la relación entre comerciantes y clientes: los comerciantes conocían sus nombres, tomaban notas de las preferencias y presupuestos, y actuaban como consejeros de confianza de sus mejores



clientes. Sin embargo, cuando las empresas crecieron, comenzaron a distanciarse de sus clientes: la relación personal que antes las caracterizaba desapareció.

#### **Principio cuatro: optimizar el valor de cada cliente**

Este principio opera a dos niveles: el *macronivel*, significa centrarse en el uso estratégico de los recursos a fin de extraer el máximo valor de cada relación con los clientes; y el *micronivel*, focalizado en maximizar el valor de cada interacción individual. Ambos aspectos son importantes para lograr un rendimiento superior en el mercado, y el *e-business* se revela como una herramienta muy útil para que las empresas puedan destacar en ambos.

#### **Principio cinco: concentrarse al cien por cien en la satisfacción del cliente**

La satisfacción completa del cliente es un indicador de su retención: correctamente implementado, el enfoque al cien por cien de una empresa en la satisfacción del cliente actúa como un “sistema rápido de aviso” que detecta las debilidades que causan insatisfacción y, posteriormente, el cambio del cliente a la competencia. Cuando las empresas se dan cuenta que sus beneficios y ventas están bajando, es posible que los clientes insatisfechos ya se hayan pasado a la competencia.

Los elementos específicos que conducen a la lealtad varían de un mercado a otro, de un segmento a otro y de un cliente a otro. Sin embargo, hay estrategias que se deben seguir para crear clientes leales:

- Calidad básica
- Confianza
- Dedicación
- Aumento de calidad
- Anticiparse a las necesidades del cliente



### **Principio seis: desarrollar y mantener una estructura global de *e-business* centrada en el cliente**

Sin la infraestructura para captar, organizar, analizar y manipular datos, todos los principios precedentes están sujetos a discusión. Una empresa no puede convertirse en un *e-business* sin los fundamentos tecnológicos para hacerlo.

### **Principio siete: consolidar y extender el ecosistema**

Desde la perspectiva del *e-business*, el término *ecosistema* se refiere a la constelación de constituyentes que se conectan estrechamente a través de la arquitectura global del *e-business* de una empresa. En la era de éste, el éxito depende cada vez más de la eficacia del ecosistema de la empresa, ya que cada vez hay más competencia entre ecosistemas que entre empresas individuales. Por tanto, las empresas continuamente deben buscar maneras de consolidar y ampliar sus ecosistemas.

## **Principio ocho: cultivar una cultura de la empresa basada en la innovación y excelencia del *e-business***

La conversión al *e-business* no se produce en un solo acto: se trata de un proceso progresivo en el que la empresa está continuamente ampliando y afianzando a su gente, procesos y tecnología para alcanzar los más altos niveles de satisfacción del cliente. La fuerza motriz del mantenimiento de este enfoque debe empapar la cultura de la empresa. Un cambio en ésta no sucede por casualidad, sino mediante un diseño y unos esfuerzos constantes y conscientes.

### **1.3. Modelos de negocio**

Es indispensable que nos quede claro que cuando hablamos de *e-business* hacemos alusión al modelo de economía digital, donde se integran diversos tipos de transacciones como *business to business*, *business to consumer*, *business to government*, *business to employee*, entre otros. Estos negocios en red permiten construir un modelo competitivo destinado al cliente, accionistas, empresa y socios de negocios, mediante un enfoque que subraye los objetivos estratégicos de la organización.

A continuación, explicamos brevemente los tipos de transacciones *online* mencionados en el párrafo anterior.

#### **B2B (*business to business* o empresa a empresa)**

Este tipo de comercio electrónico se refiere a las operaciones de intercambio comercial entre empresas, como colocar pedidos, verificar inventarios, planificar producción, etcétera.

### **B2C (*business to consumer* o negocio a consumidor)**

Sitio web tradicional a través del cual una empresa ofrece sus productos y servicios a los consumidores.

### **C2C (*consumer to consumer* o consumidor a consumidor)**

Tipo de comercio electrónico en el que un consumidor ofrece productos y servicios a otros consumidores en forma directa, a través de su propio sitio o mediante sitios establecidos por terceros.

Aunque existe una amplia gama de modelos de negocios, los tres mencionados están asociados con el *e-business* (en cuanto a los demás, los revisaremos en el tema correspondiente al marketing).

Para consolidar estos contenidos, te proponemos ver el video que se encuentra en <http://youtu.be/1J7mjA-Eocs>, transmitido por la sección del noticiero *Rumbo económico*. Aquí, podrás escuchar al doctor Víctor Flores, profesor de comercio exterior y aduanas.



## Bibliografía básica del tema 1

1. Siebel, Thomas M. (2001). *Principios del e-business*. Madrid: Ediciones Granica.
2. Del Barrio, Luis. (2003). *Del business al e-business en tiempo de crisis*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
3. Eglash, Joanne. (2002). *¿Por qué necesita un business plan?* Barcelona: McGraw-Hill.

## Trabajos citados

CEA. (s.f.). *Confederación de empresarios de Andalucía*. Recuperado el 7 de diciembre de 2011, de <http://www.cea.es/upload/ebusiness/introduccion.pdf>

*Cultura E*. (s.f.). Recuperado el 8 de noviembre de 2011, de [http://www.culturaemedellin.gov.co/sites/CulturaE/SoyEmprendedor/Noticias/Paginas/antecedentesdeecommerce\\_080314.aspx](http://www.culturaemedellin.gov.co/sites/CulturaE/SoyEmprendedor/Noticias/Paginas/antecedentesdeecommerce_080314.aspx)

Ramírez, Marlene. (2011). *Tecnologías de información y comunicación. Apuntes 2012*.

Siebel, Thomas M. (2001). *Principios del e-business*. Barcelona: Ediciones Granica.

Valiente, O. (12 de 01 de 2006). *Mailxmail*. Recuperado el 2 de noviembre de 2011, de <http://www.mailxmail.com/curso-business/definicion-business>

## Bibliografía complementaria

1. De la Garza, Mario. (2000). *Internet, el medio inteligente: Internet y comercio electrónico*. México: CECSA y Tecnológico de Monterrey.
2. Santo Domingo, Adolfo. (1997). *Introducción a la informática en la empresa*. Barcelona: Editorial Ariel.

## Sitios de Internet

Sitios Web	Descripción
<a href="http://www.panamacom.com/glosario/">http://www.panamacom.com/glosario/</a>	Glosario en Panamá
<a href="http://www.informaticamilenium.com.mx/paginas/mn/articulo64.htm">http://www.informaticamilenium.com.mx/paginas/mn/articulo64.htm</a>	Informática Milenium
<a href="http://cuandotodossaben.blogspot.com/2006/10/sintesis-de-principios-del-e-business.html">http://cuandotodossaben.blogspot.com/2006/10/sintesis-de-principios-del-e-business.html</a>	Resumen de lo que encontraras por capítulo del libro de Thomas M. Siebel

## Actividades de aprendizaje

- A.1.1.** A partir de la información revisada en el tema, elabora tu propia definición de *e-business*.
- A.1.2.** Identifica los elementos principales que diferencian los términos *e-commerce* y *e-business*. Y con base en ello, elabora un mapa conceptual donde representes cada una de las actividades o responsabilidades destinadas a cada uno de estos términos.
- A.1.3.** Menciona y explica cuatro claves del éxito en la aplicación *e-business*.
- A.1.4.** Lee el artículo “*E-business* en México”, y desarrolla, en no más de dos cuartillas, tu apreciación sobre el *e-business* en nuestro país. Si es necesario, realiza una búsqueda en Internet para contar con más elementos (no olvides citar tus fuentes).
- A.1.5.** Investiga los siguientes términos y desarrolla un mapa conceptual donde representes cada uno de ellos: B2B, B2C, C2B, C2C, B2G, G2C.

## Cuestionario de autoevaluación

Responde las siguientes preguntas.

1. ¿Qué es el *e-business*?
2. ¿Cuál es la diferencia entre *e-business* y *e-commerce*?
3. ¿Cuáles son los ocho principios del *e-business*?
4. ¿Cómo explicarías con tus propias palabras el primer principio del *e-business*?
5. ¿Cuáles son los factores clave a la hora de lograr el éxito al implementar un sistema de *e-business*?
6. ¿Cuáles son las etapas de un proceso estructurado?
7. ¿Qué medidas se toman al adoptar una estrategia de desarrollo?

## Examen de autoevaluación

Responde verdadero (V) o falso (F).

1. El comercio electrónico contiene al <i>e-business</i> .	V	F
2. Internet se encarga de toda la organización de negocios, vista desde el punto de la aplicación de las nuevas tecnologías informáticas.	V	F
3. La principal función del C2C es: <i>el corporativo ofrece al consumidor sus servicios</i> .	V	F
4. Por medio de la operación comercial B2B, se da la relación entre las empresas y no con usuarios finales.	V	F
5. El <i>e-business</i> mejoró todo lo conocido con respecto a la preventa, venta y posventa.	V	F

## **TEMA 2. E-COMMERCE**

### **Objetivo particular**

Al terminar el tema, el alumno reconocerá qué es el *e-commerce* o comercio electrónico, así como su evolución e impacto en la sociedad. Asimismo, identificará los procesos para instalar y configurar una tienda virtual de manera local.

### **Temario detallado (10 horas)**

- 2.1. Marco teórico
- 2.2. Estadísticas
- 2.3. Instalación y configuración de una tienda virtual
  - 2.3.1. Creación de una tienda virtual
  - 2.3.2. Requerimiento de aplicaciones
- 2.4. Construcción de una tienda en Internet
  - 2.4.1. Instalación del OsCommerce
  - 2.4.2. Configuración de la tienda virtual
  - 2.4.3. Administración de los catálogos
  - 2.4.4. Navegación por la tienda
  - 2.4.5. Administración de los clientes
  - 2.4.6. Reportes

## Introducción

En los últimos años, el mundo empresarial ha experimentado muchos cambios y avances importantes en relación a sus procesos comerciales y organización. Las oportunidades de las compañías y sus consumidores han ido en aumento gracias a las posibilidades que nos otorga el comercio que se puede ofrecer a través de la red de redes, conocido como electrónico o *e-commerce*.

El comercio electrónico permite a las empresas ser más flexibles con sus operaciones internas y dar mejor servicio a los clientes. Este fenómeno ha tenido que ver directamente con la revolución tecnológica y la globalización en general. Las empresas usan este nuevo recurso o medio como un aspecto que complemente su negocio.

En este contexto, el tema tiene como objetivo principal que puedas conocer de manera general el comercio electrónico, y elabores una tienda virtual, desde su instalación, configuración y administración, para lo cual contarás con un video y un manual que te llevarán de la mano en el proceso.

### 2.1 Marco teórico

Las web comerciales o comercio electrónico, también conocido como *e-commerce* (*electronic commerce*), se han convertido en un tema recurrente en las conversaciones de los hombres de negocios. Todos quieren efectuar grandes operaciones de comercio electrónico; sin embargo, no todos conocen su verdadero significado.



Iniciemos con un poco de historia del comercio tradicional. Primero, comenzó la publicidad por medio del periódico y la radio; después y con un fuerte impulso, las tele-ventas; y por último, pero no por ello el menos importante, Internet, donde se puede observar una gran cantidad de productos, escuchar y hasta comprar:

Esta actividad, conocida como comercio electrónico, tiene su origen en año de 1920, y su surgimiento se dio en Estados Unidos con la venta por catálogo. Este revolucionario sistema de distribución ofrecía bienes y servicios mediante fotos ilustrativas del producto a venderse, hecho que posibilitó a cientos de tiendas la oportunidad de llegar a zonas rurales y públicos que no habían sido alcanzados. Este proceso de comprar y vender mediante el ofrecimiento de revistas tomó mayor impulso con la aparición de las tarjetas de crédito y la confianza ofrecida por los clientes.

Para 1970 Aparecieron las primeras relaciones comerciales que utilizaban una computadora para transmitir datos, tales como órdenes de compra y facturas.

En 1980, con la ayuda de la televisión aparecen las tele-ventas o también conocida como venta directa, una modernización del comercio por catálogo que mostraba con mayor realismo los productos, puesto que brindaba la alternativa de exhibir y resaltar las características del bien o servicio ofrecido, implementando el audio, el uso del producto y una simulación de la realidad. Estas ventas en su mayoría son concretadas vía telefónica y pagadas con tarjetas de crédito.

En 1990, el comercio electrónico creció de manera importante de manera global, gracias a portales de comercio como Ebay, Amazon, Mercadolibre, entre otros.

Finalmente, como un paso final en la historia del comercio electrónico, en 1995, los países integrantes del G7/G8 crearon la iniciativa de un mercado global para pequeñas y medianas empresas (PYMEs), con el fin de acelerar el uso del *e-commerce* entre las empresas del mundo. Crearon un portal pionera en Español sobre Comercio Electrónico. (Cultura E) y (SlideShare).

A continuación, conozcamos algunas definiciones de *e-commerce*. Como podrás observar, casi todas coinciden en que es una transacción comercial, con interacción tecnológica, en lugar de un intercambio físico.

- “Operación de intercambio de datos, bienes o servicios a través de Internet y mediante las nuevas tecnologías” (ALFin eees, 2010).
- “El comercio electrónico consiste en la compra y venta de productos o servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y la World Wide Web. A mediados de los años 90, comenzó a referirse a la venta de bienes y servicios a través de Internet, usando como forma de pago medios electrónicos, tales como las tarjetas de crédito” (Virtuales, 2011).
- “El comercio electrónico no se restringe al desarrollo de operaciones comerciales en línea de negocio a negocio (B2B o *business to business*). El comercio en línea comprende las transacciones comerciales en línea que llevan a cabo empresas, consumidores, organizaciones privadas y gubernamentales” (Ramírez, Marlene, 2011).

El *e-commerce* es una aplicación empresarial del conjunto de medios electrónicos de comunicación basados en esta red. Específicamente, se pueden considerar comercio electrónico las siguientes actividades:

- Promoción y anuncio de bienes y servicios
- Comunicaciones entre fabricantes y comerciantes
- Observación y análisis del mercado
- Entrega de bienes y servicios
- Preventa y posventa

Internet es un canal de comunicación muy importante para cualquier empresa u organización que desee lograr presencia en la Red. Con la potencia y maleabilidad del mismo, las empresas han encontrado un “nuevo” medio para hacer negocios, interactuar con sus clientes y una gran oportunidad de hacer negocios. Con un buen sitio web que implemente las estrategias necesarias y un mercadeo adecuado, las

empresas u organizaciones logran grandes beneficios. Es importante aclarar que tener un sitio web no es lo único que se debe hacer, se debe trabajar en la presencia, lograr que la gente lo conozca, entre y compre, para ello hay varias sencillas maneras de lograrlo.

- Agregar la URL en las tarjetas de presentación, papelería, anuncios en prensa, folletos, pancartas, entre otras.
- Colocar Banners en sitios muy visitados.
- Lograr relación con sitios web y que hagan referencia al sitio de la empresa, esto ayudará a que suba de lugar en el *ranking* y por lo tanto los buscadores la posicionen en sus primeras páginas.

Tener o no presencia en Internet, en nuestros días no es una opción es una obligación si quieres estar a la vanguardia y no perder ventas con los competidores que sí tienen un sitio web, por medio del cual se da a conocer los productos, se tiene contacto con los clientes, genera ventas de 24 x 360.

### **Ventajas y desventajas**

Como todo en la vida tiene sus pros y contras, entre las ventajas del comercio electrónico encontramos:

- Este medio para hacer negocios es económico, rápido, masivo e internacional.
- Incrementa las ventas, incursionando en un mercado regional, nacional e internacional.
- Asocia la imagen de la marca a un medio de actualidad y vanguardia.
- No requiere mayor personal del que ya tiene contratado.
- Se puede medir de forma muy precisa y continua el resultado de las campañas de publicidad, pudiendo modificarlas en tiempo real si se observa que no está teniendo el efecto deseado.
- Permite tener una interacción mayor con el público objetivo, teniendo un contacto más directo con los potenciales clientes o usuarios.

- Permite continuas adaptaciones y modificaciones de las campañas según las exigencias del momento.
- Es mucho más económico que el mercadeo tradicional.

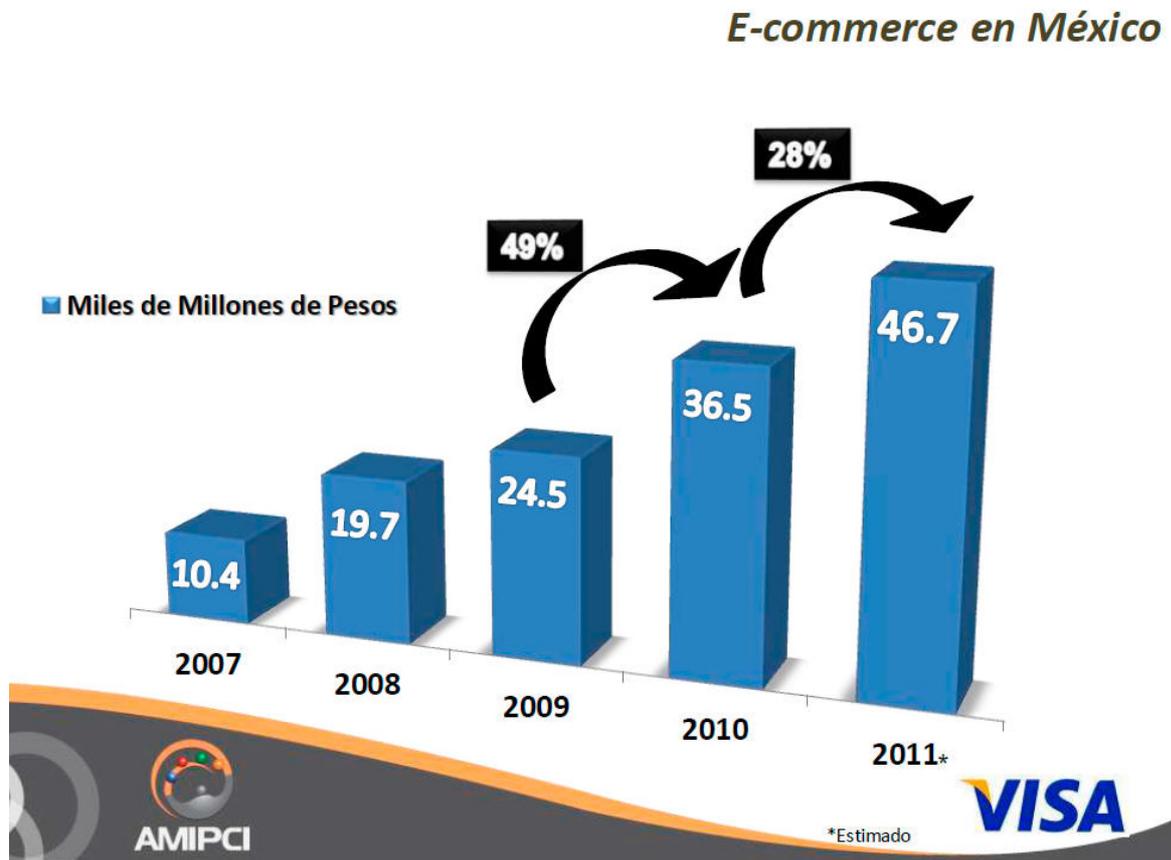
**Entre las desventajas tenemos:**

- Hackers y crackers
- Menor comunicación entre vendedor y consumidor.
- Algunos usuarios aún no confían en el Web como canal de pago.
- Menor necesidad de personal.
- Para el comprador hacer válida la garantía del producto es a veces imposible.
- Mirar, tocar, oler el producto es algo que a los compradores nos gusta hacer y con la venta en línea se pierde este ejercicio.

**Las comprar en línea**

Las compras en línea, por medio del internet, han tomado gran auge desde su inicio que se dio a finales de los años 90, hasta nuestros días.

En la siguiente gráfica puedes observar el crecimiento de las ventas de 2007 a 2011.



A continuación, un ejemplo del año 2004 y el 2011, para que puedas observar la movilidad de la estadística en la cual muestran los resultados por servicios o productos, en México por supuesto.

## Resultados de Categorías de Productos y Servicios.

Categorías de Mayor Venta por Internet en 2004 (Cantidad Pedidos)



\* Expresado en miles de transacciones.

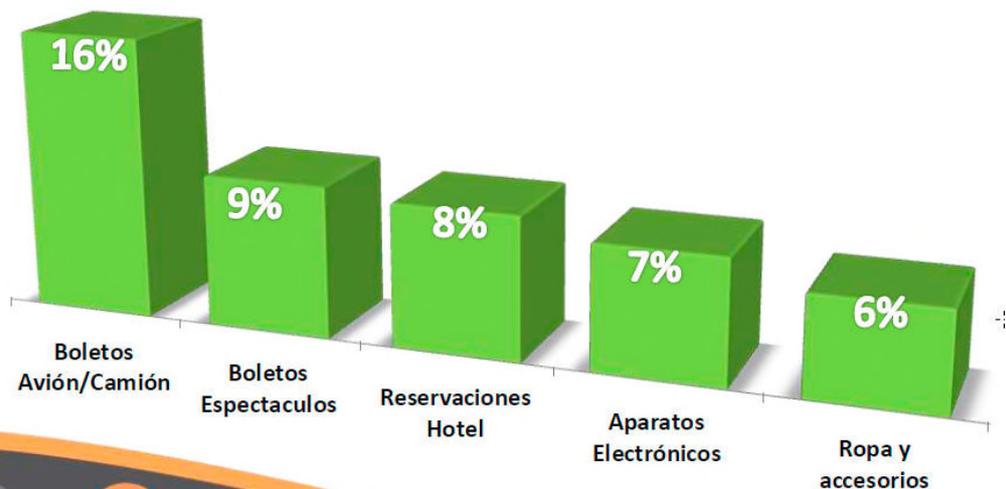
PricewaterhouseCoopers

Página 19

AMIPCI,  
Asociación Mexicana de Internet

## 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.



Base: 4760 compradores



Te invito a revisar los estudios elaborados por la **Asociación Mexicana de Internet** (AMIPCI), sobre la situación del comercio electrónico en México, desde su propio sitio web. <http://www.amipci.org.mx/?P=estecomerce>. Podrás ver un histórico correspondiente a 6 años. Te servirá mucho para hacer un comparativo y ver la evolución del comercio como tal, los productos o servicios que más se adquieren, géneros y edades de los consumidores, etc.

Con el propósito de consolidar el tema, se presenta a continuación un artículo sobre el comercio electrónico.

### **Comercio electrónico**

Por José Camilo Daccach T.

*Se ha hablado mucho sobre el comercio electrónico; sin embargo, el concepto de comercio electrónico es muy amplio y presenta diferentes alternativas para la utilización de la red con fines comerciales.*

En un comienzo, Internet era una red de colaboración mutua entre universidades para compartir y colaborar en procesos de investigación. Se prohibía explícitamente el uso de la Internet para actividades distintas a éstas, y en especial para el comercio.

Hoy, nadie puede ignorar el empuje que el uso comercial de la Internet le ha dado a la misma, y ha aportado para su crecimiento vertiginoso. Tanto ha sido el crecimiento que las instituciones que originalmente establecieron la Internet, están promoviendo la Internet 2, para volver a los objetivos originales.

Se ha hablado mucho sobre el comercio electrónico y el tema tiene tanta trascendencia que empresas como IBM han fincado su futuro en la red y en lo que ha llamado *e-business* y Google ha sacudido el mercado de la computación haciendo una propuesta sobre la red, en vez de hacerlo sobre los equipos locales. Sin embargo, el concepto de comercio electrónico es muy amplio y presenta diferentes alternativas para la utilización de la red con fines comerciales.

Al hablar de comercio, se establece tácitamente el intercambio de productos y/o servicios por dinero o su equivalente (en algunos casos se otorgan "puntos" o similares para ser utilizados en compras en la misma red, creando así una moneda virtual). Bajo esta definición de comercio, podemos extender entonces que cualquier transacción comercial que se efectúe por medios electrónicos se puede catalogar dentro del concepto de comercio electrónico.

El comercio electrónico no es nuevo, y desde la existencia de computadores en las empresas, se ha efectuado de alguna manera el intercambio electrónico de información comercial. Con la aparición del EDI (*electronic document interchange*, intercambio electrónico de documentos) se mejoró el intercambio de documentos de manera electrónica, documentos que podían ser facturas, órdenes de compra, pagos, entre otros. Sin embargo, los productos requerían de manejo físico, y mucha legislación, especialmente en América Latina, requiere del aspecto probatorio por escrito, haciendo que el proceso electrónico de documentos no tuviese mucha acogida.

La Internet introduce dos aspectos importantes para el desarrollo del comercio electrónico. El primero es la estandarización de la tecnología. Aunque todavía no hay estándares definidos en todas las

áreas requeridas, se tiene como estándar de interacción el visor (*browser*) como el Internet Explorer o Firefox. De la misma manera, hay estándares definidos para el manejo seguro de transacciones, sistemas de autorización para pagos por tarjeta de crédito, entre otros. Toda esta tecnología que permite que fluya entonces tanto el pedido como el pago del mismo, mediante la red. El EDI que mencionábamos anteriormente también ha sido mejorado para soportar su utilización por la Internet, evitando así un proceso de concertación entre clientes y proveedores para llegar a un acuerdo en la tecnología.

El otro aporte importante es la masificación del medio por el cual se accede a la red. Si bien es cierto que los aproximadamente más de 1,300 millones de cibernautas es todavía un mercado relativamente pequeño comparado con el total de la población (20 por ciento de penetración), permite que las personas conectadas tengan acceso a poder adquirir libros, discos, computadores, entradas para conciertos, boletos de avión, computadores, y hasta casas y carro por la red. El crecimiento de esta masa crítica es lo que ha hecho que DELL pueda vender millones de dólares diarios a través de la red. De la misma manera se han creado compañías como Amazon.com que no existían antes del comercio electrónico. Así mismo, los compradores tienen acceso a otras áreas de sus proveedores como servicio al cliente, seguimiento de la mercancía, comunicación directa con sus representantes de ventas. También tienen acceso a información de la competencia.

Ante este vertiginoso crecimiento del comercio por la red, surgen inquietudes un poco más allá de los requerimientos técnicos para realizar estas transacciones. Tomemos como base que se superan los

temores de efectuar transacciones por la red, temores por lo general causados en desconfianza en el sistema de pago mediante tarjetas de crédito y en especial el pago por adelantado, sin la posibilidad de verificar primero la mercancía.

Instituciones como los bancos y las entidades financieras pueden dar acceso a sus clientes a su información a través de la red. Han superado el escollo más grande: la confianza del navegante en el sitio con el cual van a efectuar la transacción. Ya conocen a su banco, y es más, conocen a alguien de carne y hueso con quien pueden resolver cualquier problema que se presente con el manejo de su cuenta, por lo general en la misma ciudad.

En el caso de la venta de productos, a menos que la compañía tenga ya una reputación en el mercado, lo primero que tiene que solventar es la creación de confianza en el posible comprador. Confianza en que no abusarán de la información de su tarjeta de crédito, confianza en que la mercancía solicitada sí es entregada, y confianza en la calidad del producto recibido. Más difícil aún, dar la tranquilidad que en el caso de algún error o falta de calidad, la transacción se pueda revertir sin tropiezos.

El establecimiento de esta confianza requiere que la presencia en Internet para efectuar comercio electrónico esté respaldada por una organización seria y responsable, y con procedimientos implementados que garanticen la óptima atención de los requerimientos de los clientes. Abundan los ejemplos de empresas que colocan direcciones de correo electrónico como adorno de moda en las tarjetas de presentación de sus ejecutivos, para mirar realmente que muchos de los mensajes pasan desapercibidos y lo

que es peor, sin respuesta.

Establecer una "tienda" en la red debe ser el último paso de un proceso efectuado a conciencia, donde se resuelvan los inconvenientes comerciales en primer orden y luego se decida sobre la tecnología a implementar. Las facilidades de tecnología y la amplia oferta de "centros comerciales virtuales" hacen tentador zambullirse en el comercio electrónico sin mucha planeación. Es importante que el proceso se realice a satisfacción para no verse abocado a tener que cerrar el almacén electrónico con la repercusión que pueda tener sobre su negocio físico.

Fuente: [www.deltaasesores.com](http://www.deltaasesores.com) (c) 2008 J.C. Daccach

## 2.2. Estadísticas

En esta sección, revisaremos algunos datos que proporciona la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), fundada en 1999, la cual integra a las empresas que representan una verdadera influencia en el desarrollo de la industria de Internet en México, elaborando diversos estudios de mercado que favorezcan el crecimiento de Internet.

El estudio que revisarás corresponde al 2009, debido a que es el último reporte que AMIPCI tiene en su página web sobre este tema (<http://www.amipci.org.mx/prensa/historico>), cuya presentación encontrarás en los anexos o en la plataforma educativa dentro de tus materiales.



Tristemente, las estadísticas que podemos encontrar en Internet corresponden, con frecuencia, a información de varios años atrás, mas nos ofrecen una idea clara del avance en el comercio electrónico. Considerando esto, a continuación se presentan tres artículos que manejan diversas estadísticas sobre el tema y proporcionan una idea general sobre el comercio electrónico.

1. [Incrementa el Comercio Electrónico 53% en México 2007.pdf](#)
2. [Estadísticas de Comercio Electrónico en México 2007.pdf](#)
3. [Revisión de las oportunidades y retos del Comercio Electrónico 2007.pdf](#)

Ahora revisemos el siguiente artículo sobre el comercio electrónico, de cómo se ha presentado la movilidad del comercio en estos días.

---

### **En Navidad, uno de cada tres consumidores cambia los centros comerciales por Internet (Tienda Virtual, 2011)**

Las compras navideñas ya no son lo que eran y se están “mudando” poco a poco a Internet. Según un estudio llevado a cabo en Alemania por Bitkom, uno de cada tres consumidores de más de 14 años realizará este año sus compras navideñas a través de Internet.

“Internet se ha establecido ya en el mercado como canal para las compras navideñas”, explica Bernhard Rohleder, director de Bitkom. “Los teléfonos móviles, los *tablets*, los televisores de alta resolución y las cámaras digitales son algunos de los regalos navideños que más triunfan en la red de redes”, añade.

El comercio electrónico para las compras navideñas triunfa fundamentalmente entre los más jóvenes. El 45% de los consumidores de entre 14 y 29 años recurrirán al *e-commerce* para realizar sus compras navideñas. Algo menor es el tirón del comercio electrónicos entre los consumidores de entre 30 y 64 años. Cuatro de cada diez de este tipo de usuarios realizarán sus compras navideñas en la red de redes. La combinación de *e-commerce* y compras navideñas sólo triunfa, en cambio, entre el 4% de los consumidores de más de 65 años.

Entre géneros no se aprecian apenas diferencias a la hora de decantarse por el comercio electrónico para realizar las compras navideñas. El 37% de los hombres apuestan para la red de redes para este tipo compras. Entre las mujeres, el porcentaje es ligeramente inferior y baja hasta el 31%.

---

El siguiente artículo aborda el tema de las compras que se están realizando en Estados Unidos, después de los graves problemas económicos que está enfrentando ese país. El año anterior, las ventas fueron muy malas; expertos en el tema comentan que los ciudadanos quieren sentirse como antes, quieren conseguir nuevamente su poder adquisitivo.

---

## **El comercio electrónico aumentará un 14% esta temporada de Navidad, según comScore (Tienda Virtual, 2011)**

Según un reciente estudio de comScore, líder en medición del mundo digital, el comercio electrónico en la temporada de estas próximas vacaciones navideñas será de un 11 ó 12% en los veinte primeros días, aumentando a un 14% final con respecto a la temporada pasada. El pronóstico oficial predice que se gaste al día un promedio de 9,7 millones de dólares, siendo el pasado miércoles, 16 de noviembre el día más fuerte en el que se ha producido gastos en línea durante toda la temporada y hasta la fecha, se han registrado unos 688.000.000 dólares.

El presidente de comScore, Gian Fulgoni, ha declarado: “Con el telón de fondo persistente de la incertidumbre macroeconómica y el alto desempleo, los consumidores parecen estar cada vez más a favor de los beneficios que se producen a raíz de las compras *online*, de la comodidad y de los precios más bajos. Con base en la expectativa de que estas tendencias son positivas, el gasto continuará durante toda la temporada, este año promete ser una Feliz Navidad por lo menos para las empresas de compra *online*”.

El estudio oficial de comScore prevé que el gasto *online* entre noviembre y diciembre llegará a los 37,6 mil millones de dólares, un aumento de más del 15% con respecto al año anterior, un ritmo de crecimiento de un 12% más que la temporada pasada. Para los consumidores supondrá un gasto de casi 38 mil millones entre estos dos últimos meses. En este estudio se ha tenido en cuenta la opinión de unos 1.000 consumidores para determinar las actitudes y los sentimientos con respecto a la temporada de compras navideñas. Los consumidores indicaron que están viendo más descuentos, rebajas y promociones respecto al año anterior en comparación con un 7 por ciento que dijo que había menos.

Uno de los incentivos más importantes para las compras en línea es la libre navegación. Cuando se les preguntó si consideran importante el envío gratuito en la compra, un 76 por ciento de los consumidores indicó que era importante y el 47 por ciento indicaron eliminar el pedido al especificar en la compra el importe de éste. Los datos de comScore indican que el 40 por ciento de los minoristas de comercio electrónico incluyen el envío gratis, y que ese porcentaje alcanzó su punto máximo en 2010 con un 49 por ciento.

---

Otro artículo interesante a revisar se encuentra en la página del **Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM** y por nombre lleva “La regulación del comercio electrónico en México”, elaborado Víctor Rojas, este lo podrás encontrar en la siguiente dirección web:

<http://www.juridicas.unam.mx/publica/librev/rev/jurid/cont/30/cnt/cnt16.pdf>

Para usos académicos, el artículo también se incorporará en los archivos anexos, de la plataforma para asegurar que tengas la oportunidad de revisarlo.

## **2.3. Instalación y configuración de una tienda virtual**

### **2.3.1 Creación de una tienda virtual**

Una tienda virtual es una página web donde se pueden vender diferentes catálogos de productos (películas, electrónicos, *software*, música, artículos deportivos, etcétera), incluirlos en un carrito de compras y realizar el pago de manera electrónica, para lo cual le solicitará una serie de datos al usuario con el fin de ejecutar la transacción.

El comercio electrónico no es una moda. Es una forma novedosa de promocionarse y adquirir formas o estrategias de venta más agresivas; no representa solamente una novedad tecnológica que está beneficiando en gran medida la forma de hacer negocio que tienen las empresas. El término *tienda virtual* representa trasladar la forma operativa que hasta ahora tenía el comercio tradicional a una forma tecnología, donde todo se maneja a través de diferentes sistemas computacionales y aplicaciones web.

Gracias a las tiendas virtuales, los negocios ya no tienen necesidad de “cerrar”. Ahora, un cliente puede comprar algún servicio o producto en línea los 365 días del año dentro de las 24 horas. Esto, obviamente, genera en las empresas oportunidades de venta y llegar a más clientes distribuidos en una amplia región, que

antes era imposible considerar, por cuestiones geográficas. El comercio electrónico es una excelente solución debido a que permite acercarse a los consumidores potenciales y al mismo tiempo automatiza parte del proceso de venta.

### **2.3.2. Requerimiento de aplicaciones**

#### **Sistema operativo**

La tienda virtual con la que trabajaremos correo es bajo Windows, Mac OS X y Linux, por lo que no deberías de tener problemas para instalarla (sin embargo, las instrucciones de instalación que se incluyen aquí son para Windows únicamente).

#### **OsCommerce**

Tienda virtual escrita en PHP que ofrece toda la funcionalidad que puedas esperar de una tienda virtual. Se escogió esta solución por su facilidad de uso, instalación y administración.

#### **Apache**

Es uno de los servidores web más utilizados en la actualidad. En las notas, detallamos cómo instalar una solución completa con Apache, PHP y MySQL para la tienda virtual.

#### **MySQL**

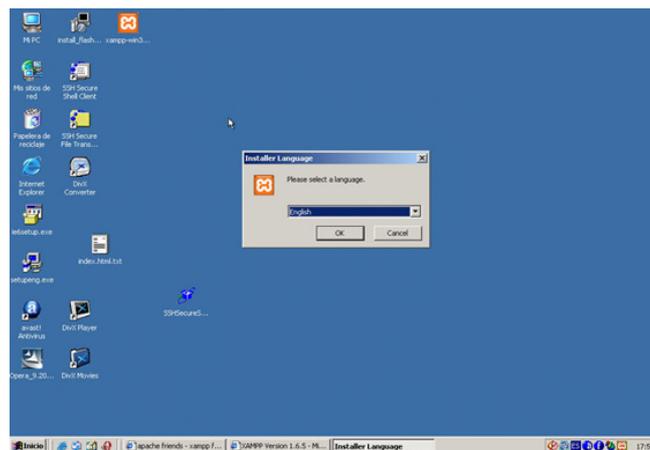
Es una base de datos *open source* que rivaliza e incluso supera algunas soluciones comerciales. En las notas, detallamos cómo instalar una solución completa con Apache, PHP y MySQL para la tienda virtual.

## Instalación de XAMPP

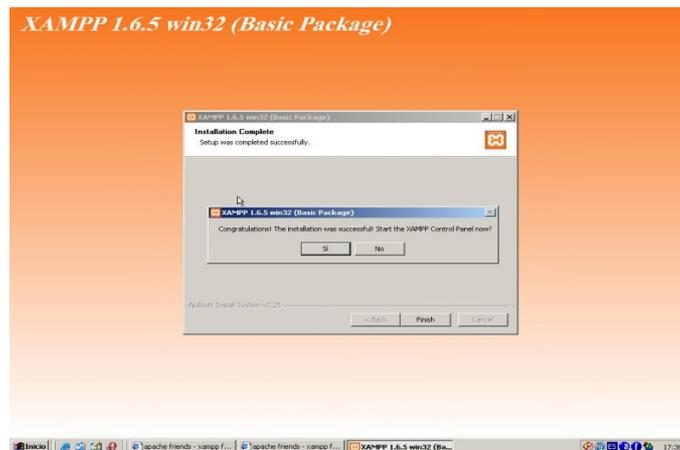
Aplicación que instala todo el *software* necesario para que opere la tienda virtual (PHP, Apache, MySQL). Es necesario que ingreses a la siguiente dirección para descargar e instalar el *software* para Windows. Este archivo tendrá un nombre de la forma *xampp-win32-1.X.X-installer.exe*

<http://www.apachefriends.org/en/xampp.html>

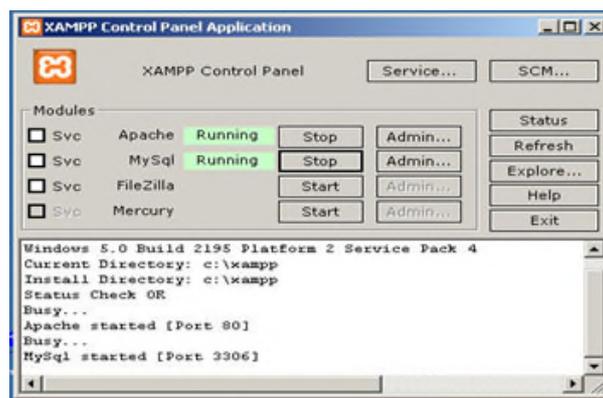
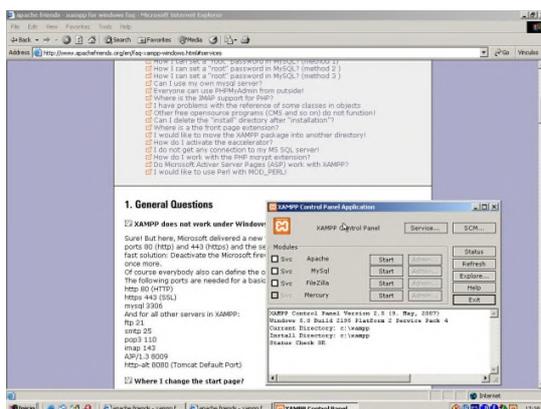
Una vez que tengas el .exe en tu equipo es hora de ejecutar el instalador. Podrás ver una pantalla como la siguiente, donde es necesario seleccionar el idioma “English” posteriormente da clic en “OK”. Verás la siguiente pantalla:



Ve dando clic en “Next” (“Siguiete”) en las pantallas que se te irán presentando a lo largo de la instalación; no haremos modificaciones en las preferencias del *software*. Cuando veas esta pantalla, ha concluido la instalación:



Da clic en “SI”; ahora podrás ver el panel de control. Desde éste, se pueden iniciar y parar los servidores de Apache y Mysql. Da clic en “Start” (“Comenzar”) en los botones contiguos a “Apache y Mysql”.



¡Felicidades! Ha quedado instalado Xampp. Es hora crear un usuario de la base de datos y agregar las zonas mundiales con las cuales trabajaremos.

## 2.4. Construcción de una tienda en Internet

### 2.4.1. Instalación de OsCommerce

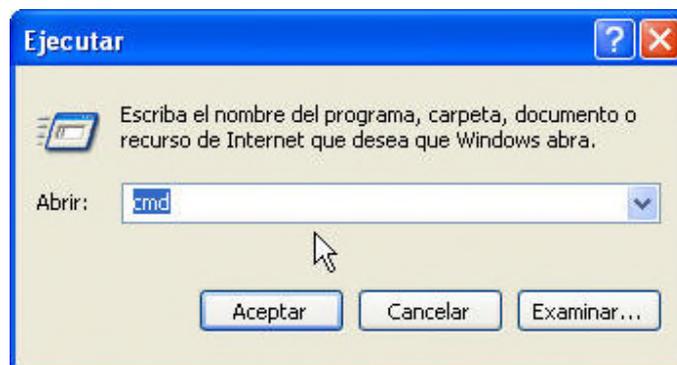
Ahora, procederemos a la configuración de la base de datos.

#### Creación de la base de datos

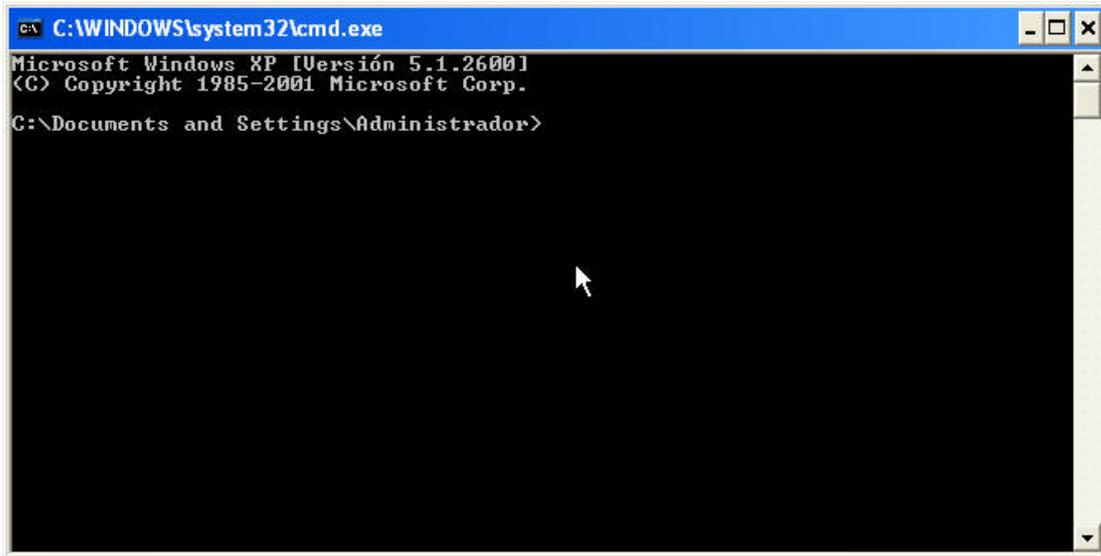
- ✓ Abre una consola de ms-dos:
- ✓ Selecciona el “Menú inicio” y después “Ejecutar”:



- ✓ Teclea “cmd”:



- ✓ Da clic en “Aceptar”. Deberá aparecer una consola de MS-DOS cómo la siguiente:



- ✓ Navega al directorio bin de mysql en xampp, y teclea:

```
cd\  
cd xampp/mysql/bin
```

- ✓ Copia el archivo "world\_zones.sql" a este directorio.

- ✓ Ahora, crearemos la base de datos "oscommerce". Teclea:

```
mysqladmin create oscommerce -u root
```

- ✓ Entrás como usuario root de mysql. Para crear el usuario, teclea:

```
mysql -u root -p
```

- ✓ A continuación, crea el usuario para de la base de datos:

```
Grant all on oscommerce.* to oscom@localhost identified by  
'oscom';
```

- ✓ Agrega las zonas. Primero, sal de Mysql. Luego, teclea:  
exit;
- ✓ Y desde la consola de MS-DOS, teclea:  
mysql oscommerce < world\_zones.sql -u root
- ✓ Finalmente, tenemos que copiar la tienda virtual al servidor Apache:
  - Descomprime el archivo “oscommerce-2.2rc2.zip”
  - Localiza la carpeta “catalog” y cópiala a “c:\xampp\htdocs\”

## Configuración de OsCommerce

- ✓ Abre un navegador y teclea en la barra de direcciones:

<http://localhost/catalog>

- ✓ Deberá aparecer una pantalla como la siguiente:

The screenshot shows the osCommerce Online Merchant v2.2! installation page. The page has a header with the osCommerce logo and navigation links for 'osCommerce Website', 'Support', and 'Documentation'. Below the header is a blue banner with the text 'Welcome to osCommerce Online Merchant v2.2!' and a brief description of the software. The main content area is titled 'New Installation' and contains a table of server capabilities and PHP settings. The table is as follows:

Server Capabilities	
PHP Version	4.4.4 ✓
<b>PHP Settings</b>	
register_globals	Off ✓
magic_quotes	Off ✓
file_uploads	On ✓
session.auto_start	Off ✓
session.use_trans_sid	Off ✓
<b>PHP Extensions</b>	
MySQL	✓
GD	✓
cURL	✓
OpenSSL	✗

Below the table, the text reads: 'The webserver environment has been verified to proceed with a successful installation and configuration of your online store. Please continue to start the installation procedure.' A 'Continue' button is located to the right of this text. At the bottom of the page, there is a copyright notice: 'Copyright © 2000-2007 osCommerce (Copyright Policy, Trademark Policy) osCommerce provides no warranty and is redistributable under the GNU General Public License'.

- ✓ Da clic en “Continue”. Aparecerá una pantalla como ésta:

The screenshot shows the 'New Installation' page for osCommerce Online Merchant v2.2. The page is titled 'New Installation' and includes a progress indicator on the right with four steps: 1. Database Server (selected), 2. Web Server, 3. Online Store Settings, and 4. Finished. The main content area is titled 'Step 1: Database Server' and contains a 'Database Server' configuration form. The form has four input fields: 'Database Server' (localhost), 'Username' (oscom), 'Password' (\*\*\*\*), and 'Database Name' (oscommerce). Each field has a corresponding label and description. At the bottom right of the form are 'Continue' and 'Cancel' buttons. Below the form is a copyright notice: 'Copyright © 2000-2007 osCommerce (Copyright Policy, Trademark Policy) osCommerce provides no warranty and is redistributable under the GNU General Public License.'

- ✓ En esta pantalla, configuraremos la base de datos que creamos en el punto anterior.
- ✓ Llena los campos con los siguientes datos:

Database server:

localhost

Username:

oscom

Password:

oscom

Database name:

oscommerce

- ✓ Finalmente, da clic en “Continue”. Aparecerá una pantalla como ésta:

The screenshot shows the 'New Installation' screen for osCommerce Online Merchant v2.2. The page title is 'New Installation' and it includes a progress indicator with four steps: 1. Database Server, 2. Web Server (current step), 3. Online Store Settings, and 4. Finished. The main heading is 'Web Server'. Below this, there are two input fields: 'WWW Address' with the value 'http://localhost:8040/catalog/' and 'Webserver Root Directory' with the value 'c:/archivos de programa/apache group/apache/htdocs/catalog/'. A 'Continue' button is visible at the bottom right. At the bottom of the page, there is a copyright notice: 'Copyright © 2000-2007 osCommerce (Copyright Policy, Trademark Policy) osCommerce provides no warranty and is redistributable under the GNU General Public License'.

- ✓ En esta pantalla, configuraremos la ubicación de nuestra tienda virtual.
- ✓ Llena los campos con los siguientes datos:

WWW address:

http://localhost/catalog

Webserver root directory:

[Dejar valor propuesto]

- ✓ Da clic en “Continue”. Aparecerá una pantalla como ésta:

osCommerce Online Merchant v2.2 osCommerce Website | Support | Documentation

### New Installation

This web-based installation routine will correctly setup and configure osCommerce Online Merchant to run on this server.

Please follow the on-screen instructions that will take you through the database server, web server, and store configuration options. If help is needed at any stage, please consult the documentation or seek help at the community support forums.

1. Database Server
2. Web Server
3. **Online Store Settings**
4. Finished!

**Step 3: Online Store Settings**

Here you can define the name of your online store and the contact information for the store owner.

The administrator username and password are used to log into the protected administration tool section.

#### Online Store Settings

<b>Store Name</b> MiTienda	The name of the online store that is presented to the public.
<b>Store Owner Name</b> dueño	The name of the store owner that is presented to the public.
<b>Store Owner E-Mail Address</b> dueño@mitienda.com	The e-mail address of the store owner that is presented to the public.
<b>Administrator Username</b> admin	The administrator username to use for the administration tool.
<b>Administrator Password</b> admin	The password to use for the administrator account.

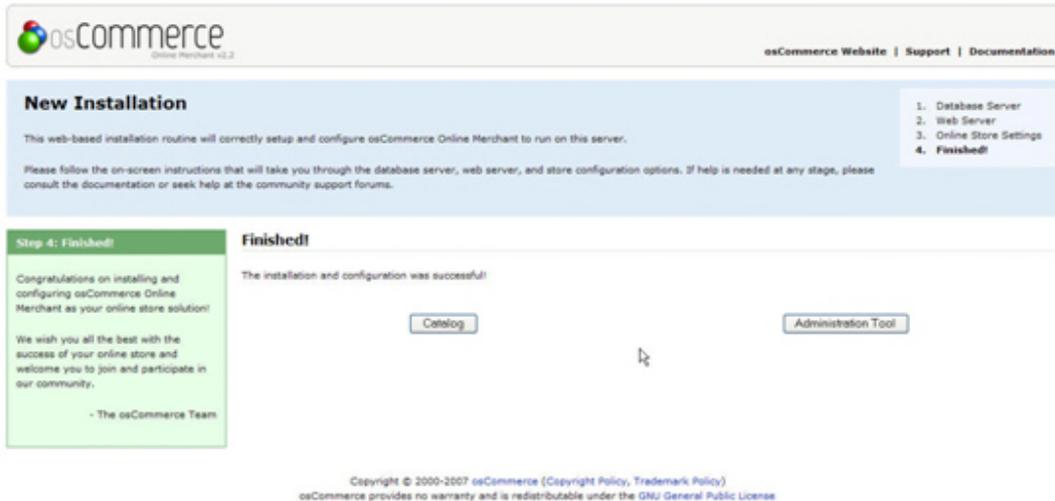
Copyright © 2000-2007 osCommerce (Copyright Policy, Trademark Policy)  
osCommerce provides no warranty and is redistributable under the GNU General Public License

✓ En esta pantalla, configuraremos los datos de la tienda. Los campos se pueden llenar con los datos que se desee; pero los últimos campos así:

Administrator username:  
admin

Administrator password:  
admin

- ✓ Da clic en “Continue”. Aparecerá una pantalla como ésta:



¡Listo! La tienda ha quedado instalada. Ahora sólo resta configurarla.

Si das clic en el botón “Catalog”, se abrirá en una nueva ventana con la tienda. A partir de este momento, se puede navegar por la tienda. El botón “Administration Tool” abrirá un nuevo navegador con el panel de administración de la tienda.

## Parámetros iniciales de la tienda

- ✓ Abre un navegador con la siguiente dirección: <http://localhost/catalog/admin>
- ✓ Verás una pantalla como la siguiente:

## Administrator Login

Español

### Administrator Login

Username:

Password:

Login

osCommerce Online Merchant Copyright © 2008 osCommerce  
osCommerce provides no warranty and is redistributable under the GNU General Public License

Powered by osCommerce

- ✓ Llena los campos con los siguientes datos:

Administrator username:

admin

Administrator password:

admin

- ✓ Da clic en "Login". Aparecerá una pantalla como ésta:

Configuración

Administración

My Store

Minimum Values

Maximum Values

Images

Customer Details

Shipping/Packaging

Product Listing

Stock

Logging

Cashes

E-Mail Options

Download

GZip Compression

Sessions

Catálogo

Módulos

Clientes

Zonas/Impuestos

Localización

Informes

Herramientas

## MiTienda

Español

Customers	Date	Orders	Total	Date	Status
-----------	------	--------	-------	------	--------

John doe	2008-01-15 12:26:23				
----------	---------------------	--	--	--	--

osCommerce Online Merchant Copyright © 2008 osCommerce  
osCommerce provides no warranty and is redistributable under the GNU General Public License

Powered by osCommerce

- ✓ Desde esta interfaz, se pueden realizar la mayoría de las modificaciones a la tienda virtual. Lo primero es configurar la tienda con la zona de México.
- ✓ En el menú de la izquierda, selecciona la opción “MyStore” del grupo “Configuración”. Aparecerá una pantalla como la siguiente:



- ✓ Selecciona la opción “Country” que dice “United States”. Luego, da clic en “Editar”.
- ✓ Selecciona “México” en la lista de opciones y da clic en “Guardar”.
- ✓ Para configurar la zona, de manera análoga, seleccionamos “Zone” y damos clic en “Editar”. Deberá aparecer una lista de estados como en la siguiente pantalla:

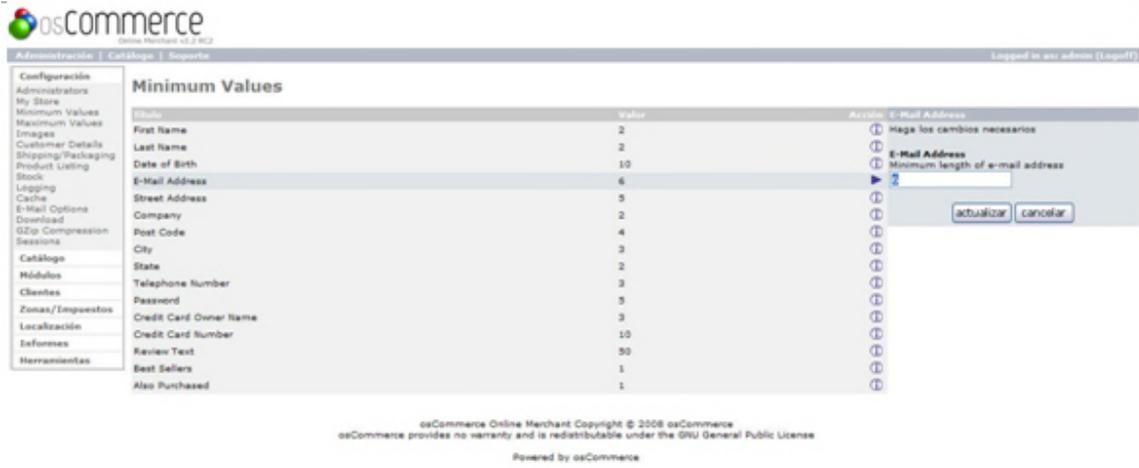


✓ Selecciona “Distrito Federal”, o el que corresponda, y da clic en “Guardar”.

## 2.4.2. Configuración de la tienda virtual

### Valores máximos/mínimos

Los valores máximos o mínimos establecen los límites de la tienda. Por ejemplo, es posible establecer la longitud del correo electrónico que los clientes deben proporcionar al momento de registrarse en la tienda. Si deseas modificar uno de estos valores, selecciona “Minimum Values” del grupo “Configuración”; elige el campo a modificar y elige el botón con la leyenda “editar”. Verás una pantalla como ésta:



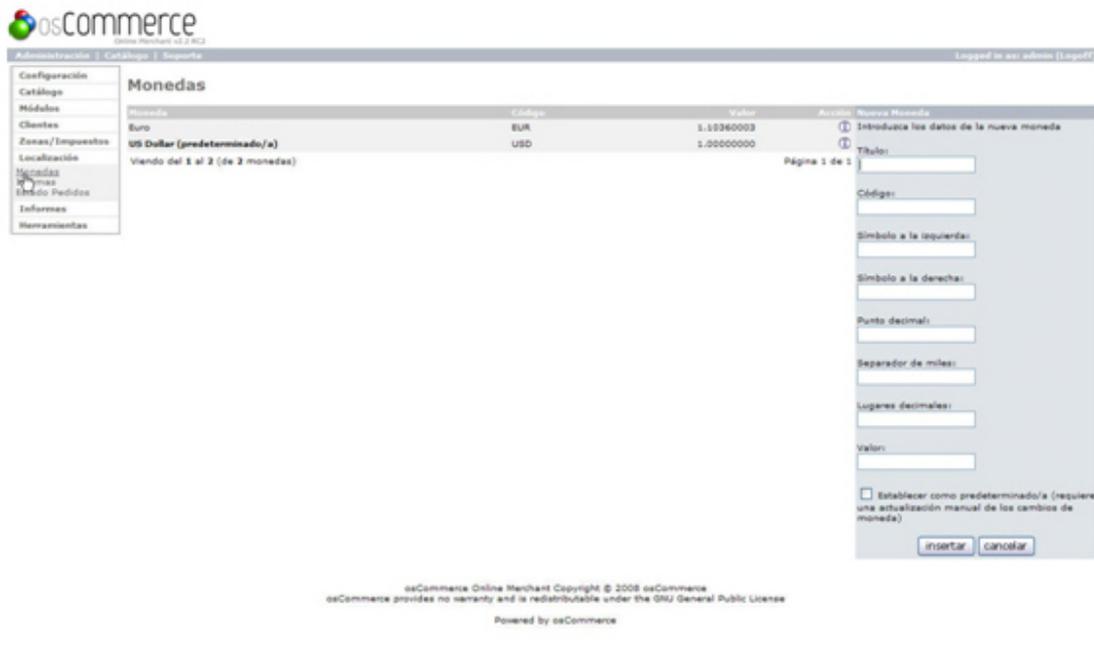
El cuadro en la imagen muestra el número mínimo de caracteres que deben tener las direcciones de correo electrónico.

## Configuración de la moneda

Ahora agregaremos el peso mexicano a la lista de divisas de la tienda. Selecciona el grupo “Localización” y, posteriormente, “Monedas” a la izquierda del menú. Aparecerá una pantalla como ésta:



- ✓ Da clic en la opción “Nueva moneda”. Verás la siguiente pantalla:



- ✓ Llena el formulario con los siguientes valores:

Título:

Peso

Código:

MXN

Símbolo a la izquierda:

\$

Símbolo a la derecha:

[dejar en blanco]

Punto decimal:

.

Separador de miles:

,

Lugares decimales:

2

Valor:

1

✓ Selecciona el checkbox con la leyenda “Establecer como predeterminado/a (requiere una actualización manual de los cambios de moneda)”.

✓ Da clic en el botón “Insertar”:

The screenshot shows the osCommerce administration interface. The main content area is titled 'Monedas'. It contains a table with the following data:

Moneda	Código	Valor	Acción
Euro	EUR	1.10360003	Introduzca los datos de la nueva moneda
US Dollar (predeterminado/a)	USD	1.00000000	

Below the table, there is a form to add a new currency. The form includes the following fields and options:

- Título:
- Código:
- Símbolo a la izquierda:
- Símbolo a la derecha:
- Punto decimal:
- Separador de miles:
- Lugares decimales:
- Valor:
- Establecer como predeterminado/a (requiere una actualización manual de los cambios de moneda)

At the bottom of the form, there are three buttons: 'Insertar', 'cancelar', and 'Insertar'.

osCommerce Online Merchant Copyright © 2008 osCommerce  
osCommerce provides no warranty and is redistributable under the GNU General Public License  
Powered by osCommerce

Ahora necesitamos actualizar la paridad del peso con las demás divisas.

- ✓ Selecciona el botón que dice “Actualizar cambio”. Deberá mostrarse una pantalla como la siguiente:



NOTA: para realizar este procedimiento deberás contar con una conexión a Internet.

Por default, la tienda ofrece, entre otros, el idioma alemán. A fin de simplificar el proceso de adición de productos y categorías, eliminaremos este idioma de la tienda.

- ✓ Del menú de la izquierda, selecciona el grupo “Localización” y después “Idiomas”.
- ✓ Aparecerán listados los idiomas que ofrece la tienda. Selecciona “Deutsch” y posteriormente da clic en “Eliminar”; como se muestra a continuación:



Finalmente, para seguir con el proceso, removeremos del sistema el euro:

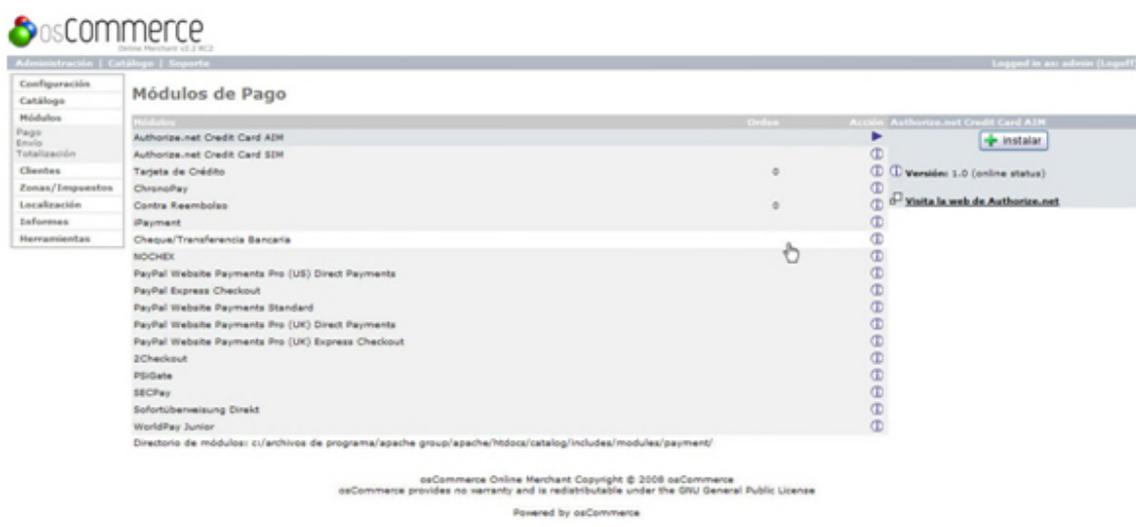
- ✓ Del menú de la izquierda, selecciona el grupo “Localización” y después “Idiomas”.



- ✓ De forma análoga al procedimiento anterior, selecciona de la lista el “Euro” y después da clic en “Eliminar”.

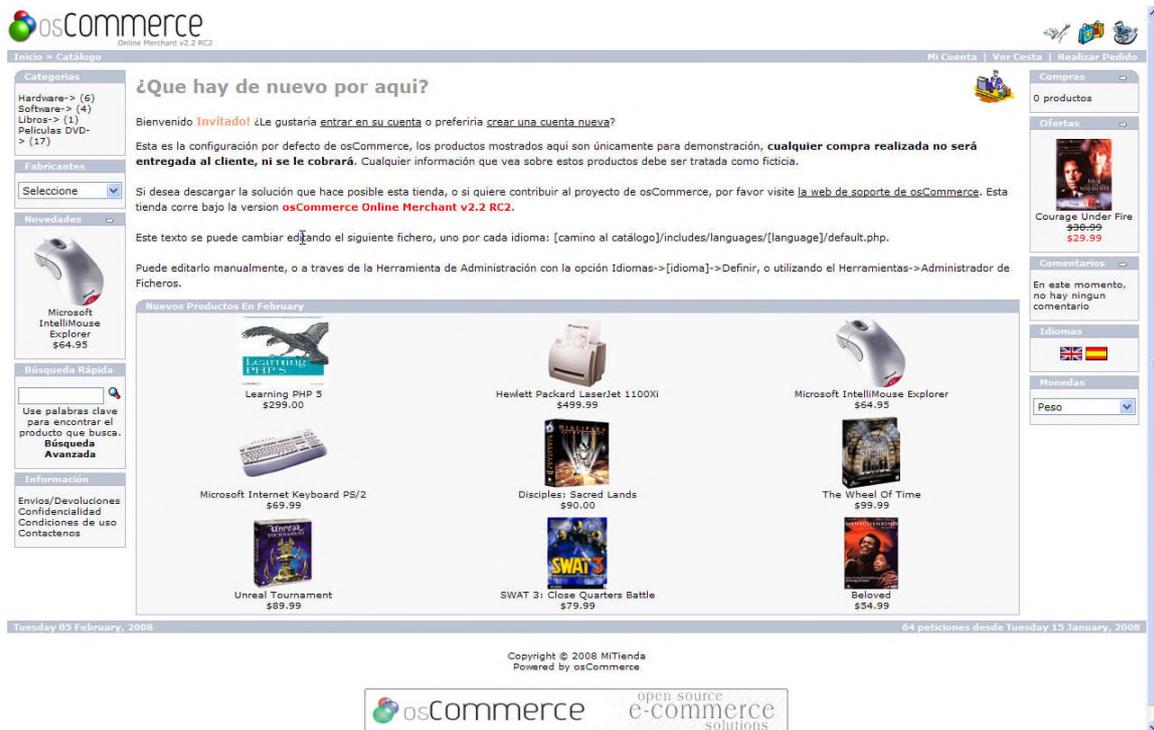
## Formas de pago

OsCommerce ofrece una gran variedad de opciones de pago, desde tarjetas de crédito hasta pagos a través de PayPal. El módulo de nuestra tienda virtual en este momento no es funcional, pues configurarlo va más allá del alcance de este caso práctico. Si por alguna razón quisieras entrar a explorar o modificar los valores de esta sección, en el menú de la izquierda, selecciona “Pago” del grupo “Módulos”. Verás una pantalla similar a la siguiente:



## Configuración de las páginas de inicio

Por default, el catálogo de nuestra tienda ofrece un mensaje de bienvenida (si aún no conoces el catálogo, da clic en el menú superior en la liga con la leyenda “Catálogo”, o navega en <http://localhost/catalog/>). Verás una pantalla similar a la siguiente:



- ✓ Para personalizar el mensaje de bienvenida, abre el módulo de administración. En un navegador, teclea en la barra de direcciones: <http://localhost/catalog/admin>

NOTA: OsCommerce define un archivo de bienvenida por cada idioma configurado, por lo que es posible que debas repetir el procedimiento más de una vez.

- ✓ Selecciona “Archivos” en el menú de la izquierda del grupo “Herramientas”. Verás una pantalla como la siguiente:

Administración | Catálogo | Soporte Logged in as: admin (Logout)

### Administrador de Archivos

ci/archivos de programa/apache group/apache/htdocs/catalog/

Nombre	Tamaño	Permisos	Usuario	Grupo	Modificado	Acción	Copia de install
Copia de install		drwxrwxrwx			22/01/2008 11:17:30	[Iconos]	Nombre: Copia de install
admin		drwxrwxrwx			15/01/2008 11:51:06	[Iconos]	Ultima Modificación: 22/01/2008 11:17:30
download		drwxrwxrwx			15/01/2008 11:50:59	[Iconos]	
ext		drwxrwxrwx			15/01/2008 11:50:59	[Iconos]	
images		drwxrwxrwx			23/01/2008 13:57:42	[Iconos]	
includes		drwxrwxrwx			15/01/2008 11:50:57	[Iconos]	
pub		drwxrwxrwx			15/01/2008 11:50:46	[Iconos]	
.htaccess	969 bytes	-----			20/12/2007 01:52:16	[Iconos]	
account.php	11,437 bytes	-----			20/12/2007 01:52:16	[Iconos]	
account_edit.php	12,034 bytes	-----			20/12/2007 01:52:16	[Iconos]	
account_history.php	7,549 bytes	-----			20/12/2007 01:52:16	[Iconos]	
account_history_info.php	11,733 bytes	-----			20/12/2007 01:52:16	[Iconos]	
account_newsletters.php	7,184 bytes	-----			20/12/2007 01:52:16	[Iconos]	
account_notifications.php	11,311 bytes	-----			20/12/2007 01:52:16	[Iconos]	
account_password.php	8,220 bytes	-----			20/12/2007 01:52:16	[Iconos]	
address_book.php	9,039 bytes	-----			20/12/2007 01:52:16	[Iconos]	
address_book_process.php	18,762 bytes	-----			03/01/2008 18:35:06	[Iconos]	
advanced_search.php	10,339 bytes	-----			20/12/2007 01:52:16	[Iconos]	
advanced_search_result.php	14,583 bytes	-----			20/12/2007 01:52:16	[Iconos]	
checkout_confirmation.php	16,069 bytes	-----			20/12/2007 01:52:16	[Iconos]	
checkout_payment.php	17,656 bytes	-----			20/12/2007 01:52:16	[Iconos]	
checkout_payment_address.php	22,047 bytes	-----			20/12/2007 01:52:16	[Iconos]	
checkout_process.php	17,450 bytes	-----			21/12/2007 06:20:28	[Iconos]	
checkout_shipping.php	20,410 bytes	-----			20/12/2007 01:52:16	[Iconos]	
checkout_shipping_address.php	22,082 bytes	-----			20/12/2007 01:52:16	[Iconos]	
checkout_success.php	7,069 bytes	-----			21/12/2007 05:23:36	[Iconos]	
conditions.php	3,431 bytes	-----			20/12/2007 01:52:16	[Iconos]	
contact_us.php	6,408 bytes	-----			20/12/2007 01:52:16	[Iconos]	
cookie_usage.php	3,775 bytes	-----			20/12/2007 01:52:16	[Iconos]	
create_account.php	22,520 bytes	-----			20/12/2007 01:52:16	[Iconos]	
create_account_success.php	3,914 bytes	-----			20/12/2007 01:52:16	[Iconos]	

- ✓ Navega haciendo doble clic en las carpetas a "includes/languages/espanol".  
 Selecciona el archivo index.php y da clic en "Editar". Verás una pantalla como la siguiente:

Administración | Catálogo | Soporte Logged in as: admin (Logout)

### Administrador de Archivos

ci/archivos de programa/apache group/apache/htdocs/catalog/includes/languages/espanol

Nombre: index.php

Contenido:

```

Copyright (c) 2003 osCommerce
Released under the GNU General Public License
*/

define('TEXT_MAIN', 'Esta es la configuración por defecto de osCommerce,
los productos mostrados aquí son únicamente para demostración;
<b> cualquier compra realizada no será entregada al cliente, ni se le
cobrará. </b> Cualquier información que vea sobre estos
productos debe ser tratada como ficticia. <br> Si desea descargar la
solución que hace posible esta tienda, o si quiere contribuir al proyecto de
osCommerce, por favor visite <a href="http://www.oscommerce.com"
target="_blank"> la web de soporte de osCommerce </a>. Esta tienda
come bajo la versión <font color="#0000"> </font> .
PROJECT_VERSION . </b> Este texto se puede cambiar
editando el siguiente fichero, uno por cada idioma:
[camino:includes/catalog/]/includes/languages/
[language]/default.php. <br> Puede editarlo manualmente, o a través de la
herramienta de administración con la herramienta de idiomas. </b>');

```

grabar cancelar

osCommerce Online Merchant Copyright © 2008 osCommerce  
osCommerce provides no warranty and is redistributable under the GNU General Public License  
Powered by osCommerce.

- ✓ Verás un fragmento de código en php como el siguiente:

```
define('TEXT_MAIN', 'Esta es la configuraci&oacute;n por defecto de osCommerce, los productos mostrados aqui son &uacute;nicamente para demostraci&oacute;n, <b>cualquier compra realizada no ser&aacute; entregada al cliente, ni se le cobrar&aacute;</b>. Cualquier informaci&oacute;n que vea sobre estos productos debe ser tratada como ficticia.<br><br>Si desea descargar la soluci&oacute;n que hace posible esta tienda, o si quiere contribuir al proyecto de osCommerce, por favor visite <a href="http://www.oscommerce.com" target="_blank"><u>la web de soporte de osCommerce</u></a>. Esta tienda corre bajo la version <font color="#f0000"><b>' . PROJECT_VERSION . '</b></font>.<br><br>Este texto se puede cambiar editando el siguiente fichero, uno por cada idioma: [camino&nbsp;al&nbsp;cat&aacute;logo]/includes/languages/[language]/default.php.<br><br>Puede editarlo manualmente, o a traves de la Herramienta de Administraci&oacute;n con la opci&oacute;n Idiomas->[idioma]->Definir, o utilizando el Herramientas->Administrador de Ficheros.');
```

Lo anterior corresponde al mensaje de bienvenida y puede ser modificado libremente. Ten cuidado de no borrar las apóstrofes sencillas que delimitan el mensaje, y procura escribir los acentos con su equivalencia en html.

Una vez que hayas terminado de modificar el mensaje, da clic en el botón con la leyenda “Guardar”.

### 2.4.3. Administración de los catálogos

Regresa al módulo de administración tecleando en el navegador:

<http://localhost/catalog/admin>

- ✓ Llena los campos con los siguientes datos:

Administrator username:

admin

Administrator password:

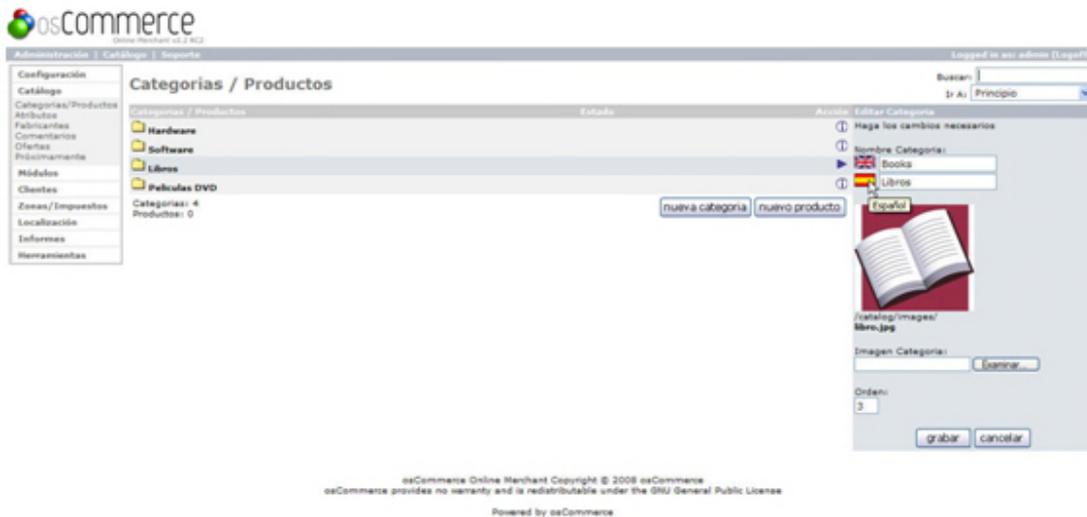
admin

- ✓ Da clic en “Login”.

- ✓ Agregaremos ahora una nueva categoría. Selecciona del menú de la izquierda la opción “Categorías/Productos”, del grupo “Catálogos”.



- ✓ Da clic en el botón con la leyenda “Nueva categoría”. Verás una pantalla como la siguiente:



- ✓ Llena los campos con los siguientes datos:

Nombre de la categoría:

Books (Inglés)

Libros (Español)

- ✓ Da clic en “Seleccionar”, y selecciona la imagen “Libros.jpg”.

Orden

3

- ✓ Da clic en “Guardar”. Verás una pantalla como la siguiente:



Ahora, agregaremos un fabricante, una subcategoría y un libro. Selecciona la categoría “Libros” y da clic en ésta; o selecciónala con el combo en la esquina superior derecha. Aparecerá una pantalla como la siguiente:



- ✓ Agrega una nueva categoría y llena los campos con los siguientes datos:

Nombre de la categoría:

Open Source (Inglés)

Open Source (Español)

- ✓ Da clic en el botón “Seleccionar”, y selecciona la imagen “open-source.jpg”.

Orden

1

- ✓ Da clic en “Guardar”.

## Productos

Ahora, agregaremos un libro.

- ✓ Selecciona de nuevo “Categoría/Productos” del menú izquierdo y selecciona la categoría “Open Source” con el combo en la esquina superior derecha. Aparecerá una pantalla como la siguiente:



- ✓ Da clic en “Nuevo producto”. Aparecerá una pantalla como la siguiente:

osCommerce  
Online Merchant v2.2 RC2

Administración | Catálogo | Soporte Logged in as: admin (Logout)

**Nuevo Producto en "Open Source > Libros"**

Estado de los Productos:  Disponible  Agotado

Fecha Disponibilidad: (YYYY-MM-DD)

Fabricante del producto:

Nombre del Producto:

Tipo Impuesto:

Precio de los Productos (Net):

Precio de los Productos (Gross):

Descripción del producto:

- ✓ Llena los campos con los siguientes datos:

Fecha de disponibilidad:

(Selecciona la fecha de hoy)

Fabricante del producto (ver sección fabricantes 3.3.4.3):

Oreilly

Nombre del producto:

Learning PHP 5 (para ambos campos)

Tipo de impuesto:

--ninguno--

Precio de los Productos (Net):

350

Precio de los Productos (Gross):

350

Descripción del producto (para ambos campos):

Learning PHP 5 is the ideal tutorial for graphic designers, bloggers, and other web crafters who want a thorough but non-intimidating way to understand the code that makes web sites dynamic. The book begins with an introduction to PHP, then moves to more advanced features: language basics, arrays and functions, web forms, connecting to databases, and much more. Complete with exercises to make sure the lessons stick, this book offers the ideal classroom learning experience whether you're in a classroom or on your own.

Cantidad:

5

Imagen:

Para la imagen, selecciona el archivo "php5.jpg".

URL del producto:

[www.oreilly.com/catalog/learnphp5/](http://www.oreilly.com/catalog/learnphp5/)

Peso:

300

✓ Da clic en "Guardar".

## Atributos

Los atributos permiten vender diferentes versiones o con características adicionales del mismo producto, y fijar el precio de acuerdo con las opciones seleccionadas. Por ejemplo, un libro se puede vender en dos versiones, una con pasta suave y otra, con un costo mayor, de pasta dura. También es factible usar los atributos para dar de alta los colores de un producto.

- ✓ Para dar de alta un atributo, selecciona del menú de la izquierda la opción “Atributos” del grupo “Catálogo”. Verás una pantalla como la siguiente:

The screenshot displays the osCommerce administration interface. On the left is a navigation menu with categories like 'Configuración', 'Catálogo', and 'Herramientas'. The main content area is divided into two sections: 'Opciones del Producto' and 'Atributos'.

**Opciones del Producto**

ID	Nombre de la Opción	Acción	
1	Color	editar	eliminar
2	Talla	editar	eliminar
3	Modelo	editar	eliminar
4	Memoria	editar	eliminar
5	Version	editar	eliminar
6	en: <input type="text"/>	insertar	
es: <input type="text"/>			

**Valores para Opciones**

ID	Nombre de la Opción	Valor de la Opción	Acción	
1	Memoria	4 mb	editar	eliminar
2	Memoria	8 mb	editar	eliminar
3	Memoria	16 mb	editar	eliminar
4	Memoria	32 mb	editar	eliminar
5	Modelo	Value	editar	eliminar
6	Modelo	Premium	editar	eliminar
7	Modelo	Deluxe	editar	eliminar
8	Modelo	PS/2	editar	eliminar
9	Modelo	USB	editar	eliminar
10	Version	Download: Windows - Ingles	editar	eliminar
14	Color	en: <input type="text"/>	insertar	
		es: <input type="text"/>		

**Atributos**

ID	Nombre del Producto	Nombre de la Opción	Valor de la Opción	Precio	Prefijo	Acción	
3	Matrox G200 MMS	Memoria	16 mb	70.0000	+	editar	eliminar
1	Matrox G200 MMS	Memoria	4 mb	0.0000	+	editar	eliminar
4	Matrox G200 MMS	Modelo	Value	0.0000	+	editar	eliminar
2	Matrox G200 MMS	Memoria	8 mb	50.0000	+	editar	eliminar
5	Matrox G200 MMS	Modelo	Premium	100.0000	+	editar	eliminar
8	Matrox G400 32MB	Modelo	Premium	0.0000	+	editar	eliminar
6	Matrox G400 32MB	Memoria	16 mb	10.0000	-	editar	eliminar
9	Matrox G400 32MB	Modelo	Deluxe	120.0000	+	editar	eliminar
7	Matrox G400 32MB	Memoria	32 mb	0.0000	+	editar	eliminar

El ciclo es el siguiente:

- ✓ Si el atributo no aparece en “Opciones del producto”, hay que darlo de alta. Por ejemplo, para el libro definimos los atributos “pasta” y “cover”, como se muestra en la siguiente pantalla:

The screenshot shows the osCommerce administration interface. On the left is a navigation menu with categories like 'Configuración', 'Catálogo', and 'Herramientas'. The main content area is divided into two sections:

- Opciones del Producto:** A table with 6 rows. The last row (ID 6) has input fields for 'en: cover' and 'es: pasta', and an 'insertar' button.
- Valores para Opciones:** A table with 14 rows of option values. The last row (ID 14) has a dropdown menu set to 'Color', input fields for 'en:' and 'es:', and an 'insertar' button.

Below these sections is an 'Atributos' table with 7 rows, listing product options like 'Memoria' and 'Modelo' for various Matrox G200 and G400 models, including their prices and prefixes.

- ✓ Posteriormente, en “Valores para Opciones”, damos de alta los posibles valores que puede tener este atributo. Para nuestro ejemplo serían “softcover” y “suave”; también tendríamos que agregar “hardcover” y “dura”.


 Online Merchant v2.2 RC2  
 Administración | Catálogo | Soporte Logged in as: admin (Logout)

**Opciones del Producto**

Página 1 de 1

ID	Nombre de la Opción	Acción	
1	Color	editar	eliminar
2	Talla	editar	eliminar
3	Modelo	editar	eliminar
4	Memoria	editar	eliminar
5	Version	editar	eliminar
6	Pasta	editar	eliminar

7 en:   
es:

**Valores para Opciones**

<< Página 2 de 2 >>

ID	Nombre de la Opción	Valor de la Opción	Acción	
13	Version	Box: Windows - Ingles	editar	eliminar
14	Pasta	Suave	editar	eliminar
15	Color	en: <input type="text"/> es: <input type="text"/>	<input type="button" value="insertar"/>	

**Atributos**

<< Página 1 de 2 >>

ID	Nombre del Producto	Nombre de la Opción	Valor de la Opción	Precio	Prefijo	Acción	
3	Matrox G200 MMS	Memoria	16 mb	70.0000	+	editar	eliminar
1	Matrox G200 MMS	Memoria	4 mb	0.0000	+	editar	eliminar
4	Matrox G200 MMS	Modelo	Value	0.0000	+	editar	eliminar
2	Matrox G200 MMS	Memoria	8 mb	50.0000	+	editar	eliminar
5	Matrox G200 MMS	Modelo	Premium	100.0000	+	editar	eliminar
8	Matrox G400 32MB	Modelo	Premium	0.0000	+	editar	eliminar
6	Matrox G400 32MB	Memoria	16 mb	10.0000	-	editar	eliminar
9	Matrox G400 32MB	Modelo	Deluxe	120.0000	+	editar	eliminar
7	Matrox G400 32MB	Memoria	32 mb	0.0000	+	editar	eliminar
11	Microsoft IntelliMouse Explorer	Modelo	USB	6.0000	+	editar	eliminar
28	Learning PHP 5	Pasta	Suave	<input type="text"/>	+	<input type="button" value="insertar"/>	

osCommerce Online Merchant Copyright © 2008 osCommerce  
 osCommerce provides no warranty and is redistributable under the GNU General Public License  
 Powered by osCommerce

- ✓ Finalmente, en la pantalla central, se definen los precios de acuerdo con los atributos. Para nuestro ejemplo, el costo del libro de pasta suave sería el normal, 350 pesos, por lo que no aumentamos el precio. Si agregamos la opción de pasta dura, podemos elevar el precio en 100 pesos. Estos cambios se muestran en la siguiente pantalla:

osCommerce Online Merchant v2.2 RC2

Administración | Catálogo | Soporte Logged in as: admin (Logout)

### Opciones del Producto

Página 1 de 1

ID	Nombre de la Opción	Acción
1	Color	<a href="#">editar</a> <a href="#">eliminar</a>
2	Talla	<a href="#">editar</a> <a href="#">eliminar</a>
3	Modelo	<a href="#">editar</a> <a href="#">eliminar</a>
4	Memoria	<a href="#">editar</a> <a href="#">eliminar</a>
5	Version	<a href="#">editar</a> <a href="#">eliminar</a>
6	Pasta	<a href="#">editar</a> <a href="#">eliminar</a>
7	en: <input type="text"/>	<a href="#">insertar</a>

### Valores para Opciones

<< Página 2 de 2 >>

ID	Nombre de la Opción	Valor de la Opción	Acción
13	Version	Box: Windows - Ingles	<a href="#">editar</a> <a href="#">eliminar</a>
14	Pasta	Suave	<a href="#">editar</a> <a href="#">eliminar</a>
15	Pasta	Dura	<a href="#">editar</a> <a href="#">eliminar</a>
16	Color	en: <input type="text"/> es: <input type="text"/>	<a href="#">insertar</a>

### Atributos

<< Página 1 de 2 >>

ID	Nombre del Producto	Nombre de la Opción	Valor de la Opción	Precio	Prefijo	Acción
28	Learning PHP 5	Pasta	Suave	0.0000	+	<a href="#">editar</a> <a href="#">eliminar</a>
3	Matrox G200 MMS	Memoria	16 mb	70.0000	+	<a href="#">editar</a> <a href="#">eliminar</a>
1	Matrox G200 MMS	Memoria	4 mb	0.0000	+	<a href="#">editar</a> <a href="#">eliminar</a>
4	Matrox G200 MMS	Modelo	Value	0.0000	+	<a href="#">editar</a> <a href="#">eliminar</a>
2	Matrox G200 MMS	Memoria	8 mb	50.0000	+	<a href="#">editar</a> <a href="#">eliminar</a>
5	Matrox G200 MMS	Modelo	Premium	100.0000	+	<a href="#">editar</a> <a href="#">eliminar</a>
8	Matrox G400 32MB	Modelo	Premium	0.0000	+	<a href="#">editar</a> <a href="#">eliminar</a>
6	Matrox G400 32MB	Memoria	16 mb	10.0000	-	<a href="#">editar</a> <a href="#">eliminar</a>
9	Matrox G400 32MB	Modelo	Deluxe	120.0000	+	<a href="#">editar</a> <a href="#">eliminar</a>
7	Matrox G400 32MB	Memoria	32 mb	0.0000	+	<a href="#">editar</a> <a href="#">eliminar</a>
29	Learning PHP 5	Pasta	Dura	100	+	<a href="#">insertar</a>

osCommerce Online Merchant Copyright © 2008 osCommerce  
osCommerce provides no warranty and is redistributable under the GNU General Public License

✓ Por último, si regresamos a nuestro catálogo, veremos que nos ofrece las dos opciones de pasta:

osCommerce Online Merchant v2.2 RC2

Inicio | Catálogo | Libros | Open Source

**Categorías**

- Hardware -> (6)
- Software -> (4)
- Libros -> (1)
- Open Source (1)
- Películas DVD -> (17)

**Fabricantes**

Seleccione

**Novedades**

The Wheel Of Time \$99.99

**Búsqueda Rápida**

Use palabras clave para encontrar el producto que busca.

**Búsqueda Avanzada**

**Información**

- Envíos/Devoluciones
- Confidencialidad
- Condiciones de uso
- Contactenos

## Learning PHP 5

Learning PHP 5 is the ideal tutorial for graphic designers, bloggers, and other web crafters who want a thorough but non-intimidating way to understand the code that makes web sites dynamic. The book begins with an introduction to PHP, then moves to more advanced features: language basics, arrays and functions, web forms, connecting to databases, and much more. Complete with exercises to make sure the lessons stick, this book offers the ideal classroom learning experience whether you're in a classroom or on your own.

Opciones:  
 Pasta: Dura (+\$100.00)   
 Suave

Para obtener Dura (+\$100.00), visite la [página](#) del producto.

Este producto está en nuestro catálogo desde Wednesday 23 January, 2008.

[Comentarios](#) [Añadir a la Cesta](#)

\$350.00

Haga Click para agrandar

**O'REILLY**

Página de O'Reilly  
Otros productos

**Notificaciones**

Notifíqueme de cambios a Learning PHP 5

**Diselo a un Amigo**

Envía esta página a un amigo con un comentario.

**Comentarios**

Escriba un comentario para este producto.

**Idiomas**

**Monedas**

Peso

MI Cuenta | Ver Cesta | Realizar Pedido

Compras

0 productos

**Fabricante**

O'REILLY

**Notificaciones**

Notifíqueme de cambios a Learning PHP 5

**Diselo a un Amigo**

Envía esta página a un amigo con un comentario.

**Comentarios**

Escriba un comentario para este producto.

**Idiomas**

**Monedas**

Peso

Tuesday 05 February, 2008 58 peticiones desde Tuesday 15 January, 2008

Copyright © 2008 MITienda  
Powered by osCommerce

open source

## Fabricantes

Antes de agregar un producto, debemos verificar que el fabricante esté dado de alta. En caso de que no exista, necesitamos agregarlo. Selecciona “Fabricantes” del menú a la izquierda en el grupo “Categorías”. Verás una pantalla como la siguiente:



- ✓ Selecciona el botón “Insertar”. Luego, llena el formulario con los siguientes datos:

Nombre del fabricante:

Oreilly

Imagen del fabricante:

“oreilly.jpg”.

URL del fabricante:

<http://www.oreilly.com> para ambos campos

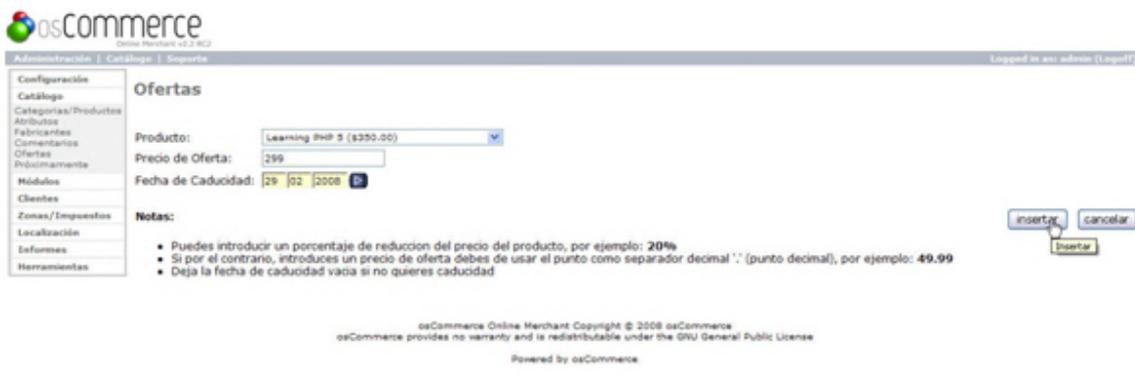
- ✓ Da clic en “Guardar”.

## Ofertas

Las ofertas permiten definir rebajas en los precios de los productos por un tiempo definido. Para crear una nueva oferta, selecciona del menú de la izquierda “Ofertas” del grupo “Catálogo”. Verás una pantalla como la siguiente:



- ✓ En nuestro ejemplo, descontaremos 100 pesos por los próximos cinco días, del libro “Learning PHP 5”. Da clic en el botón con la leyenda “Nuevo producto”. Verás una pantalla similar a la siguiente:



- ✓ En precio de venta, pon 299 pesos; y en fecha de caducidad, selecciona 5 días posteriores a la fecha actual. Finalmente, elige “Guardar”.

- ✓ Si navegas de regreso al catálogo, la pantalla deberá verse como la siguiente:



#### 2.4.4. Navegación por la tienda

Es tiempo de visitar la tienda virtual para observar cómo funciona con los cambios realizados.

- ✓ Abre el navegador de tu preferencia y teclea en la barra de direcciones:

<http://localhost/catalog>

- ✓ Deberá presentarse una pantalla como la siguiente:

1. Advertencia: El directorio de instalación existe en: c:/archivos de programa/apache group/apache/htdocs/catalog/install. Por razones de seguridad, elimine este directorio completamente.  
 2. Advertencia: Puedo escribir en el fichero de configuración: c:/archivos de programa/apache group/apache/htdocs/catalog/includes/configure.php. En determinadas circunstancias esto puede suponer un riesgo - por favor corrija los permisos de este fichero.

Inicio » Catálogo Mi Cuenta | Ver Carrito | Realizar Pedido

**¿Que hay de nuevo por aqui?**  
 Bienvenido **Invitado!** ¿Le gustaría [entrar en su cuenta](#) o preferiría [crear una cuenta nueva](#)?  
 Esta es la configuración por defecto de osCommerce, los productos mostrados aquí son únicamente para demostración, **cualquier compra realizada no será entregada al cliente, ni se le cobrará.** Cualquier información que vea sobre estos productos debe ser tratada como ficticia.  
 Si desea descargar la solución que hace posible esta tienda, o si quiere contribuir al proyecto de osCommerce, por favor visite [la web de soporte de osCommerce](#). Esta tienda corre bajo la versión **osCommerce Online Merchant v2.2 RC2**.  
 Este texto se puede cambiar editando el siguiente fichero, uno por cada idioma: [camino al catálogo]/includes/languages/[idioma]/default.php.  
 Puede editarlo manualmente, o a través de la Herramienta de Administración con la opción Idiomas->[idioma]->Definir, o utilizando el Herramientas->Administrador de Ficheros.

**Nuevos Productos En January**

<p>Matrox G400 32MB \$499.99</p>	<p>Under Siege 2 - Dark Territory \$39.99</p>	<p>Speed 2: Cruise Control \$42.00</p>
<p>Microsoft IntelliMouse Pro \$64.95</p>	<p>You've Got Mail \$24.99</p>	<p>Frantic \$25.00</p>
<p>The Wheel Of Time \$39.99</p>	<p>The Replacement Killers \$42.00</p>	<p>Die Hard With A Vengeance \$39.99</p>

Tuesday 15 January, 2008 19 peticiones desde Tuesday 15 January, 2008

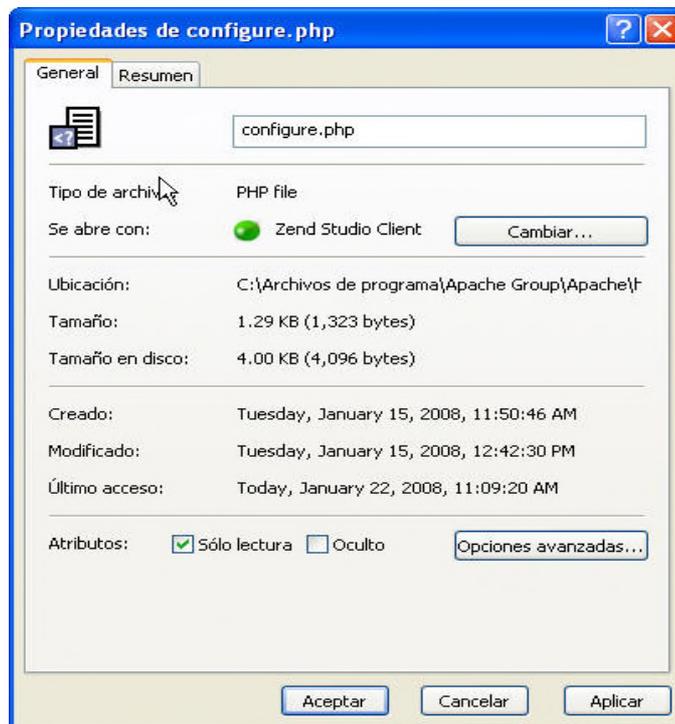
Copyright © 2008 MITienda  
 Powered by osCommerce

open source e-commerce

- ✓ Observarás que es posible ver los precios en pesos mexicanos y en dólares. También aparecen, en la parte superior, dos alertas de configuración. Procederemos a arreglarlas.
- *Eliminar la carpeta de instalación.* Localiza la carpeta “Catalog” en la ruta que viene señalada en rojo y borra la carpeta “Install” que se encuentra ahí.
- *Cambiar los permisos de “config.php” (aplica únicamente en Windows).* Localiza la carpeta “Includes” en la ruta señalada en rojo y selecciona el archivo “config.php” con el botón derecho.



- ✓ Selecciona la opción “Propiedades” y elige “Sólo lectura”, como lo muestra la siguiente pantalla. Da clic en “Aceptar”.



- ✓ Abre un navegador y teclea en la barra de direcciones:

<http://localhost/catalog>

- ✓ Notarás que ya no aparecen las advertencias:



## 2.4.5. Administración de los clientes

OsCommerce permite modificar o rectificar los datos de los clientes inscritos en nuestra tienda, así como ver sus pedidos.

- ✓ Selecciona “Clientes” del menú de la izquierda del grupo “Clientes”. Verás una pantalla similar a la siguiente:

## 2.4.6. Reportes

OsCommerce muestra algunos reportes básicos:

- Productos más comprados
- Productos más vistos
- Total por cliente

✓ Para ver los reportes, selecciona del menú a la izquierda el reporte que desees del grupo “Informes”. Verás una pantalla como la siguiente:

## Bibliografía básica del tema 2

1. Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI). *Estudio AMIPCI de comercio electrónico 2009*. Página electrónica principal de la AMIPCI. Disponible en línea: <http://www.amipci.org.mx/>
2. Cunningham, Michael. (2001). *Smart, lo fundamental y lo más efectivo acerca del e-commerce*. Colombia: McGraw-Hill.
3. Del Águila, Ana Rosa. (2004). *Comercio electrónico y estrategia empresarial*, 2.ª ed. México: Alfaomega-Rama.
4. Rodríguez Ávila, Eduardo René. *Comercio electrónico, nacimiento y desarrollo*” <http://homepage.mac.com/eravila/eCommercel.pdf> (Consultado el 27/10/2011)

## Bibliografía complementaria

1. De la Garza, Mario. (2002). *Cibermarketing*. México: CECSA, 240 pp.
2. Islas, Octavio. (2002). *Internet, el medio inteligente*. México: CECSA, 328 pp.
3. Mckie, Stewart. (2001). *E-business: aproveche la tecnología para ventaja*. Panorama.
4. Raward. (2003). *Hasta la documentación electrónica*. México: Macchi.

## Sitios electrónicos

Dirección WEB	Descripción
<a href="http://www.amipci.org.mx/">http://www.amipci.org.mx/</a>	Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI)
<a href="http://www.culturaemedellin.gov.co/sites/CulturaE/SoyEmprendedor/Noticias/Paginas/antecedentesdeecommerce_080314.aspx">http://www.culturaemedellin.gov.co/sites/CulturaE/SoyEmprendedor/Noticias/Paginas/antecedentesdeecommerce_080314.aspx</a>	Cultura E
<a href="http://www.culturaemedellin.gov.co/sites/CulturaE/SoyEmprendedor/Noticias/Paginas/recomendado_080314.aspxz">http://www.culturaemedellin.gov.co/sites/CulturaE/SoyEmprendedor/Noticias/Paginas/recomendado_080314.aspxz</a>	Artículo: Comercio electrónico
<a href="http://www.fce.unl.edu.ar/ecommerce/intro.htm">http://www.fce.unl.edu.ar/ecommerce/intro.htm</a>	Seminario de Ecommerce
<a href="http://www.negociosvirtualesweb.com/ecommerce.php">http://www.negociosvirtualesweb.com/ecommerce.php</a>	Negocios Virtuales, diseños y desarrollos web
<a href="http://www.mariapinto.es/alfineees/glosario.htm">http://www.mariapinto.es/alfineees/glosario.htm</a>	Glosario de términos ALFin ees

## Actividades de aprendizaje

**A.2.1.** Lee y analiza el artículo “Comercio electrónico”, de José Camilo Daccach T. Luego, con base en su contenido, en un archivo de Word, expón las cinco diferencias entre el comercio tradicional y el *e-commerce*.

**A.2.2.** Busca en Internet cinco portales que realicen actividades de *e-commerce*, por ejemplo, Mercado Libre. Describe cada uno de ellos según su actividad, bienes y servicios; así como sus fortalezas y debilidades que consideres importantes.

**A.2.3.** 1. Instala tu tienda virtual Os-commerce (apóyate en el video “Instalación OsCommerce”; y en el apartado 2.3 de este tema).

2. Una vez que inicies con la instalación, ve imprimiendo las pantallas que consideres necesarias y pégalas en un procesador de textos. Es recomendable que optimices las imágenes, pues sólo contarás con 5MB de espacio.

**NOTA:** Es importante que agregues la pantalla de configuración donde aparece tu nombre.

**A.2.4.** 1. Agrega a tu tienda virtual cuatro secciones diferentes, lo que quieras (música, deportes, artesanías, *hardware*, *software*, etcétera). Cada sección deberá contener al menos siete artículos.

2. Captura las pantallas de las secciones creadas y pégalas en un procesador de textos. Es recomendable que optimices las imágenes, pues sólo contarás con 5MB de espacio.

**A.2.5.** 1. Agrega ofertas a tu tienda. De cada sección, coloca dos artículos o productos en oferta.

2. Captura las pantallas de las secciones creadas y pégalas en un procesador de textos. Es recomendable que optimices las imágenes, pues sólo contarás con 5MB de espacio

**A.2.6.** 1. Realiza una búsqueda de la situación actual del comercio electrónico en México. Debe ser un artículo, presentación o archivo de PDF (sitio web especializado). También puede ser un artículo de revista impresa o libro (escanéalo e indica la fuente completa).

2. En el Foro comercio electrónico en México, comparte con el grupo los resultados de tu búsqueda. Revisa las publicaciones de tus compañeros y haz una reflexión acerca de la evolución de comercio electrónico en México.

### **Cuestionario de autoevaluación**

*Responde las siguientes preguntas.*

1. ¿Cuándo inicia el comercio?
2. ¿Cuáles son las diferencias entre comercio electrónico y tradicional?
3. Expón las ventajas del *e-commerce*.
4. Expón las desventajas del *e-commerce*.
5. Indica las diferencias entre *e-bussines* y *e-commerce*.
6. ¿Qué es una tienda virtual?
7. Describe tu experiencia en la implementación de la tienda virtual con Oscommerce.

## Examen de autoevaluación

Responde verdadero (V) o falso (F).

1. <i>E-commerce</i> y <i>e-bussines</i> significan lo mismo.	V	F
2. El comercio electrónico tiene su origen en 1920.	V	F
3. Gracias a las tarjetas de crédito surgió el comercio electrónico.	V	F
4. Las televentas son la modernización del comercio por catálogo.	V	F
5. En 1995, se creó la iniciativa de un mercado global para las PYMES.	V	F
6. El comercio electrónico consiste en la compra y venta de productos o servicios a través de medios electrónicos.	V	F

## TEMA 3. CONSTRUYENDO UN SITIO EN INTERNET

### Objetivo particular

Al terminar del tema, el alumno aplicará la teoría y práctica para el desarrollo un sitio web a partir de las etapas de preproducción, producción y posproducción de este proceso. Asimismo, construirá un sitio web, siguiendo los pasos establecidos en una planeación, así como la administración y alojamiento en un servidor web gratuito.

### Temario detallado

#### 3.1. Teoría y herramientas necesarias para diseñar un sitio web

#### 3.2. Preproducción

##### 3.2.1. Guión conceptual

##### 3.2.2. Usabilidad y sitios web

##### 3.2.3. Tipografía adecuada para Internet

##### 3.2.4. Los colores en Internet

##### 3.2.5. Usuarios

#### 3.3. Producción

##### 3.3.1. Contenidos

##### 3.3.2. Diseño grafico

##### 3.3.3. Criterios técnicos

##### 3.3.4. Conocimiento de *software*

#### 3.4. Posproducción

##### 3.4.1. Evaluación

##### 3.4.2. Corrección de posibles errores

##### 3.4.3. Publicación

## Introducción

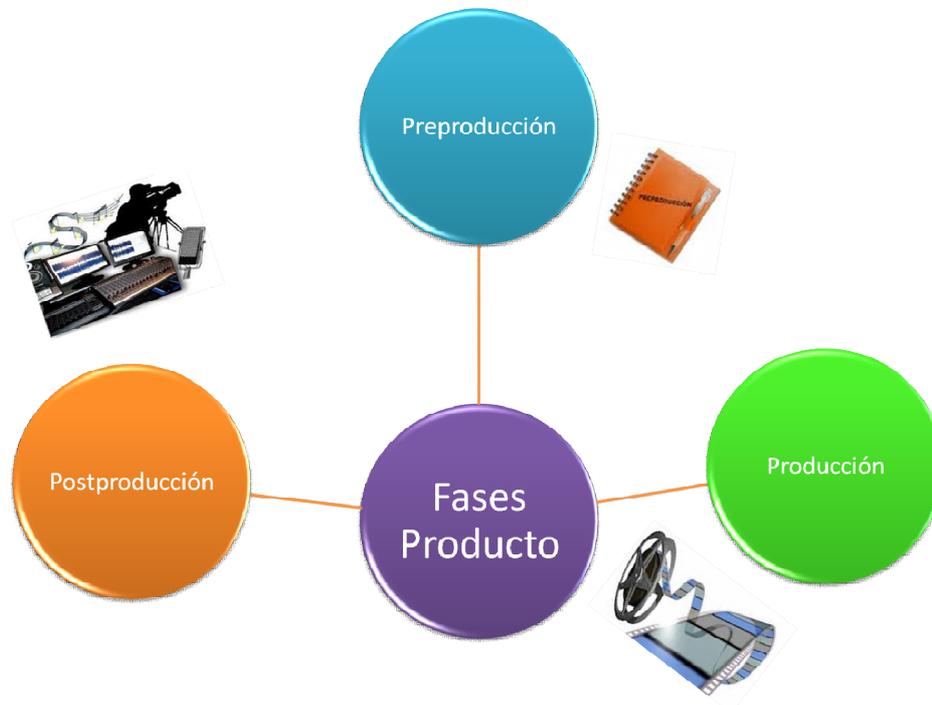
Todo proyecto web se desarrolla a partir de tres grandes etapas: preproducción, producción y posproducción, que nos ocuparán en este tercer tema.

En este capítulo, se abordan diversos temas relacionados con una buena planeación, desde la importancia del usuario, el guión conceptual, la usabilidad, psicología del color, diagramas de flujo y, por supuesto, en la última etapa que corresponde a la posproducción, tenemos la evaluación del producto, elemento fundamental antes de la puesta en línea de cualquier sitio web.

### 3.1. Teoría y herramientas necesarias para diseñar un sitio web

Para diseñar un sitio web, existe un procedimiento que consta de tres etapas: preproducción, producción y posproducción. Cada una de ellas es muy importante y debe tomarse en cuenta.

#### Etapas para el desarrollo de un sitio web





### 3.2.1. Guión conceptual

#### Objetivos

Este elemento es muy importante, pues determina a los otros. Si los objetivos están bien estructurados, el trabajo en las siguientes etapas será más productivo.

Para definir adecuadamente los objetivos, podríamos responder las siguientes preguntas: *para qué, para quién, cómo*. Si logramos responder adecuadamente esos tres cuestionamientos, seguramente nuestro objetivo estará bien encaminado.

En caso de que exista más de un objetivo, hay que listarlos y jerarquizarlos.

#### Público o usuario

Es importante definir nuestro usuario meta de la manera más acotada posible: intereses, necesidades, gustos, preferencias, edad, sexo (dependiendo del tipo de sitio), nivel cultural, etcétera. Todo lo que sepamos y supongamos sobre nuestro público nos servirá para establecer parte de los criterios de diseño de contenidos, lenguajes, estética, etcétera.

#### Navegación

La navegación de un sitio es muy importante, ya que es la manera como los usuarios se desplazarán dentro del mismo. Dependiendo de su organización, será la facilidad de uso.

Una buena navegación ayuda a que el usuario no se pierda en el contenido y tenga que dar muchos clics para llegar al contenido. Problemas como éstos se podrán evitar si nos guiamos por un diagrama de flujo.

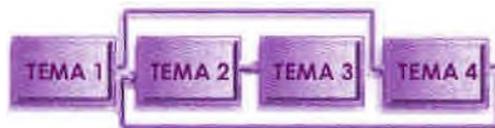
## Diagrama de flujo

También conocido como mapa de navegación, presenta una gran variedad de formas, pero prácticamente todos parten de cuatro estructuras básicas:

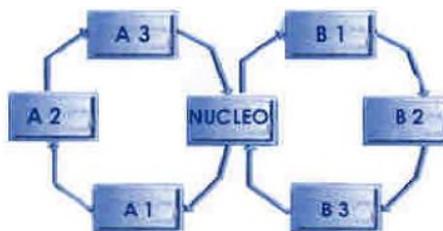
1. *Navegación lineal*. Se accede desde la primera pantalla hasta la última de una forma secuencial.



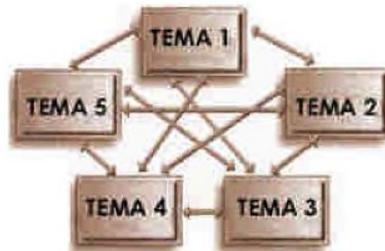
2. *Navegación indexada*. Se accede de una pantalla a otra utilizando las entradas de uno o varios índices, permitiendo la movilidad entre los temas.



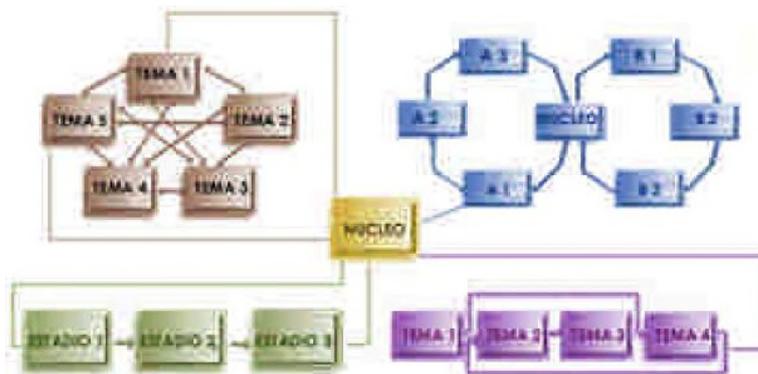
3. *Navegación circular*. Al llegar a la última pantalla, ya sea mediante una entrada secuencial o indexada, se accede de nuevo a la primera de una manera cíclica.



4. *Navegación en estrella*. Desde cualquier pantalla, se puede acceder a cualquier otra. Es factible establecer limitaciones (lo que daría lugar a una estructura en forma de árbol).



5. *Navegación múltiple*. Se combinan algunos o todos los accesos anteriores.



De las formas de navegación anteriores, opinamos que las más adecuadas para la web son la indexada, circular y estrella.

## Descripción del sitio

En este apartado, se requiere una descripción clara del producto, respondiendo las siguientes interrogantes: *para qué, por qué, para quién y cómo*.

Como puedes darte cuenta, esta etapa es de organización y planeación, por eso es indispensable que determines cada elemento necesario para su desarrollo.

Otra actividad imprescindible en esta etapa es la recolección del material, textual y visual, con el que se conformará el sitio web.

### 3.2.2. Usabilidad y sitios web

La “usabilidad” es una característica que mide qué tan intuitiva y fácil de usar es una página web para el usuario común.

La usabilidad, hace referencia a la rapidez y facilidad con que las personas llevan cabo sus tareas propias a través del uso del producto objeto de interés, idea basada en cuatro puntos:

- *Una aproximación al usuario.* Usabilidad significa enfocarse en los usuarios. Para desarrollar un producto usable, se tienen que conocer, entender y trabajar con las personas que representan a los usuarios actuales o potenciales del producto.
- *Un amplio conocimiento del contexto de uso.* Las personas utilizan los productos para incrementar su propia productividad. Un producto se considera fácil de aprender y usar en términos del tiempo que toma el usuario para llevar a cabo su objetivo, el número de pasos que tiene que realizar para ello, y el éxito que tiene en predecir la acción apropiada para llevar a cabo. Para desarrollar productos usables hay que entender los objetivos del usuario, hay que conocer los trabajos y tareas del usuario que el producto automatiza, modifica o embellece.
- *El producto ha de satisfacer las necesidades del usuario.* Los usuarios son gente ocupada intentando llevar a cabo una tarea. Se va a relacionar usabilidad con productividad y calidad. El *hardware* y el *software* son las herramientas que ayudan a la gente ocupada a realizar su trabajo y a disfrutar de su ocio.
- *Son los usuarios, y no los diseñadores y los desarrolladores, los que determinan cuando un producto es fácil de usar.* (Floría, 2000).



impresos, ya que los trazos finos y los remates ayudan a fijar el ojo y seguir una línea recta facilitando la lectura rápida.

### **San Serif o Sin Serif**

Son familias tipográficas sin patines, conocidas también como “de palo seco”. Entre ellas se encuentran Verdana, Tahoma, Arial, etcétera; no contienen remates en sus extremos y sus vértices son rectos, de trazos uniformes. Por su forma, ofrecen una mejor legibilidad en pantalla.

Las fuentes ornamentales, caligráficas o novedosas no deben emplearse más allá de unas pocas líneas, como podría ser el caso de títulos o subtítulos; utilizarlas para párrafos completos causaría fatiga visual.

Una buena tipografía es tan importante en una página web como en cualquier otro medio escrito. Pero en el caso de las páginas web, deben visualizarse correctamente en diferentes sistemas operativos.

Twinkle	Zoehique	Beckett
Cheri Liney	Deftone Stylus	WALPER
VAN HELSING	Dolphins	Sleepy Hollow
OREOS	VALENTINE	Penshurst
Eager Naturalist	FLW Script	☺☹☺☹☺☹☺☹☺☹
Mabella	Aerosol	Daisy Script
Fluted Germanica	Shadowed Germanica	Heartbreaker

### Consejos para el texto en la web

Si se van a presentar documentos largos, y especialmente si éstos son académicos, científicos o técnicos –artículos, tutoriales, investigaciones, etcétera–, es necesario prever algún tipo de solución de impresión. La mejor opción es que el texto se imprima bien, ya desde su versión HTML o normal:

- *Usar el formato PDF.* Especialmente para textos en línea destinados a la impresión. Es muy recomendable si se trata de una versión en línea de un texto de revista o similar impreso, del que deseamos conservar el aspecto original, como una mera copia en línea del texto impreso.

- *Hacer una versión HTML “para imprimir”*. Lo ideal es usar un mismo fichero para el texto en cuestión y emplear dos hojas de estilo distintas, una para imprimir y otra para mostrar en pantalla.

Cuando se suban los documentos, es importante homogenizar las tipografías, color y tamaños, para que haya un orden visual, de modo que se tenga una presentación profesional.

Para más información sobre tipografía para web, se recomiendan las siguientes ligas web:

- <http://www.desarrolloweb.com/articulos/1710.php>
- <http://www.guiawebmaster.com/disenio-web/tipografia-web.php>

### 3.2.4. Los colores en Internet

Son representados por números hexadecimales, los cuales están conformados por una serie de letras, números o una combinación de ambos, donde cada carácter tiene un valor que genera una tonalidad. Esto lo puedes revisar en la siguiente tabla:

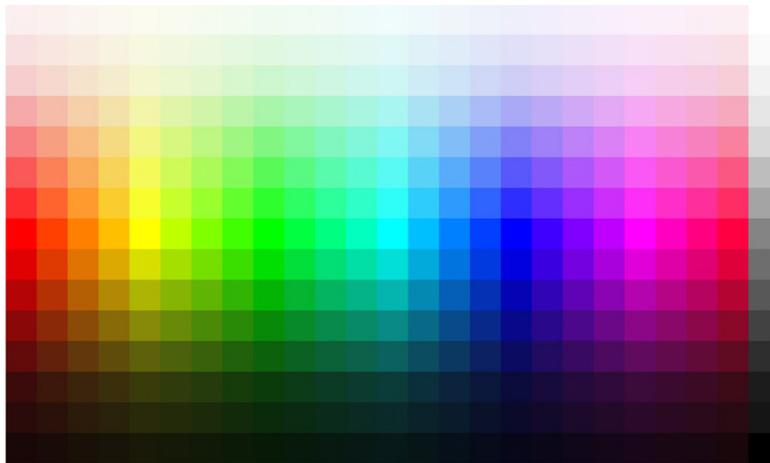
FFFF	#FFFF66	#FFF333	#FFF000	#CCFF66	#66FFFF	#66FF33	#66FF00	#33FFFF	#33FFCC
FF33	#00FFFF	#00FFCC	#00FF66	#00FF00	#FF00FF	#FF0033	#FF0000	#0000FF	#000033

El sitio <http://html-color-codes.info/codigos-de-colores-hexadecimales/> nos permite sacar de la tabla cromática, o un selector de colores, el hexadecimal de las tonalidades. Este recurso se llama Reallysafe ('tabla segura'), y los colores que representa se verán igual en cualquier sistema operativo, por eso es muy recomendable su uso en

las tonalidades sólidas. Por ejemplo, un color azul en Windows se verá violeta en Macintosh.

La paleta de 216 colores es considerada habitualmente como "paleta segura" para los dos principales navegadores.

### Paleta web segura



### Uso del color en el sitio web

Los colores son un elemento muy importante, ya que gracias a ellos podemos transmitir emociones, evocar sentimientos y generar necesidades en los usuarios.

Has escuchado alguna de las siguientes frases: "tengo las manos moradas de frío", "sus mejillas estaban rojas de vergüenza", "estaba verde de envidia" o "estaba blanco de miedo". Si te das cuenta, en todos los ejemplos se usan los colores para transmitir sentimientos. Por eso, el empleo adecuado del color es un recurso muy utilizado en la publicidad y la mercadotecnia; una buena elección de la gama cromática puede ayudar a que el usuario se sienta atraído por el sitio web.

Existen varias divisiones que definen a los colores: tonos claros y oscuros, calientes y fríos, primarios, secundarios y terciarios. Pero por el momento lo que nos interesa saber es su significado, información que nos proporciona la psicología del color (en este caso, es necesario que hagas una investigación al respecto).

### **3.2.5. Usuarios**

El contenido y la interfaz gráfica son las partes fundamentales de cualquier sitio, de ahí la importancia de crear un sitio tomando en cuenta el perfil y necesidades del usuario. Reconocer la individualidad de cada uno de los usuarios es entender que tienen diferentes necesidades, experiencias, edades y niveles culturales. Así, podemos identificar tres tipos de usuarios.



#### **Expertos**

Son aquellos que saben exactamente qué buscan y dónde encontrarlo, y terminan tan pronto sea posible

#### **Novatos**

No saben exactamente lo que buscan, pero tienen una idea de cómo hallar la información.

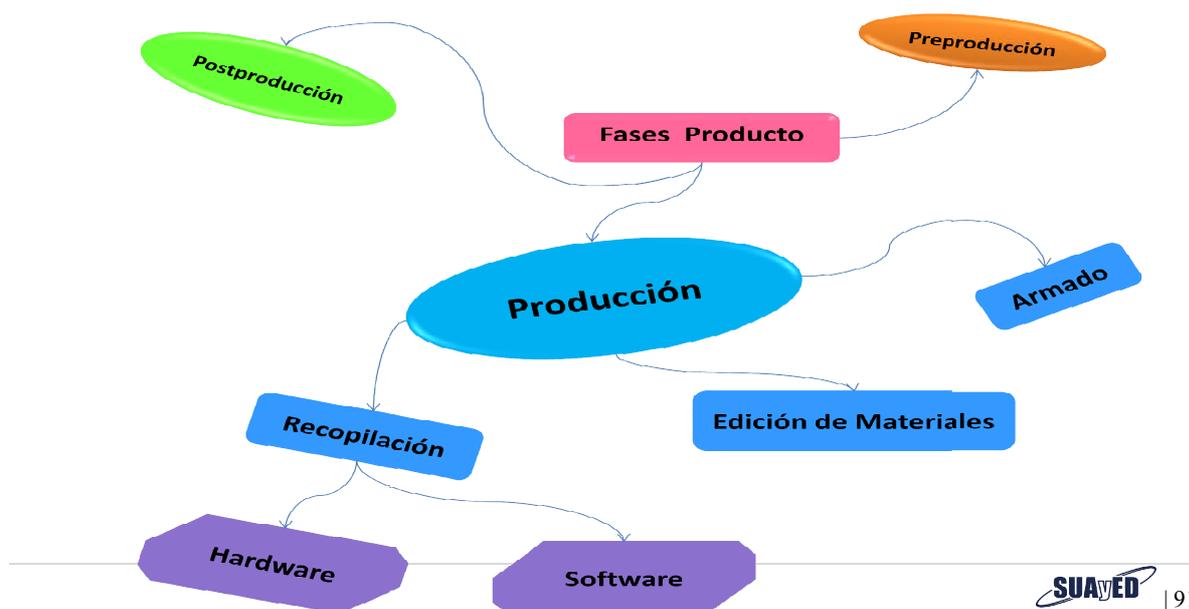
## Esporádicos

Usuarios con poca experiencia, llegan a la página con una vaga idea de la información que necesitan. Lo ideal es que estos usuarios salgan de nuestro sitio con información o conocimientos que no buscaban después de haber explorado la página.

La mayoría de los usuarios quieren encontrar la información fácil y rápido, no les gusta quedar perdidos en la navegación, entre los hipertextos, por lo que una mala planeación de la arquitectura, navegación o diseño de la interfaz puede crear usuarios confundidos y sitios con poca funcionalidad. En consecuencia, es necesario poner especial cuidado en todos los elementos que se utilizan al desarrollar el sitio.

### 3.3. Producción

En esta etapa, se elabora el trabajo arduo. Se editan los materiales recopilados en la etapa anterior, se toma en cuenta también el *software* y el *hardware* que se tienen y cuál de ellos necesitaremos para el escaneo, edición o elaboración de todo el material que contendrá el sitio. De esta manera, se integra todo el material recopilado en la etapa anterior, haciendo la depuración y selección necesarias, y se comienza a dar forma al sitio.



### 3.3.1. Contenidos

La organización de la información es un tema clave para asegurar el buen funcionamiento de un sitio. En principio, se debe enlistar la que se desea incluir en la web, un contenido significativo y útil para el público. En cuanto al lenguaje utilizado para brindar la información en Internet, debe ser sobrio, conciso y concreto.

Asimismo, es recomendable que los contenidos sean breves, claros y concisos, debido que se requiere mayor esfuerzo al leer sobre pantalla (según las investigaciones de Jakob Nielsen, se lee 25% más despacio en pantalla que en papel). Lo recomendable es reducir a la mitad cualquier texto basado en papel. Los párrafos cortos ayudan a una lectura rápida o selectiva, facilitando la búsqueda del usuario (es poco probable que la gente lea contenido extenso de texto en la computadora). Si quieres asegurar que alguien leerá en la web tus contenidos, escribe menos: “No hay mejor ni más deseable artificio que la sencillez” (Francisco de Sales).

Por otro lado, los títulos o encabezados juegan un papel muy importante, pues dan información al usuario para que determine si el contenido de la página web le sirve o no.

Ahora conoces las características que debe contener un texto en pantalla. De ahora en adelante, decides si quieres que tu futuro usuario lea y navegue en tu sitio o lo cierre y entre a otro con las características idóneas.

### 3.3.2. Diseño gráfico

La interfaz gráfica también es muy importante: es el medio con el que el usuario interactúa en todo momento. Resulta necesario, entonces, elegir cuidadosamente los elementos adecuados (botones, títulos y gráficos), para que le sea agradable el sitio al usuario, además de facilitarle la lectura.

El diseño gráfico de un sitio debe ser una herramienta de comunicación al servicio de los objetivos planteados y condicionados por las pautas culturales, preferencias y gustos del público. Los objetivos trazados y el perfil del público deberán ser los instrumentos para tomar las decisiones de diseño gráfico.

El crear un diseño de interfaz agradable y vistoso implica tomar en cuenta la psicología del color, el acomodo adecuado de los elementos y sus tamaños, retículas, etcétera. Realmente es un tema extenso, por eso es recomendable buscar en Internet *templates* gratis que te ayudarán a obtener un sitio agradable en cuanto a elementos gráficos, y que son muy fáciles de ir modificando dependiendo de las propias necesidades.

En algunos casos, los sitios que proporcionan plantillas gratuitas otorgan la tipografía, imágenes y el archivo en formato PSD (Photoshop o Fireworks). Recientemente, es común hallar diseños creados con hojas de estilo (CSS) fáciles de manipular.

Sobre el tema, se pueden consultar los siguientes sitios:

<http://www.interspire.com/templates>

<http://www.freewebtemplates.com>

<http://www.templatesbox.com>

<http://www.templatemonster.com/>

### 3.3.3. Criterios técnicos

Además de los criterios comunicacionales y estéticos resueltos con el diseño gráfico, es importante respetar las pautas técnicas que se describen a continuación.

#### **Que cada página sea fácil de cargar**

1. La velocidad de carga de una página está en función del volumen de información, cantidad, calidad y tamaño de los elementos gráficos (imágenes, animaciones, video, objetos de aprendizaje, etcétera). Es útil establecer para cada página un máximo de *bytes*, y en la medida de lo posible no sobrepasarlo.
2. Utiliza los gráficos del tamaño más pequeño posible, siempre y cuando cuides su calidad, que se vean y comprendan bien.
3. Reflexiona cuidadosamente sobre la utilización de recursos como audio, animaciones, imágenes 3D, etcétera. Si deseas agregar alguno de éstos, es necesario que valores si enriquecen realmente la página; si no, omítelos.

#### **Que las páginas sean fáciles de leer**

1. Resuelve el contraste texto/fondo con valores de luminosidad y no sólo de color. Un fondo de color oscuro no permitirá la lectura de tipografía también en tonalidad oscura. A fondo claro tipografía oscura, y viceversa.
2. Cuida las texturas del fondo. No conviene que sean motivos muy contrastados (con tonos claros y oscuros), ya que será imposible elegir algún color de tipografía que permita la lectura en ambas tonalidades.

3. El tamaño de tipografía recomendable es de 12 px para párrafos, y 14 ó 16 para títulos.
4. Es importante jerarquizar los títulos y subtítulos, manteniendo la coherencia de los estilos en todo el sitio (como tamaño, color, tratamiento, etcétera). Para este propósito, conviene fijar criterios que establezcan el tamaño relativo de la tipografía para cada categoría de títulos y subtítulos, así como si éstos van centrados, alineados, con viñetas, etcétera.

### **3.3.4. Conocimiento de *software***

Dentro de los lenguajes de programación para el desarrollo de un sitio web, existen varios que han ido surgiendo debido a las tendencias y necesidades de las plataformas, han pasado de ser estáticos a lo que actualmente conocemos como lenguajes dinámicos, entendiéndose como la interacción que existe entre el usuario u los datos a través del sistema.

A continuación retomo un artículo de la Web en el cual se detalla de manera muy clara algunos de los lenguajes de programación.

<http://www.maestrosdelweb.com/principiantes/los-diferentes-lenguajes-de-programacion-para-la-web/>

### **Lenguaje HTML**

Desde el surgimiento de Internet se han publicado sitios web gracias al lenguaje HTML. Es un lenguaje estático para el desarrollo de sitios web (acrónimo en inglés de **HyperText Markup Language**, en español Lenguaje de Marcas Hipertextuales). Desarrollado por el World Wide Web Consortium (W3C). Los archivos pueden tener las extensiones (htm, html).

## Sintaxis:

```
<html> (Inicio del documento HTML)
<head>
( Cabecera )
</head>
<body>
( Cuerpo )
</body>
</html>
```

`<b>` `</b>` **Negrita**

`<p>` `</p>` **Definir parrafo**

`<etiqueta>` **Apertura de la etiqueta**

`</etiqueta>` **Cierre de la etiqueta**

## Ventajas

- Es sencillo: permite describir hipertexto.
- Texto presentado de forma estructurada y agradable.
- No necesita de grandes conocimientos cuando se cuenta con un editor de páginas web o WYSIWYG.
- Archivos pequeños.
- Despliegue rápido.
- Lenguaje de fácil aprendizaje.
- Lo admiten todos los exploradores.

## Desventajas

- Lenguaje estático.
- La interpretación de cada navegador puede ser diferente.
- Guarda muchas etiquetas que pueden convertirse en “basura” y dificultan la corrección.
- El diseño es más lento.
- Las etiquetas son muy limitadas.

## Lenguaje Javascript

Este es un lenguaje interpretado, no requiere compilación. Fue creado por Brendan Eich en la empresa Netscape Communications. Utilizado principalmente en páginas web. Es similar a Java, aunque no es un lenguaje orientado a objetos, el mismo no dispone de herencias. La mayoría de los navegadores en sus últimas versiones interpretan código Javascript.

El código Javascript puede ser integrado dentro de nuestras páginas web. Para evitar incompatibilidades el World Wide Web Consortium (W3C) diseñó un estándar denominado DOM (en inglés *Document Object Model*, en su traducción al español Modelo de Objetos del Documento).

## Sintaxis

```
<script type="text/javascript"> ... </script>
```

## Ventajas

- Lenguaje de scripting seguro y fiable.
- Los script tienen capacidades limitadas, por razones de seguridad.
- El código Javascript se ejecuta en el cliente.

## Desventajas

- Código visible por cualquier usuario.
- El código debe descargarse completamente.
- Puede poner en riesgo la seguridad del sitio, con el actual problema llamado XSS (significa en inglés Cross Site Scripting renombrado a XSS por su similitud con las hojas de estilo CSS).

## Lenguaje PHP

Es un lenguaje de programación utilizado para la creación de sitio web. PHP es un acrónimo recursivo que significa “PHP Hypertext Pre-processor”, (inicialmente se llamó Personal Home Page). Surgió en 1995, fue desarrollado por PHP Group.

PHP es un lenguaje de script interpretado en el lado del servidor utilizado para la generación de páginas web dinámicas, embebidas en páginas HTML y ejecutadas en el servidor. PHP no necesita ser compilado para ejecutarse. Para su funcionamiento necesita tener instalado Apache o IIS con las librerías de PHP. La mayor parte de su sintaxis ha sido tomada de C, Java y Perl con algunas características específicas. Los archivos cuentan con la extensión (php).

### Sintaxis

La sintaxis utilizada para incorporar código PHP es la siguiente:

```
<?
$message = "Hola";
echo $message;
?>
```

También puede usarse:

```
<?php
$message = "Hola";
echo $message;
?>
```

## **Ventajas**

- Muy fácil de aprender.
- Se caracteriza por ser un lenguaje muy rápido.
- Soporta, en cierta medida, la orientación a objeto. Clases y herencia.
- Es un lenguaje multiplataforma: Linux, Windows, entre otros.
- Capacidad de conexión con la mayoría de los manejadores de base de datos: MySQL, PostgreSQL, Oracle, MS SQL Server, entre otras.
- Capacidad de expandir su potencial utilizando módulos.
- Posee documentación en su página oficial la cual incluye descripción y ejemplos de cada una de sus funciones.
- Es libre, por lo que se presenta como una alternativa de fácil acceso para todos.
- Incluye gran cantidad de funciones.
- No requiere definición de tipos de variables ni manejo detallado del bajo nivel.

## **Desventajas**

- Se necesita instalar un servidor web.
- Todo el trabajo lo realiza el servidor y no delega al cliente. Por tanto puede ser más ineficiente a medida que las solicitudes aumenten de número.
- La legibilidad del código puede verse afectada al mezclar sentencias HTML y PHP.
- La programación orientada a objetos es aún muy deficiente para aplicaciones grandes.
- Dificulta la modularización.
- Dificulta la organización por capas de la aplicación.

## **Seguridad**

PHP es un poderoso lenguaje e intérprete, ya sea incluido como parte de un servidor web en forma de módulo o ejecutado como un binario CGI separado, es capaz de acceder a archivos, ejecutar comandos y abrir conexiones de red en el servidor.

Estas propiedades hacen que cualquier cosa que sea ejecutada en un servidor web sea insegura por naturaleza.

PHP está diseñado específicamente para ser un lenguaje más seguro para escribir programas CGI que Perl o C, y con la selección correcta de opciones de configuración en tiempos de compilación y ejecución, y siguiendo algunas prácticas correctas de programación.

## Lenguaje ASP

Es una tecnología del lado de servidor desarrollada por Microsoft para el desarrollo de sitio web dinámicos. ASP significa en inglés (Active Server Pages), fue liberado por Microsoft en 1996. Las páginas web desarrolladas bajo este lenguaje es necesario tener instalado Internet Information Server (IIS).

ASP no necesita ser compilado para ejecutarse. Existen varios lenguajes que se pueden utilizar para crear páginas ASP. El más utilizado es VBScript, nativo de Microsoft. ASP se puede hacer también en Perl and Jscript (no JavaScript). El código ASP puede ser insertado junto con el código HTML. Los archivos cuentan con la extensión (asp).

### Sintaxis:

```
<% %>
```

### Ventajas

- Usa Visual Basic Script, siendo fácil para los usuarios.
- Comunicación óptima con SQL Server.
- Soporta el lenguaje JScript (Javascript de Microsoft).

## **Desventajas**

- Código desorganizado.
- Se necesita escribir mucho código para realizar funciones sencillas.
- Tecnología propietaria.
- Hospedaje de sitios web costosos.

## **Lenguaje ASP.NET**

Este es un lenguaje comercializado por Microsoft y usado por programadores para desarrollar, entre otras funciones, sitios web. ASP.NET es el sucesor de la tecnología ASP, fue lanzado al mercado mediante una estrategia de mercado denominada .NET.

El ASP.NET fue desarrollado para resolver las limitantes que brindaba su antecesor ASP. Creado para desarrollar web sencillas o grandes aplicaciones. Para el desarrollo de ASP.NET se puede utilizar C#, VB.NET o J#. Los archivos cuentan con la extensión (`aspx`). Para su funcionamiento de las páginas se necesita tener instalado IIS con el Framework .Net. Microsoft Windows 2003 incluye este framework, solo se necesitará instalarlo en versiones anteriores.

## **Ventajas**

- Completamente orientado a objetos.
- Controles de usuario y personalizados.
- División entre la capa de aplicación o diseño y el código.
- Facilita el mantenimiento de grandes aplicaciones.
- Incremento de velocidad de respuesta del servidor.
- Mayor velocidad.
- Mayor seguridad.

## Desventajas

- Mayor consumo de recursos.

## Lenguaje JSP

Es un lenguaje para la creación de sitios web dinámicos, acrónimo de Java Server Pages. Está orientado a desarrollar páginas web en Java. JSP es un lenguaje multiplataforma. Creado para ejecutarse del lado del servidor.

JSP fue desarrollado por Sun Microsystems. Comparte ventajas similares a las de ASP.NET, desarrollado para la creación de aplicaciones web potentes. Posee un motor de páginas basado en los servlets de Java. Para su funcionamiento se necesita tener instalado un servidor Tomcat.

## Características

- Código separado de la lógica del programa.
- Las páginas son compiladas en la primera petición.
- Permite separar la parte dinámica de la estática en las páginas web.
- Los archivos se encuentran con la extensión (jsp).
- El código JSP puede ser incrustado en código HTML.

## Elementos de JSP

Los elementos que pueden ser insertados en las páginas JSP son los siguientes:

- **Código:** se puede incrustar código "Java".
- **Directivas:** permite controlar parámetros del servlet.
- **Acciones:** permite alterar el flujo normal de ejecución de una página.

## Ventajas

- Ejecución rápida del servlets.
- Crear páginas del lado del servidor.
- Multiplataforma.
- Código bien estructurado.

- Integridad con los módulos de Java.
- La parte dinámica está escrita en Java.
- Permite la utilización de servlets.

### **Desventajas**

- Complejidad de aprendizaje.

### **Lenguaje Python**

Es un lenguaje de programación creado en el año 1990 por Guido van Rossum, es el sucesor del lenguaje de programación ABC. Python es comparado habitualmente con Perl. Los usuarios lo consideran como un lenguaje más limpio para programar. Permite la creación de todo tipo de programas incluyendo los sitios web.

Su código no necesita ser compilado, por lo que se dice que el código es interpretado. Es un lenguaje de programación multiparadigma, lo cual fuerza a que los programadores adopten un estilo de programación particular:

- Programación orientada a objetos.
- Programación estructurada.
- Programación funcional.
- Programación orientada a aspectos.

### **Sintaxis**

Ejemplo de una clase en Python:

```
def dibujar_muneco(opcion):
```

```
    if opcion == 1:
```

```
        C.create_line(580, 150, 580, 320, width=4, fill="blue")
```

```
        C.create_oval(510, 150, 560, 200, width=2, fill='PeachPuff')
```

## Ventajas

- Libre y fuente abierta.
- Lenguaje de propósito general.
- Gran cantidad de funciones y librerías.
- Sencillo y rápido de programar.
- Multiplataforma.
- Licencia de código abierto (Opensource).
- Orientado a Objetos.
- Portable.

## Desventajas

- Lentitud por ser un lenguaje interpretado.

## Lenguaje Ruby

Es un lenguaje interpretado de muy alto nivel y orientado a objetos. Desarrollado en el 1993 por el programador japonés Yukihiro “Matz” Matsumoto. Su sintaxis está inspirada en Python, Perl. Es distribuido bajo licencia de software libre (Opensource).

Ruby es un lenguaje dinámico para una programación orientada a objetos rápida y sencilla. Para los que deseen iniciarse en este lenguaje pueden encontrar un tutorial interactivo de ruby. Se encuentra también a disposición de estos usuarios un sitio con informaciones y cursos en español.

## Sintaxis

```
puts "hola"
```

## Características

- Existe diferencia entre mayúsculas y minúsculas.
- Múltiples expresiones por líneas, separadas por punto y coma “;”.
- Dispone de manejo de excepciones.

- Ruby puede cargar librerías de extensiones dinámicamente si el (Sistema Operativo) lo permite.
- Portátil.

### **Ventajas**

- Permite desarrollar soluciones a bajo Costo.
- Software libre.
- Multiplataforma.

En este caso, es responsabilidad del alumno elegir el editor de su preferencia para la edición y creación de un sitio para la web (Dreamweaver, Frontpage o HTML, block de notas, u otro de los miles que existen). Aunque se sugiere el Dreamweaver, ya que es fácil de manejar, y en la red se encuentran varios tutoriales para descargar o para trabajar en línea y aprender a utilizarlo.

Una vez que hayas decidido el *software*, es necesario aprender a manejar los siguientes elementos: ligas a sitios internos y externos, correo electrónico, inserción de imágenes y animaciones, edición de texto (negritas, tamaño, fuente tipográfica, etcétera) y tablas (borde, relleno, color, fila, tamaños, ubicación, color). Esto como mínimo para una adecuada elaboración de lo que será el proyecto final.

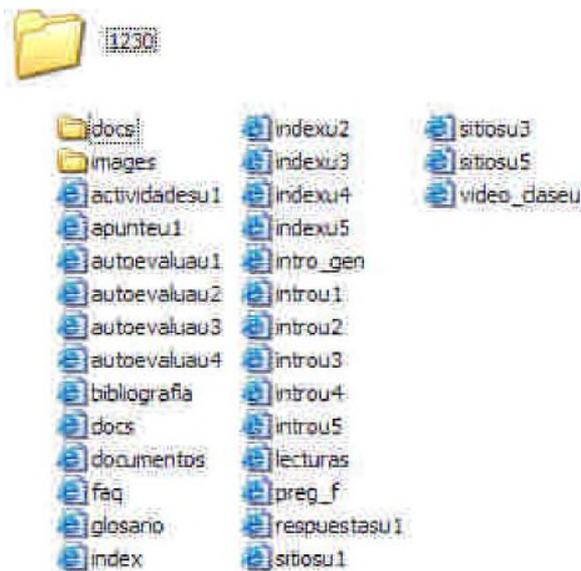
Unido al manejo del *software*, es indispensable que en este punto apliques todos los conocimientos teóricos y las recomendaciones para el desarrollo de un buen sitio para Internet. En esta fase nos dedicaremos a la estructura de carpetas y nombres de guardado.

Lo ideal es que seas muy organizado a la hora de crear las carpetas para tu sitio web y guardes todos los archivos en las mismas carpetas. Si no lo realizas así y haces referencia a elementos fuera de las mismas, sucederá que de manera local podrás ver muy bien el sitio, pero en otra máquina, o cuando lo subas al servidor, surgirán las ligas o imágenes rotas.

## Recomendaciones

1. Crea una carpeta y nómbrala.
2. Dentro de la carpeta, crea diversas subcarpetas como imágenes, animaciones, archivos, etcétera, tantas como necesites.
3. El contenido de la carpeta principal es la que deberás colocar en Internet.

### Acomodo recomendado para archivos



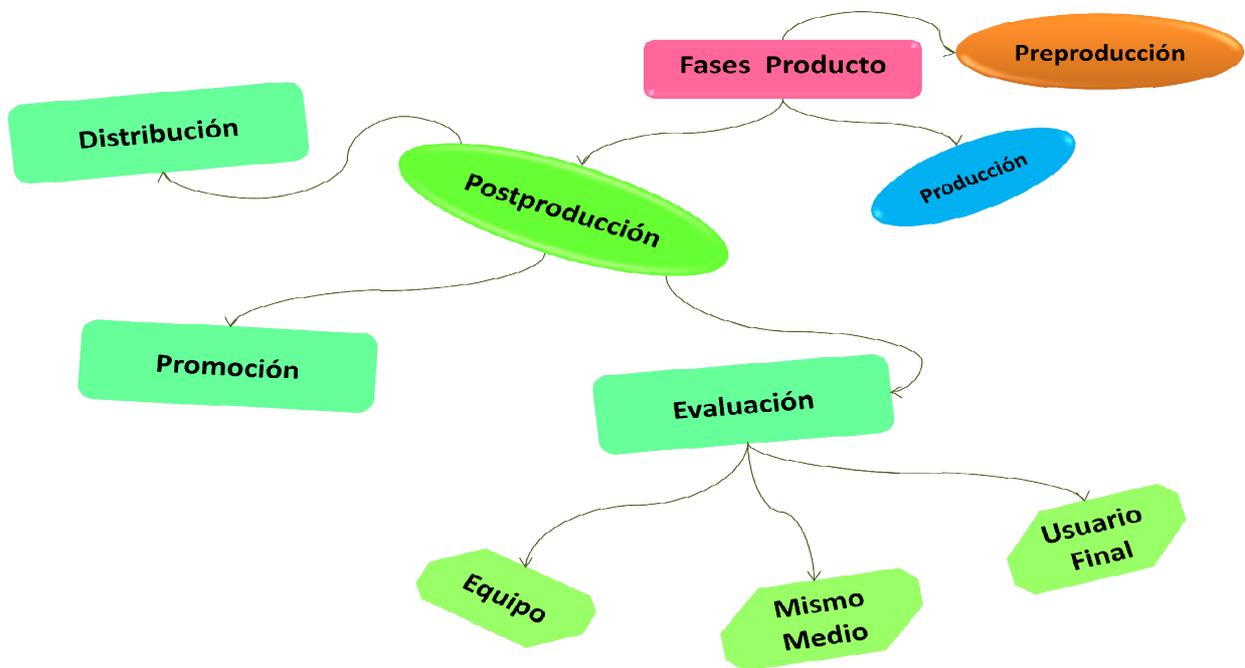
Por último, es indispensable que practiques los siguientes aspectos (aunque no están desarrollados en estos apuntes, es aconsejable que los busques en algún manual electrónico o medio impreso):

- Creación y edición de tablas
- Colocación de textos
- Creación de ligas internas, externas y correo electrónico
- Inserción de imágenes y multimedia

### 3.4. Posproducción

En esta última etapa, la edición del sitio web ha concluido y éste se encuentra listo para ser evaluado y puesto en línea. Al evaluarlo es necesario atender los siguientes puntos:

1. Evaluación
2. Corrección de posibles errores
3. Publicación
4. Mantenimiento



#### 3.4.1. Evaluación

Se evalúa la funcionalidad del sitio, que opere exactamente como se definió en un principio, y que se hayan alcanzado los objetivos.

Hay tres tipos de evaluaciones. La primera implica al grupo multidisciplinario que realizó la página, y su objetivo es revisar que todos los enlaces o *links* estén funcionando adecuadamente, así como los elementos gráficos: imágenes,

animaciones (que no estén deformadas o pixeleadas) y el buen desempeño de formularios, correo, buscadores, etcétera.

La segunda evaluación se realiza con personas que se hayan encontrado relacionadas con el proyecto. También es muy útil pedir apoyo a nuestros conocidos amigos y familiares para que evalúen el sitio web. Después de todo, las personas cercanas son visitantes que te darán comentarios y sugerencias valiosos, posiblemente alguno de ellos cae en la categoría de tu usuario final, así que podrás recibir consejos enriquecedores.

La última, pero posiblemente más importante, es la evaluación con el usuario meta. Recordemos que el sitio estuvo creado pensando en este tipo de personas y que debe funcionar y ser lógico para ellos.

Una vez publicado el sitio, continúa su evaluación. Es recomendable agregar un contador de visitas, para poder ver el incremento de éste y saber cuántas visitas llegan.

### **3.4.2. Corrección de posibles errores**

Una vez realizadas las evaluaciones, es necesario regresar al producto y corregir los posibles errores encontrados, para posteriormente darlo a conocer.

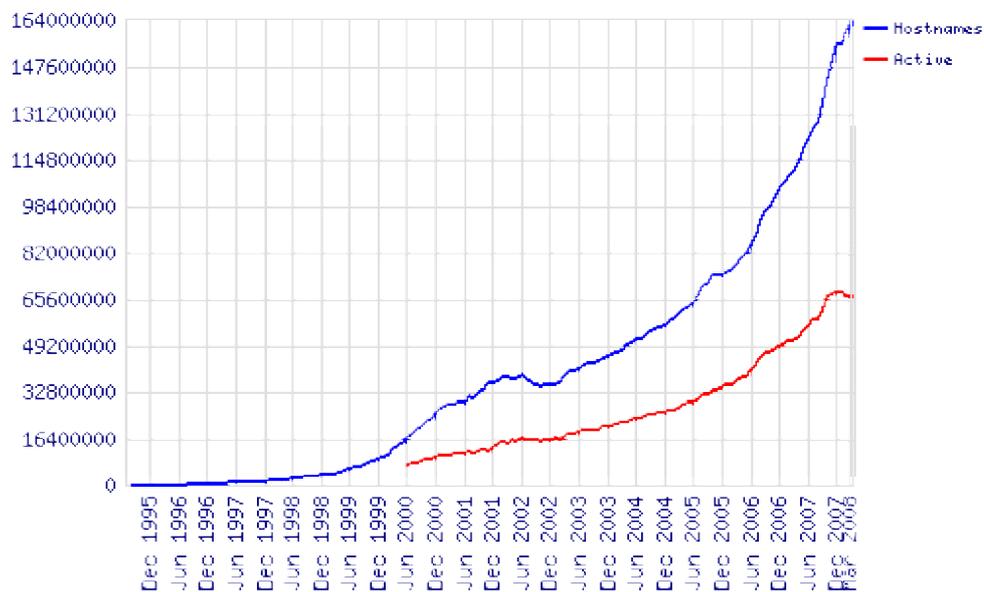
### **3.4.3. Publicación**

Publicar en Internet nuestro sitio web es una tarea sencilla que consta de tres pasos: conclusión del proyecto, buscar un sitio para su alojamiento (gratis o de renta) y subirlo.

Para concluir, citamos una información sobre el crecimiento de Internet.

En estos últimos años, los países que han experimentado un mayor crecimiento de *websites* son Estados Unidos, Japón, Alemania, China y Corea del Sur.

En la siguiente gráfica, podemos ver el gran crecimiento pero también se aprecia el estancamiento de las denominadas “web activas” (se actualizan a diario), estas webs activas ya representan únicamente un 48% del total de sitios lo que indica el gran número de sitios webs abandonados o que se utilizan únicamente porque aún generan ingresos publicitarios.

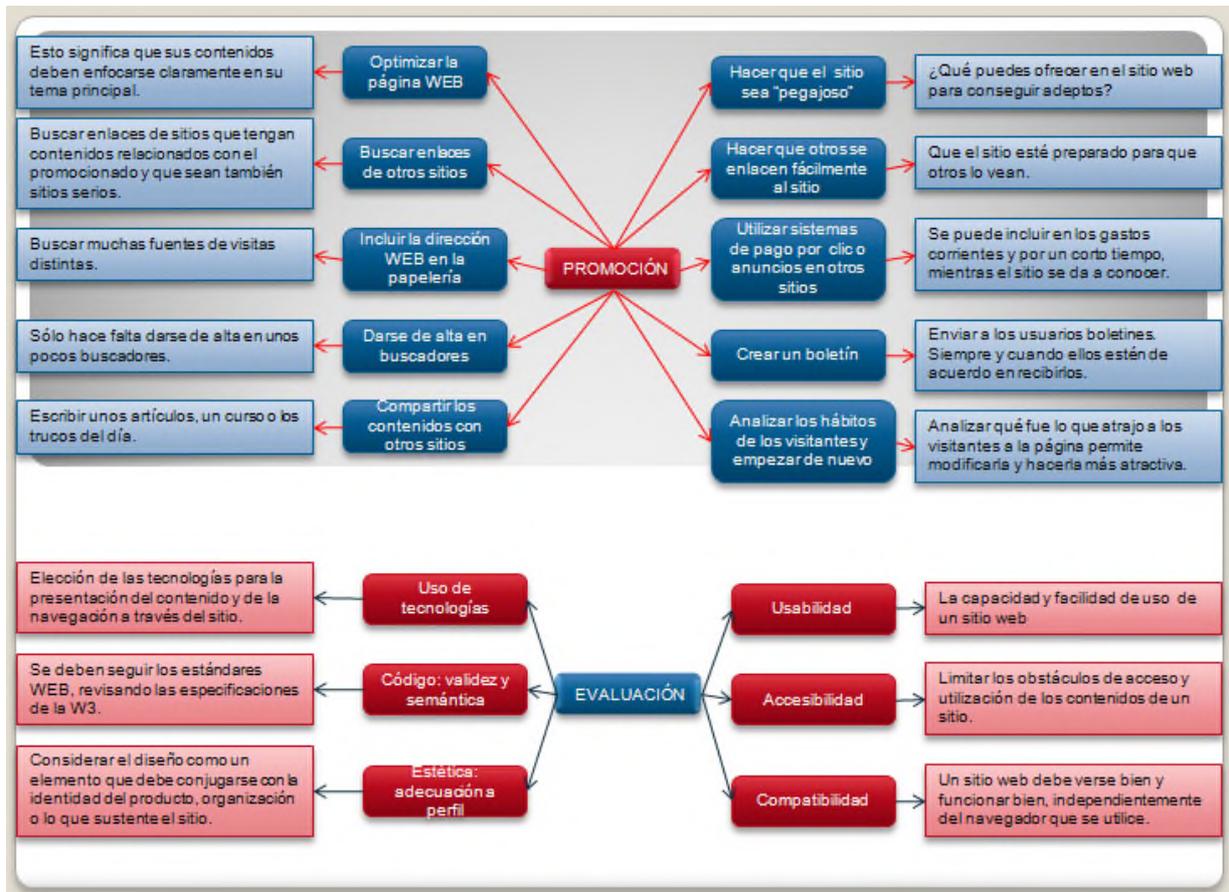


El crecimiento de Internet, como se puede ver en las gráficas, es imparable y en estos últimos años se duplica cada trienio:

- 2002 – 40 millones de sitios
- 2005 – 80 millones de sitios
- 2008 – 160 millones de sitios

Cierto es que el crecimiento en este último trienio ha sido debido en gran medida a la aparición de los blogs y redes sociales, que ponen al alcance de cualquiera la posibilidad de crear un sitio web”. (Tu función, 2008)

En consecuencia, si deseas que tu sitio sea visitado, es indispensable que lo trabajes muy bien, presenta información novedosa e importante y dale mantenimiento continuo.



## Reglas de publicación

1. *Utilizar las palabras clave en el título de sus páginas.* Las palabras clave que definen el sitio web tienen que aparecer en el título. Esto hay que hacerlo siempre y por sistema, ya que todos los buscadores utilizan el título como elemento para priorizar el resto de términos o palabras que encuentran en el índice. El objetivo no es estar en el buscador, sino en la lista de las 20 primeras recomendaciones.
2. *Elección adecuada de las palabras clave (keywords).* Inclúyelas en el texto, que aparezca en tu índice. Piensa como el usuario, qué palabras claves escribirías en un buscador para encontrar la información, producto o servicio que ofreces.
3. *Los meta tags.* Son líneas del código HTML. Estos comandos no se visualizan al acceder a la página con el navegador, pero sí son utilizados por los buscadores para clasificarle. No se debe repetir varias veces una misma palabra; algunos buscadores eliminan todas las referencias a la URL si se reitera más de seis veces una palabra en los *meta tags*.
4. *Una regla sencilla para duplicar las apariciones en los buscadores.* Incluir las palabras clave en singular y plural, con y sin acento, empezando con mayúscula y minúscula y todo en mayúscula. Sobre todo, no olvidar incluir los plurales de todas las palabras.
5. *El mantenimiento para nuestro sitio es fundamental.* Es molesto para el usuario cuando llega a un sitio que no está actualizado y con información rezagada; así se pierden futuros clientes o usuarios.

### Bibliografía básica del tema 3

1. Ramírez, Marlene. (1998). *Apuntes de la asignatura: construcción de sitios web*, UNAM-SUAYED.
2. Price, Jonathan y Price, Lisa. (2002). *Texto vivo. Escribir para la web*. Madrid: Prentice Hall, 576 pp.
3. Kristof, Ray y Satran, Amy. (1999). *Diseño interactivo*. Madrid: Anaya, 110 pp.
4. Lynch, Patrick J. y Horton, Sarah. (2004). *Manual de estilo web*. Barcelona: Gustavo Gili, 225 pp.
5. Aguiar M. M. & Aguiar, K. (1996). *Normas básicas en el diseño de una interfaz gráfica de usuario*. Novática, 121, 55-59.
6. Aguilar M. M. & Villalabeitia, J. (1996). *Las interfaces gráficas de usuario: una informática mucho más fácil*. Dental Economics, vol. 2, 1, 18-20.
7. Lynch, Patrick J. y Horton, Sarah. *Principios de diseño básicos para la creación de sitios web*. Editorial G. Pili.

### Referencias utilizadas

1. "Tu función". (6 de agosto de 2008). Recuperado el 18 de diciembre de 2011, de <http://www.tufuncion.com/crecimiento-internet>
2. Cultura E. (s.f.). Recuperado el 8 de noviembre de 2011, de [http://www.culturaemedellin.gov.co/sites/CulturaE/SoyEmprendedor/Noticias/Paginas/antecedentesdeecommerce\\_080314.aspx](http://www.culturaemedellin.gov.co/sites/CulturaE/SoyEmprendedor/Noticias/Paginas/antecedentesdeecommerce_080314.aspx)
3. Floría, A. (Febrero de 2000). *SIDAR*. Recuperado el 17 de diciembre de 2011, de <http://www.sidar.org/recur/desdi/traduc/es/visitable/quees/usab.htm>
4. López, N. I. (2001). *Comercio electrónico*. México: McGraw-Hill.
5. Ramírez, Marlene. (2011). *Tecnologías de información y comunicación. Apuntes 2012*.
6. Valiente, O. (12 de enero de 2006). *Mailxmail*. Recuperado el 2 de noviembre de 2011, de <http://www.mailxmail.com/curso-business/definicion-business>.

## Bibliografía complementaria

1. Soria, Ramón. (2001). *HTML-4. Diseño y creación de páginas web*. México: Alfaomega-Rama.
2. Alcocer, Alejandro y Bobadilla, Jesús. (2002). *Creación de aplicaciones web en Windows net*. Madrid: Alfa Omega-Rama.
3. Bobadilla, Jesús. (2001). *HTML dinámico, ASP y java script*. Madrid: Alfaomega-Rama.
4. Gil, Francisco. (2001). *Creación de sitios web con php 4*. Madrid: McGraw-Hill.
5. Mota, José Carlos y Castillo, Julia. (2001). *Enseñanza asistida y diseño de sitios web con Toolbook II*. Madrid: Alfaomega-Rama.
6. DreamWeaver CS3. *Guía del usuario para Windows y Mac, Adobe 2007*.
7. Steve, Johnson. *DreamWeaver CS5 on Demand, Adobe 2010*.

## Sitios electrónicos

Sitios web	Descripción
<a href="http://www.aulaclie.es/dreamweaver-cs5/index.htm">http://www.aulaclie.es/dreamweaver-cs5/index.htm</a>	Manuales Dreamweaver

## Actividades de aprendizaje

**A.3.1.** Localiza tres sitios web en Internet (uno excelente, uno bueno y uno pésimo).

Elabora una crítica de una página por cada sitio, aplicando la teoría que has leído anteriormente sobre las reglas propuestas por Jakob Nielsen para diseñar sitios web de manera adecuada. No olvides incorporar la dirección web e imágenes de los sitios.

**A.3.2.** 1. Indica qué papel juega Jakob Nielsen en el tema de la usabilidad y cuáles son las reglas básicas que propone.

2. En el tema usabilidad, se presentaron las reglas de oro, básicas e importantes pero no únicas. Busca o propón otras que consideres necesarias.

**A.3.3.** Realiza una investigación sobre la psicología del color y el significado de los colores. Cita las fuentes consultadas.

**A.3.4.** Recuerda que en este tema es necesario que estudies independientemente algún editor. Te sugerimos usar Dreamweaver (o el que gustes). Busca en Internet algunos manuales o tutoriales al respecto y revísalos para que identifiques las herramientas y área de trabajo.

Teniendo en cuenta lo anterior, realiza lo siguiente:

1. Entrega un micro sitio web, con una hoja HTML por cada tema siguiente: tablas, imágenes, ligas (externas, internas y a correo electrónico) y texto en diferentes tamaños, colores, justificado y viñetas.

2. Liga entre sí con un menú las cuatro hojas HTML que elaboraste.

**NOTA:** para iniciar con esta actividad, crea una carpeta donde coloques todos los elementos utilizados. Posteriormente, comprime la carpeta completa en ZIP o RAR.

**A.3.5.** Investiga cuánto gastarías si colocaras un sitio web en Internet, considerando la compra del dominio y hospedaje (no lo compres). Indica la URL de la página con la que contratarías los servicios y costos de cada uno.

**A.3.6.** 1. Como no compraremos el servicio de alojamiento para nuestra asignatura, será necesario que navegues en Internet y localices un sitio donde te alojen de manera gratuita una página web.

2. Posteriormente, elabora un pequeño manual, especificando claramente los pasos a seguir para solicitar un espacio en el servidor. Incluye imágenes de las pantallas que se te van presentando hasta concluir el proceso.

**A.3.7.** 1. Construye un sitio web con tema libre. Posteriormente, elabora en un archivo de Word el guión conceptual del mismo.

El sitio deberá contener los siguientes elementos:

- Cinco hojas HTML: una principal y cuatro interiores
- Una liga a tres sitios externos sobre el mismo tema
- Una liga a tu correo electrónico
- Ligas internas
- Empleo adecuado de imágenes y animaciones relacionadas con el tema
- Información valiosa y verídica
- Bibliografía
- Deberás alojar este sitio web en el servidor gratuito que encuentres

en la actividad anterior.

2. En la plataforma, coloca el gui3n conceptual y la direcci3n URL donde se encuentra alojado el sitio web.

**A.3.8.** Define por escrito algunas estrategias que consideras necesarias para la promoci3n y evaluaci3n de un sitio web y repres3ntalas en un mapa conceptual.

**A.3.9.** En un documento de Word, en m3ximo cuatro cuartillas, explica c3mo utilizaste la usabilidad en tu proyecto y la justificaci3n sicol3gica de los colores que elegiste para el mismo.

### **Cuestionario de autoevaluaci3n**

*Responde las siguientes preguntas.*

1. ¿Cu3les son las etapas para dise1nar un sitio web?
2. ¿Qu3 se elige en la primera etapa?
3. ¿Cu3les son los momentos de la segunda etapa?
4. ¿De qu3 depende la velocidad de carga de una p3gina?
5. ¿Qu3 pautas t3cnicas es importante respetar adem3s de los criterios est3ticos y comunicacionales del dise1no gr3fico?
6. ¿Cu3les son los elementos de la posproducci3n?
7. Menciona las siete reglas de oro en la preproducci3n.
8. ¿Cu3les son los principales motivos por los que un usuario abandona un sitio web?
9. ¿Para qu3 se utilizan los colores de fondo?
10. ¿Qu3 es necesario tener para contar con una buena interfaz para el usuario?

## Examen de autoevaluación

Responde verdadero (V) o falso (F).

1. "Usabilidad" significa enfocarse en los usuarios para desarrollar un producto útil y fácil de manejar y comprender.	V	F
2. Las fuentes Serif son ideales para su presentación en pantalla.	V	F
3. Los números hexadecimales están formados por una serie de letras, números, o ambos, donde cada carácter tiene un valor y éste genera una tonalidad.	V	F
4. Los usuarios están divididos en expertos, novatos y esporádicos.	V	F
5. Se lee 55% más despacio en papel que en pantalla, por lo que es recomendable reducir a la mitad cualquier texto basado en papel.	V	F

## TEMA 4. CONSTRUYENDO UN *E-BUSINESS*

### Objetivo particular

Que el alumno reconozca el proceso estructurado y las estrategias a seguir en el *e-business*. Y que identifique casos de éxito *online* de varias empresas.

### Temario detallado (12 horas)

- 4.1. Proceso estructurado
- 4.2. Estrategias a seguir
- 4.3. Casos de éxito

### Introducción

A finales del siglo XX, el surgimiento de Internet ha puesto a las empresas en movimiento, revolucionándolas con el *e-commerce*. Así, el Internet se ha convertido en una herramienta vital para el éxito de las organizaciones.

Una de las necesidades de cualquier organización es que sus estructuras faciliten las entregas de productos o servicios a sus consumidores. Con este objetivo se han ido construyendo diversos canales de distribución, estrategias de pago y muestras de productos y servicios. Esto es capaz de lograrse con una infraestructura física y tecnológica bien sustentada y planeada de manera organizada. En este contexto, “es necesario entender, en qué consiste una estrategia de *e-business* y cuáles son sus componentes estructurales, con el fin de canalizar el esfuerzo al interior de las empresas. Canalizar el esfuerzo significa diseñar procesos y adaptaciones tecnológicas al interior de la organización, que permitan visualizar resultados en corto plazo, pero manteniendo una línea de acción en el largo plazo” (EAFIT, 2007).

Los negocios electrónicos, o e-negocios, abren un panorama de oportunidades a las organizaciones y les ayudan a colocarse en un nivel de clase mundial, con soluciones personales para cada empresa. El modelo a aplicar para automatizar procesos y procedimientos dependerá de sus propias necesidades (de aquí, la gran variedad de modelos).

#### 4.1. Proceso estructurado

¿Qué procesos cubren el *e-commerce* y *e-business*? El primero es responsable de los procesos relacionados directamente con la forma de alcanzar a los compradores, ya sea por medio de los proveedores o usando un canal directo o indirecto. En estos procesos, se incluye también la actividad de venta, con apoyo del marketing, órdenes de pedido por diferentes vías (telefónica, correo electrónico, carrito de compras, etcétera) y servicios al consumidor. Pero la principal función del *e-commerce* es directa y está orientada a las ventas.



Como ya se mencionó, el *e-business* comprende al *e-commerce* y cubre procesos internos de producción, administración de inventario, riesgos y recursos humanos, finanzas y desarrollo de estrategias, entre otros.

El *e-business* puede tomar diversas formas, dependiendo de la empresa, pues ésta es directamente responsable de decidir cuál es la estrategia más adecuada según sus necesidades y productos. En todo caso, “la implementación y uso del sistema de *e-business* se da únicamente después de llevar a cabo con detenimiento un trabajo de análisis estratégico y de definir los objetivos concretos del *e-business*” (Siebel, 2001).

A continuación, se enlistan los seis pasos para seguir un proceso estructurado en la implementación del *e-business* dentro de las organizaciones, según Thomas Siebel, en su libro *Principios del e-business*. El seguimiento en la realización del proceso estructurado y la adopción de estrategias de desarrollo son componentes clave para lograr el éxito al momento de hacer la implementación del *e-business*.

1. Definición del proyecto	La organización desarrolla y asigna al equipo encargado del proyecto, el cual finaliza el diseño y la estructura del mismo, además de determinar e implementar las características del control.
2. Descubrimiento	El equipo del proyecto recoge datos sobre los requisitos funcionales y técnicos necesarios para prestar soporte a los objetivos del <i>e-business</i> .
3. Diseño	Se crea una maqueta de la solución.
4. Configuración	Se traduce el diseño en un <i>software</i> funcional configurando la explicación.

5. Validación	Se ejecuta un examen funcional completo del sistema.
6. Implantación	Se llevan a cabo ajustes, pruebas de campo y revisiones constantes.

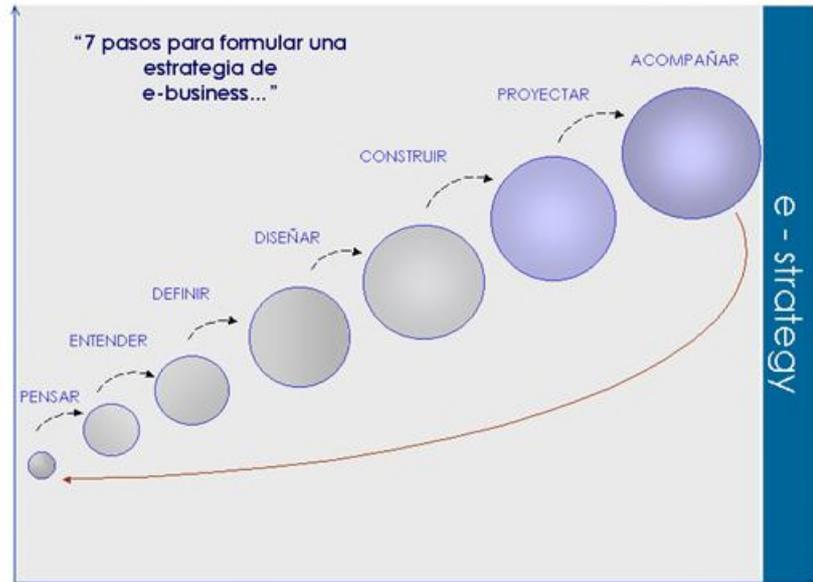
Para obtener mayor información sobre el tema, puedes revisar la fuente original referida en la mesografía.

#### 4.2. Estrategias a seguir

Otro elemento indispensable son las estrategias a seguir en la implementación de un *e-business*. Para exponer este tema, se presenta a continuación el artículo “E-business: cómo desarrollar su estrategia en 7 pasos”. (Estos pasos han sido obtenidos de la web, deberás [leerlos](#) completos en la fuente original: [http://www.degerencia.com/articulo/e\\_business\\_como\\_desarrollar\\_su\\_estrategia\\_en\\_7\\_pasos](http://www.degerencia.com/articulo/e_business_como_desarrollar_su_estrategia_en_7_pasos); también los podrás encontrar en los archivos anexos de la asignatura).

## Paso 1: Pensar la estrategia de e-business

Antes de emprender esfuerzos y comprometer recursos, es conveniente planear el proceso de formulación de la estrategia. Es conveniente tomar conciencia de la situación que enfrenta la compañía y el momento por el cual atraviesa, ya que el proceso deberá acoplarse como parte de las actividades diarias y ello conlleva el riesgo de caer ante el acoso del día a día. Tomar un tiempo para definir las metas en la formulación y los puntos de chequeo que involucrará para garantizar que va avanzando en la dirección correcta, es útil para evitar esfuerzos innecesarios.



## Paso 2. Entender la estrategia de e-business

Uno de los pasos iniciales en la formulación de la estrategia de *e-business* es entender lo que está pasando tanto dentro de la compañía como fuera de ella, con el fin de identificar los aspectos internos y externos que indiquen cómo proceder.

## Paso 3. Definir la estrategia de e-business

La definición de la estrategia de *e-business* que contenga los procesos a mejorar, tecnología necesaria y la forma de prestar los servicios, de acuerdo a la imagen e identidad de la organización; implica buscar las oportunidades en las áreas de mejora identificadas del análisis del entorno y situación interna.



#### Paso 4. Diseñar la estrategia de *e-business*

Definidos los cambios, es necesario diseñarlos. El diseño implica analizar y cambiar la forma de operar de la organización. En otras palabras: procesos, tecnología y capital humano.

#### Paso 5. Construir la estrategia de *e-business*

La construcción conlleva aplicar el diseño. Consiste en la implementación de los cambios a los procesos, la tecnología y la gente involucrada. Aunque existen diversas metodologías para realizar los cambios en los procesos, la línea tradicional está dada por el análisis, diseño, desarrollo e implantación del proceso a modificar.

## Paso 6. Proyectar la estrategia de e-business

Garantizar continuidad de la estrategia. Preparar los siguientes pasos en la estrategia de e-business para dar una línea de crecimiento continuo al negocio. Consiste en seleccionar un nuevo conjunto de servicios y planear otra iteración de los pasos anteriores.



## Paso 7. Acompañar la estrategia de e-business

El último paso consiste en acompañar las actividades para asegurar su apropiación por parte de la organización. Implica hacer el seguimiento y participar activamente en la adopción de los resultados de la estrategia. Sugiere el monitoreo de la implantación de las mejoras y la medición constante del impacto positivo y negativo de los nuevos servicios.

Una vez que has identificado las siete estrategias y el proceso a desarrollar en cada una de ellas, es importante, la adopción de una estrategia de desarrollo.

Normalmente, las aplicaciones *e-business* con éxito se han llevado a cabo en un lapso importante, por esta razón la organización puede tomar distintas medidas para acelerarlo:

1. Identificar las fases a tratar.
2. Ejecutarlas en paralelo.
3. Evitar recargar la configuración del sistema.

A continuación, revisemos los factores clave para el éxito de la aplicación *e-business*, propuestos por Siebel en su libro *Principios del e-business*.

1. *Alinear las organizaciones de tecnologías de la información y de negocio.* Los objetivos de negocio de la empresa deben ser los que determinen los requisitos y diseño de la solución *e-business*; la visión y los objetivos de los que rigen la aplicación TIC deben coincidir con los de los que rigen el negocio.
2. *Asegurar el patrocinio de la ejecutiva.* La implicación de la dirección es un factor clave para el éxito del proyecto. El patrocinio de la ejecutiva ayuda a mantener el proyecto al día mediante la provisión de recursos y la resolución de problemas de modo puntual.
3. *Proporcionar una definición clara de los beneficios del negocio.* Los beneficios empresariales claramente definidos dirigen el proyecto hacia los objetivos de la empresa y minimizan los cambios de su campo de acción.

4. *Consolidar la funcionalidad de la tecnología e-business.* Minimizar el grado de detalle comporta gastos menores, desarrollo más rápido y menor complejidad del sistema, lo cual ayuda a reducir las necesidades de formación, soporte técnico y servicios administrativos.
5. *Involucrar activamente a los usuarios finales.* Su implicación proporciona las cuotas de realidad necesarias para aplicar una solución de *e-business* eficaz y orientada hacia la obtención de resultados.
6. *Emplear una estructura de aplicación por fase.* Una estructura de aplicación por fases comporta los siguientes beneficios:
  - Los usuarios finales experimentan los beneficios del proyecto lo antes posible.
  - El equipo del proyecto puede incluir información procedente de los usuarios para la solución completa.
  - El patrocinador del proyecto obtiene un aumento progresivo en el retorno de las inversiones realizadas y, por tanto, un aumento de las probabilidades de éxito y continuación del proyecto.
7. *Definir claramente la estrategia de formación de los usuarios finales.* Los usuarios finales a menudo ofrecen cierta resistencia a los cambios. Un programa global de formación debe satisfacer las necesidades tanto de los gerentes como de los usuarios.

### 4.3. Casos de éxito

Cualquier idea de negocio bien desarrollada puede ser un éxito, siempre y cuando se defina de manera muy específica el público meta al cual se desea llegar; y, por supuesto, se identifique una necesidad en cuanto a servicio o producto.

En este contexto, a continuación encontrarás algunos casos de éxito, específicamente dos videos donde podrás escuchar testimoniales y logros de empresas que pasaron de *offline* a *online*.



<http://vimeo.com/6865841>



<http://vimeo.com/6897273>

A continuación, encontrarás tres casos que ejemplifican la forma como trabajaban las empresas antes del *e-business* y los cambios que se fueron dando en este proceso, así como las ventajas que le trajo a la organización la implementación del *e-business*. Los casos completos los encuentras en *Principios del e-business*, IBM (pp. 83-97), DOW CHEMICAL (pp. 239-249) y “American Express: excelencia en el servicio” (archivo en Internet, *Negocios ON-LINE* (Cumbal, 2007), p. 78).

### **“IBM: El e-business centrado en el cliente proporciona soluciones integrales”**

Con más de 300.000 empleados, IBM cerró el año 2000 con unas ventas por valor de más de 88.000 millones de dólares. La compañía fabrica un amplio catálogo de computadoras que incluye ordenadores de red. También desarrolla *software* y periféricos y obtiene cerca de un 35% de sus ventas de su sección de servicios profesionales. La empresa es dueña de Lotus Notes, y de Tivoli Systems, que desarrolla herramientas de administración de redes informáticas corporativas. Alrededor del 60% de las ventas de IBM se efectúan fuera de Estados Unidos.

Actualmente IBM es una de las pocas empresas tecnológicas capaz de ofrecer una solución completa, global, a sus clientes, del *hardware* al *software* y los servicios de TIC (tecnologías de la información y de la comunicación). Además, la variedad del repertorio de productos, servicios y operaciones de la compañía es poco menos que asombrosa. Considérese los siguientes hechos:

- Ocho de cada diez servidores empresariales son vendidos por IBM.
- El 7 % del total mundial de datos corporativos son manejados con algún tipo de software de IBM.
- IBM tiene una cuota de mercado del 40 por ciento en el sector de los ordenadores personales.
- IBM es la compañía de servicios TIC más grande del mundo.
- IBM opera en 164 países, posee sitios web en más de 31 idiomas y tiene más de 90.000 socios de negocio en el ámbito mundial.

Tanto las ventas de IBM como su marketing son un reflejo de esta estructura, lo cual complica aún más el reto de conservar una visión unitaria del cliente a lo largo y ancho de la compañía.

Es más, a los clientes que se relacionaban con la compañía a través de más de unos de los muchos canales de comunicación, a menudo no les parecía que

estuvieran tratando con una sola empresa, unificada, integrada, íntimamente ligada a sus historiales, preferencias y necesidades.

Para enderezar estas cuestiones y capitalizar completamente la capacidad de la compañía de ofrecer soluciones totales, IBM decidió, en 1999 implementar un sistema que integrara toda la información acerca de los clientes y de las operaciones de la empresa de cara al público.

La decisión de IBM de implementar una red integrada de aplicaciones *e-business* centrada en el cliente se engloba en el marco de la iniciativa de la empresa de transformarse en un e-business. La visión que tiene IBM del *e-business* consiste en habilitar al conjunto de la compañía para la web, concentrándose en el uso del Internet para el comercio, el aprovisionamiento y la atención al cliente, así como para enlazar procesos como el marketing, la cadena de distribución de recursos y el abastecimiento. IBM promueve esta visión del *e-business* desde 1995.

#### **“Dow Chemical: encontrar un catalizador para el crecimiento”**

Los esfuerzos que hace Dow Chemical por situar a los clientes en el centro de todas sus operaciones forman parte de la segunda fase de lo que debe ser un proceso para colocar a la compañía en una vía de crecimiento diferente a la que desarrolla actualmente, en dos fases. “Realmente creemos que hoy en día estamos haciendo la segunda parte un viaje en dos tiempos”. “Llamamos a la primera fase de nuestro viaje “ganarse el derecho de crecer”. Esta fase se centraba en reducir en unos 2.000 millones de dólares los costes de nuestras operaciones, reforzando la integración de los productos, mejorando los procesos empresariales y definiendo nuestra estructura global de negocio. Realmente nos volvimos muy eficientes en todas aquellas cosas que hacemos. Ahora, por regla general, destacamos por ser los productores a menos coste en todas nuestras actividades principales”.

La segunda fase de la estrategia de crecimiento de Dow Chemical la conforman tres componentes principales: hacer crecer los negocios consolidados; crear negocios totalmente nuevos; y obtener crecimiento mediante fusiones y adquisiciones. Subyacente a todos estos esfuerzos, permanece el deseo de Dow Chemical de pasar de ser una compañía que fabrica productos a ser una compañía que ofrece soluciones.

La creación de una cultura focalizada en el cliente ha sido el objetivo primordial de la estrategia de crecimiento de Dow Chemical y ha representado un reto significativo, dada la herencia de la compañía como empresa enfocada en los productos. Murrell comenta al respecto: “La compañía ha existido desde hace unos 103 años. Empezamos gracias a que a Herbert Dow se le ocurrió como hacer pasar una corriente eléctrica a través de agua salada para extraer bromo. Más tarde se le ocurrió cómo extraer cloro. Entonces observó los residuos que se depositaban en los tubos de ensayo y se le ocurrió hacer algo más con ellos. Éste proceso siguió y siguió: Dow no malgastaba ni una simple molécula. Cuando se ha estado haciendo esto durante 100 años, suceden cosas buenas. Se desarrollan plantas de fabricación muy bien integradas, se logra eficiencia y se crea una estructura de bajo coste. Lo que no se logra necesariamente es centrarse demasiado en el cliente”.

Para crearlo en el seno de la empresa, Dow Chemical inició una implementación acelerada de Six Sigma que es un programa de alta calidad que se centra en la consecución de una excelencia creciente de productos y servicios a través del uso de unas herramientas y metodologías específicas. Six Sigma persigue a sí mismo la creación de una cultura de organización, en el que las personas estén luchando continuamente por alcanzar la perfección en el desarrollo de su actividad laboral. Lograr la fidelidad de los clientes es uno de los objetivos principales de la implementación de Six Sigma, un enfoque que ha llevado a la compañía a tomar decisiones en función de lo que consideren los clientes, y no en función de lo que la compañía les ofrece.

### **“American Express: excelencia en el servicio”**

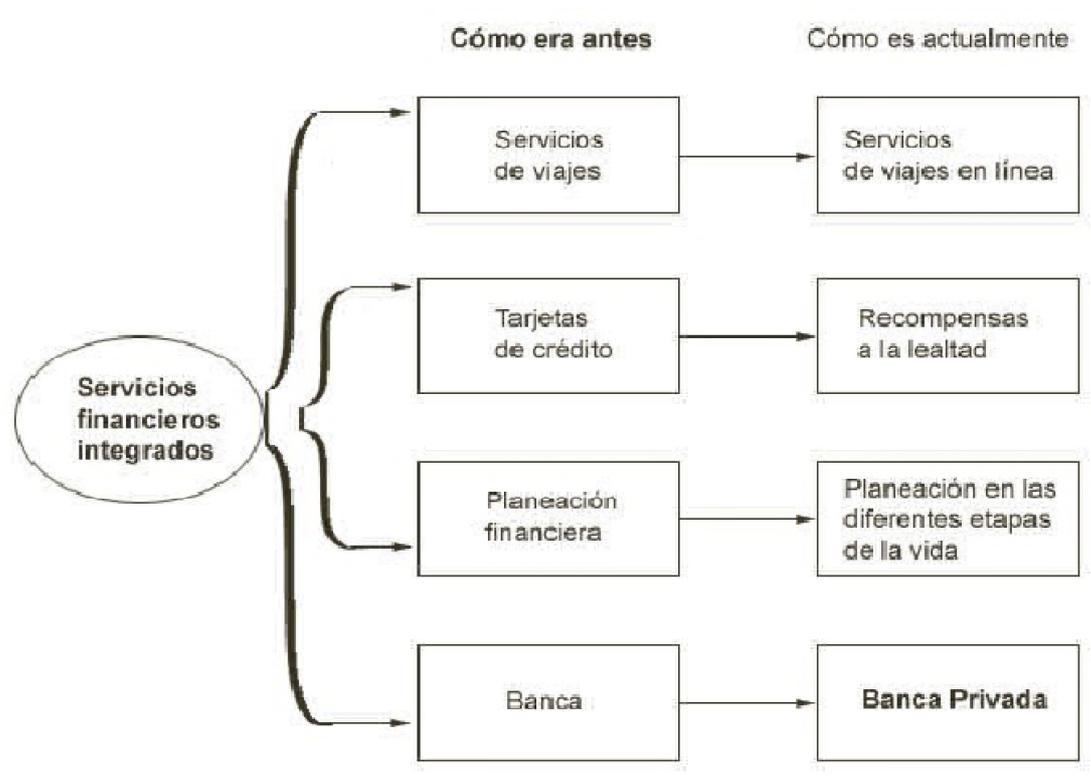
(<http://es.scribd.com/doc/61535096/16/Excelencia-en-la-innovacion-continua>)

Durante siglo y medio, American Express (Amex) ha tenido éxito al apostarle regularmente a productos y servicios nuevos e innovadores. Empezó como un agente de carga que enviaba cargamentos por tren. Mientras este negocio crecía, Amex hizo una transición a los giros bancarios, especialmente para la comunidad de inmigrantes, la compañía se dividió en varias ramas: servicios de viajes, tarjetas de crédito y cheques de viajero.

En 1980, la compañía se expandió a los servicios financieros integrados, entre ellos: servicios de banca y planeación financiera. En general, el negocio pasó de la transferencia de dinero a la reserva de dinero. Amex compró bancos de inversión y casas de corretaje para garantizar la diversificación de productos; con esto, esperaba contrarrestar la naturaleza cíclica inherente a los negocios de servicios financieros. Sin embargo, esta estrategia falló; y a principio de 1990, tuvo que deshacerse de varios negocios no centrales. ¿Por qué falló la estrategia de diversificación? Porque no estaba enfocada en el cliente. Sólo importaba la administración de los números. Como la dirección sabía poco de sus diversos negocios, no tenía idea de que estaba sucediendo en las divisiones, lo que provocó el caos y los malos resultados.

En 1990, Harvey Golub, el director general de Amex, transformó la compañía: pasó del modelo de servicios financieros globales en una sola parada a un modelo de servicios mejor enfocado. Esta última transición ha dado como resultado un nuevo modelo de e-business que está enfocado a una administración redituable de las relaciones con el cliente.

## LA TRANSFORMACION DE AMERICAN EXPRESS



## Bibliografía básica (referencias) del tema 4

1. Sánchez Maldonado, Luis Fernando. (2004). “*E-business: cómo desarrollar su estrategia en 7 pasos...*”. Disponible en línea: [http://www.degerencia.com/articulo/e\\_business\\_como\\_desarrollar\\_su\\_estrategia\\_en\\_7\\_pasos](http://www.degerencia.com/articulo/e_business_como_desarrollar_su_estrategia_en_7_pasos)
2. Siebel, Thomas. (2001). “Reseña de los principios del *e-business*”. Disponible en línea: [http://books.google.com.mx/books?id=flwadA2IDewC&pg=PA255&lpg=PA255&dq=CONSTRUYENDO+UN+EBUSINESS&source=bl&ots=WI9n8Qt9dw&sig=ntm6lWd9vI9yz7l8Dd75HGrc60&hl=es&ei=4MXRTWULouctwfcyOSnDQ&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=2&sqi=2&ved=0CCsQ6AEwAQ#v=onepage&q=CONSTRUYENDO%20UN%20E-BUSINESS&f=false](http://books.google.com.mx/books?id=flwadA2IDewC&pg=PA255&lpg=PA255&dq=CONSTRUYENDO+UN+EBUSINESS&source=bl&ots=WI9n8Qt9dw&sig=ntm6lWd9vI9yz7l8Dd75HGrc60&hl=es&ei=4MXRTWULouctwfcyOSnDQ&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=2&sqi=2&ved=0CCsQ6AEwAQ#v=onepage&q=CONSTRUYENDO%20UN%20E-BUSINESS&f=false)
3. Cumbal S., Renato. (2007). “Negocios *on-line*”. Resumen acerca de las nuevas herramientas tecnológicas usadas en los negocios para alcanzar un crecimiento a través de las redes informáticas y de información. Disponible en línea: <http://es.scribd.com/doc/61535096/13/Como-construir-un-modelo-de-e-business>

## Trabajos citados

- Águila, A. R. (2001). *Comercio electrónico y estrategia empresarial hacia la economía digital*. Madrid: Alfaomega.
- Cultura E. (s.f.). Recuperado el 8 de noviembre de 2011, de [http://www.culturaemedellin.gov.co/sites/CulturaE/SoyEmprendedor/Noticias/Paginas/antecedentesdeecommerce\\_080314.aspx](http://www.culturaemedellin.gov.co/sites/CulturaE/SoyEmprendedor/Noticias/Paginas/antecedentesdeecommerce_080314.aspx)
- Cumbal, R. (2007). *Scribd*. Recuperado el 27 de noviembre de 2011, de <http://es.scribd.com/doc/61535096/16/Excelencia-en-la-innovacion-continua>
- EAFIT, U. (2007). [www.eafit.edu.co/investigacion/cuadernosdeinv.htm](http://www.eafit.edu.co/investigacion/cuadernosdeinv.htm). Recuperado el 11 de diciembre de 2011, de <http://bdigital.eafit.edu.co/Journal/HRU100/Cuaderno64.pdf>
- López, N. I. (2001). *Comercio electrónico*. México: McGraw-Hill.

Ramírez, Marlene. (2011). *Tecnologías de información y comunicación. Apuntes 2012*.

Sánchez Maldonado, Luis Fernando. (25 de Noviembre de 2004). “*E-business: cómo desarrollar su estrategia en 7 pasos*”. Recuperado el 7 de diciembre de 2011, de Gerencia:

[http://www.degerencia.com/articulo/e\\_business\\_como\\_desarrollar\\_su\\_estrategia\\_en\\_7\\_pasos](http://www.degerencia.com/articulo/e_business_como_desarrollar_su_estrategia_en_7_pasos)

Siebel, T. M. (2001). *Principios del e-business*. Barcelona: Granica.

Valiente, O. (12 de enero de 2006). *mailxmail*. Recuperado el 2 de noviembre de 2011, de <http://www.mailxmail.com/curso-business/definicion-business>

### **Bibliografía complementaria (temario analítico)**

1. Trout, Jack. (2000). *El poder de lo simple: una guía empresarial para eliminar lo absurdo y ser más racional*. McGraw-Hill.
2. Covey Stephen. (1999). *Los siete hábitos de la gente altamente efectiva*. Barcelona: Paidós.
3. Jacobson, Ivar. (2000). *El proceso unificado de desarrollo de software*. Madrid: Addison-Wesley.

### **Sitios electrónicos**

Sitio web	Descripción
<a href="http://es.scribd.com/doc/61535096/13/Como-construir-un-modelo-de-e-business">http://es.scribd.com/doc/61535096/13/Como-construir-un-modelo-de-e-business</a>	Material sobre negocios <i>online</i>

## Actividades de aprendizaje

**A.4.1** Lee el artículo “E-business: cómo desarrollar su estrategia en 7 pasos”, de Luis Sánchez. Luego, esquematiza su contenido, con el programa que mejor se adapte a tus necesidades. Toma en cuenta los siguientes pasos:

- Menciona el nombre del organizador utilizado.
- Estructura tu información.
- Exporta el organizador con cualquiera de los siguientes formatos: JPG o PDF

**NOTA:** Para clarificar qué es un organizador gráfico u organizador de información, se recomiendan los siguientes sitios:

- <http://www.slideshare.net/juanasto/organizadores-de-informacin-juan-astocondor>
- [http://mx.kalipedia.com/lengua-castellana/tema/tratamiento-informacion/presentar-informacion-organizadores-graficos.html?x=20070417klplyllec\\_620.Kes](http://mx.kalipedia.com/lengua-castellana/tema/tratamiento-informacion/presentar-informacion-organizadores-graficos.html?x=20070417klplyllec_620.Kes)

**A.4.2** Analiza el video de “Mercado Libre” y responde lo siguiente:

1. ¿Quién fue el modelo a seguir de Mercado Libre?
2. ¿Cuál es la propuesta de negocios de Mercado Libre?
3. ¿En dónde está la ganancia de Mercado Libre?
4. ¿Qué tipo de transacciones utiliza?

**A.4.3** Analiza los videos de las entrevistas sugeridos en este tema, y desarrolla un documento donde expongas qué coincidencias identificas en las entrevistas. Asimismo, menciona los elementos que consideres importante rescatar de ambos videos.

### **Cuestionario de autoevaluación**

*Responde las siguientes preguntas.*

1. ¿En qué condiciones se da la implementación y uso del *e-business*?
2. ¿Cuáles son los factores clave para lograr el éxito al implementar un sistema de *e-business*?
3. ¿Cuáles son las etapas del proceso estructurado?
4. Describe dos etapas del proceso estructurado.
5. ¿Qué medidas puede tomar la organización para acelerar el éxito al aplicar un sistema de *e-business*?
6. Menciona los siete factores clave para el éxito de la aplicación del *e-business*.
7. ¿Qué ofrece actualmente IBM en cuanto a tecnología?
8. ¿Para qué le sirvió a IBM implementar una red integrada de aplicaciones *e-business*?

## Examen de autoevaluación

Responde verdadero (V) o falso (F).

1. La implementación y uso del sistema de <i>e-business</i> se da únicamente después de llevar a cabo con detenimiento un trabajo de análisis estratégico y definir los objetivos concretos del <i>e-business</i> .	V	F
2. Las organizaciones no pueden estructurar la implementación de su <i>e-business</i> .	V	F
3. Normalmente, las aplicaciones <i>e-business</i> con éxito se han llevado a cabo en un periodo razonable. Sin embargo, la organización puede tomar distintas medidas para acelerarlo.	V	F
4. Los objetivos de negocio de la empresa deben ser los que determinen las necesidades de los clientes.	V	F
5. La dirección no debe implicarse en el proceso de implantación del <i>e-business</i> , ya que es un factor clave para el fracaso del proyecto.	V	F

## TEMA 5. INTERNET MARKETING

### Objetivo particular

El alumno identificará el significado del marketing, así como su evolución a la utilización de los medios tecnológicos, aprovechando los recursos de comunicación con los que contamos en este siglo.

### Temario detallado (12 horas)

- 5.1. Marco teórico
- 5.2. Philip Kotler
- 5.3. Técnicas de *e-marketing*
- 5.4. Marketing interactivo

### Introducción

Definitivamente, el marketing ha evolucionado y, en consecuencia, ha tenido que diversificarse llegando a otros mercados que no existían anteriormente, pero que ahora son de vital importancia y se encuentran relacionados con los medios tecnológicos e Internet.

El marketing debe desempeñar dentro de las empresas diversas actividades orientadas a evaluar y conocer el mercado meta al que desean llegar. Esto dependerá, en definitiva, del producto o servicio que ofrecen.

Al especialista en el área de mercadotecnia se le conoce como mercadólogo, y está dedicado a influir y crear necesidades en las personas y así convertirlos en posibles clientes, dispuestos a invertir en una empresa. Es decir, los mercadólogos deben

tener la “magia” de hacer que los productos sean atractivos, parezcan accesibles y además generen una necesidad, que mueva a su adquisición.

### 5.1. Marco teórico

Marketing, también conocido como mercadeo o mercadotecnia, es una disciplina que se encarga de estudiar el comportamiento de los mercados y sus consumidores. En este orden, analiza la gestión comercial de las organizaciones, con el propósito de que sus clientes se encuentren satisfechos y poder retenerlos o “fidelizarlos” cubriendo sus necesidades.



Hay muchas definiciones de marketing, pero la mayoría coincide en que es la aplicación de diversas técnicas orientadas a la comprensión del mercado y a ejercer influencia sobre él (para las empresas es de vital importancia entender el mercado, para así llegar a sus consumidores). Parte de sus necesidades para diseñar, ejecutar y controlar la función de comercio para la organización.

Mediante sus herramientas y estrategias, la mercadotecnia busca posicionar un producto o una marca en la mente del consumidor.

Los teóricos del marketing hablan de *marketing-mix* para referirse a un conjunto de variables, que podemos modificar o combinar y así intervenir en la demanda de nuestros productos. Para ello contamos con las 4 P's: *producto*, *precio*, *plaza* (las tres directamente relacionadas con la distribución) y *publicidad* (conectada con la promoción).



Las estrategias de mercadotecnia se planean a corto, mediano o largo plazos, debido a que su gestión implica inversiones entre la relación de la empresa con sus proveedores, clientes y empleados. Esta misma estrategia debe valorar la publicidad que se emitirá a través de los diversos medios de comunicación, televisión, radio (cuyo costo está relacionado con los horarios de transmisión) e Internet. Frecuentemente, se llega

a confundir la publicidad con el marketing, aunque en realidad éste abarca la primera, además de otros aspectos de la actividad comercial. “Se dice que el marketing puede tener diversas orientaciones: al producto (cuando la empresa monopoliza el mercado y su atención se limita a mejorar el proceso productivo), a las ventas (se esfuerza por incrementar la participación de la empresa en el mercado) y al mercado (la adaptación del producto a los gustos del consumidor)” (Burgos, 2001).

Ahora bien, el marketing debe desempeñar diversas funciones o actividades dirigidas a orientar y analizar el mercado meta de cada una de las organizaciones, dependiendo del producto o servicio que ofrecen. Es de vital importancia identificar las necesidades y actividades de los consumidores y apoyar a que las empresas puedan satisfacer esta demanda de productos y servicios. Para lograrlo, se deben diseñar estrategias dirigidas al producto, la imagen corporativa, costos, entre muchos otros factores.

Asimismo, es fundamental analizar de manera interna la empresa, de modo que se conozca su posicionamiento dentro del mercado, volumen de ventas, área y forma de distribución, costos de la producción, etcétera. Esta información puede llegar a demostrar que algunos de los productos o servicios no aportan beneficios al negocio y es necesario suprimirlos; y en cuanto a los productos estrella, será importante darles más presencia y mejor posicionamiento.

Por otro lado, es necesario conocer la fase del ciclo de vida donde se encuentra un producto (nacimiento, desarrollo, muerte). Esto nos ayuda a definir si es momento de remplazarlo o seguir impulsándolo, mejorando sus atributos (calidad, embalaje, precio, etcétera) y así aumentar el volumen de ventas.

Finalmente, el marketing está a la espera de poder cubrir en los consumidores necesidades aún no satisfechas o creadas. De este modo, se está en la posibilidad de ofrecer un producto nuevo a un precio que garantice la viabilidad económica de la empresa.

## **5.2. Philip Kotler**

Es considerado el padre del marketing moderno y autoridad mundial sobre el tema. Autor de más de veinte libros escritos en diversos idiomas, es todo un clásico en esta disciplina. Por eso es importante que conozcas los diez principios del marketing moderno que propone (los podrás leer desde el archivo “Los 10 principios del nuevo marketing”, que hallarás en la plataforma).

## **5.3 Técnicas de e-marketing**

### **Sitios web**

El objetivo más importante dentro de un sitio web es obtener la mayor cantidad de visitas que se muestren interesadas en el sitio, que estén dispuestas a permanecer mucho tiempo navegando en él y lo recomienden. Si además el usuario llena un formato de registro y nos proporciona sus datos, podemos decir que hemos tenido éxito, pues esta información nos ayudará a generar estadísticas, contabilizar

usuarios y tiempo invertido en nuestro sitio, y frecuencia; además, nos permitirá reconocer una IP y su localización geográfica.



## **Banner**

Son una modalidad de anuncios publicitarios a través de Internet. Esta reciente forma de publicidad en línea consiste en crear un anuncio animado, regularmente de forma rectangular, que se coloca en diversos sitios web. Su intención es que el usuario dé clic sobre él y de esta manera el link lo lleve al sitio web del anunciante que ha pagado por tal servicio y así capte su atención.

En un inicio, los *banners* eran sencillos y estáticos, sin embargo, ahora es muy usual que sean elementos animados y multimedia donde se puede incluir texto, imágenes y audio. Para su realización se utilizan tecnologías como Java, Flash y, muy recientemente, HTML5.



(FUENTE: <http://www.fotolog.com/heyluqass/22085503>)

Aunque su función principal es publicitar algún servicio o producto, ahora también podemos utilizar *banners* en nuestros propios sitios o redes sociales como un elemento de diseño. Existen varios sitios que te facilitan alguna herramienta y recomendaciones para elaborarlos, como <http://vida20.com/17223/crea-tu-propio-banner-primaveral-para-facebook>

## Intercambio de *banners*

Existe una forma para no gastar tanto en publicidad: distribuir *banners* de manera gratuita e insertarlos sin costo alguno en diversos sitios web. El servicio de intercambio es una opción adecuada para hacerse publicidad *free*. Pero es necesario darse de alta y a la vez ofrecer su propio sitio web para colocar el *banner* de alguien más y proporcionar su propio anuncio. Si te das cuenta, volvemos al trueque.



De esta manera, nuestro *banner* puede estar en varios sitios y esto nos generará un mejor posicionamiento en los buscadores, gracias a que desde otros sitios web nos están haciendo referencia. Así, se cumple nuestro objetivo principal de dos maneras: los visitantes llegan desde los *banners* que se hallan en otros sitios; y también desde los buscadores. Es una buena manera de hacerse publicidad.

## *Email marketing*

El correo electrónico es una herramienta vital de comunicación en nuestra época, inmerso en todos los ámbitos, personal o corporativo.

Ante el auge que tuvo el *email*, los mercadólogos no podían obviar esta oportunidad y vieron la ocasión de aprovechar que muchas personas y empresas cuentan con un correo electrónico. Así nació el *email marketing*, poderosa forma de hacer llegar infinidad de publicidad y ofertas, e invitar a los receptores a comprar un producto o servicio, dando tan sólo un clic a la liga enviada por este medio para llevarlos directamente al sitio web.



Este tipo de marketing está compuesto de tres formas de publicidad: mensajes de correo electrónico directo, boletines de noticias (*newsletters*) y publicidad.

### **Correo electrónico directo**

Los robots obtienen nuestras cuentas de correo y los *spammers* se encargan de enviarnos a toda esa lista un mensaje invitándonos a probar algún producto o servicio. De esta manera, intentan conseguir nuevos clientes y concretar algunas ventas.

### **Boletines de noticias**

Un boletín de noticias o *newsletters* es una compilación de artículos con información interesante y relevante para los usuarios que lo reciben, casi siempre a petición de éstos.



Infinidad de sitios web que visitamos nos ofrecen llenar un formulario para continuar enviándonos noticias sobre los temas

específicos que solicitemos, y con ellos, promociones, ofertas, cursos, e infinidad de servicios extras a las noticias solicitadas.

### **Publicidad por email**

Esta opción se puede unir a los *newsletters*. Así, con el envío de estos boletines, se adjuntan anuncios o *banners* publicitarios. Es decir, se complementan entre ellos: “El *email marketing* no se trata sólo de conseguir cientos o miles de direcciones de *email* para después escribir un correo y mandárselos esperando vender cientos de miles de dólares. Es mucho más que eso, es una mezcla de tácticas inteligentes de

mercadeo y la redacción adecuada de textos. Un verdadero arte” (Marco Ayuso, 2010).

El *email marketing* tiene sus ventajas y desventajas, como lo muestra el siguiente artículo, tomado de <http://mercadeoglobal.com/blog/email-marketing-efectivo/>

## Ventajas y Desventajas del Email Marketing

Artículos de Marketing por Internet, Email Marketing

El *email marketing* se ha convertido en una de las formas más populares de publicidad por Internet. Esto es porque hay muchas ventajas diferentes en el marketing por correo electrónico. Sin embargo, también tiene algunas desventajas. En este artículo nosotros examinaremos las ventajas y desventajas del *email marketing*, y también proporcionaremos alguna visión de cómo planear y ejecutar una campaña de manera eficaz.

El *email marketing* tiene una cantidad de ventajas por encima de otros tipos de marketing *online* y *offline*. Quizás una de las prerrogativas más significativas es la habilidad de localizar a un público mundial con un esfuerzo mínimo. Es ciertamente posible ubicar a cierto público con otros tipos de anuncios tradicionales como la televisión, la radio y los medios de comunicación impresos, pero esos anuncios no son tan eficaces para localizar a los clientes potenciales que pueda haber alrededor del mundo.

Otra gran ventaja del *email marketing* es que se trata de un marketing sumamente económico. Esto es significativo porque hay muchos otros tipos de marketing, incluso en Internet, que son mucho más caros que el *email marketing*. Los costes asociados con este tipo de marketing son mínimos. Con suerte, usted ya tendrá una lista de destinatarios de correo que estarán interesados en sus productos y servicios, con lo cual no hay ningún costo asociado con obtener una lista de direcciones. Adicionalmente, el costo para mandar los correos electrónicos es mínimo, y puede ser considerado parte de sus costos de operación regulares. Todos estos factores ya hacen del *email marketing* algo de un costo sumamente accesible.

Sin embargo, hay algún costo involucrado en el marketing por correo electrónico. Principalmente, se trata del coste asociado con escribir los anuncios y crear cualquier gráfico que acompañe a los anuncios del correo electrónico. Esto requerirá contratar a un escritor para escribir la carta de ventas del anuncio y un diseñador para crear y llevar a cabo los gráficos. El costo de estos servicios variará bastante, pero en general usted pagará más por escritores y diseñadores con más experiencia. Esto es porque se espera que estos escritores y

diseñadores puedan producir una calidad superior de trabajo de lo que aquellos con menos experiencia podrían producir.

La desventaja más evidente del *email marketing* es la posibilidad de que lo crean Spam. Este es un problema muy importante, porque podría ser bastante costoso por lo que se refiere al margen de beneficios para su negocio. Cada día se bombardea a los usuarios de Internet con correos electrónicos no solicitados, en forma de anuncios. Este problema ha alcanzado proporciones gigantescas, y la abundancia de Spam que se infiltra con el correo electrónico involucra a todos los usuarios de Internet inocentes, que tienen que ser cautos y sospechar de cualquier correo electrónico que reciban y no haya sido solicitado, aunque aparezca promoviendo un producto en particular, o un servicio.

Los correos electrónicos que contienen el “asunto” o el “contenido” similares a un *spam*, irán directamente a una carpeta de *spam*. Los que no se borran automáticamente, se mandan a la papelera de reciclaje sin abrirlos, solo porque el destinatario no conoce a quien se lo envió. Estos dos problemas pueden producir, esencialmente, que el comerciante esté desperdiciando su tiempo, porque los destinatarios ni siquiera están leyendo el correo electrónico que anuncia los productos y servicios ofrecidos por el negocio. Adicionalmente, ellos pueden levantar quejas contra la compañía, por ser proveedores de *spam*.

Ahora que usted entiende las ventajas y desventajas del *email marketing*, podría preguntarse cómo puede aumentar al máximo las ventajas. El factor más importante para considerar en su correo electrónico es la lista de distribución. Esta lista debe consistir en clientes anteriores que hayan expresado el deseo de recibir sus correos electrónicos con la información y anuncios, así como los clientes potenciales que también han expresado interés en obtener más información.

El contenido de los correos electrónicos también debe ser considerado cuidadosamente. Ellos deben resaltar los productos y servicios y, ciertamente, la oferta; pero deben hacerlo sin que el destinatario se vea como obligado a realizar una compra. Un escritor con la experiencia suficiente como para escribir este tipo de cartas debe poder ayudarlo y proporcionarle una copia profunda y exacta que también incite al lector para averiguar más sobre sus productos y servicios. Finalmente, sus correos electrónicos deben proporcionarles a los lectores una llamada a la acción. Esta debe ser una manifestación que inste al lector para que tome una acción específica, como hacer una compra o investigar un producto, pero sin sentirse presionado. (Mendoza)

## Mantener el marketing por correo electrónico en la legalidad

El acta CAN-SPAM de 2003 (Controlling the Assault of Non-Solicited Pornography and Marketing Act, control de los ataques de pornografía y marketing no solicitados) describe los requisitos para los que envían mensajes de correo electrónico comerciales. Explica igualmente las penalizaciones para los remitentes de mensajes de correo no deseado y las empresas cuyos productos se anuncian en mensajes de este tipo si infringen la ley, y da a los destinatarios el derecho de solicitar a los remitentes que detengan dichos envíos.

La ley contempla los mensajes de correo electrónico cuyo objetivo principal es anunciar o promover un producto o servicio comercial, incluido el contenido de un sitio Web. Un "mensaje de transacción o de relación" (un mensaje de correo electrónico que facilite una transacción acordada o mantenga actualizado a un cliente sobre una relación de negocios existente) no puede contener información de distribución falsa o engañosa, pero por lo demás está eximida de la mayoría de las disposiciones del acta CAN-SPAM. (Microsoft, 2007)

### Correo spam

Se conoce como *spam* a todo correo que llegue a nuestra bandeja con el afán de hacer publicidad a un producto o servicio que no hemos solicitado. Este procedimiento se realiza de manera masiva. En su gran mayoría, estos correos ofrecen productos basura o engañosos: hacerse millonario rápidamente, curas milagrosas, pornografía, envió de algún virus o gusano, etcétera.

Este tipo de *e-mail* es dañino por las siguientes razones:

- El usuario invierte mucho tiempo revisando y limpiando su bandeja de correo.



- Pueden saturar la red, debido a que el envío es de manera masiva.
- Pueden infectar la red con algún archivo o liga web.

La forma como pueden obtener nuestras cuentas de correo para enviar *spam* es el espionaje electrónico. Los *spammers* recogen direcciones de correo de Internet en cualquier lugar donde se encuentren con la ayuda de los llamados robots, dedicados al espionaje, cuya función es explorar la red, encontrar y extraer *email* y almacenarlos. Es sumamente difícil que estemos libres de estos envíos.

Esta publicidad genera costos a las empresas, pues las ha obligado a tener un servicio *antispam*, capacitación del personal y recursos adicionales (servidores de filtrado, por ejemplo).

### **Venta de lista de correos**

Al igual que ocurre con todos nuestros datos, por más seguridad e IFAI que nos prometan, nuestra información personal acaba en el mercado negro, junto con teléfonos y correos, vendida a quien le interese. Estos datos sirven para realizar campañas de marketing directo y envío de *spam*.



Este servicio es muy molesto, pero recurrente.

#### 5.4. Marketing interactivo

Este tipo de marketing se caracteriza por el uso de las diversas técnicas de comunicación soportadas en la tecnología, incluyendo la telefonía móvil e Internet.

Su principal característica es que forma un nexo más directo e íntimo con el cliente, negociando todo lo relacionado con el B2C (*business to consumer*) y B2B (*business to business*).



## LA EVOLUCIÓN DEL MARKETING INTERACTIVO

La definición del marketing interactivo simplifica el uso y empleo de diferentes técnicas de comunicación basadas en soportes y medios tecnológicos como por ejemplo internet o la telefonía móvil.

Las ventajas que ofrece el marketing interactivo hacen posible que los mismos usuarios formen parte o se involucren en el desarrollo de las propias campañas publicitarias interactuando a través de los diferentes medios tecnológicos. Precisamente el "ser interactivo" es lo que marca la diferencia porque busca una respuesta inmediata en el consumidor, si no la hay pierde su característica principal.

El siglo XXI ha sido el testigo de la consolidación de estos conceptos y técnicas que han sabido evolucionar aprovechando las ventajas ofrecidas por las nuevas tecnologías, superando con creces a los propios medios tradicionales que con el paso de los años pierden parte de su fuerza. Este crecimiento sin duda está impulsado, principalmente, por una mayor demanda por parte de los anunciantes.

El marketing interactivo se presenta como un marketing inteligente a través del cual podemos ofrecer a cada cliente aquello que busca en un momento determinado. La posibilidad de segmentar cada perfil, de fidelizar o crear relaciones a largo plazo hace que el marketing interactivo adquiera una gran importancia en los medios digitales.

Sus principales funciones deben pertenecer a un mix de medios entre los que podemos destacar algunos como el *emarketing*, *email marketing*, *mobile marketing* o *web marketing*, pero siempre sin dejar olvidados otros más tradicionales con los que el marketing interactivo debe coordinarse.

Entre estos medios interactivos Internet se consolida como el más importante de todos ellos seguido de los teléfonos móviles y otros medios menos utilizados como serían los CD/DVD.

Algunos expertos del marketing, como Engel Fonseca, Director de Fox en México, indican que durante los últimos tres años, el marketing interactivo ha evolucionado y dado grandes pasos.

Pablo Slough Regional Director, Universal McCann afirma que este año 2008 se confirmará la visión de aquellos que creyeron y apostaron por Internet, donde el Marketing ha pasado a convertirse en un elemento primordial para las compañías y marcas.

Según AGEMDI (Asociación de Agencias de Marketing Directo e Interactivo), un 75,8% de las empresas entrevistadas –porcentaje 13 puntos mayor que en 2006- realizan actividades de marketing directo e interactivo (160 empresas) y el 24,2% no las realizan. De las primeras, el 70,6% hacen marketing directo (148 en números absolutos) y 60,7% (128).

(Marketing, 2008)

En relación con este artículo, revisa los dos videos que te proporcionamos en la plataforma, o directamente desde el sitio

<http://www.puromarketing.com/23/4175/evolucion-marketing-interactivo.html>

En ellos se presenta el estudio del marketing directo e interactivo por las asociaciones AGEMDI y la AEA (de anunciantes) en Madrid, durante el 2007, y se detallan datos sobre este fuerte crecimiento.

## Marketing en Internet



Como ya se dijo, este tipo de marketing está relacionado directamente con el marketing interactivo. Resulta muy útil, ya que nos permite gestionar activa y favorablemente utilizando Internet. Apoya en la creación de productos y servicios (sobre todo éstos) más cercanos a las necesidades reales del mercado. Gracias a los

formularios y a la red, se obtiene mucha información rápidamente y en tiempo real sobre las preferencias y necesidades de los consumidores. Sin embargo, estas estrategias deben estar enfocadas a ofrecer una comunicación efectiva, “de ida y vuelta” (como también se le conoce) entre la empresa y su consumidor meta: “Fuera

del ciberespacio, los clientes pueden alejarse y ‘colgar bruscamente el teléfono’, muy rápidamente. Los consumidores de Internet no son más pacientes. Entender qué los emociona y qué los aleja tan rápido, obviamente resulta esencial para triunfar. Algo que debemos saber con certeza es que a los consumidores en Internet les encanta el buen contenido. Si yo ofrezco un buen contenido, entonces es probable que los clientes permanezcan en mi sitio y quieran ver más de lo que tengo para ofrecer (Cunningham, 2001).

### **Bibliografía básica (referencias) del tema 5**

1. López, Jorge Arturo. (2009). “México explota el *marketing online*”, *El Universal*.

Disponible en línea: <http://www.eluniversal.com.mx/articulos/56590.html>

2. Carreño Carlón, José. (2011) “Malas cuentas + buen marketing = peores cuentas”, *El Universal*.

Disponible en línea: <http://www.eluniversal.com.mx/editoriales/54571.html>

### **Trabajos citados**

1. Burgos, D. (2001). *Comercio electrónico, publicidad y marketing en Internet*. Madrid: McGraw-Hill.
2. Cunningham, M. (2001). *Smart, lo fundamental y lo más efectivo acerca del e-commerce*. Bogotá, Colombia: McGraw-Hill.
3. Marketing, P. (6 de marzo de 2008). *Puro marketing*. Recuperado el 18 de enero de 2012, de <http://www.puromarketing.com/23/4175/evolucion-marketing-interactivo.html>
4. Mendoza, A. (s.f.). *Mercadoglobal*. Recuperado el 12 de enero de 2012, de <http://mercadeoglobal.com/blog/email-marketing-efectivo/>

5. Microsoft. (2007). *Microsoft*. Recuperado el 7 de enero de 2012, de <http://office.microsoft.com/es-es/publisher-help/sugerencias-sobre-marketing-por-correo-electronico-HA001218944.aspx>
6. Un-Negocio. (2009). *Un-Negocio*. Recuperado el 17 de enero de 2012, de <http://www.un-negocio.com/marketing-por-email/>

### **Bibliografía complementaria**

1. Ferrando, José María de Andrés. (2008). *Marketing en empresas de servicios*. México: Alfaomega.
2. Kotler, Philip. (2004). *Marketing*. Madrid: Pearson Educación.
3. Sánchez Guzmán, José Ramón. (1997). *El marketing*, Madrid: Acento.
4. Garrido Fernández, R. (1971). *El marketing: cómo conseguir una red comercial*. México: Limusa.

## Sitios electrónicos

Sitios web	Descripción
<a href="http://www.panamacom.com/glosario/">http://www.panamacom.com/glosario/</a>	Glosario en Panamá
<a href="http://www.gestiopolis.com/marketing/publicitad-y-marketing-interactivo.htm">http://www.gestiopolis.com/marketing/publicitad-y-marketing-interactivo.htm</a>	Explicación sobre el marketing interactivo
<a href="http://www.unica.com/spain/solutions/interactive-marketing-solution.htm">http://www.unica.com/spain/solutions/interactive-marketing-solution.htm</a>	Breve experiencia de IBM con el marketing

## Actividades de aprendizaje

- A.5.1** Explica con tus propias palabras qué es el marketing, sus tipos e importancia para las empresas.
- A.5.2** Lee el artículo “Digital marketing por Internet” y elabora un resumen de al menos 150 palabras donde menciones los elementos que consideras más importantes la dicha lectura. Puedes utilizar organizadores gráficos, esquemas, mapas, etcétera.
- A.5.3** Elige un capítulo, el tema que más llame tu atención, del texto “Marketing, Internet y empresa”. Y con base en su contenido realiza un ensayo de dos páginas como mínimo (si buscas más información para complementar tu actividad, no olvides escribir las referencias consultadas).

**A.5.4** En un documento de texto responde lo siguiente:

1. ¿Consideras que es importante el posicionamiento de una empresa en Internet? Justifica tu respuesta.
2. ¿Para qué sirve el marketing interactivo?
3. ¿Qué problema se presenta con la publicidad gratis?

**A.5.5** Lee el artículo “Ventajas y desventajas del *email marketing*”, transcrito en el tema, y con base en su contenido elabora un mapa conceptual (si buscas más información para complementar tu actividad, no olvides escribir las referencias consultadas).

**A.5.6** Revisa los videos alojados en “La evolución del marketing interactivo” (<http://www.puromarketing.com/23/4175/evolucion-marketing-interactivo.html>). Y con base en su contenido escribe tus apreciaciones en un documento de no más de dos páginas. Para ello, plantea algunas preguntas sobre el tema que pueden servirte como referencia, por ejemplo:

- ¿Cuánto ha crecido el marketing directo e interactivo de 2006 a 2007?
- ¿Consideras que este tipo de marketing es importante en la publicidad?
- ¿Cuánto se invierte en el marketing interactivo?

## Cuestionario de autoevaluación

Responde las siguientes preguntas.

1. ¿De qué se trata el marketing?
2. ¿Cuál es el objetivo del marketing al analizar la gestión comercial de las organizaciones?
3. ¿Cuáles son las 4 P's en las que se centra el marketing?
4. ¿Cuál es la utilidad del *banner*?
5. Menciona cómo opera el correo *spam*.
6. ¿Cómo entiende el marketing interactivo Jean-Marc Lehu?
7. ¿Para qué ha evolucionado el marketing?

## Examen de autoevaluación

Responde verdadero (V) o falso (F).

1. La función principal del marketing es realizar un análisis de la gestión comercial en las organizaciones para asegurarse de la satisfacción del cliente.	V	F
2. El <i>marketing-mix</i> cuenta con las 5 Ps: precio, producto, plaza, promoción y participación.	V	F
3. Philip Colter es el padre de la mercadotecnia.	V	F
4. Los <i>banners</i> son una modalidad de anuncios publicitarios a través de Internet. Pueden ser gratuitos o de paga.	V	F
5. El <i>email marketing</i> está compuesto por tres formas de publicidad, mensajes de correo electrónico directo, boletines de noticias y publicidad.	V	F

## TEMA. 6 ANÁLISIS DE CASO DE *E-COMMERCE*

### Objetivo particular

Que el alumno reconozca los beneficios que ha otorgado la implementación del *e-commerce* en las empresas, por medio de la presentación de algunos casos de éxito.

### Temario detallado (12 horas)

#### 6.1. Casos de éxito

##### Introducción

El éxito que pueda llegar a tener un negocio depende de muchos factores y estrategias que deben orientarse de la mejor manera. El triunfo en un negocio se inicia desde el primer eslabón, que podría ser un vendedor, y radica en la oportunidad de ofrecer su producto o servicio a la mayor cantidad de clientes posible, logrando hacer la venta, tener la capacidad de entregar pedidos a gran escala, etcétera. Sin embargo, un factor elemental es la calidad en la atención, preventa y posventa al cliente, y que se le dé seguimiento a sus necesidades.

Un buen plan de negocios que incluye la aplicación de las nuevas tecnologías permite disminuir algunas limitaciones como alcance, espacio, capacidad física, entre otros. Por ello, el *e-commerce* nace como una respuesta a varias necesidades y limitaciones, toma fuerza, se posiciona y permite la apertura a nivel mundial de una empresa, las 24 horas del día los 365 días del año.

Este tema es importante porque te permitirá conocer algunos casos de éxito de grandes transnacionales que aprovechan al máximo el *e-commerce*. Analizaremos a Amazon, General Electric y Home Depot. Asimismo, te proponemos dos casos de éxito en video para que los analices.

## 6.1. Casos de éxito

A continuación, revisaremos tres grandes casos de éxito, extraídos de *Calidad en el servicio al cliente en Internet*, de John Tschohl (si te interesa conocer otros, puedes consultar directamente el libro citado).

### Amazon

El comercio electrónico es un fenómeno muy reciente, a pesar de lo cual ya existen paladines del servicio electrónico, es decir, individuos que imponen la norma a seguir. Entre ellos se encuentra, desde luego, Jeff Bezos, fundador y director ejecutivo de Amazon.com. “Nuestra meta primordial –asegura Bezos– es ser la compañía con mayor interés en sus clientes que haya en la Tierra”.



Lo anterior no es un exabrupto. Según Andersen Consulting, Amazon.com entregó puntualmente 80% de sus pedidos de la temporada navideña de 1999. Para poner esta cifra en perspectiva, tómesese en cuenta que los competidores físicos de esta compañía hicieron lo propio con únicamente 20% de sus pedidos.

El servicio al cliente de Amazon.com es la envidia de muchas compañías web, así como de numerosos comercios tradicionales. Si usted duda del poder del servicio, considere el éxito que éste ha producido a Amazon.com:

- Sus ventas en 1995, su primer año de actividades, fueron de 511.000 dólares, de 15.7 millones en 1996 y de 147 millones en 1997. Para el cuarto trimestre de 1999, proyectaba ventas por más de 650 millones de dólares, superiores a las de 1998 en su totalidad, de 610 millones.
- Un año después de haberse convertido en sociedad anónima por acciones, lo cual ocurrió en 1997, el precio de sus acciones había aumentado de 18 a 100 dólares por unidad.
- Sus ventas del cuarto trimestre de 1999 excedieron los 650 millones de dólares, mientras que las del mismo periodo de 1998 habían sido de 253 millones.
- La compañía calculaba que en 2000 sus ingresos rebasarían los 2000 millones de dólares.

Aunque son muy impresionantes, estas cifras no significan que Amazon.com sea altamente rentable. Es una de las compañías más apalancadas en Estados Unidos, con deudas por casi 1600 millones de dólares. Además, tras informar de sus ganancias a principios de enero de 2000, el precio de sus acciones descendió 40%; no obstante, los expertos en la industria preveían que en 2000 sólo 12 obtendrían utilidades entre las más de 400 sociedades anónimas estadounidenses participantes en el comercio electrónico.

Clientes del todo el mundo recurren a Amazon.com por cuatro razones principales:

- Su amplia selección de productos.
- La facilidad de navegar en su sitio.
- La legendaria personalización de sus recomendaciones de productos para cada cliente en particular.
- Su inigualado uso del correo electrónico con fines de mercadotecnia y servicio al cliente y, por tanto, de servicio electrónico.

### **General Electric (GE)**

Cuando Jack Welch asumió la dirección ejecutiva de General Electric, hizo un llamado al cambio. “El gigantismo se traduce en sistemas torpes y presunción, no en celeridad, sencillez y seguridad en uno mismo”. Dijo entonces: “Así, pues, dividamos esta compañía”.



Y la dividió, con lo cual creó mayor riqueza para los accionistas que cualquier otro director ejecutivo en la historia. Desde que ocupa ese puesto, las ventas de GE han aumentado 3.7 veces y sus utilidades 5.7 veces. GE es la novena compañía más grande y la segunda más rentable del mundo.

En su edición del 21 de febrero de 2000, la revista *Fortune* clasificó a GE, por tercer año consecutivo, como la compañía más admirable de Estados Unidos. Atribuyó gran parte de su éxito a su incorporación al comercio electrónico, con el sitio Web [www.ge.com](http://www.ge.com).

Doce meses después de la “conversión” de Welch, la compañía de distribución de plásticos de GE, realizaba ventas en línea por dos millones de dólares al día, cifra cuya duplicación se proyectaba para finales de 2000. GE demuestra cuán lejos

puede llegar en sólo 12 meses una compañía no dedicada a la tecnología de información.

“Las operaciones de General Electric son obra de su personal, no del dinero o de instrumentos. Por ello considero esencial pugnar sin tregua por el mejoramiento del capital humano”.

Si el lector desea que su compañía preste un servicio electrónico de nivel mundial, deberá adoptar una actitud y compromiso con el personal como los de Welch.

### **Home Depot**

El compromiso de Home Depot con el servicio al cliente es creación directa de Arthur Blank, presidente y director ejecutivo de esta compañía. En vez de emitir órdenes desde una torre de marfil para sus 157.000 empleados, Blank dedica 25% de su tiempo a visitar tiendas para ver cómo se trata en ellas a los clientes y conocer la opinión de éstos acerca de la compañía. También los integrantes del consejo de administración de Home Depot deben visitar 12 tiendas cada trimestre.



Blank declaró recientemente al diario *Minneapolis Star Tribune*: “No queremos como miembros del consejo de administración a personas que nos dicten la política a seguir sin conocer las actividades de la compañía. Y la actividad de la compañía se concentra aquí en las tiendas”.

El compromiso de Home Depot con el servicio es legendario y la razón de su impresionante desempeño financiero. Sus ventas de 1999, por 38.000 millones de dólares, fueron superiores en 26% a las del año anterior, y sus utilidades lo fueron en 37%, mientras que el precio de sus acciones aumentó a 65.25 dólares. De acuerdo

con cálculos de expertos en la industria, en 2000 Home Depot sustituiría a Sears como la segunda cadena de tiendas más grande de Estados Unidos.

No es común que existan modelos a seguir de Home Depot, lo cual hace lo que predica respecto del servicio al cliente y está dispuesta a compartir su fórmula para el éxito.

“La magia de Home Depot es resultado de los valores que hemos infundido en ella”. Esto se comprueba en el trato a los empleados, a quienes se muestra tanto respeto como a los clientes y quienes corresponden con una profunda lealtad. Home Depot contrata a los mejores, les paga bien y les brinda la oportunidad de comprar acciones con 15% de descuento. También les concede libertad de proponer cambios, cuestionar procedimientos y no temer a los errores.

La “carta de derechos” de los clientes de Home Depot incluye el surtido correcto, las cantidades justas, los precios indicados y empleados altamente calificados, a disposición del cliente cuando éste los necesite.

Una anécdota extraída del libro Blank y Marcus ilustra la aplicación en la práctica de esa “carta de derechos”. Tras escuchar que un cliente se quejaba del servicio que había recibido en otro establecimiento de la compañía, el gerente de una tienda le ofreció una disculpa y le concedió un descuento sustancial.

- ¿Por qué me ofrece disculpas? –le preguntó el cliente– En su tienda no he tenido problemas.
- Pero los ha tenido en mi compañía –replicó el gerente–, y no me gustaría que por ese motivo usted dejara de ser cliente nuestro.

Asimismo, Home Depot tiene una política de devoluciones muy liberal: los clientes pueden devolver cualquier producto, sea cual sea la razón. “Lo que nos motivó a

implantar esta política es el hecho de que agrada tanto a los clientes que ellos se encargan por sí solos de promover a la compañía”. Una política así nos permite conservar a nuestros clientes: éstos saben que jamás harán una mala compra en Home Depot, porque nunca les daremos motivo para no devolver”.

¿Qué motivos da usted a sus clientes para que vuelvan a su compañía?

A continuación, te presentamos algunos casos de éxito en video que puedes encontrar en Internet, para que los analices.

1. Entrevista a Marcos Pueyrredon sobre la situación del comercio electrónico y el uso de Internet en Argentina.



<http://vimeo.com/6755058>

2. Entrevista a Rodolfo Pereira, Director Comercial de Interbanking



<http://vimeo.com/6897273>

3. [Casos de éxito AdWords] Un secreto del éxito de Despegar.com



<http://www.youtube.com/watch?v=liTzfY0EOts>

#### 4. Historias SAP México - Productos Chata



<http://www.youtube.com/watch?v=UvVMzwsphLU&feature=related>

#### **Bibliografía básica del tema 6**

1. Del Barrio, Luis. (2000). *Del business al e-business en tiempos de crisis*. México: Gestión.
2. Tschohl, John. (2001). *Calidad en el servicio al cliente en Internet*. México: Pax.

#### **Bibliografía complementaria**

1. Bonsón, Enrique (coord.). (2004). *Tecnologías inteligentes para la gestión empresarial*. México: Alfaomega-Rama, 272 pp.
2. Del Águila, Ana Rosa. (2004). *Comercio electrónico y estrategia empresarial*, 2.<sup>a</sup> ed. México: Alfaomega-Rama, 216 pp.
3. Islas, Octavio. (2002). *Internet: el medio inteligente*. México: CECSA, 328 pp.

## Sitios electrónicos

1. <http://www.youtube.com/watch?v=UvVMzwsphLU&feature=related>
2. <http://www.youtube.com/watch?v=liTzfy0EOts>
3. <http://vimeo.com/6897273>
4. <http://vimeo.com/6755058>

## Actividades de aprendizaje

**A.6.1** Relee los casos de éxito transcritos en este tema, y en un archivo de texto indica las acciones más importantes que, según tu punto de vista, tomaron las empresas para alcanzar el éxito que ahora tienen.

**A.6.2** El video del producto Chata es un buen ejemplo de lo que ofrece la tecnología a una empresa (en este caso, la instalación de SAP). Considerando este ejemplo, menciona cinco elementos que juzgues de gran importancia para la mejora de algunos procesos de una empresa.

## Cuestionario de autoevaluación

*Contesta las siguientes preguntas:*

1. ¿Por qué es importante la implementación del *e-commerce* en una empresa?
2. ¿Qué papel juega la tecnología en esta nueva forma de hacer negocios?
3. ¿A qué atribuyes el éxito del *e-business* y el *e-commerce* a nivel mundial?

## Examen de autoevaluación

Responde verdadero (V) o falso (F).

1. De acuerdo con la historia del comercio tradicional, primero comenzó la publicidad por medio del periódico y la radio; después y con un fuerte impulso, las televentas; y por último, Internet.	V	F
2. Esta actividad, conocida como comercio electrónico, tiene su origen en 1980, y su surgimiento se dio en Brasil con la venta por catálogo.	V	F
3. El proceso de comprar y vender mediante el ofrecimiento de revistas no ha tomado algún impulso ni con la aparición de las tarjetas de crédito debido a la desconfianza ofrecida por los clientes.	V	F
4. El <i>e-commerce</i> se define como la operación de intercambio de datos, bienes o servicios a través de Internet y mediante las nuevas tecnologías.	V	F
5. El término <i>tienda virtual</i> implica trasladar la forma operativa que hasta ahora tenía el comercio tradicional, a una forma tecnología donde todo se maneja a través de diferentes sistemas computacionales y aplicaciones web.	V	F
6. El <i>oscommerce</i> es una herramienta nada accesible y muy difícil de manejar una vez que se encuentra instalada.	V	F

## Bibliografía básica

1. Aguiar M. M. & Aguiar, K. (1996). *Normas básicas en el diseño de una interfaz gráfica de usuario*. Novática, 121, 55-59.
2. Aguilar M. M. & Villalabeitia, J. (1996). *Las interfaces gráficas de usuario: una informática mucho más fácil*. Dental Economics, vol. 2, 1, 18-20.
3. Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI). *Estudio AMIPCI de comercio electrónico 2009*. Página electrónica principal de la AMIPCI. Disponible en línea: <http://www.amipci.org.mx/>
4. Carreño Carlón, José. (2011) “Malas cuentas + buen marketing = peores cuentas”, *El Universal*.  
Disponible en línea: <http://www.eluniversal.com.mx/editoriales/54571.html>
5. Cunningham, Michael. (2001). *Smart, lo fundamental y lo más efectivo acerca del e-commerce*. Colombia: McGraw-Hill.
6. Cumbal S., Renato. (2007). “Negocios *on-line*”. Resumen acerca de las nuevas herramientas tecnológicas usadas en los negocios para alcanzar un crecimiento a través de las redes informáticas y de información. Disponible en línea: <http://es.scribd.com/doc/61535096/13/Como-construir-un-modelo-de-e-business>
7. Del Águila, Ana Rosa. (2004). *Comercio electrónico y estrategia empresarial*, 2.ª ed. México: Alfaomega-Rama.
8. Del Barrio, Luis. (2003). *Del business al e-business en tiempo de crisis*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
9. Eglash, Joanne. (2002). *¿Por qué necesita un business plan?* Barcelona: McGraw-Hill.
10. Kristof, Ray y Satran, Amy. (1999). *Diseño interactivo*. Madrid: Anaya, 110 pp.
11. López, Jorge Arturo. (2009). “México explota el *marketing online*”, *El Universal*.  
Disponible en línea: <http://www.eluniversal.com.mx/articulos/56590.html>
12. Lynch, Patrick J. y Horton, Sarah. (2004). *Manual de estilo web*. Barcelona: Gustavo Gili, 225 pp.

13. Lynch, Patrick J. y Horton, Sarah. Principios de diseño básicos para la creación de sitios web. Editorial G. Pili
14. Price, Jonathan y Price, Lisa. (2002). Texto vivo. Escribir para la web. Madrid: Prentice Hall, 576 pp.
15. Ramírez, Marlene. (1998). *Apuntes de la asignatura: construcción de sitios web*, UNAM-SUAYED.
16. Rodríguez Ávila, Eduardo René. *Comercio electrónico, nacimiento y desarrollo*” <http://homepage.mac.com/eravila/eCommercel.pdf> (Consultado el 27/10/2011).
17. Sánchez Maldonado, Luis Fernando. (2004). “*E-business: cómo desarrollar su estrategia en 7 pasos...*”. Disponible en línea: [http://www.degerencia.com/articulo/e\\_business\\_como\\_desarrollar\\_su\\_estrategia\\_en\\_7\\_pasos](http://www.degerencia.com/articulo/e_business_como_desarrollar_su_estrategia_en_7_pasos)
18. Siebel, Thomas M. (2001). *Principios del e-business*. Madrid: Ediciones Granica.
19. Siebel, Thomas. (2001). “Reseña de los principios del *e-business*”. Disponible en línea: [http://books.google.com.mx/books?id=flwadA2IDEwC&pg=PA255&lpg=PA255&dq=CONSTRUYENDO+UN+EBUSINESS&source=bl&ots=WI9n8Qt9dw&sig=ntm6lWd9vl9yz7l8Dd75HGrc60&hl=es&ei=4MXRTrWULouctwfcyOSnDQ&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=2&sqi=2&ved=0CCsQ6AEwAQ#v=onepage&q=CONSTRUYENDO%20UN%20E-BUSINESS&f=false](http://books.google.com.mx/books?id=flwadA2IDEwC&pg=PA255&lpg=PA255&dq=CONSTRUYENDO+UN+EBUSINESS&source=bl&ots=WI9n8Qt9dw&sig=ntm6lWd9vl9yz7l8Dd75HGrc60&hl=es&ei=4MXRTrWULouctwfcyOSnDQ&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=2&sqi=2&ved=0CCsQ6AEwAQ#v=onepage&q=CONSTRUYENDO%20UN%20E-BUSINESS&f=false)
20. Tschohl, John. (2001). *Calidad en el servicio al cliente en Internet*. México: Pax.

## Trabajos citados

1. Águila, A. R. (2001). *Comercio electrónico y estrategia empresarial hacia la economía digital*. Madrid: Alfaomega.
2. Burgos, D. (2001). *Comercio electrónico, publicidad y marketing en Internet*. Madrid: McGraw-Hill.
3. CEA. (s.f.). *Confederación de empresarios de Andalucía*. Recuperado el 7 de diciembre de 2011, de <http://www.cea.es/upload/ebusiness/introduccion.pdf>
4. *Cultura E*. (s.f.). Recuperado el 8 de noviembre de 2011, de [http://www.culturaemedellin.gov.co/sites/CulturaE/SoyEmprendedor/Noticias/Paginas/antecedentesdeecommerce\\_080314.aspx](http://www.culturaemedellin.gov.co/sites/CulturaE/SoyEmprendedor/Noticias/Paginas/antecedentesdeecommerce_080314.aspx)
5. Cumbal, R. (2007). *Scribd*. Recuperado el 27 de noviembre de 2011, de <http://es.scribd.com/doc/61535096/16/Excelencia-en-la-innovacion-continua>.
6. EAFIT, U. (2007). [www.eafit.edu.co/investigacion/cuadernosdeinv.htm](http://www.eafit.edu.co/investigacion/cuadernosdeinv.htm). Recuperado el 11 de diciembre de 2011, de <http://bdigital.eafit.edu.co/Journal/HRU100/Cuaderno64.pdf>
7. Floría, A. (Febrero de 2000). *SIDAR*. Recuperado el 17 de diciembre de 2011, de <http://www.sidar.org/recur/desdi/traduc/es/visitable/quees/usab.htm>
8. López, N. I. (2001). *Comercio electrónico*. México: McGraw-Hill
9. Marketing, P. (6 de marzo de 2008). *Puro marketing*. Recuperado el 18 de enero de 2012, de <http://www.puromarketing.com/23/4175/evolucion-marketing-interactivo.html>
10. Mendoza, A. (s.f.). *Mercadoglobal*. Recuperado el 12 de enero de 2012, de <http://mercadoglobal.com/blog/email-marketing-efectivo/>
11. Microsoft. (2007). *Microsoft*. Recuperado el 7 de enero de 2012, de <http://office.microsoft.com/es-es/publisher-help/sugerencias-sobre-marketing-por-correo-electronico-HA001218944.aspx>
12. Ramírez, Marlene. (2011). *Tecnologías de información y comunicación. Apuntes 2012*.

13. Sánchez Maldonado, Luis Fernando. (25 de Noviembre de 2004). “*E-business: cómo desarrollar su estrategia en 7 pasos*”. Recuperado el 7 de diciembre de 2011, de Gerencia:  
[http://www.degerencia.com/articulo/e\\_business\\_como\\_desarrollar\\_su\\_estrategia\\_en\\_7\\_pasos](http://www.degerencia.com/articulo/e_business_como_desarrollar_su_estrategia_en_7_pasos)
14. Siebel, Thomas M. (2001). *Principios del e-business*. Barcelona: Ediciones Granica.
15. Tu función”. (6 de agosto de 2008). Recuperado el 18 de diciembre de 2011, de <http://www.tufuncion.com/crecimiento-internet>
16. Un-Negocio. (2009). *Un-Negocio*. Recuperado el 17 de enero de 2012, de <http://www.un-negocio.com/marketing-por-email/>
17. Valiente, O. (12 de 01 de 2006). *Mailxmail*. Recuperado el 2 de noviembre de 2011, de <http://www.mailxmail.com/curso-business/definicion-business>

### **Bibliografía complementaria**

1. Alcocer, Alejandro y Bobadilla, Jesús. (2002). *Creación de aplicaciones web en Windows net*. Madrid: Alfa Omega-Rama.
2. Bobadilla, Jesús. (2001). *HTML dinámico, ASP y java script*. Madrid: Alfaomega-Rama
3. Bonsón, Enrique (coord.). (2004). *Tecnologías inteligentes para la gestión empresarial*. México: Alfaomega-Rama, 272 pp
4. Covey Stephen. (1999). *Los siete hábitos de la gente altamente efectiva*. Barcelona: Paidós.
5. De la Garza, Mario. (2002). *Cibermarketing*. México: CECSA, 240 pp.
6. Del Águila, Ana Rosa. (2000). *Internet, el medio inteligente: Internet y comercio electrónico*. México: CECSA y Tecnológico de Monterrey.
7. DreamWeaver CS3. *Guía del usuario para Windows y Mac, Adobe*
8. Ferrando, José María de Andrés. (2008). *Marketing en empresas de servicios*. México: Alfaomega.

9. Garrido Fernández, R. (1971). *El marketing: cómo conseguir una red comercial*. México: Limusa
10. Gil, Francisco. (2001). *Creación de sitios web con php 4*. Madrid: McGraw-Hill.
11. Islas, Octavio. (2002). *Internet, el medio inteligente*. México: CECSA, 328 pp.
12. Jacobson, Ivar. (2000). *El proceso unificado de desarrollo de software*. Madrid: Addison-Wesley
13. Kotler, Philip. (2004). *Marketing*. Madrid: Pearson Educación.
14. Mckie, Stewart. (2001). *E-business: aproveche la tecnología para ventaja*. Panorama.
15. Mota, José Carlos y Castillo, Julia. (2001). *Enseñanza asistida y diseño de sitios web con Toolbook II*. Madrid: Alfaomega-Rama
16. Raward. (2003). *Hasta la documentación electrónica*. México: Macchi.
17. Sánchez Guzmán, José Ramón. (1997). *El marketing*, Madrid: Acento
18. Santo Domingo, Adolfo. (1997). *Introducción a la informática en la empresa*. Barcelona: Editorial Ariel.
19. Soria, Ramón. (2001). *HTML-4. Diseño y creación de páginas web*. México: Alfaomega-Rama.
20. Steve, Johnson. *DreamWeaver CS5 on Demand, Adobe 2010*
21. Trout, Jack. (2000). *El poder de lo simple: una guía empresarial para eliminar lo absurdo y ser más racional*. McGraw-Hill

## RESPUESTAS A LOS EXÁMENES DE AUTOEVALUACIÓN

### CONSTRUCCIÓN DE SITIOS WEB COMERCIALES

TEMA 1	
1.	F
2.	F
3.	F
4.	V
5.	V

TEMA 2	
1.	V
2.	F
3.	V
4.	F
5.	F
6.	F

TEMA 3	
1.	V
2.	F
3.	V
4.	V
5.	F

TEMA 4	
1.	V
2.	F
3.	V
4.	F
5.	F

TEMA 5	
1.	V
2.	F
3.	F
4.	V
5.	V

TEMA 6	
1.	V
2.	F
3.	F
4.	V
5.	V
6.	F