



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO

FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN

PROCESO PARA LA INCURSIÓN DE LAS EMPRESAS
MEXICANAS EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO
A TRAVÉS DE INTERNET

DISEÑO DE UN PROYECTO PARA UNA
ORGANIZACIÓN QUE PARA OBTENER EL
TÍTULO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTAN:

LEONARDO ALBERTO CERVANTES SÁNCHEZ
JUAN CARLOS ESPINOSA HERNÁNDEZ

ASESOR:

LIC. J. CARLOS VARELA COTA





Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Dedicatoria

A mi mamá, *Ma. Eugenia Sánchez López.*

A mi papá, *Leonardo Cervantes Romero.*

A mi hermano, *Juan Carlos Cervantes Sánchez.*

A mi hermana, *Regina Eugenia Cervantes Sánchez.*

A mis abuelos, *Rebeca, Ángel, Regina, Juan y Amada.*

A mis tías, *Elvia y Ma. del Carmen Sánchez López, Verónica y Martha Espinosa Gonzalez.*

A mis tíos, *Juan y Alejandro Sánchez López y Eduardo Espinosa Gonzalez.*

A mis primas, *María Concepción, Rosa, Claudia y Alejandra.*

A mis primos, *Jorge, Ricardo y José Sánchez.*

Al resto de mi familia.

A mi gran amigo, camarada, y futuro socio comercial, *Juan C. Espinosa.*

A mis amigos, *Lucía García Rodríguez, Alfredo Alejandro Navarrete Cortés, Lilyana*

Lugo Garay, Jorge Javier Arcega García, Angie Martínez Mondragón, Jessica Zimley

Benítez, Marco Polo Sánchez, Cesar Calzontzi Vergara, Alejandro Antelis Guevara,

Alfredo López Galoán, Raúl Martínez Suárez, Eunice Ambriz, Aria Montes de Oca

Solano, Hugo Contreras Flores y familia, Adriana González Nieto, Mariana Alarcón

Alarcón, Yoav, Yann Sánchez Ríot, Hugo Campos, Elizabeth Ramírez Torres, Edith

Pérez Perea, Mónica Pérez, Esteban Rangel, Araceli Mora y Verónica Durán Becerril.

A la familia *Matt.*

A todos y cada uno de mis compañeros del Programa de Alta Exigencia de la Facultad de Contaduría y Administración, así como a mis amigos de la Academia de San Carlos.

A mis jefes y amigos, al *Lic. Jorge J. Arcega García*, a la *Lic. Laura Flores Guerrero*, al *Lic. Adán Adame*, al *C.P. Héctor Pérez Camacho.*

A todos ellos, por constituir el elemento fundamental de la vida: *Mi felicidad.*

Gracias por estar a mi lado.

Leonardo Alberto Cervantes Sánchez

Existen seres que siempre están a nuestro alrededor, pero que no vemos, en un momento de su existencia fueron como nosotros, de carne y hueso, pero ahora ya no están en esta dimensión material, se han elevado; sin embargo, no se han ido del todo, están aquí, despiertos, cuidándonos, y comunicándose constantemente con nosotros, aunque no con palabras, sino con sentimientos.

Con amor a mi madre y amiga, *Lucy.*

Juan C. Espinosa Hernández

Agradecimientos

Agradecemos la participación en esta investigación a las siguientes personas, quienes nos aportaron su aprendizaje, sus experiencias y más que otra cosa, su valioso tiempo. Gracias por su invaluable colaboración, su confianza, su cordialidad, y su hospitalidad.

Dr. Carlos Varela Cota
Coordinador Corporativo de Comercialización de la empresa ADO y Empresas Coordinadas, S.A. de C.V.

Ing. Fernando López Lacroix
Director General de la empresa Verifone –División de la empresa Hewlett- Packard.

Dr. Juan Luis Berumen
Propietario y Director General de la empresa Flower-Net, S.A. de C.V.

Ing. Eduardo Adame
Director General de la empresa Tecnofin, S.A. de C.V.

Ing. Zury Asse
Director General de las empresas PuntoCom, Web Strategies y Siciq.

S.C.A. Jorge Biquez Álvarez
Director General de la empresa Intranet Technology.

Ing. Samuel Morales
Subdirector de Servicios de Internet de la empresa Prodigy Web

Dr. Jaime Zarza Terán
Gerente de Análisis de Nuevos Servicios de Internet de Prodigy Web

Dr. P. Araceli Mora
Gerente de Comercio Exterior en la empresa Galaz, Gómez Morfín, Chavero, Yamazaki, S,C, (Deloitte & Touche).

Lic. Juan Carlos Martínez

Gerente de ventas de la empresa ShoppingPark, Oficina México.

Ing. Ariel Solorio González

Gerente de Sistemas Multimedia en la empresa Sanborns Hermanos, S.A. de C.V.

Lic. Francisco Cruz Miranda

Gerente Nacional de Comercio Electrónico de la empresa Estafeta, S.A. de C.V.

Ing. Ricardo Puga

Gerente de Sistemas de la empresa DSI

Lic. Brenda Morales Nájar

T&I Marketing de la empresa IBM México, S.A. de C.V.

Ing. Pedro Javier Garza A.

E-solutions Consultant de la empresa JD Edwards de México y Compañía, S. N.C. de C.V.

Ing. Edgar Cordero Martínez

Coordinador de servicios de la empresa Prodigy Web

Lic. Pilar García

Coordinadora de Mercadotecnia y Relaciones Públicas de la empresa I-negocios

Lic. Adriana Duarte

Supervisora de Comercio Electrónico de la empresa UPS (United Parcel Service)

Srita. Angélica Chávez y Sr. Alejandro Salinas

Consultores de la empresa Businessware

Sr. Luivan Portilla Hernández

Consultor de la empresa Webservice, S.A. de C.V.

Srita. Virginia Villareal

Consultor de la empresa MCK

Sr. Marco A. López Fierro

Asesor Comercial de la empresa NetEnvios México, S.A. de C.V.

Sinceramente,

Leonardo Alberto Cervantes Sánchez y Juan C. Espinosa Hernández.

Contenido

Introducción	15
Metodología de la investigación	17
1 Visión del estudio	19
2 Determinación del área de oportunidad	21
3 Investigación preliminar	24
4 Objetivo general	26
5 Objetivos específicos	26
6 Hipótesis	27
1.6.1 Hipótesis de la investigación	27
1.6.2 Hipótesis nula	29
1.6.3 Hipótesis alternativa	29
7 Propuesta técnica del diseño de la investigación.....	29
1.7.1 Tipo de investigación	29
1.7.2 Público objetivo	30
1.7.3 Redacción.....	30
1.7.4 Alcances y limitaciones	30
8 Técnicas de recolección de información	32
1.8.1 Investigación documental	32
1.8.2 Investigación de campo	34
9 Programación de actividades - Gráfica de Gantt	39
Conceptos básicos de comercio electrónico a través de Internet	43
1 Definición de comercio electrónico a través de Internet	45
2 La World Wide Web	49
3 Industrias más impactadas por el comercio electrónico a nivel global	50
2.3.1 Agencias de viajes	50
2.3.2 Libros, juguetes y música	50
2.3.3 Seguros	51
2.3.4 Automóviles	51
4 ¿Qué está pasando con el comercio electrónico en México?	51

2.4.1	¿Cuál es el perfil de los mexicanos que compran en Internet?	
2.4.2	¿Qué compran por Internet los mexicanos?	
2.5	Categorías dentro del comercio electrónico a través de Internet	
2.5.1	Entre empresas (B2B, Business to Business)	
2.5.2	De empresa a consumidor (B2C, Business to Consumer)	
2.5.3	Entre empresa y Administración (B2A, Business to Administration)	
2.5.4	Entre ciudadano y Administración (C2A, Citizen to Administration)	
2.5.5	Entre ciudadanos (C2C, Citizen to Citizen)	
2.6	Modelos de comercio electrónico a través de Internet	
2.6.1	Sitio Web comercial (E-shop)	
2.6.2	Centro comercial electrónico (E-mall)	
2.6.3	Abastecimiento electrónico (E-procurement)	
2.6.4	Subasta electrónica (E-auction)	
2.6.5	Comunidad virtual	
2.6.6	Integración de la cadena de valor en línea	
2.6.7	Servicios de información	
2.6.8	Venta de publicidad	
2.6.9	Portal	
3	Estudio preliminar: Aspectos que debe considerar antes de incursionar en el comercio electrónico a través de Internet	
3.1	El proyecto	
3.1.1	¿Qué producto vender por Internet?	
3.1.2	¿A quién se le va a vender el producto?	
3.1.3	Y, ¿la competencia?	
3.1.4	¿Cuáles son los objetivos de la empresa para la incursión en el comercio electrónico?	
3.1.5	¿Por qué categoría y modelo de comercio electrónico optar?	
3.1.6	El plan de acción	
3.1.7	¿Quién atenderá el nuevo negocio?	
3.1.8	El catálogo electrónico de productos	
3.1.9	¿Dónde ubicar el nuevo negocio?	
3.1.10	Integración del nuevo negocio al negocio tradicional actual	
3.1.11	¿Qué formas de pago aceptar?	
3.1.12	La logística de distribución	
3.1.13	¿Cómo proteger a la empresa y a los clientes?	
3.1.14	¿Cómo dar a conocer el sitio Web comercial? Campañas de marketing y publicidad	
3.1.15	¿Cómo atender las necesidades de los clientes?	
3.1.16	¿Cuál es el marco jurídico y legal en el que se encontrará el negocio?	
3.1.17	¿Qué convenios y contratos realizar?	
4	La implantación	1
4.1	Comercio electrónico a través de Internet de empresa a consumidor	1
4.1.1	Pasos para la implantación del comercio electrónico a través de Internet en la categoría empresa a consumidor	1

Primer paso:	Crear un equipo de trabajo comprometido con el objetivo	104
Segundo paso:	Registrar el nombre de dominio	104
Tercer paso:	Realizar las actividades del desarrollo usted mismo o permitir que otros las hagan	114
Cuarto paso:	Ubicación del sitio Web comercial	115
Quinto paso:	Desarrollo de la aplicación Web, diseño del sitio Web comercial	121
Sexto paso:	Selección del software que permita administrar y dar mantenimiento al sitio Web comercial	156
Séptimo paso:	La seguridad en el sitio Web comercial: SET y SSL	157
Octavo paso:	La certificación del sitio Web comercial	160
Noveno paso:	Determinar el personal para la atención al cliente del sitio Web comercial	163
Décimo paso:	Subir el sitio Web comercial a Internet	165
Décimo primer paso:	Hacer las pruebas suficientes antes de anunciar el sitio comercial	165
Décimo segundo paso:	Lanzar una campaña de publicidad compartida	165
Décimo tercer paso:	Hacer frente a los pedidos	174
Décimo cuarto paso:	Retroalimentación y cambio constantes	174
2	Empresas en México a las cuales puede acudir el empresario mexicano para desarrollar su sitio Web comercial	175
4.2.1	A quién acudir en México para el desarrollo del sitio Web comercial	176
4.2.2	Matriz de proveedores – desarrolladores de comercio electrónico en México	197
4.2.3	Empresas de logística de distribución en México	198
	Aspectos legales y éticos que debe considerar el propietario de un sitio Web comercial	209
1	Aspectos legales del comercio electrónico a través de Internet	211
5.1.1	La propiedad intelectual e industrial	211
5.1.2	Obligaciones por transacciones comerciales electrónicas	215
5.1.3	Protección al consumidor	216
5.1.4	Aspectos sobre responsabilidades del comercio electrónico a través de Internet	218
2	Aspectos éticos en el comercio electrónico a través de Internet	222
5.2.1	Condiciones de uso del comercio electrónico	222
5.2.2	Condiciones de transacción comercial	223
5.2.3	Intimidad y privacidad	224
5.2.4	Los pedidos	226
5.2.5	Propiedad intelectual e industrial	227
5.2.6	Exoneraciones	227
5.2.7	Seguridad en las transacciones comerciales, y en general en el envío de información de tipo confidencial	228

6	Floresflowernet: Caso de éxito de un sitio Web comercial mexicano en Internet	23
6.1	¿Quién es Floresflowernet?	23
6.1.1	Perfil de Floresflowernet	23
6.1.2	¿Cómo nació la idea de Floresflowernet?	23
6.1.3	¿Qué vender?	23
6.1.4	¿Quién y cómo era la competencia?	23
6.1.5	¿A quién debería venderle?	23
6.1.6	Segmento de mercado y perfil del consumidor final	23
6.1.7	¿Qué categoría de comercio electrónico debería implantar?	23
6.1.8	¿Qué modelo de comercio electrónico debería implantar?	23
6.1.9	¿Quién podría hacer el desarrollo de la tienda electrónica?	23
6.1.10	¿Cómo se desarrolló el diseño del sitio Web comercial de Floresflowernet?	24
6.1.11	¿Cómo organizar Floresflowernet?	24
6.1.12	¿Cuándo inició operaciones?	23
6.1.13	Experiencias compartidas por el Licenciado Berumen	23
6.1.14	¿Cuáles son los planes de Floresflowernet?	23
7	Lectura de mercado: Características técnicas y económicas de empresas mexicanas que han llevado a cabo la implantación y operación exitosa de comercio electrónico	23
7.1	Metodología empleada para la lectura de mercado	23
7.1.1	Area de oportunidad	23
7.1.2	Objetivo general de la lectura de mercado	23
7.1.3	Objetivos específicos de la lectura de mercado	23
7.1.4	Hipótesis de la lectura de mercado	23
7.1.5	Hipótesis nula de la lectura de mercado	23
7.1.6	Hipótesis alternativa de la lectura de mercado	23
7.1.7	Muestra de la lectura de mercado	23
7.1.8	Alcances de la lectura de mercado	23
7.1.9	Limitaciones de la lectura de mercado	23
7.1.10	Instrumento de recopilación de información	23
7.2	Técnica de presentación de resultados - Tabulación matricial	23
	Conclusiones y recomendaciones	23
	Apéndice A Glosario de términos	23
	Apéndice B Decreto por el que se reforman y adicionan diversas disposiciones en códigos y leyes mexicanas para su adecuación al comercio electrónico a través de Internet	23
	Apéndice C Instrumento de recolección de información utilizado para la lectura de mercado	31
	Apéndice D Asesorías de empresas	31
	Apéndice E Comentarios de empresas sobre la presente investigación	31
	Apéndice F Bibliografía	31

Convenciones para facilitar la lectura

Incluimos una ayuda gráfica a base de un icono en el margen izquierdo del texto para hacer algunas indicaciones, con el objeto de destacar aquella información que consideramos relevante; también empleamos convenciones para denotar cómo deben introducirse las direcciones electrónicas que se presentan a lo largo del estudio.

Para facilitar la visión, presentamos al inicio de cada capítulo un esquema gráfico que muestra los puntos principales tratados en el capítulo.



Con el símbolo de nota se resaltan los comentarios adicionales al texto que permiten una mejor comprensión del tema tratado. Además, las notas se diferencian del texto general con una ligera pantalla como recuadro.

Las direcciones en Internet las destacamos en forma *cursiva*; para poder consultarlas debe introducirlas en la ventana de direcciones de su navegador -Microsoft Internet Explorer o Netscape- tal y como se encuentran escritas en este estudio, empleando las mismas letras y en mayúsculas y minúsculas.

Introducción

Comercio electrónico, negocios electrónicos, B2B, B2C, tienda virtual, portal, máquina de búsqueda, etc. Todos estos términos empleados en Internet aparecen diariamente en los medios de comunicación, y son tema de conversación de muchos empresarios mexicanos; sin embargo, pocos empresarios conocen su significado real, y sus implicaciones, lo que les impide discriminar entre lo que es una realidad y aquello que es sólo una promesa; no están convencidos de que Internet les pueda ayudar, y en cambio consideran que no es un canal de ventas adecuado para hacer negocios, que carece de seguridad, que quien visita un sitio en Internet puede robar la información de su empresa en cualquier momento, etc. Estos temores generalmente se dan por la falta de información útil, oportuna, clara y precisa.

Partiendo de la premisa de que al presentar a los empresarios mexicanos una investigación que integre el proceso para la incursión de las empresas mexicanas en el comercio electrónico a través de Internet, sus empresas comenzarán a ingresar a éste, concentramos en este estudio toda aquella información que realmente ayude a superar sus miedos o temores hacia el comercio a través de la red de redes, y que mediante su lectura les permita considerar aquellos aspectos que son de vital importancia para llevar a cabo una correcta implantación de este nuevo esquema de negocios.

De esta forma, el primer capítulo de la presente investigación se dedica a presentar la metodología empleada para llevar a cabo este estudio.

En el Capítulo 2 se presenta la explicación de lo que es el comercio electrónico a través de Internet, así como las categorías y modelos que existen actualmente, junto con las implicaciones que tiene, tanto para el consumidor como para la empresa.

El Capítulo 3 engloba todos aquellos aspectos que debe considerar el empresario dentro de su actual negocio –o negocio tradicional-

antes de tratar de incorporarse al comercio electrónico. Aspectos tales como el producto, la competencia, la atención a clientes, etc., son abarcados.

El Capítulo 4 presenta el tema de mayor importancia de este trabajo, el proceso para la incursión de una empresa en el comercio electrónico a través de Internet, paso a paso. En éste se tocan puntos tan importantes como el diseño y desarrollo del sitio comercial en Internet, la publicidad, la seguridad en Internet, así como las empresas a las que puede acudir un empresario para que le desarrollen su sitio.

En el Capítulo 5 se presentan los aspectos legales y éticos que un empresario debe considerar incluir en su sitio Web comercial, una vez que ha decidido incursionar en el comercio electrónico a través de Internet.

Como parte también importante de este trabajo, en el Capítulo 6 se presenta un caso práctico de un sitio Web comercial mexicano exitoso: Floresflownet, que en poco más de un año de operación ha sorprendido a propios y extraños por su excelente desempeño.

El Capítulo 7 presenta una lectura de mercado que incluye aspectos técnicos y económicos empleados para la implantación exitosa de comercio electrónico a través de Internet de cuatro empresas mexicanas.

Finalmente, es importante reconocer que hoy más que nunca la red de redes constituye una revolución en la cultura, y que está cambiando muchos de nuestros hábitos y nuestra percepción de la realidad; Internet ahora constituye la plataforma que permite una nueva generación de negocios, *los negocios a través de Internet*. Esperamos que toda esta información sea de utilidad, y ayude a los empresarios en su decisión de incursionar en esta nueva posibilidad de negocios.

Capítulo 1

Metodología de la investigación

- + Visión del estudio
- + Determinación del área de oportunidad
- + Investigación preliminar
- + Objetivo general
- + Objetivos específicos
- Hipótesis
 - ▣ Hipótesis de la investigación
 - ▣ Hipótesis nula
 - ▣ Hipótesis alternativa
- Propuesta técnica del diseño de la investigación
 - ▣ Tipo de investigación
 - ▣ Público objetivo
 - ▣ Alcances y limitaciones
- Técnicas de recolección de información
 - ▣ Investigación documental
 - ▣ Investigación de campo

En esta sección se presenta el proceso metodológico seguido para llevar a cabo esta investigación. Dicho proceso fue diseñado buscando el logro efectivo del objetivo general planteado.

Visión del estudio

Este estudio tiene como base de desarrollo el cumplimentar uno de los objetivos de la Universidad Nacional Autónoma de México, nuestra máxima casa de estudios: *“organizar y realizar principalmente investigación acerca de las condiciones y problemas nacionales y extender con la mayor prontitud posible los beneficios de la cultura”*.¹

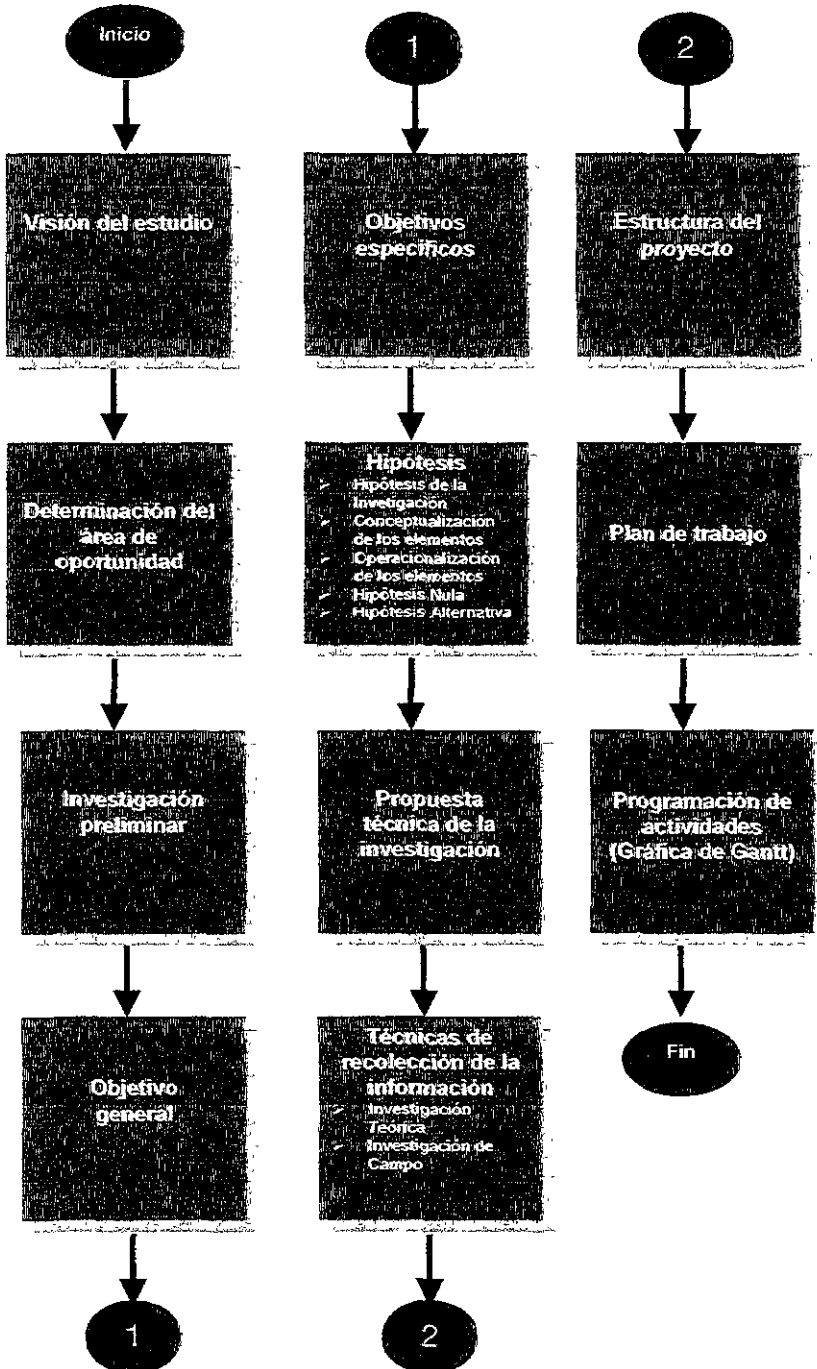
Parte fundamentalmente del estudio del hombre en su causalidad y en su desarrollo ante la interacción con su entorno.

El hombre, en su constante búsqueda por hacer su vida más fácil, y obtener el máximo aprovechamiento de los recursos que posee, desarrolla, innova y crea constantemente nuevas herramientas, generando cambios cada vez con mayor rapidez, de manera tal que ha influido considerablemente en la manera de organizarse, evolucionando a *la administración* -concebida ésta como un conjunto de principios, técnicas y prácticas que mediante el proceso administrativo aplicado por un agente de cambio, busca la optimización de los recursos financieros, técnicos, humanos y tecnológicos para elevar la eficacia de un organismo social- requiriendo del diseño de estructuras más flexibles que coadyuven a la implantación de estos nuevos desarrollos.

Tales avances se han realizado en el procesamiento de datos, la automatización de procesos, y en general, en adelantos de tecnologías de comunicación empresarial que generan a las empresas beneficios cuantificables y cualificables. Estos adelantos son realizados inicialmente por un segmento específico de la sociedad; al difundirse éstos desarrollos a otros segmentos, pueden apreciarse como adelantos que requieren conocimientos avanzados. Esta percepción está fundamentada en un gran vacío de conocimiento.

Consideramos que brindar información clara acerca de la utilidad que pueden proporcionar estos avances, que son incluyentes a cualquier segmento de la sociedad, ayudará al cumplimiento del objetivo inicial. Así, como valor económico, creemos que la información es un activo intangible que potencializa la rentabilidad de cualquier organismo social, y que puede hacerlo más competitivo ante un entorno de colaboración y de competencia mundial.

¹ Artículo 1° de la Ley Orgánica de la Universidad Nacional Autónoma de México (publicada en el Boletín Oficial de la Federación el 6 de enero de 1945).



Bajo esta concepción se generó el diseño de este análisis profesional, y se elaboró el plan metodológico que se presenta en la página anterior.

Determinación del área de oportunidad

En el mundo de los negocios se busca proporcionar y obtener información y comunicación rica de los clientes, proveedores, distribuidores, y del gobierno; para ello la empresa necesita establecer trato directo con éstos mediante citas de personal especializado y con mucha experiencia. Para una organización, estas interacciones son demasiado costosas y lentas; además, cuando se pretende obtener información de calidad, debe sacrificarse el alcance -el número de contactos- y cuando el negocio desea tener un alto alcance, debe sacrificar la riqueza de la información; así, las empresas se han visto obligadas a cambiar elementos de amplia selección, relación con los clientes, información, contenido, interactividad y adaptabilidad, para lograr mayor alcance.

Sin embargo, las innovaciones tecnológicas en el campo de la informática y de las telecomunicaciones están realizando una gran transformación, han logrado puntos de convergencia para generar un flujo de información y comunicación empresarial veloz, cuyos beneficios son principalmente de tiempo y espacio. Esta transformación abarca la estructura de las organizaciones, las relaciones entre éstas y su entorno, el rediseño de los procesos de trabajo, y el de las relaciones tanto de trabajo como industriales.

Aún más, ya no se habla de una sociedad cohesiva y aislada con una economía local, ahora somos partícipes de una economía y una sociedad globales. La globalización ha constituido y desarrollado una nueva relación de interdependencia más allá de lo pensado, puesto que es la interrelación entre estados y mercados, entre sociedades y pueblos; se ejerce en términos políticos, financieros, empresariales, tecnológicos y socioculturales; constituye principalmente la penetración mundial de capitales financieros, comerciales e industriales, lo que conlleva a una competencia internacional de acceso a mercados e implica una necesidad imperante de desarrollo y expansión de empresas con la intención de convertirse en compañías globales.

Aquellas empresas que han logrado adaptarse a la globalización, han tenido que estandarizar sus productos y servicios a través de una poca o nula variación para los distintos mercados donde se distribuyen, llamados comúnmente globales; estandarizar sus procesos productivos y de gestión para garantizar la mejora continua y la calidad en la producción; luchar por la reducción de barreras arancelarias, para permitir la libre circulación de mercancías y servicios, y la libertad de

establecimiento; así como, crear economías de escala para hacer productos más competitivos, con una estrategia de bajos costos, aprovechando la capacidad total de plantas, aumentando su producción distribuyendo los costos fijos entre un mayor número de unidades.

De igual forma, la globalización les ha permitido adquirir nuevos conocimientos sobre nuevas formas de gestión productiva y administrativa (know-how) para incrementar su productividad y lograr una mayor rapidez en la difusión y transnacionalización de la innovación de herramientas tecnológicas, y la creciente obsolescencia de muchas otras.

Estos negocios, al tener conocimiento acerca de las oportunidades y retos que ofrece la globalización y el infrenable desarrollo tecnológico, incluyendo este los avances en la comercialización de productos a través de Internet, han creado organizaciones flexibles y dinámicas que dan parte a la innovación y creatividad, garantizando su supervivencia ante la competencia y mercado global en el que se desenvuelven, alineando primeramente al negocio dentro de procesos de automatización bajo ciertos estándares de producción dirigidos a productos y servicios globales, seguidos de un ajuste organizacional para dar oportunidad al flujo de ideas dentro de la organización y la capacitación del personal para el manejo de esta automatización, incentivando de igual forma a la comunicación abundante y fluida en la organización. Han pasado de una forma administrativa seudomecánica a una electrónica, que les permite transferir las actividades centrales a procesos simplificados a través de medios electrónicos para tener un ahorro efectivo en tiempo, mismo que será utilizado para fijar estrategias para satisfacer efectivamente a un mercado avanzado en información y alternativas de compra, y penetrar en nuevos mercados para la expansión del negocio; tal es el caso del manejo y flujo de efectivo en los negocios por medio de estándares de intercambio electrónico de datos (EDI, *Electronic Data Interchange*), utilizados mundialmente para las transacciones bancarias.

La combinación de la economía global con el uso de Internet por parte de las empresas se convierte en una ventaja competitiva cuando éstas son capaces de proveer información crítica a los proveedores, empleados, distribuidores, consumidores, ciudadanos, y el gobierno durante las 24 horas del día los 365 días del año; y aún cuando la creación del valor comience en el interior del negocio, esta nueva relación económica-tecnológica logra establecer una estrecha concordancia entre las partes, que les permite vincular su actividad comercial sin importar tiempo ni distancia geográfica, logrando sus objetivos financieros a través de la visión del comercio y los servicios electrónicos, principalmente por Internet, como herramientas esta-

gicas. De dichos servicios se pueden obtener, entre muchas otras, las siguientes ventajas²:

- *Incremento de utilidades.* Mejora y aumenta el compromiso con las necesidades del cliente, tanto en los mercados existentes como en los nuevos; incrementa las utilidades y participación de mercado.
- *Reducción de costos de operación.* Fáciles de usar e interactivas, las aplicaciones de comercio y servicios electrónicos permiten procesos más eficientes para conducir transacciones en línea con proveedores, clientes, ciudadanos, socios, empleados y el gobierno, lo que reduce costos de venta, tiempos en servicio al cliente y funciones de soporte.
- *Aumento en la productividad y satisfacción del empleado.* Por medio de la automatización de funciones rutinarias de ventas, órdenes y servicio al cliente, los empleados capaces de mejorar la productividad y concentrar sus esfuerzos en sus interacciones con el cliente que impliquen mayores retos y recompensas.
- *Mayor precisión de órdenes.* Las aplicaciones interactivas de Internet, con reglas claramente establecidas, acceso a precios actuales, especificaciones de producto, selección, configuración y personalización, y otra información, aseguran la obtención de órdenes precisas y completas.
- *Reducción de ciclos/tiempo de entrega.* Contar con herramientas de orden más eficientes y precisas reduce en gran medida el tradicional procedimiento y requisición de órdenes de compra. Por lo tanto, los tiempos de entrega se reducen.

Ante este panorama, se han creado nuevos modelos de negocio a través de Internet denominados *negocios electrónicos*. Dentro de éstos se pueden identificar cinco categorías básicas: entre empresas (*B2B, Business to Business*), de empresa a consumidor (*B2C, Business to Consumer*), entre empresa y Administración (*B2A, Business to Administration*), entre ciudadano y Administración (*C2A, Citizen to Administration*), y entre ciudadanos (*C2C, Citizen to Citizen*).

En México, al igual que en los países latinoamericanos, la mayor parte de empresas productivas son del tipo micro, pequeña y mediana, las cuales, para llegar a sus consumidores finales, deben recurrir a diversos esquemas, entre ellos a los llamados *intermediarios comerciales*, quienes al llevar el producto a las manos del consumidor final, logran una gran parte de la utilidad final por las ventas realizadas.

² base en el artículo "La Economía Electrónica", presentado en la revista Expansión México, de la undécima quincena de julio de 1999, se tomaron las ventajas del comercio electrónico.

El comercio electrónico, en cualquiera de sus categorías, y especialmente en la de *empresa a consumidor (B2C)*, tiene como principal objetivo el reducir al máximo posible la cadena de intermediarios (*costos*), poniendo en comunicación directa a las entidades productoras de bienes con el consumidor final, llevando beneficios económicos a ambas partes. Además de esto, al establecer un trato directo con el consumidor final, el productor puede diseñar estrategias de personalización para cautivar a su mercado, procesar nuevas ideas para el diseño y creación de nuevos productos y servicios, ampliar su mercado, y finalmente *incrementar sus utilidades*. Por ello, estar seguros de que la incursión de estas empresas a dicho esquema presenta una gran *área de oportunidad*, ya que incrementa su productividad y rentabilidad, y las prepara para afrontar la actual dinámica de cambio.

Para los empresarios, un documento que contemple de forma clara y precisa todos aquellos aspectos relacionados con el comercio electrónico, y en particular, el proceso para incursionar en este nuevo esquema de negocios sería de invaluable ayuda; sin embargo, hasta el momento no existe. He aquí el área de oportunidad visualizada:

1.3 Investigación preliminar

De acuerdo a lo expuesto con anterioridad, consideramos relevante profundizar sobre las implicaciones que las empresas mexicanas deben de considerar para participar en esta nueva forma de hacer negocios. Para ello, se realizó una investigación preliminar en las fuentes que a continuación se presentan:

- *Consulta en Internet.* A través de motores de búsqueda tales como Yahoo, Altavista, Infosel, Link, Lycos, entre otros, en Internet, buscamos sitios cuyo contenido se relacionara con el tema de comercio electrónico. Dentro de estos sitios encontramos documentos publicados por periódicos, en sus versiones electrónicas, tales como: El Universal, La Jornada, El Financiero, Reforma y El Economista.
- *Consulta de tesis existentes, referentes a este tema, en diversas universidades.* Realizamos una investigación en la Universidad Nacional Autónoma de México, el Instituto Tecnológico Autónomo de México, Universidad de las Américas, Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey campus Ciudad de México y Estado de México, para corroborar si existían tesis sobre este tema y el enfoque que tenían. Esta investigación tuvo como resultado la existencia de algunas trabajos teóricas, cuya limitante era su comprobación.

- *Consulta de información en periódicos.* Consultamos artículos publicados en los periódicos El Universal, Reforma, La Jornada, El Economista y El Financiero para identificar qué tipo de información proporcionaban. Encontramos información general, sin profundidad en temas de interés empresarial.
- *Búsqueda de información en revistas.* Consultamos las revistas Expansión, PC Magazine, PC Computing, Link, Harvard Business Review y Fortune. En ellas localizamos información útil, y en la mayoría de los casos muy específica, pero de alcance limitado.
- *Investigación realizada en las principales bibliotecas de instituciones educativas y de investigación, ubicadas en el Distrito Federal, sobre la literatura desarrollada hasta ese momento.* Visitamos bibliotecas tales como la de la Universidad Nacional Autónoma de México, el Instituto Autónomo Tecnológico de México, el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey campus Edo. de Mex., la Universidad de las Américas y El Colegio de México. Esta búsqueda dio como resultado el hallazgo de más de 220 títulos referentes al funcionamiento, uso y aplicaciones de Internet; además, se corroboró la inexistencia de un texto que explicara de forma práctica los pasos a seguir para la incursión de las empresas en el comercio electrónico; algunos de los libros encontrados y que tratan el tema del comercio electrónico, se listan a continuación.

Frontiers of the electronic commerce
Kalakota, Ravi
Addison Wesley, 1996

The Price Waterhouse Coopers
EDI Handbook
Colberg, Thomas

Electronic commerce: oportunities
and challenges for government
Conferencia en Paris

Webonomics
Schwartz, Evan I
Adisson Wesley

Understanding Electronic
Commerce
Kosiur, David R.
Microsoft 1997

XML by example: building
e-commerce applications
Mc Grath, Sean

Java electronic commerce
Jardin, Cary A.

Building SET applications for
secure transactions
Merkow, Mark S.

Electronic Commerce and Business
Communications
Chester, Michael
London

E-commerce security
Ghosh Anup K
Essential business tactics for the
Net.

Trends in distributed systems for
electronic commerce
Conferencia en Alemania

101 sucessful business you can start
on the Internet.
Janal, Daniel

Secure commerce on the net Ahuja, Vijay	Los negocios en Internet hoy y en México Mc Graw Hill
Web Catalog Cookbook Alen, Cliff	Internet y derecho en México Barrios Garrido, Gabriela Mc Graw Hill
Using the web to compete in a global marketplace Rockwell, Browning	

- *Entrevista al ingeniero Fernando López Lacroix.* El Director General de Verifone, división de Hewlett-Packard (empresa que diseñó e implantó la infraestructura tecnológica para realizar transacciones de comercio electrónico en Internet), corroboró que efectivamente no existía un documento de tal alcance, y que de elaborarse sería una herramienta de potencial rentabilidad para las empresas mexicanas.

En conclusión, verificamos que existe material escrito que difunde información relativa al comercio electrónico a través de Internet, sin embargo, por su enfoque y alcance, no brinda información para que las empresas mexicanas incursionen en el comercio electrónico.

1.4 Objetivo general

Esta investigación tiene como objetivo general *brindar un documento que contemple el proceso para la incursión de las empresas mexicanas en el comercio electrónico a través de Internet*, con información útil, oportuna, clara y precisa sobre este nuevo canal de ventas, Internet, para elevar su competitividad ante la globalización, y responder así a los requerimientos del mercado.

1.5 Objetivos específicos

- Definir el concepto de comercio electrónico a través de Internet para el empresario mexicano, así como brindar información clara y detallada sobre los alcances y beneficios que genera la incursión a este nuevo esquema de negocios.
- Brindar los elementos teóricos al empresario o inversionista mexicano, para que pueda decidir qué categoría y modelo de comercio electrónico es viable implantar en su negocio.
- Proporcionar información referente a los aspectos del negocio que el empresario debe considerar para determinar la viabilidad de la incursión en el comercio electrónico a través de Internet, además

de los elementos que son susceptibles de adecuación para el establecimiento de este nuevo canal de ventas.

- Proporcionar al empresario el proceso para la implantación, paso a paso, del comercio electrónico a través de Internet.
- Proporcionar información sobre los instrumentos de software de seguridad que existen en México, y que constituyen una muestra de confiabilidad para el funcionamiento del comercio electrónico
- Establecer los procedimientos o modelos publicitarios que el empresario mexicano puede emplear para dar a conocer su sitio Web comercial en Internet.
- Proporcionar información detallada de las empresas a las cuales el empresario mexicano puede acudir para desarrollar el comercio electrónico en su organización, incluyendo los servicios de valor agregado y las propuestas técnico-económicas que ofrecen, aunado con una serie de recomendaciones fundamentadas en la experiencia y trato directo establecido con ellas.
- Proporcionar una guía de los aspectos legales y éticos básicos que debe considerar el empresario en su sitio comercial a través de Internet para su buen funcionamiento.
- Presentar un caso práctico que describa el proceso de incursión de una microempresa mexicana exitosa en el comercio electrónico a través de Internet, en la categoría de *empresa a consumidor (B2C)*.
- Mostrar al empresario mexicano, a través de una lectura de mercado, los aspectos técnicos y económicos que han permitido a otros empresarios nacionales el buen funcionamiento de sus sitios Web comerciales.

Hipótesis

Para el desarrollo de este proyecto se establecieron los siguientes tipos de hipótesis:

- *Hipótesis de la investigación*
- *Hipótesis nula*
- *Hipótesis alternativa.*

I Hipótesis de la investigación

La hipótesis de la investigación es de tipo *correlacional*, ya que establece una asociación entre dos elementos que se encuentran vinculados; describe cómo están asociados, con carácter parcialmente predictivo y explicativo. Existe una correlación bivariada entre los elementos, en una relación calificativa sin dar lugar a un planteamiento causa-efecto

(hipótesis causal). A continuación se presenta la hipótesis de la investigación:

“Existe una relación positiva entre un documento que brinde el proceso para la incursión de las empresas mexicanas en el comercio electrónico a través de Internet y la decisión del empresario de incorporar este nuevo canal de ventas en su negocio”.

1.6.1.1 Conceptualización de los elementos de la hipótesis de la investigación

Para poder establecer de forma clara a qué se refieren los elementos que integran la hipótesis de la investigación, se definen éstos a continuación:

Elemento	Concepto
Una relación positiva	Es el grado donde se observa que un elemento coadyuva a la realización o cumplimiento del otro
Un documento que brinde el proceso para la incursión de las empresas mexicanas en el comercio electrónico a través de Internet	Documento que brinda información útil, oportuna, clara y precisa sobre los procedimientos a seguir, paso a paso, de la forma de evaluar, diseñar e implantar el comercio electrónico a través de Internet, considerando igualmente principios básicos de operación.
Decisión del empresario de incorporar este nuevo canal de ventas en su negocio.	Fallo o acción adoptada por el empresario mexicano una vez leída esta investigación

1.6.1.2 Operacionalidad de la hipótesis

A continuación se presentan los instrumentos de medición de los elementos que integran a la hipótesis de la investigación para su comprobación:

Elemento	Instrumento de medición
Una relación positiva.	Sondeo o investigación de mercado a una muestra que cubra el perfil del lector objetivo con la finalidad de medir el cumplimiento del objetivo central del estudio, el alcance obtenido.
Un documento que brinde el proceso para la incursión de las empresas mexicanas en el comercio electrónico a través de Internet.	Sondeo o investigación de mercado a una muestra integrada por elementos que cubran el perfil del lector objetivo con la finalidad de evaluar los elementos de forma y fondo del documento y su utilidad
Decisión del empresario de incorporar este nuevo canal de ventas en su negocio	Estadísticas de muestreo el número de organizaciones nacionales que incursionen a comercializar electrónicamente después de la publicación del documento, estableciendo con ello su relación

2. Hipótesis nula

“No existe una relación positiva entre un documento que brinde el proceso para la incursión de las empresas mexicanas en el comercio electrónico a través de Internet y la decisión del empresario de incorporar este nuevo canal de ventas en su negocio”.

3. Hipótesis alternativa

“Existe una relación negativa entre un documento que brinde el proceso para la incursión de las empresas mexicanas en el comercio electrónico a través de Internet y la decisión del empresario de incorporar este nuevo canal de ventas en su negocio”.

Propuesta técnica del diseño de la investigación

La propuesta técnica establece las características generales de la investigación y la orientación necesaria para su desarrollo; determinando en ésta el público objetivo, la redacción, los alcances y las limitaciones.

Tipo de investigación

La investigación se caracterizó por basarse en dos tipos de ellas:

Investigación exploratoria. Al inicio del desarrollo del proyecto, realizamos una investigación exploratoria para averiguar el proceso seguido para la incursión en el comercio electrónico a través de Internet; para esto seguimos los pasos que se listan a continuación:

- Consultamos a los principales desarrolladores de comercio electrónico en el Distrito Federal y Area Metropolitana.
- Consultamos a las empresas que ya realizaban en ese momento comercio electrónico a través de Internet.
- Diseñamos un cuestionario a través de Internet para consultar aspectos técnicos y económicos de implantación con empresas de éxito en el país.

Investigación explicativa. La segunda fase de la investigación comprendió una etapa explicativa, donde de manera clara y concisa describimos dicho proceso, proporcionando recomendaciones basadas en nuestra experiencia y conocimientos adquiridos.

1.7.2 Público objetivo

Este proyecto de investigación está dirigido principalmente a aquellos micro, pequeños y medianos empresarios mexicanos que actualmente cuentan con una empresa productiva, y que desean comercializar sus bienes o servicios directamente con el consumidor final, usando como medio de interacción y negociación a Internet. No es restrictivo ni a un sector, ni a un perfil de empresario, pues puede ser incluso para grandes empresas; la única condicionante es que *quien lo lea, lo haga con una mente abierta, y con la intención de obtener y reafirmar conocimientos que le sean de provecho.*

1.7.3 Redacción

La redacción utilizada en este proyecto fue determinada en función del público objetivo, por tanto tomamos en cuenta los siguientes factores:

- *Claridad.* Buscamos la manera más clara y coloquial de explicar el contenido con la finalidad de penetrar sin esfuerzo a la mente del lector.
- *Concisión.* Usamos las palabras indispensables, justas y significativas para expresar de manera correcta lo que se quería decir.
- *Precisión.* Utilizamos un lenguaje directo, sin términos ambiguos ni expresiones confusas y equivocadas.
- *Sencillez.* Empleamos un lenguaje de uso común, pero no vulgar.
- *Naturalidad.* Utilizamos lenguaje y expresiones propias de nuestro acervo personal.
- *Adecuación.* Realizamos un escrito adaptado a la comprensión, gusto y necesidades de los empresarios e inversionistas, evitando ser excesivos con terminología técnica-tecnológica que impida su comprensión inmediata.
- *Ordenación funcional.* Cada capítulo tiene una misión que cumplir, la cuál se menciona al inicio de cada uno.

1.7.4 Alcances y limitaciones

Aún cuando este estudio tiene una orientación específica a la categoría de *empresa a consumidor (B2C)*, y modelo *sitio Web comercial*, la información presentada puede ser aplicada a cualquiera de las otras categorías y modelos. Además, para su desarrollo se partió de las siguientes premisas: 1) la empresa que desea incursionar en el comercio electrónico a través de Internet cuenta con una cierta estructura organizativa y actualmente produce y comercializa ciertos bienes de la manera

dicional, y 2) lo que busca el empresario es abrir un nuevo canal para la comercialización de sus productos, sin descuidar los ya existentes.

4.1 Alcances

El presente trabajo de investigación está dirigido sustancialmente a los empresarios mexicanos dueños de micro, pequeñas y medianas empresas³ (ver cuadro que especifica cuales son este tipo de empresas según Nacional Financiera), ya que actualmente en nuestro país la mayoría de empresas existentes son consideradas así, como micro, pequeña o medianas. Dichas organizaciones realizan actividades de transformación de materias primas en productos o servicios dirigidos al mercado comercial, no industrial, con la finalidad de incrementar su rentabilidad, y mantener su permanencia ante la dinámica de cambio actual.

Establece un procedimiento específico y útil para la incursión de la empresa en el comercio electrónico a través de Internet, conduciendo al empresario con información concreta, presentando alternativas que debe evaluar para la elección de distintos elementos fundamentales para llevar a cabo dicha implantación, tales como empresas desarrolladoras, empresas de distribución, proveedores del servicio de Internet, etc. Aunado a esto, incluye consejos que de acuerdo a la experiencia de empresas desarrolladoras, empresas que utilizan el comercio electrónico y de nuestra apreciación, son de gran utilidad.

Estrato	Industria	Comercio	Servicio
Micro	Hasta 30	Hasta 5	Hasta 20
Pequeña	De 31 a 100	De 6 a 20	De 21 a 50
Mediana	De 101 a 500	De 21 a 100	De 51 a 100
Grande	Más de 500	Más de 100	Más de 100

Nuevos criterios autorizados por Nafin en la primera sesión ordinaria de su Consejo Directivo, efectuada el 29 de enero de 1999

4.2 Limitaciones

La única limitación que presenta esta investigación es que se orienta principalmente a la categoría de *empresa a consumidor (B2C)*; sin em-

bargo, la mayoría de los aspectos mencionados son aplicables de igual forma a los de otras categorías. No contempla aspectos extremadamente específicos de las restantes categorías tales como software de administración para una relación *entre empresas (B2B)*, características de formularios para la elaboración de licitaciones en una relación *entre empresa y Administración (B2A)*, etc.

1.8 Técnicas de recolección de información

La investigación de carácter exploratoria que se efectuó para la realización del presente trabajo consideró dos subtipos de investigaciones las cuales son:

- *Investigación documental.*
- *Investigación de campo.*

1.8.1 Investigación documental

Dentro de la investigación documental consideramos diversos tipos de instrumentos de recolección de datos, buscando anhelosamente datos específicos, completos, correctos, congruentes y susceptibles de validarse, utilizando para su selección la técnica de discriminación teniendo presente el logro del objetivo general del estudio. Consideramos dentro de este subtipo de investigación las fuentes secundarias, incluyendo información a través de medios impresos y medios electrónicos, instituyendo Internet como un medio de obtención de información actual en un tiempo de disposición casi inmediato.

1.8.1.1 Instrumentos de recolección de datos en la investigación documental

Para la realización de la investigación documental se utilizaron los siguientes instrumentos de recolección de datos.

1. *Libros.* Efectuamos un estricto seguimiento de las publicaciones en sus versiones impresas y electrónicas, toda vez que definimos el tema de investigación, consultamos dichas publicaciones en bibliotecas de Universidades, Centros de investigación en México en el D.F y zona metropolitana y a través de Internet; de igual forma, consultamos libros en distintos idiomas primordialmente castellano e inglés, debido a que la mayoría de estos son realizadas por editoriales de Estados Unidos, España, Colombia, y México. Para abordar los temas desarrollados en este trabajo

investigación se consultaron libros de distintas categorías que se listan a continuación.

- Economía digital.
- Comercio electrónico.
- Informática.
- Encriptación.
- Lenguajes de programación (FrontPage, HTML, XML).
- Internet y sus usos.
- Mercadotecnia.
- Fundamentos.
- Dirección de Mercadotecnia.
- Planeación Estratégica.
- Mercadotecnia en Internet.
- Mercadotecnia Internacional.
- Metodología de la Investigación.
- Investigación de mercados.
- Comercialización.
- Ventas.
- Logística.
- Manuales para realizar estudios organizacionales.

2. *Revistas.* Consultamos diversas revistas que publicaban artículos acerca de comercio electrónico y todas las materias relacionadas con este, tanto en su versión impresa como en su presentación electrónica; los artículos consultados se encontraban en idioma castellano e inglés. Entre otras revistas se encuentran: Harvard Business Review, Fortune, Expansión, PC Computing, E-comm, Revista del consumidor, PC World, etc.
3. *Periódicos.* A pesar de no ser tan precisos los datos publicados en los periódicos nacionales, nunca descartamos la opción de consultar este tipo de información, puesto que daba oportunidad de sondear el desarrollo del comercio electrónico en nuestro país. Consultamos los artículos periodísticos en su versión impresa y electrónica, entre los cuales se encontraba El Universal, La Jornada, El Financiero, El Economista, etc.
4. *Boletines e información electrónica obtenida por medio de sitios en Internet.* Consultamos información en los idiomas inglés, francés, alemán y castellano emitidos por diversas empresas involucradas con el estudio y desarrollo de comercio electrónico en diversos países, tales como Boston Consulting Group, Dell Computer, IBM, Microsoft, etc.

5. *Estudios estadísticos.* Obtuvimos diversos estudios acerca de temas relacionados con el comercio electrónico y análisis financiero en su versión electrónica a través de Internet, realizados por varias empresas de investigación de mercado, organizaciones involucradas en el impulso económico del país y centros de investigación, entre otras, Select-IDC, Expansión, Nacional Financiera, Bancomext, Colegio de México, etc.
6. *Tesis aprobadas por diversas universidades.* Consultamos y analizamos las tesis aprobadas de nivel maestría sobre comercio electrónico enfocadas al contexto mexicano, para validar la información generada en la práctica, resultando en muchas de ellas, bastante limitada en su aplicación. Se verificó las fuentes de información evitando duplicar información ya tratada, logrando con ello el diseño de investigación sui géneris.

1.8.2 Investigación de campo

El desarrollo de las investigaciones exploratoria y descriptiva fue realizado fundamentalmente en el subtipo de investigación de campo, puesto que no existía ningún documento con tal información, e investigación contempla diversos instrumentos de recolección de información, que reúnen una riqueza invaluable ya que integra la experiencia empresarial en esta nueva actividad, en nuestro país, y general en el mundo.

1.8.2.1 Instrumentos de recolección de datos en la investigación de campo

Se utilizaron para la investigación de campo los siguientes instrumentos de recolección de datos.

1. *Cursos.* Asistencia a un curso introductorio de comercio electrónico, proporcionado gratuitamente por el Lic. Eduardo Adame, rector General de la empresa Tecnofin -empresa desarrolladora de comercio electrónico en México- en la que se trataron aspectos generales que una empresa debe evaluar para su incursión en el comercio electrónico a través de Internet.
2. *Tutoriales.* Se tomaron algunas asesorías y capacitación por medio de tutoriales ofrecidos en Internet (parte del concepto de educación a distancia) referentes a la creación y diseño de sitio Web en Internet, un curso de siete días para aprender todo acerca de

mercio electrónico. Estos tutoriales fueron de gran utilidad puesto que son muy didácticos y evidentemente gratuitos⁴.

3. *Visitas a empresas que realizan comercio electrónico en la categoría de empresa a consumidor, en los modelos de sitios Web comercial -o tienda electrónica- y e-mall.*

a) *Sitio Web comercial.* Visitamos dos sitios Web comerciales que han tenido una participación sobresaliente en esta nueva modalidad.

- *Floresflower.net.* Una micro empresa mexicana que inició sus operaciones como una empresa virtual (no existía con anterioridad surgió en el mundo digital), la cual invirtió \$1 200 000.00 vendiendo flores a través de una tienda electrónica en Internet, recuperando su inversión en 11 meses, cubriendo sólo un segmento de mercado local (D.F. y zona metropolitana).
- *Sanborns.* Una empresa de gran tradición en el trato directo con el cliente, se aventuró a crear una tienda electrónica estructurada por unidades estratégicas de negocios, logrando ampliar su segmento de mercado.

b) *E-mall.* Se concretó una visita a una empresa que ha implantado un centro comercial electrónico.

- *Shoppingpark.com.* Una empresa integrante de un grupo de empresarios de la ciudad de Guadalajara, Jal., desarrolla tiendas electrónicas, alojándolas en su centro comercial electrónico, el cual ha sido exitoso para los consumidores que buscan diversidad de artículos en un solo sitio.

Para conocer algunos de estos cursos, se pueden visitar los siguientes sitios web:

- [//mbuzon.com/~cit/formacion/informatica/infobas.html](http://mbuzon.com/~cit/formacion/informatica/infobas.html)
- [//i_meil.tripod.com/tutoriales.html](http://i_meil.tripod.com/tutoriales.html)
- [//www.tiendasvirtuales.com.mx/mam.html](http://www.tiendasvirtuales.com.mx/mam.html)
- [//www.cba.com.ar/intro/](http://www.cba.com.ar/intro/)
- [//www.dnet.com.pe/webs/usuarios/pcdata/curso/index.html](http://www.dnet.com.pe/webs/usuarios/pcdata/curso/index.html)
- [//members.es.tripod.de/kelsen/index-6.html](http://members.es.tripod.de/kelsen/index-6.html)
- [//www.dicoruna.es/diputacion/unidades/asistencia_municipios/form_contin/curso_Internet/index.htm](http://www.dicoruna.es/diputacion/unidades/asistencia_municipios/form_contin/curso_Internet/index.htm)
- [//w3.mor.itesm.mx/EVENTOS/CURSO_Internet/ESP/](http://w3.mor.itesm.mx/EVENTOS/CURSO_Internet/ESP/)
- [//www.nic.mx/dom/pago.html#cie](http://www.nic.mx/dom/pago.html#cie)
- [//www.marcanos.com/topsites/tutor/topsites.html](http://www.marcanos.com/topsites/tutor/topsites.html)
- [//members.es.tripod.de/tutorial/index.html](http://members.es.tripod.de/tutorial/index.html)

4. *Visitas a empresas desarrolladoras.* A través de una búsqueda exhaustiva de las empresas dedicadas a desarrollar sitios que utilicen el comercio electrónico, encontramos una base de datos de aproximadamente 26 empresas a nivel nacional. Con ayuda de ellas nos contactamos con las empresas por medio de correo electrónico y teléfono, logrando efectuar visitas programadas para evaluar los servicios de valor agregado y costos que ofrecen, con el objeto de formular las recomendaciones pertinentes.
5. *Visita a la empresa desarrolladora de la plataforma de seguridad en México para la realización de transacciones comerciales a través de Internet.* Acudimos a dicha empresa donde fuimos atendidos personalmente por el Director General, el Ing. Fernando López Lacroix, quien nos proporcionó información de alto nivel sobre el funcionamiento del comercio electrónico y los sistemas de seguridad.
6. *Asesorías técnicas.* Algunas de las personas con quienes nos comunicamos inicialmente para conocer las actividades propias del negocio que dirigen; posteriormente, colaboraron directamente con nosotros, con la finalidad de profundizar algunos aspectos en los que ellos son especialistas transmitiéndonos su experiencia, su visión y ante todo proporcionándonos un apoyo fraternal para el desarrollo de la investigación.
7. *Visitas a empresas de distribución.* Visitamos empresas que realizan actividades de distribución para conocer su funcionamiento y costos que ofrecen, utilizamos como medios de comunicación el correo electrónico y el teléfono.
8. *Visitas a bancos.* Visitamos los bancos involucrados en el funcionamiento del comercio electrónico, con el objeto de conocer los requisitos y costos que ofrecen por transacciones electrónicas realizadas a través de Internet.
9. *Retroalimentación del Ing. Fernando López Lacroix y el Lic. Carlos Vázquez Cota.* La colaboración de estas dos personalidades coadyuvó a llevar a cabo una efectiva retroalimentación del aprendizaje y experiencia que adquirimos a lo largo del proyecto, contribuyendo a fortalecer el enfoque del mismo.
10. *Asistencia a convenciones, congreso y conferencias. Asistencia a distintos eventos.*

Convención XVII de la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales, A.C. Hotel Hilton, Guadalajara, Jal.

Mediante becas otorgadas por el Programa de Alta Exigencia Académica de la Facultad de Contaduría y Administración de la UNAM, se logró concertar un gran número de contactos que posteriormente colaborarían en el proyecto, a la vez que se pudo asistir a las siguientes conferencias:

- Tendencias en el comercio electrónico y su marco legal para el año 2000, impartida por el Matemático Ignacio Mendevil y el Lic. Luis M. Meján
- The Consumer Nation: Los retos del comercio global de un universo centrado en el consumidor, impartida en inglés por el Dr. Carl Steidmann y C.P. Rogerio Casas Alatríste.

Cuarto congreso internacional de centros de atención telefónica y foro tecnológico Call Centers 2000. Hotel Camino Real, México, D.F.

La asistencia a este congreso fue una invitación realizada por del Lic. Jorge Arcega García, integrante del Instituto Mexicano de Telemarketing, con la finalidad de conocer cuáles son las características de un centro de atención a clientes y participar en el foro tecnológico. Asistimos a las siguientes conferencias:

- Centro de Contacto con clientes del futuro, impartida por David B. Johnson, Senior Manager en la empresa AT&T Solutions.
- Mercadotecnia Uno a Uno, impartida por Fernando Valenzuela Migoya, Presidente de América Latina de Peppers & Rogers Group.
- Cómo determinar la relación Costo-Beneficio en un Centro de Contacto, impartida por el Director de telemarketing en Alestra.
- Servicios de Outsourcing: Centro Telefónico - Comercio Electrónico, con una visión CRM, impartida por Robert Wagstaff, Director General de SITEL México.
- Integración de los canales de contacto para el incremento en los niveles de venta y servicio, impartida por Jorge Garizurieta de Deloitte Consulting.

Primer evento E-Confianza organizado por IBM, agosto 8 de 2000, Hotel María Isabel Sheraton, México, D.F.

11. *Videoconferencias SAP.* Asistimos a una videoconferencia gratuita ofrecida por la empresa alemana SAP en el Hotel Sheraton María Isabel en la ciudad de México, D.F., sobre las aplicaciones tecnoló-

gicas para el funcionamiento del comercio electrónico. Alemania y México.

12. *Videos*. La empresa Verifone nos obsequió un video titulado *Global First* donde se muestra cuál es el futuro del comercio electrónico y su potencialidad.

Por otro lado, se realizó un infocomercial en donde se describió la funcionalidad de una empresa mexicana, Flowernet, S.A. de C.V. por medio del comercio electrónico a través de Internet en su categoría *de empresa a consumidor (B2C)*.

13. *Sondeo de mercado a través de Internet*. Efectuamos una lectura de mercado considerando a las veinte empresas mexicanas más sobresalientes en el comercio electrónico a través de Internet, de acuerdo a un estudio realizado por la empresa Bain & Company, publicada por Expansión México en su número 786 del 15 de marzo de 2000. Dicha lectura se realizó a estas empresas a través de un cuestionario en formato HTML, de preguntas cerradas, y utilizando como medio de comunicación y recolección de la información el correo electrónico; es decir, este cuestionario tiene el diseño de una página electrónica y está programado para que las respuestas se codifiquen al momento del envío, para el mejor y más rápido manejo de la información. Se obtuvo respuesta de cuatro empresas las cuales dan a conocer los elementos técnicos y económicos que consideraron para la implantación del comercio electrónico.
14. *Inscripción a diversas comunidades virtuales de tecnología*. Para poder tener mayor retroalimentación con personas interesadas en estos temas nos inscribimos en comunidades establecidas por Internet para interactuar de manera activa con expertos.
15. *Participación en el e-martes*. La embajada de Francia, en sus instalaciones de Havre No. 15, colonia Juárez, en el Distrito Federal, organiza todos los martes, de manera informal, foros de discusión sobre el desarrollo y las implicaciones del comercio electrónico en México y el mundo; acudimos y participamos frecuentemente en estos foros.

Programación de actividades - Grafica de Gantt

Actividades	Tiempo en semanas año 2000											
	Marzo				Abril				Mayo			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1 Aspectos tecnológicos para la implantación de B2C												
2 Planteamiento del problema												
3 Diseño del plan metodológico												
4 Investigación preliminar												
4.1 Sitios en Internet												
4.2 Tesis aprobadas y en trámite de diversas Universidades												
4.3 Periódicos en su versión impresa												
4.4 Revistas												
4.5 Búsqueda en Bibliotecas												
4.6 Entrevista												
5 Determinación del Objetivo general y específicos												
6 Establecimiento de hipótesis, conceptualización y operacionalización												
7 Definir tipo de investigación												
8 Diseño de propuesta técnica												
9 Investigación documental												
9.1 En libros												
9.2 En revistas												
9.3 En periódicos												
9.4 Boletines e información electrónica en sitios de Internet												
9.5 Estudios estadísticos												
9.6 Tesis aprobadas por diversas Universidades												
10 Investigación de campo												
0.1 Cursos												
1.1 Curso introductorio a e-commerce (Technofin)												
0.2 Tutoriales												
2.1 Creación y diseño de un sitio en Internet												
2.2 Aprende todo acerca de e-commerce en 7 días												
3.1 Visitas a empresas en la categoría B2C												
3.1.1 Flowernet.com												
3.2.1 Sanborns.com												
3.3.1 Shoppingpark.com												
0.4 Visitas a empresas desarrolladoras												
0.5 Visita a empresa desarrolladora de sistemas de seguridad para e-commerce												
0.6 Asesorías técnicas												
6.1 Aspectos tecnológicos para la implantación de B2C												
6.2 Aspectos de implantación y sistemas de seguridad en internet												
6.3 Aspectos sobre contribuciones federales y en el extranjero												
6.4 Aspectos sobre la implantación de un centro de atención a clientes												
0.7 Visitas a empresas de distribución												
0.8 Visitas a bancos												
0.9 Retroalimentación con el Lic. Carlos Varela Cota												
10.1 Retroalimentación con el Ing. Fernando López Lacroix												
11 Asistencia a convecciones, congresos y conferencias												
11.1 Convención XVII de ANTAD (Guadalajara)												
12 Cuarto congreso internacional de centros telefonicos y foro tecnológico												
13 E-confianza (IBM)												
12.1 Videoconferencias SAP												
13 Vídeos												
3.1 Entrega del video Global First												
3.2 Realización del infocomercial de Flowernet, S.A												
14 Lectura de mercado sobre aspectos de implantación en B2C												
15 Inscripción a diversas comunidades virtuales de tecnología												
16 Participación e-martes												
11 Análisis de la información												
12 Redacción e integración de la información												
13 Revisión del documento												
14 Rectificación con base en correcciones												
16 Entrega del documento												
16 Difusión del documento												

■ Tiempo estimado

■ Tiempo real

Programación de actividades - Gráfica de Gantt

(Continuación)

Actividades	Tiempo en semanas año 2000																					
	Junio				Julio				Agosto													
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3											
1 Aspectos tecnológicos para la implantación de B2C																						
2 Planteamiento del problema																						
3 Diseño del plan metodológico																						
4 Investigación preliminar																						
4.1 Sitios en Internet																						
4.2 Tesis aprobadas y en trámite de diversas Universidades																						
4.3 Periódicos en su versión impresa																						
4.4 Revistas																						
4.5 Búsqueda en Bibliotecas																						
4.6 Entrevistas																						
5 Determinación del Objetivo general y específicos																						
6 Establecimiento de hipótesis, conceptualización y operacionalización																						
7 Definir tipo de investigación																						
8 Diseño de propuesta técnica																						
9 Investigación documental																						
9.1 En libros																						
9.2 En revistas																						
9.3 En periódicos																						
9.4 Boletines e información electrónica en sitios de Internet																						
9.5 Estudios estadísticos																						
9.6 Tesis aprobadas por diversas Universidades																						
10 Investigación de campo																						
10.1 Cursos																						
10.1.1 Curso introductorio a e-commerce (Techno)																						
10.2 Tutoriales																						
10.2.1 Creación y diseño de un sitio en Internet																						
10.2.2 Aprenda todo acerca de e-commerce en 7 días																						
10.3 Visitas a empresas en la categoría B2C																						
10.3.1 Flowmet.com																						
10.3.2 Sanborns.com																						
10.3.3 Shoppingpark.com																						
10.4 Visitas a empresas desarrolladoras																						
10.5 Visita a empresa desarrolladora de sistemas de seguridad para e-commerce																						
10.6 Asesorías técnicas																						
10.6.1 Aspectos tecnológicos para la implantación de B2C																						
10.6.2 Aspectos de implantación y sistemas de seguridad en internet																						
10.6.3 Aspectos sobre contribuciones federales y en el extranjero																						
10.6.4 Aspectos sobre la implantación de un centro de atención a clientes																						
10.7 Visitas a empresas de distribución																						
10.8 Visitas a bancos																						
10.9 Retroalimentación con el Lic Carlos Varela Coca																						
10.10 Retroalimentación con el Ing Fernando López Lacroix																						
10.11 Asistencia a convecciones, congresos y conferencias																						
10.11.1 Convención XVII de ANTAD (Guadalajara)																						
10.11.2 Cuarto congreso internacional de centros telefonicos y foro tecnológico																						
10.11.3 E-conferencia (IBM)																						
10.12 Videoconferencias SAP																						
10.13 Vídeos																						
10.13.1 Entrega del video Global First																						
10.13.2 Realización del foro comercial de Flowmet, S A																						
10.14 Lectura de mercado sobre aspectos de implantación en B2C																						
10.15 Inscripción a diversas comunidades virtuales de tecnología																						
10.16 Participación e-martes																						
11 Análisis de la información																						
12 Redacción e integración de la información																						
13 Revisión del documento																						
14 Rectificación con base en correcciones																						
15 Entrega del documento																						
16 Difusión del documento																						

Tiempo estimado

Tiempo real

Programación de actividades - Gráfica de Gantt

(Continuación)

Actividades	Septiembre			
	1	2	3	4
	1 Aspectos tecnológicos para la implantación de B2C			
2 Planteamiento del problema				
3 Diseño del plan metodológico				
4 Investigación preliminar				
4.1 Sitios en Internet				
4.2 Tesis aprobadas y en trámite de diversas Universidades				
4.3 Periódicos en su versión impresa				
4.4 Revisas				
4.5 Búsqueda en Bibliotecas				
4.6 Entrevista				
5 Determinación del Objetivo general y específicos				
6 Establecimiento de hipótesis, conceptualización y operacionalización				
7 Definir tipo de investigación				
8 Diseño de propuesta técnica				
9 Investigación documental				
9.1 En libros				
9.2 En revistas				
9.3 En periódicos				
9.4 Boletines e información electrónica en sitios de Internet				
9.5 Estudios estadísticos				
9.6 Tesis aprobadas por diversas Universidades				
10 Investigación de campo				
0.1 Cursos				
1.1 Curso introductorio a e-commerce (Technofin)				
0.2 Tutoriales				
2.1 Creación y diseño de un sitio en Internet				
2.2 Aprenda todo acerca de e-commerce en 7 días				
0.3 Visitas a empresas en la categoría B2C				
3.1 Flowernet.com				
3.2 Sanborns.com				
3.3 Shoppingpark.com				
0.4 Visitas a empresas desarrolladoras				
0.5 Visita a empresa desarrolladora de sistemas de seguridad para e-commerce				
0.6 Asesorías técnicas				
8.1 Aspectos tecnológicos para la implantación de B2C				
8.2 Aspectos de implantación y sistemas de seguridad en internet				
6.3 Aspectos sobre contribuciones federales y en el extranjero				
6.4 Aspectos sobre la implantación de un centro de atención a clientes				
0.7 Visitas a empresas de distribución				
0.8 Visitas a bancos				
0.9 Retroalimentación con el Lic. Carlos Varela Cota				
0.10 Retroalimentación con el Ing. Fernando Lopez Lacroix				
0.11 Asistencia a convecciones, congresos y conferencias				
1.1 Convención XVII de ANTAO (Guadalajara)				
1.2 Cuarto congreso internacional de centros telefónicos y foro tecnológico				
1.3 E-confianza (IBM)				
1.12 Videokonferencias SAP				
1.13 Vídeos				
3.1 Entrega del video Global First				
3.2 Realización del inforcomercial de Flowernet, S.A				
1.4 Lectura de mercado sobre aspectos de implantación en B2C				
1.5 Inscripción a diversas comunidades virtuales de tecnología				
1.6 Participación e-martes				
11 Análisis de la información				
12 Redacción e integración de la información				
13 Revisión del documento				
14 Rectificación con base en correcciones				
15 Entrega del documento				
18 Difusión del documento				

□ Tiempo estimado
 □ Tiempo real

Capítulo 2

**Conceptos básicos de
comercio electrónico a
través de Internet**

- + Definición de comercio electrónico a través de Internet
- + La World Wide Web
- + Industrias más impactadas por el comercio electrónico a nivel global
- + ¿Qué está pasando con el comercio electrónico en México?
- Categorías dentro del comercio electrónico a través de Internet
 - Entre empresas
 - De empresa a consumidor
 - Entre empresa y Administración
 - Entre ciudadano y Administración
 - Entre ciudadanos
- Modelos de comercio electrónico a través de Internet
 - Sitio Web comercial
 - Centro comercial electrónico
 - Abastecimiento electrónico
 - Subasta electrónica
 - Comunidad virtual
 - Integración de la cadena de valor en línea
 - Servicios de información
 - Venta de publicidad
 - Portal

El presente capítulo tiene como objetivo presentar la definición, las categorías y los modelos básicos de comercio electrónico a través de Internet, para que decida en cuál de ellos puede operar su negocio.

El comercio electrónico por Internet, específicamente por la World Wide Web, está revolucionando la forma de hacer negocios en el mundo, planteando nuevas oportunidades a las empresas. La red de redes es la base para un nuevo orden industrial en el que los consumidores tienen un poder nunca antes imaginado, y si las empresas no están preparadas para afrontar el futuro inmediato, perderán las grandes oportunidades que Internet ofrece. Aún cuando Internet representa actualmente una parte reducida del total de las compras, su crecimiento es extraordinario; no existe otro canal de ventas en el mundo que esté creciendo de forma parecida, ni siquiera hay otra forma de hacer negocios capaz de crecer con este ritmo tan acelerado sin tener que construir un espacio comercial físico o contratar una numerosa plantilla de vendedores. A pesar de esto, es obvio que Internet no va a reemplazar la venta minorista tradicional; sin embargo, sí va a cambiar fundamentalmente las expectativas de los clientes sobre la conveniencia, la rapidez, las opciones, el precio y el servicio.

Definición de comercio electrónico a través de Internet⁵

El *comercio electrónico a través de Internet* se refiere a cualquier forma de transacción comercial en la que las partes involucradas interactúan electrónicamente por medio de la World Wide Web, y no por un contacto físico directo. Hace referencia a la compra y venta de bienes y servicios a través de los sitios comerciales en la Web.

El comercio electrónico se inició hace ya algunas décadas, primeramente con los intercambios de información entre empresas para mejorar la productividad y aplicación en la administración de los pedidos y los inventarios (EDI, *Electronic Data Interchange*). Sus precursores fueron tanto el sector financiero con las transferencias electrónicas de dinero y la transmisión de órdenes e información financiera, como empresas sectoriales que realizaban intercambios electrónicos de datos sobre redes privadas o valor añadido, aunque también se ha tratado de vincular el origen de este concepto con las transacciones electrónicas derivadas de la utilización por el consumidor de un cajero

Concepto generado con base en las definiciones halladas en las direcciones Web siguientes:

[://www.commercenet.org/doc/doc10.htm](http://www.commercenet.org/doc/doc10.htm)

[://www.commercenet.org/faq/ec1.htm#1](http://www.commercenet.org/faq/ec1.htm#1)

[://www.maestrosdelweb.org/editorial/computacion/ecommerce.asp](http://www.maestrosdelweb.org/editorial/computacion/ecommerce.asp)

ro automático o del pago mediante una tarjeta de crédito. El concepto ha evolucionado con los años y, en la actualidad, se diferencian cinco categorías principales: entre empresas (B2B, Business to Business), empresa a consumidor (B2C, Business to Consumer), entre empresa y administración (B2A, Business to Administration), entre ciudadano y administración (C2A, Citizen to Administration), y entre ciudadano y ciudadano (C2C, Citizen to Citizen).

Para quienes no han tenido contacto con los negocios a través de Internet, en los siguientes párrafos respondemos de manera ejemplificada cuestionamientos tales como por qué, para qué, por quién, cuándo, etc., del comercio electrónico a través de Internet.

El motivo principal por el cual una empresa debe incursionar en Internet es el dar a conocer al mundo su existencia, y la de los productos que comercializa. Dado que por su alto costo es difícil que las pequeñas, micro, pequeña, o mediana empresas mexicanas puedan acceder a los medios masivos de comunicación -la radio y la televisión- para ofrecer sus productos o servicios, sí pueden hacerlo a través de Internet y a un costo reducido. La red de redes permite que cualquier empresa, sin importar su tipo, tamaño o características, compita con todas las demás, logrando la comunicación con un público masivo, a nivel mundial.

Los motivos adicionales pueden ser muy variados, o específicos:

- *Eliminación de los límites geográficos.* Los límites del comercio electrónico a través de Internet quedan determinados por la cobertura de las redes y no por fronteras geográficas, por lo que se puede lograr una presencia en todo el mundo, sin importar la dimensión de la compañía.
- *Superar a la competencia o diferenciarse de ésta.* La mayoría de empresas que cuenta con presencia en Internet se enfrenta a competidores de todo el mundo; conocer cómo opera la competencia -fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas- hará que una empresa que pretenda incursionar a los negocios a través de Internet, analice y diseñe estrategias de comercialización que superen las de otras, o que le ayuden a diferenciar a su negocio.
- *Minimización de los inventarios.* La necesidad de la empresa de mantener inventarios físicos se reduce sustancialmente, al igual que las cadenas de entrega, los almacenamientos intermedios y los retrasos en la distribución. Por tanto, las existencias pueden ser administradas de forma más eficiente.

- *Reducción de costos.* Los ahorros de transacción son importantes si se consideran aspectos como los reducidos costos para las empresas que realizan sus transacciones via Internet, en lugar de hacerlo vía telefónica o de tener todo un centro de exhibición de productos pudiendo tener un catálogo electrónico en su sitio Web comercial.
- *Mejorar, aumentar o consolidar el posicionamiento del negocio en la mente del consumidor.* Cuando la empresa ya cuenta con una cierta imagen en la mente del consumidor, es importante mantener o mejorar ésta. A través de la World Wide Web en Internet la empresa puede incluso superar su actual posicionamiento.
- *Superar las barreras comerciales.* En ocasiones, el que una empresa no cuente con los medios por los cuales pueda ofrecer información de calidad a sus clientes sobre un determinado producto, provoca el rechazo de éste por desconocimiento. Con Internet la empresa puede informar de forma detallada, si así se requiere, sobre todas las bondades del bien que ofrece, e incluso presentar información específica a un determinado cliente.
- *Colocarse como comercializador global de un producto.* Como fabricante o distribuidor de un producto, la empresa a través de su presencia en Internet puede convertirse en comercializador único de éste a nivel mundial.
- *Efectuar una distribución de información a nivel global y disminuir su costo.* El aprovechamiento de los recursos de Internet pueden hacer que el negocio se mantenga en contacto con su público objetivo, y a la vez con sus distribuidores, todo ello con un bajo costo.
- *Promover la investigación y el desarrollo.* Un ejemplo, Microsoft antes de lanzar al mercado Windows 2000, permitió a sus clientes, a través de Internet, solicitar una copia de prueba gratuita, con la finalidad de que ellos emitieran su opinión sobre los detalles técnicos, fallas, o bien, aportaran sugerencias de mejora de Windows. Esto mismo lo puede hacer cualquier empresa en Internet, dado que ésta permite al cliente comunicarse con la empresa de forma fácil y rápida. Esto de igual modo le permite a la empresa mantener informado a los clientes sobre los nuevos productos y la tecnología que estos emplean.
- *Distribuir información a partir de un solo archivo.* En Internet, la empresa podrá enviar información a cualquiera de sus clientes o a un público masivo a partir de un solo archivo. Este archivo, si se coloca públicamente, puede incluso ser accesado por millones de personas en el mundo entero desde el sitio Web comercial.
- *Obtener información específica sobre sus clientes actuales y potenciales.* La gran ventaja que puede sacar una empresa que incursiona a

Internet es la base de datos de sus clientes o visitantes, pues gracias a la información que en ella se almacena, puede organizar campañas publicitarias o incluso promover las ventas cruzadas entre muchas otras cosas.

- *Captar nuevos clientes.* En Internet, y específicamente en la World Wide Web, mediante técnicas publicitarias, la empresa puede captar nuevos clientes, y conservarlos mediante un servicio de calidad.
- *Personalización de las necesidades de cada visitante o cliente.* La interacción electrónica facilita a la empresa información detallada de las necesidades de cada cliente, y permite personalizar el producto o servicio. La oferta pasa a ser comparable a la de un especialista, pero el precio sigue siendo el de un producto de mercado amplio.
- *Efectuar transacciones comerciales directamente.* Dejando atrás a una gran parte de distribuidores, que generalmente sangran tanto a la empresa como a los clientes, el negocio puede llegar a sus clientes directamente. Este es un gran motivo para ingresar a los negocios a través de Internet.
- *Mejorar los servicios a los clientes.* A través de Internet una empresa puede responder rápidamente a las necesidades de los clientes, ya sea por vía de correo electrónico, por teléfono, o bien a través de medios interactivos y de secciones de preguntas más frecuentes sobre los productos o sobre el sitio comercial; de igual forma la incorporación de la tecnología que implica el comercio electrónico lleva a las empresas a ofrecer un mejor soporte pre y post-venta a sus clientes, y a presentarles guías de uso con lo que mejora la accesibilidad y la proximidad con el cliente.

Todos estos motivos pueden contestar las preguntas que haría sobre los por qué o los para qué incursionar en las ventas a través de Internet. Sin embargo, si éstos no logran convencerlo, enseguida presentaremos algunas otras características de los negocios a través de Internet que los hacen atractivos para cualquier empresa.

- El sitio en Internet trabaja las 24 horas al día, los 365 días del año.
- El vendedor -sitio Web comercial- no cobra una comisión por venta realizada, como lo haría el personal de ventas tradicional.
- Tiene la capacidad de atender a miles, e incluso millones, de clientes al mismo tiempo.
- Puede realizar el trabajo que harían muchos, quizá cientos, de vendedores, asesores comerciales, personas de atención al cliente, etc.
- Puede efectuar el cobro, facturar y ordenar el despacho de los productos, de forma automática.
- Puede mantener informado al cliente y a la empresa.

- Permite aclarar dudas, de forma automática y personalizada.
- El cliente puede establecer el idioma en el que desea el sitio le presente la información, con la finalidad de expandir su mercado.
- Y lo mejor, el sitio Web comercial no duerme, nunca solicita aumento, no pide tiempo para comer, no sufre accidentes -cuando está debidamente administrado- y no solicita jubilación.

Definitivamente, este nuevo esquema de negocios reduce la distancia económica entre el productor y el consumidor, pero de igual forma implica una intensificación de la competencia y ofrece la posibilidad de reformular las transacciones comerciales.

La World Wide Web

Para que un negocio tenga presencia en Internet, debe desarrollar un *sitio Web* o una *aplicación para la World Wide Web* (que traducido al castellano sería algo así como la *Red Electrónica Mundial* o la *Telaraña Mundial de la Información*). La World Wide Web (llamada también Web o WWW), es una de las herramientas más conocidas por todos aquellos que navegan por Internet; puede decirse que es una colección de archivos -conocidos como sitios Web o páginas Web- que incluyen información en forma de textos, gráficos, sonidos, videos, etc., además de vínculos con otros sitios. De allí que la Web pueda percibirse como una *descomunada enciclopedia* constituida por un gran número de sitios o páginas Web, alojados en un inmenso número de computadoras alrededor del mundo.

A través de la WWW, la navegación en Internet es muy sencilla, pues se lleva a cabo en un ambiente completamente gráfico; en ella, cada sitio Web está identificado por una dirección o localizador universal de recursos (*URL, Uniform Resource Locator*), mejor conocido como *dominio*, y que es el identificador de red fundamental para localizar recursos exclusivamente en la Web. Como ejemplo, un dominio o URL podría ser *http://www.fca.unam.mx*.

Los programas para computadora conocidos como navegadores -Netscape Navigator o Internet Explorer de Microsoft- utilizan el protocolo de transferencia de hipertexto (*HTTP, HyperText Transfer Protocol*) para ubicar y recuperar las páginas o sitios Web, con lo cual el usuario no requiere conocer dónde se ubica el sitio que busca y solo indica la dirección, el resto del trabajo es efectuado por los programas exploradores o navegadores⁶.

rafo basado en el artículo en Internet "El sitio web como medio de difusión de información cializada" que puede consultarse en la dirección <http://www.fonamap.gov.ve/publica/divulga/fd61/html>

Todas estas facilidades hacen de la Web la herramienta indispensable para presentar los sitios Web comerciales a través de Internet. *¡la Web es para el mundo de los negocios!* Esta herramienta es tan necesaria que sólo con ella se pueden integrar en las páginas que conforman un sitio Web comercial, fotografías de los productos, imágenes en movimiento, video en tiempo real, sonido en tiempo real, íconos en movimiento, texto en distintos formatos, fondos del tipo que imagines, vínculos hacia otras páginas, catálogos de productos, etc. Internet y en especial la la Word Wide Web, dota a empresas y consumidores de nuevas posibilidades de ofrecer y adquirir productos.

2.3 Industrias más impactadas por el comercio electrónico a nivel global⁷

Hasta ahora muy pocas industrias han sido tocadas por este nuevo sistema de comercialización; sin embargo, se pronostica una creciente participación del resto. Entre las ya impactadas, se encuentran las siguientes.

2.3.1 Agencias de viajes

Internet ha forzado a todas las agencias de viajes, en Internet y fuera de ella, a defender su participación de mercado con las aerolíneas. Se prevé que esta lucha se traslade también a los hoteles y vehículos. Para el año 2002 las aerolíneas manejarán cerca del 62% de las reservaciones vía Internet -actualmente manejan del 15 al 20%. Se espera que para el año 2003, las ventas por la red de redes en este género sean por 29 400 mil millones de dólares.

2.3.2 Libros, juguetes y música

Las compras por Internet se asocian comúnmente con las de libros, juguetes, y música, realizadas por consumidores finales, por su reciente adquisición, o bien, por estar lideradas por los pioneros en Internet. Para ejemplificar esto, citamos el caso Amazon.com, que ha sido considerado por los especialistas en el tema como uno de los mejores exponentes de sitios Web comerciales, puesto que ha ver-

⁷ Información recopilada del estudio sobre el comercio electrónico en México realizado durante 1999 por la empresa mexicana TeleLink, SA de CV.; de la conferencia ofrecida por del licenciado Rolando Hernández Albin, Director de Tecnofin, durante el Segundo Congreso de Comercio Electrónico en México, celebrado en 1999 y del artículo "amazon.com vuelve a liderar las ventas on line" en la dirección <http://www.ganar.com/sectores/tiendas/amazon/0005/17resultados.htm>

do discos, libros, DVD's, juguetes, videojuegos, etc.; a más de 20 millones de personas en 160 países del mundo, entre los años 1995 y 2000. El crecimiento de este sitio, ha sido tal que sólo en marzo de 2000 recibió la visita de 14.8 millones de personas, de las cuales 1.12 millones compraron por lo menos un producto en el sitio.

3 Seguros

Respecto a la industria de seguros, éstas son amenazadas por bancos y corredurías con capacidad de ventas en línea: *"Los corredores de bolsa y los bancos se precipitan sobre las transacciones electrónicas, pero la industria de seguros (670 000 mil millones de dólares en Estados Unidos y 2 000 000 mil millones de dólares en el mundo) va a vuelta de rueda. Mientras que algunas empresas ofrecen cotizaciones por Internet y otras hasta venden pólizas, muchas empresas de seguros y su fuerza de ventas por comisión, están etiquetadas como especie en peligro de extinción"*. Se estima que para el año 2003, el 2% del valor de seguros provendrá de ventas en línea, pero el 5% serán influenciados por la Web, lo cual es insuficiente para cambiar el balance competitivo de una industria que no ha cambiado de manera fundamental en décadas.

4 Automóviles

Otra industria que se está viendo impactada por el comercio electrónico es la distribución de automóviles. El mercado actual vende 508 000 mil millones de dólares y en comercio electrónico la cifra es de 19 000 mil millones de dólares. Para el año 2003, se prevé que esta cifra será de 136 000 mil millones de dólares. El reto en esta industria es que la venta se está volviendo directa desde los fabricantes. Se estima que en el año 2002 las iniciativas de compra provenientes de Internet corresponderán a cerca del 6.2% de las ventas de esta industria.

4 ¿Qué está pasando con el comercio electrónico en México?

Según estimaciones de diversas fuentes, en México hay entre 2.1 y 3 millones de usuarios de Internet, con un crecimiento de más del 100% anual, y se espera que esta cifra alcance los 6 millones para el año

on base en el documento en Internet "Comercio Electrónico en México", en la dirección <http://www.com.mx/>; así como, de la conferencia "El Comercio Electrónico en Latinoamérica", ofrecida por el Sector General de Select-IDC, Ing. Ricardo Zermeño, durante el Congreso Internacional sobre Comercio Electrónico celebrado en la Ciudad de México en marzo de 2000.

2003. También se calcula que hay alrededor de un millón de usuarios mexicanos en Estados Unidos que compran anualmente más de \$10 millones de dólares, lo que representa una cifra muy importante de clientes potenciales para el comercio electrónico en México. En nuestro país hay alrededor de 50 tiendas virtuales, y durante 1998 se hicieron compras en Internet por \$30 millones de dólares, en su mayoría en tiendas extranjeras, de las cuales Amazon (el sitio Web comercial de libros más grande del mundo) fue la más beneficiada. Para el año 2003 algunas fuentes estiman que desde México se generarán ventas por alrededor de 1 mil a 3 mil millones de dólares, esto gracias al aumento de usuarios mexicanos que tendrá acceso a Internet.

Millones Usuarios

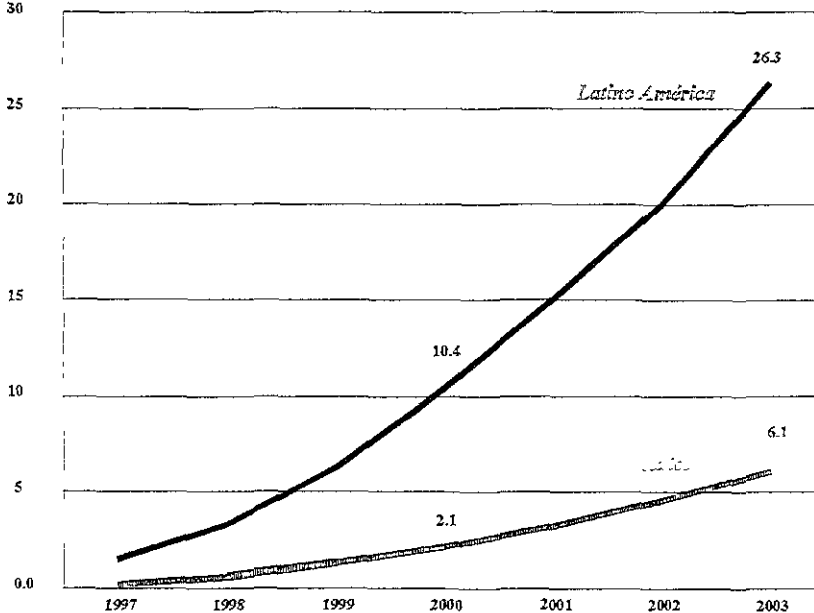


Figura 2.1 Crecimiento de usuarios de Internet en México.

2.4.1 ¿Cuál es el perfil de los mexicanos que compran en Internet?

Select-IDC, en un estudio realizado en México, y para México, clasificó a los usuarios mexicanos que compran a través de Internet, en siete categorías, las cuales son las siguientes: el principiante hogar (PH), el principiante trabajador (PT), el experimentado (EX), el recurrente ocasional (R), el usuario maduro (M), y el joven intensivo (JI). Los porcentajes

tajes respectivos de las compras realizadas por cada categoría, son los siguientes: 14%, 18%; 18%; 14%; 13%; 23%. Como se puede observar, el joven intensivo es quien mayor número de compras hace por Internet, seguido por el principiante trabajador y el experimentado.

2 ¿Qué compran por Internet los mexicanos?

En otro estudio realizado por la empresa Internet de México, S.A. de C.V., en el que se tomó como muestra a 15 000 usuarios de Internet, y a quienes se envió un cuestionario vía correo electrónico, se obtuvieron 469 respuestas, es decir, un 3.13%. De estas, el 61.9% respondió haber comprado en Internet al menos por una ocasión. Sin embargo, al analizar en qué sitios se realizaron las compras, se encontró que solamente el 22.8% de los consumidores han comprado una vez en México.

Este estudio revela también que la mayor parte de los bienes y servicios consumidos en México a través de Internet son libros (29.8%), productos relacionados con equipo de cómputo (28.5%), artículos relacionados con música (11.8%) y viajes (10.3%). En cuanto al gasto, el 48% de los encuestados mencionaron haber realizado compras, en promedio, de entre \$501 a \$2 000 pesos. Cabe señalar que casi el 20% de quienes respondieron el cuestionario tiene un gasto promedio superior a los \$2 000 pesos en las tiendas virtuales. La forma de pago generalmente se hace a través de tarjeta de crédito.

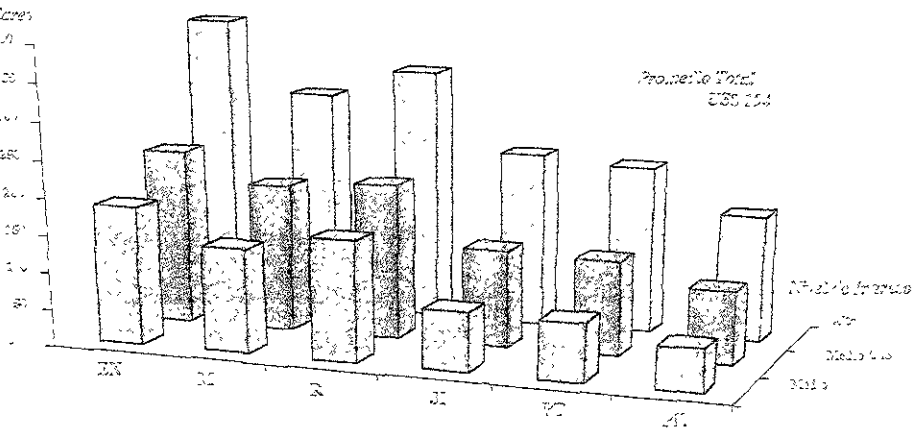


Figura 2.2 Compras promedio que realizan los usuarios mexicanos en Internet.

Según el estudio de Select-IDC, las compras promedio anuales de estos usuarios realizan en Internet son por 194 dólares (Figura 2.2).

En el estudio realizado por Select-IDC, al preguntar a la muestra sobre qué productos había comprado en Internet, se presentaron resultados mostrados en la Figura 2.3.

Como se puede observar, ambos estudios arrojan información similar que permite tener un elevado grado de seguridad de que ésta, es acorde con lo que compran los mexicanos en Internet.

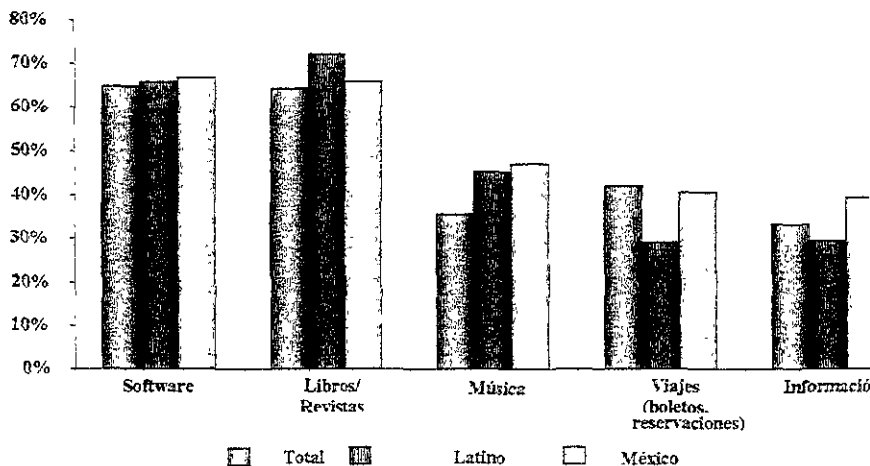


Figura 2.3 Lo que compran los mexicanos en Internet.

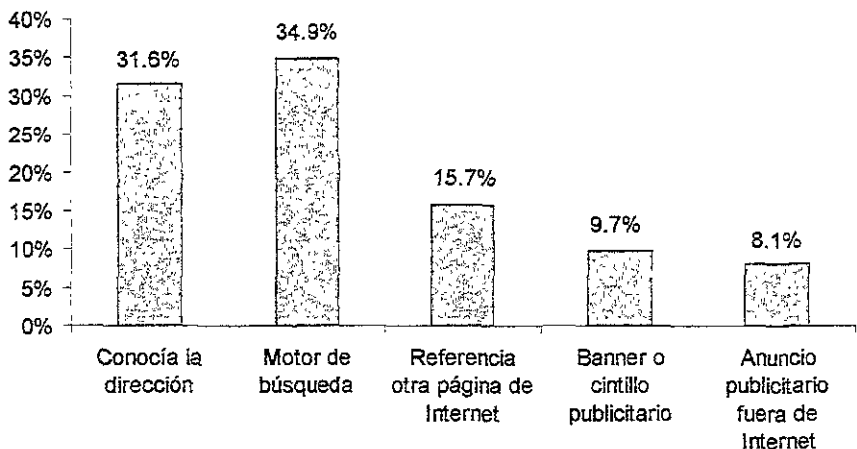


Figura 2.4 Cómo llega el usuario a un sitio Web comercial.

Otro de los factores importantes para los sitios Web comerciales es conocer cómo llega el consumidor a ellas. En el estudio, el 31.6% mencionó que conocía la dirección de Internet de la tienda y el 34.9% llegó a ella por medio de un buscador. Otras opciones con menor participación fueron: referencia de otra página de Internet (15.7%), *banner* (9.7%) y anuncio publicitario en otro medio (8.1%).

De forma similar, en el estudio de Select-IDC se reflejó la preferencia de los usuarios de Internet por comprar en sitios Web recomendados y que ofrecen transacciones seguras (Figura 2.5).

De los lugares donde se han realizado compras desde México, únicamente cinco tuvieron una penetración superior al 1%. De estos sitios, sólo uno es mexicano y tres son librerías. Los sitios más mencionados fueron: Amazon (27.8%), CD Now (2.7%), Barnes & Noble (1.8%), Gandhi (1.5%) y Microsoft (1.2%).

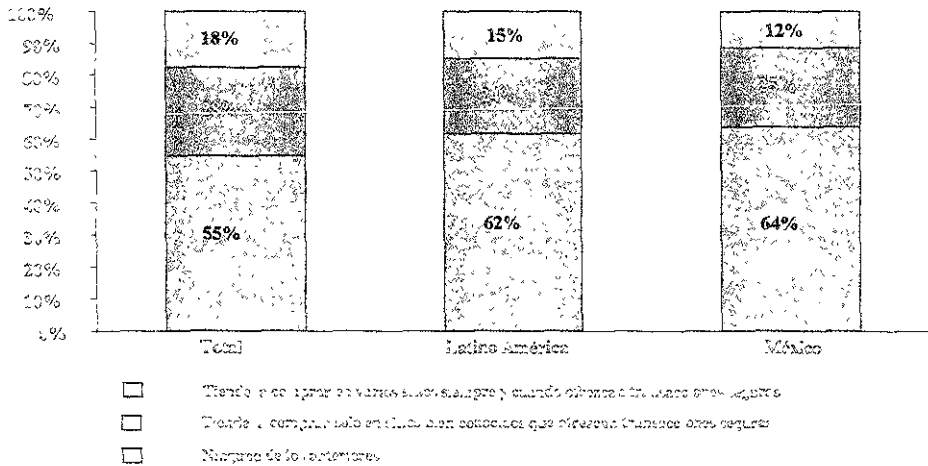


Figura 2.5 Preferencia por sitios que ofrecen transacciones seguras.

Cabe hacer notar que existe una gran desigualdad entre estas tiendas, ya que el primer lugar es 10 veces superior al segundo, y sin embargo todas están compitiendo en Internet.

Con todos estos datos, se puede decir que las empresas que no mantengan una actitud previsoras, que vaya más allá de su problemática diaria de operación, tienen altas probabilidades de quedar marginadas de la revolución que ya está en proceso. El comercio electrónico traerá retos y oportunidades a quienes decidan incursionar en esta nueva forma de hacer negocios.

2.5 Categorías dentro del comercio electrónico a través de Internet

En Internet se han creado nuevos modelos de negocio que están modificando la manera en la que estos se comunican, venden, compran, fabrican, diseñan sus procesos y productos. Bajo el concepto de comercio electrónico se han distinguido cinco categorías principales determinadas primordialmente por los agentes que interactúan durante la relación comercial -el gobierno, las empresas, los consumidores y los ciudadanos. Estas cinco categorías se han denominado como sigue:

- Entre empresas (B2B, Business to Business).
- De empresa a consumidor (B2C, Business to Consumer).
- Entre empresa y Administración (B2A, Business to Administration).
- Entre ciudadano y Administración (C2A, Citizen to Administration).
- Entre ciudadanos (C2C, Citizen to Citizen).

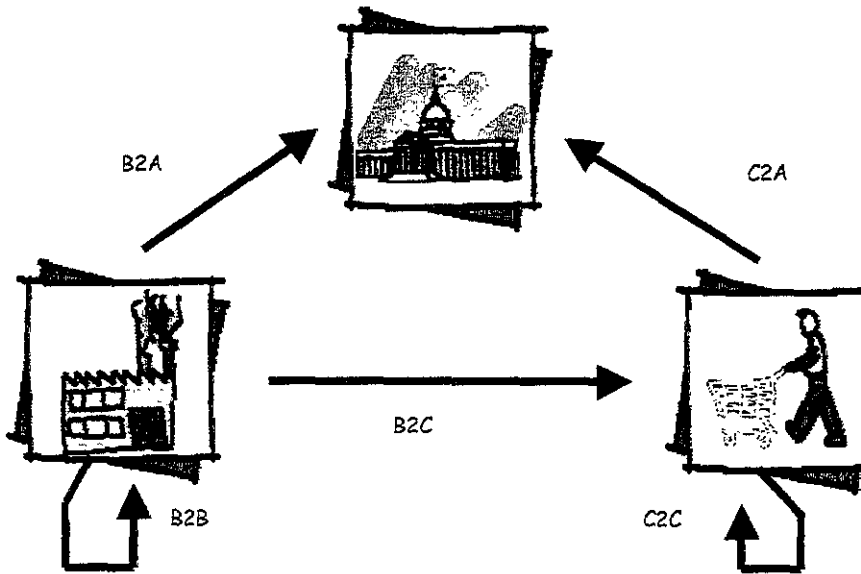


Figura 2.6 Esquema que muestra las categorías del comercio electrónico a través de Internet.

Los aspectos fundamentales que han influido para definir estas cinco categorías de comercio electrónico son los siguientes:

- Sector en el que opera el negocio.
- Giro del negocio.
- Actividad preponderante del negocio.
- Competencia.
- Mercado meta al que se dirige.

Estas características son de gran utilidad para definir el perfil de la organización y saber cuál es la categoría que se ajusta a las expectativas del negocio actual; es muy importante definirla para direccionar adecuadamente los esfuerzos durante el diseño e implantación de comercio electrónico en su organización, ya que de esto dependerá el grado de rentabilidad de la inversión realizada, y la forma en que se cumplan los objetivos fijados.

Es recomendable comprender perfectamente las características que engloba cada una de estas categorías, y realizar un análisis previo de la organización, así como tomar en cuenta los puntos que se tratan en el Capítulo 3, *Estudio preliminar: Aspectos que se deben considerar antes de incursionar al comercio electrónico a través de Internet*.

Al comprender las características esenciales de cada categoría, por ejemplo, se podría definir que un negocio que se dedica a la venta de máquinas de coser para el mercado industrial, le convendría optar por la categoría *entre empresas (B2B)*, por el tipo de transacciones comerciales que realizaría con otros negocios; otro ejemplo, si la actividad comercial se efectuase del sector gubernamental hacia la comunidad, como la venta de informes o estudios digitalizados, la categoría ideal debería ser la de *entre ciudadano y Administración (C2A)*.

1.1 Entre empresas (B2B, Business to Business)

Se dirige primordialmente a las transacciones comerciales realizadas entre dos negocios, donde uno funge como proveedor, y su contraparte como cliente, quien utilizará los productos adquiridos para revenderlos, o bien para producir otros. Esta categoría contempla la integración en forma vertical de los procesos críticos de la organización en una serie de aplicaciones tecnológicas que disuelven las barreras internas y externas, simplifican los procedimientos permitiéndole reaccionar ante los requerimientos rápidamente, ofreciendo más valor agregado a sus clientes, y a los demás entes que participan dentro y fuera de su función administrativa, en cualquier parte del mundo, las 24 horas, los 365 días del año.

Los procesos que se integran dentro de esta categoría van desde el abastecimiento de los insumos, hasta la venta y distribución de los productos o servicios, donde participan los empleados, los proveedores, los distribuidores, el gobierno, y los clientes.

Esta categoría requiere la redefinición de los procedimientos, funciones y las actividades del negocio, con la finalidad de simplificar notablemente la labor administrativa mediante la automatización de procesos y la interrelación estrecha entre las áreas que integran el negocio; como consecuencia de lo anterior, se contará con una arquitectura organizacional ágil y flexible, que contendrá los ingredientes necesarios para ser modificada rápidamente, conforme los requerimientos de su propio negocio, mercado y competencia. Todo esto tiene la finalidad de que la organización logre una posición competitiva ante un medio de constantes cambios. Con este esquema de negocio definitivamente usted puede mejorar la visibilidad de los procesos de administración, y adoptar mejores prácticas de negocio.

Esta categoría establece un vínculo de amplia participación y comunicación con proveedores y clientes, quienes al incorporarse al ciclo de operación del negocio generarán nuevas ideas para simplificar sus procedimientos, diseñarán estrategias de suministro y de distribución, de requisición de nuevos servicios, especificaciones de los productos, etc., todo ello, dentro de un ámbito de mutua colaboración.

Uno de los beneficios importantes que proporciona la implantación de comercio electrónico entre empresas, es la reducción considerable de los costos de operación; éstos se pueden apreciar en el uso del papel, ya sea por órdenes de compra o venta que se registran de manera simultánea a través de medios electrónicos; en el uso del tiempo de procesamiento de las solicitudes y trámites de abastecimiento y los concernientes al gobierno; de igual forma, se observa una reducción considerable de los costos al poseer un sistema de amplia y abundante comunicación e información a través de un medio sumamente económico, Internet.

Otro de los beneficios que ofrece el comercio electrónico por medio de Internet es la realización de transacciones comerciales a través de sistemas de cobro y pago seguros, sin circunscribirse a un lugar físico de pago, ni un horario específico; asimismo, permite el registro automático de los flujos de efectivo para mejorar su administración de disponibilidad financiera.

La estructura tecnológica para la operación de un sitio de comercio electrónico entre empresas, está constituida generalmente por los elementos que se pueden apreciar en la Figura 2.7⁹.

⁹ Esquema tomado de la conferencia ofrecida por el Director General de IBM, Ing. Alfredo Capote, durante su evento e-Confianza en la Cd. de México, Agosto del 2000.

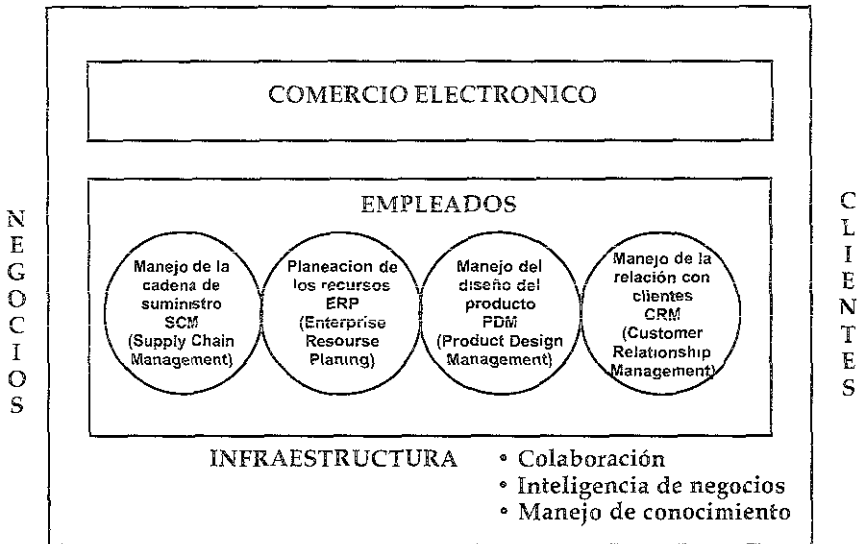


Figura 2.7 Componentes para la creación de la categoría entre empresas (B2B).

1. ERP de Enterprise Resource Planning (Planeación de Recursos Empresariales). Es el nombre genérico de una aplicación tecnológica básica -software, que consolida en un sistema empresarial la información generada dentro de los diferentes puntos críticos de operación del negocio, con el objeto de ser ésta compartida y disponer de dicha información entre las distintas áreas que se interrelacionan dentro de la organización, en un solo canal de conectividad, optimizando los recursos utilizados.

Esta aplicación facilita la toma de decisiones ya que integra las funciones de contabilidad, finanzas, administración de órdenes de venta, inventarios, etc, habilitando de tal forma a los usuarios para que resuelvan con mayor rapidez los problemas y constituir así, la base para la planeación estratégica de la empresa, generando con esto la optimización de dichos procesos.

De igual forma, permite administrar y controlar proyectos, permitiéndole mantener un registro detallado de la información y un control estricto de los recursos que se manejen dentro de éstos.

Esta aplicación ha sido desarrollada de manera especializada por segmentos de la industria, de tal forma, que contiene especificaciones conforme a los procesos de operación de cada uno de ellos.

Para las empresas que llevan a cabo la transformación de materias primas en cualquier tipo de proceso, les permite la planeación

de requerimientos de los insumos y de la capacidad de manufactura, al conocer la demanda real en el tiempo preciso.

Al tener presencia global a través de Internet accesa a nuevas oportunidades de negocio, amplía su cobertura de mercado e incrementa los niveles de venta.

Una de las ventajas de esta aplicación es que sus estándares de operación son utilizados mundialmente, lo que prepara a la empresa para enfrentar los efectos de la globalización.

2. SCM de Supply Chain Management (Administración de la Cadena de Suministro). Es una aplicación extendida a la anterior, que le permite integrar los procesos de abastecimiento de su negocio conjuntamente con los procesos llevados a cabo por los proveedores para abastecerlo, logrando una planeación conjunta de los requerimientos, ya que al conocer sus proveedores los calendarios de adquisición de materias primas con base en sus estimaciones de venta, le ofrecerán amplio soporte en la toma de decisiones en niveles estratégicos, tácticos y operativos, reduciendo con esto considerablemente el ciclo de abastecimiento y el manejo de inventarios.

Asimismo, le permite a su negocio soportar comunidades comerciales basadas en relaciones de negociación, donde usted puede evaluar y decidir rápida y eficientemente los productos o servicios que le ofrecen distintos proveedores en un periodo de tiempo relativamente corto.

Entre los beneficios que puede obtener con la implantación de esta aplicación se encuentran los siguientes:

- Catálogo de precios de proveedores
- Administración y precisión de inventarios
- Administración de las órdenes de compras
- Administración de las órdenes de ventas
- Administración de órdenes de logística, eficientando los empaques y envíos.

3. PDM de Product Design Management (Administración del diseño de productos). Otra de las herramientas tecnológicas que coadyuva sustancialmente en la estructura de la categoría entre empresas es la aplicación denominada Product Design Management, la cual se dirige a la estructura de un área especializada de desarrollo e innovación de productos y servicios utilizando evidentemente Internet Web, por medio de la integración de comunidades donde participan conjuntamente los proveedores, los clientes y los empleados. Esta aplicación ha sido de gran utilidad en la industria automotriz.

triz, donde ha permitido la planificación del diseño y de la producción basados en los requerimientos explícitos de su mercado, proveedores y empleados.

4. CRM de Customer Relationship Management (Administración de la relación con clientes). Es una arquitectura tecnológica que cubre el ciclo completo de las relaciones con los clientes, incluyendo el análisis y la planificación de la mercadotecnia, la identificación de los prospectos, las estrategias de información, la gestión de órdenes, el servicio y apoyo al cliente en línea.

Es evidente que para llevar a cabo la operación adecuada de un sitio Web comercial en Internet en la categoría entre empresas, se requiere disponer de una amplia colaboración de los entes con los que el negocio se interrelaciona; estar en constante contacto con los clientes buscando datos valiosos que puedan usarse para mejorar la relación y el valor; así como el manejo del conocimiento que se adquiere durante la ejecución de sus funciones y la relación directa con el mercado. El sitio Web de la empresa mexicana Cephren (Figura 2.8) es un ejemplo

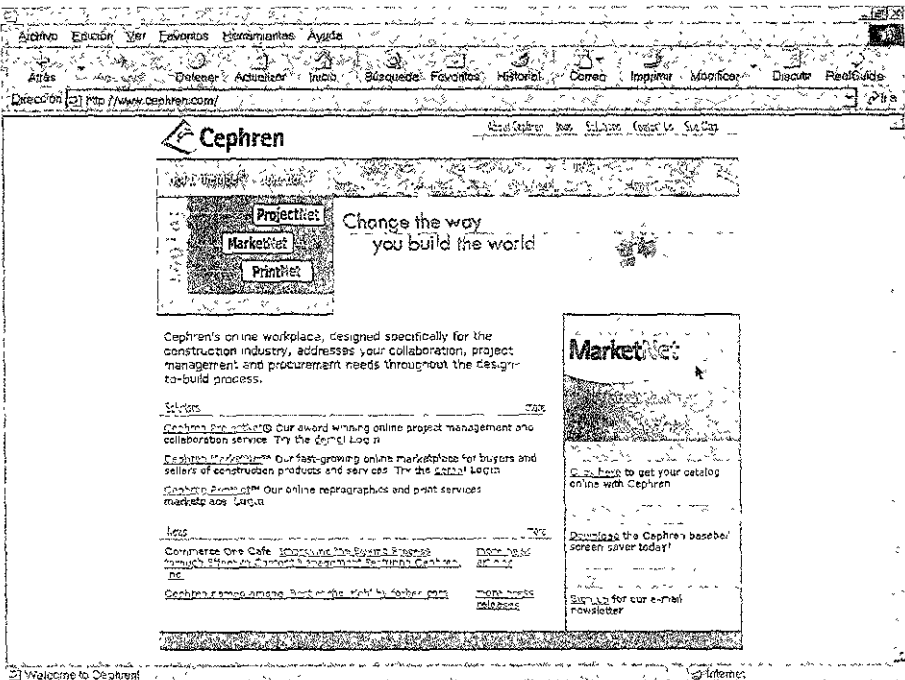


Figura 2.8 *www.cephren.com* emplea la categoría entre empresas.

de esta categoría; se trata de un portal especializado en el sector de industria de la construcción que provee principalmente servicios documentos on line para el aprovisionamiento y la gestión electrónica de proyectos a los sectores industriales y de servicios, tanto México como en Estados Unidos.

2.5.2 De empresa a consumidor (B2C, Business to Consumer)

Esta categoría la emplean generalmente las empresas dedicadas a la venta de productos o servicios, quienes mediante un sitio Web comercial en Internet se dirigen directamente a los consumidores finales; es decir, a aquellas personas que adquieren los productos o servicios para su uso, y no para revenderlos o transformarlos. Esto reduce considerablemente la cadena de intermediarios físicos. Esta categoría no se refiere solo a la realización de transacciones comerciales en línea, sino que engloba un concepto de comercialización donde se emplea la *mercadotecnia integrada a una plataforma tecnológica*, lo que permite al negocio interactuar directamente con los clientes sin importar la distancia ni el horario de ejecución.

El sitio Web comercial a través de Internet funciona como un gran aparador mundial, donde la empresa puede ofrecer sus productos o servicios a los usuarios -clientes potenciales- a través de imágenes digitalizadas, sonido video, etc., que integran el catálogo de productos -un listado electrónico ordenado y clasificado de los productos que dispone para su venta, aunado con la descripción de los mismos, precios actuales y las opciones de uso- otorgando a sus clientes la facilidad del autoservicio.

Dado que son los propios clientes quienes realizan las órdenes de pedido a través de un formulario electrónico presentado en el sitio Web comercial, se reducen considerablemente los costos de operación de la empresa, pues puede prescindir del personal que debería realizar muchas actividades; los pedidos se administran mejor ya que existe mayor precisión en su formulación. De igual forma, al estar enlazada la aplicación en Internet -sitio Web comercial- con los sistemas informáticos de la empresa, se puede informar a los clientes de manera rápida y precisa sobre la existencia de determinado producto o servicio.

Los clientes entonces pueden comprar a cualquier hora del día, sin importar el lugar donde se encuentren, y pagar cómodamente o solo proporcionar los datos de su tarjeta de crédito, los que son procesados y validados por un sistema seguro de transacción bancaria, o efectuará el cargo y el abono a las cuentas correspondientes. Asimismo, el cliente es quien indica dónde se entregará el pedido, lo que brinda mayor comodidad y rapidez.

Al establecer contacto directo con los clientes, la empresa puede obtener sus datos, que podrán ser almacenados en una base de datos que le permitirá llevar un seguimiento específico sobre sus hábitos de consumo, facilitándole así la promoción de ciertos productos de acuerdo a un perfil, y dando lugar a la personalización de productos o servicios. Al sentirse identificado con el sitio Web comercial por su trato o por la imagen que éste presenta, el cliente comenzará a participar activamente con la empresa, le dará a conocer sus inquietudes e ideas, que serán de gran utilidad para la creación de nuevos productos o servicios, o que permitirán al negocio mejorar día con día. Así, el cliente pasa a ser parte esencial de la compañía.

Esta categoría, al igual que la anterior, reduce considerablemente los costos de operación del negocio, lo que permite al empresario ofrecer mejores precios por Internet, en su sitio Web comercial, que los presentados en el mundo de los negocios tradicionales. Esto atrae cada vez a más clientes quienes buscan más valor por su dinero.

La empresa mexicana Floresflowernet, dedicada a la venta de flores a través de Internet, es un claro ejemplo de esta categoría (Figura 2.9).

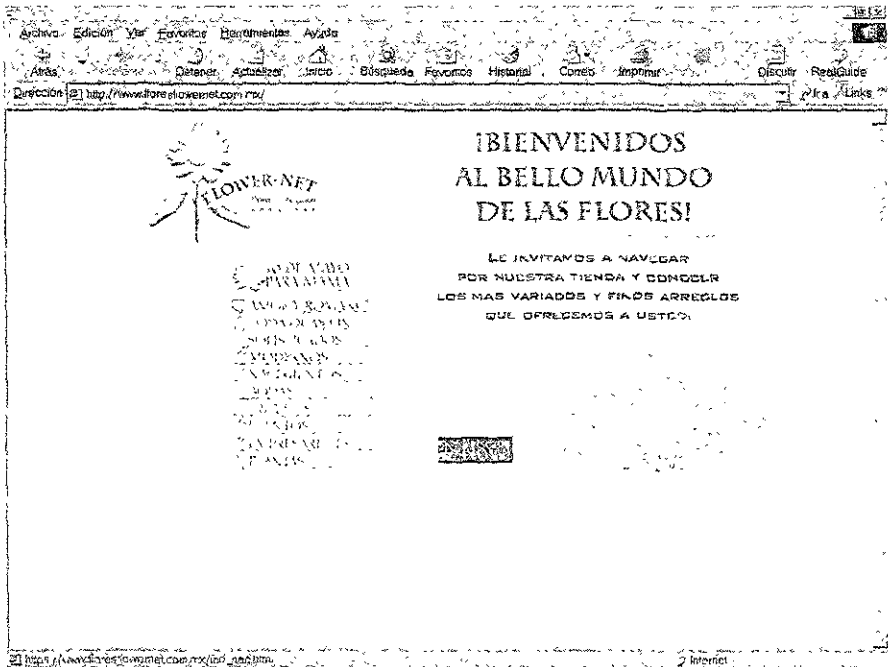


Figura 2.9 floresflowernet.com.mx, un ejemplo de la categoría de empresa a consumidor.

2.5.5 Entre ciudadanos (C2C, Citizen to Citizen)

En esta categoría se presentan sitios Web que funcionan como grandes avisos de ocasión, en donde las personas pueden comprar y vender infinidad de productos entre sí, y donde el dueño del sitio presta su espacio a cambio de una comisión por cada transacción efectuada. De igual forma, en este esquema los registros de cada uno de los clientes le generan al propietario utilidad, ya que puede venderlos a otras empresas para efectuar promociones. Esta categoría se puede ejemplificar mediante los diversos sitios Web donde se realizan subastas entre particulares (Figura 2.12).

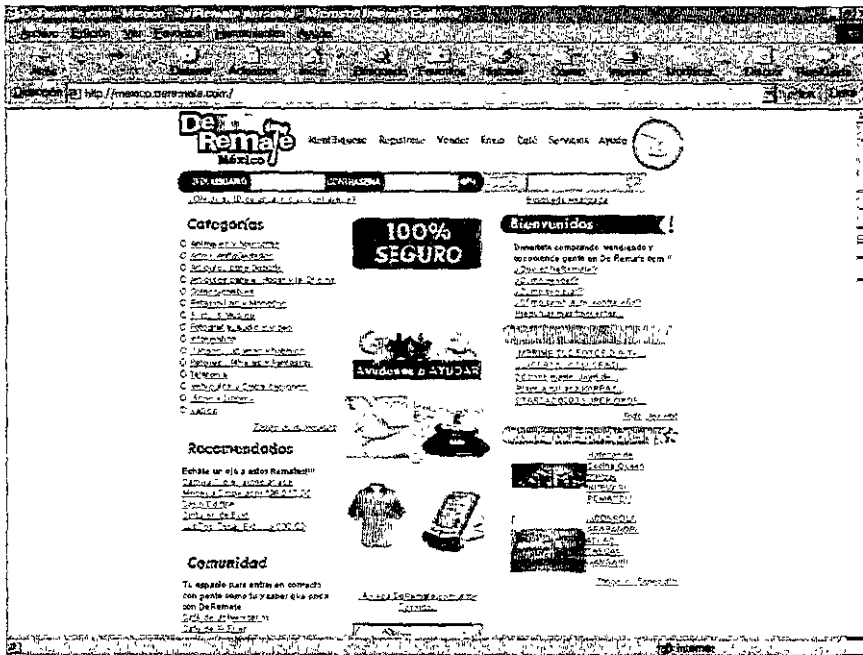


Figura 2.12 *deremate.com*, ejemplo de la categoría entre ciudadanos.

2.6 Modelos de comercio electrónico a través de Internet¹⁰

En este trabajo se presentan aquellos modelos que tienen mayor aceptación por parte de los navegantes en Internet, y obedece a los dis-

¹⁰ Modelos basados en la información del estudio Telémaco de España y adaptados a México mediante la navegación por páginas web nacionales. Pueden visitarse las siguientes direcciones en Internet para obtener más información: <http://jewel.morgan.edu/~shapma/inss696/Lecture1/1slid001.htm>
<http://trade.cosi.ut/2nd-VWS/macq/slid014.htm>

tos tipos de comercio electrónico que se han ido presentando en los últimos meses.

2.6.1 Sitio Web comercial (E-shop)

El sitio Web comercial, también conocido como tienda electrónica o tienda virtual, es el modelo más empleado en la actualidad, ya que representa la primera oportunidad que tiene un comercio tradicional por introducirse al mundo del comercio electrónico a través de Internet; en éste se presentará de manera gráfica el catálogo de productos, agrupados de forma similar a la que se encuentran en un catálogo de papel; presentará la información sobre cómo comprar, así como las valores adicionales que el propio empresario desee dar a sus clientes en este nuevo esquema: buenos contenidos, excelentes servicios, o mejores precios, por ejemplo. La tienda *sanborns.com.mx*, Figura 2.13, es un claro ejemplo de este modelo; un punto importante a resaltar es que aún cuando Sanborns cuenta con su negocio tradicional, con innumerables sucursales en todo México, tiene también su tienda virtual en Internet. Con esta tienda electrónica esta empresa

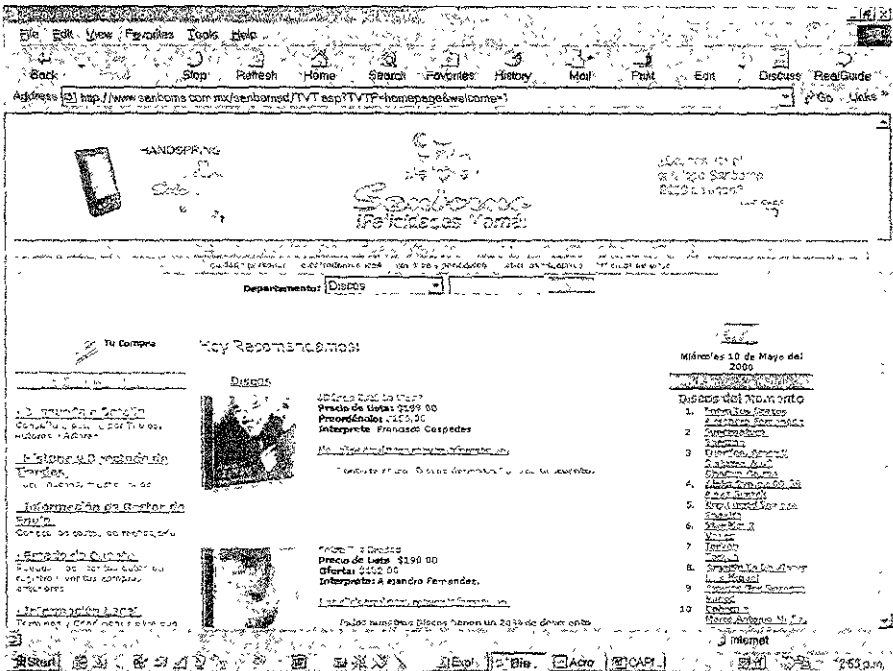


Figura 2.13 Tienda electrónica *sanborns.com.mx* en Internet.

desea llegar a satisfacer las necesidades tanto de sus clientes tradicionales, como de aquellos que no lo son, pero que pueden llegar a serlo a través de Internet.

Si visita esta tienda electrónica, posiblemente se percate de algunas estrategias que emplean casi en todas las tiendas de este tipo para atraer a su público objetivo:

- Contiene información sobre la historia del negocio tradicional.
- Hace recomendaciones al cliente.
- Ofrece precios más bajos que en su tienda tradicional.
- Presenta diversos modelos de búsqueda.
- Realiza publicidad en línea.
- Presenta el mismo contenido del catálogo en más de un idioma.

Este modelo es ideal para la categoría de *B2C*, de *empresa a consumidor*, y el límite de lo que se puede hacer en él es la propia imaginación y deseos del propietario, y claro los recursos financieros con que cuenta.

2.6.2 Centro comercial electrónico (E-mall)

En los últimos meses han comenzado a aparecer grandes concentradores de tiendas electrónicas que operan de manera similar a los grandes centros comerciales tradicionales, como Perisur, Centro Coyoacán, Plaza Satélite, Galerías Coapa, etc. Estos concentradores son sitios Web que se conocen en Internet como *E-malls*; su finalidad es agrupar en un mismo servidor Web a una gran cantidad de tiendas electrónicas cuyos giros tengan algo en común: la moda, los libros, diversión y el entretenimiento, los hoteles, la región de un cierto estado o país, etc. Como ejemplo de este modelo, se muestra a continuación el sitio Web *shoppingpark.com* (Figura 2.14).

La mayoría de los e-malls tratan de albergar a por lo menos un sitio Web comercial o tienda electrónica de cada giro comercial, para tratar de satisfacer las necesidades de la mayor parte de sus visitantes, sin importar la ubicación geográfica o nacionalidad de las tiendas, pues finalmente de lo que se trata es de concentrar el máximo número posible de sitios Web en su sitio. Como se puede ver en la Figura 2.14, el e-mall de *shoppingpark.com* cuenta con una gran cantidad de tiendas electrónicas, por lo que ha tenido que comenzar a categorizarlas de tal manera que facilite a su visitante la búsqueda del sitio que éste requiera encontrar.

El beneficio que recibe quien desarrolla este tipo de sitios puede ser muy amplio, y depende en gran medida de los servicios que

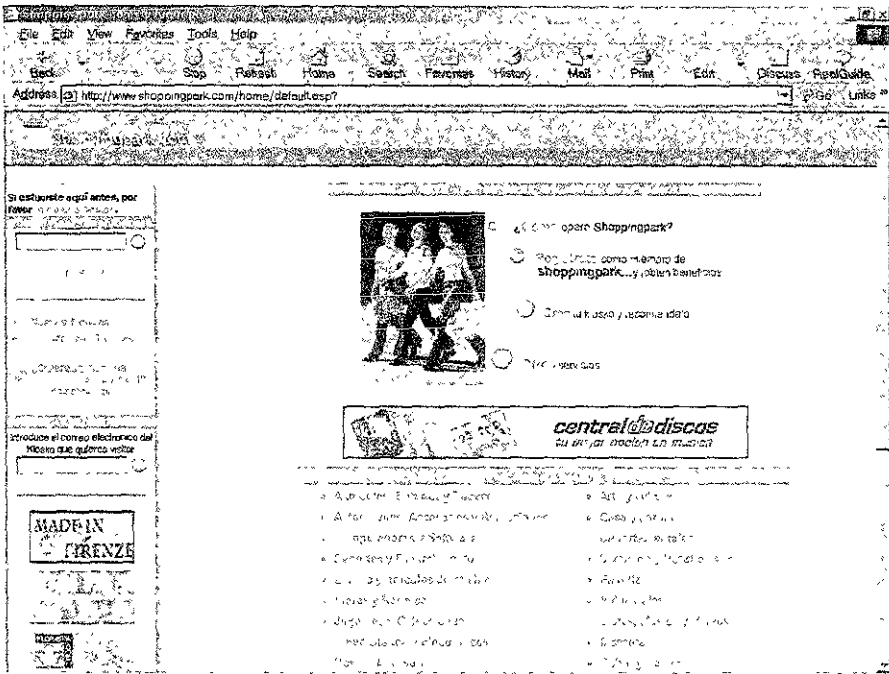


Figura 2.14 El e-mail *shoppingpark.com* agrupa a una gran cantidad de tiendas electrónicas.

dueño de la tienda electrónica desee ofrecer a sus visitantes y posibles clientes, y de lo que él mismo esté buscando. A continuación se presenta una lista con los servicios que el dueño del e-mall le podría ofrecer:

- Desarrollo de sitios Web.
- Desarrollo de sitios Web comerciales.
- Hospedaje en su servidor Web.
- Mantenimiento y actualización constante del sitio.
- Publicidad en línea para la tienda electrónica.
- Esquemas de seguridad para el sitio.
- Servicios de estudio de empaque.
- Servicio de logística de distribución.
- Servicio de paquetería y su seguimiento por Internet.
- Diversas formas de cobro a los clientes (tarjeta de crédito, transferencia electrónica, C.O.D., etc.).
- Etc.

Posiblemente lo menos que se le cobre al dueño de un sitio Web comercial sea una comisión por las transacciones que se cierren cuando el cliente llegue desde el e-mall. Esta comisión no es tan elevada, por lo que casi todos funcionan bajo este esquema; ésta puede ser de entre el 2.5%, el 4.5%, o más, dependiendo del producto de que se trate de su precio o del número de transacciones que se realicen.

Este modelo es tan abierto que incluso permite mantener el comercio electrónico en un servidor de algún proveedor de servicios de Internet (*ISP, Internet Service Provider*) distinto al del e-mall y con éste sólo podría, por ejemplo, contratarse el servicio de cobro mediante tarjeta de crédito, o el de envío de paquetería. La forma en que operan estos sitios es tan amplia que sus dueños están generalmente dispuestos a negociar sus servicios.

2.6.3 Abastecimiento electrónico (E-procurement)

Este modelo lo emplean generalmente grandes empresas o compradores y vendedores, que realizan operaciones de bienes o servicios en gran escala o volúmenes muy altos (puede decirse que este es un modelo específico para realizar un *B2B, entre empresas*). Este modelo tiene la finalidad de poner en comunicación a través de Internet a los proveedores corporativos con sus clientes también corporativos o con aquellos grandes compradores, de tal forma que las partes puedan realizar transacciones y negocios directamente. La principal característica económica que tiene este esquema es la referente al logro de una reducción en sus costos operativos así como incrementar la eficiencia en las operaciones.

Con esta estrategia los participantes logran ventajas competitivas. El señor Le Lorier, especialista en el tema, señaló en un artículo publicado en la versión para Internet de la revista *Expansión*, que mediante este modelo *"se puede planear mejor la producción, anticipar las exigencias del mercado, reducir los inventarios y, en general, acortar los ciclos de vida del producto, llegar más rápido al mercado y optimizar la utilización de recursos"*¹¹.

Generalmente, en este tipo de sitios de comercio electrónico, además de los catálogos, buscadores, y todo aquello que se incluye en una tienda electrónica, se presenta también tanto el nombre y dirección electrónica de las personas que pueden negociar algún contrato

¹¹ Del artículo publicado en el sitio www.radionet.com.mx/noticias/n001.html que menciona al software desarrollado por la empresa PeopleSoft mismo que permite enlazar a proveedores con consumidores comerciales.

¹² Puede consultar este artículo en la dirección www.expansion.com.mx/manufactura/ae55.htm en Internet.

o convenio, como los propios documentos base para que el cliente pueda estar completamente enterado de lo que implica la realización de un negocio empleando este sistema.

En nuestro país los pequeños comerciantes o compradores de bienes o servicios similares pueden organizarse de forma tal que puedan beneficiarse de este esquema de negocio -podrían acudir a sus respectivas cámaras y operar a través de ellas como una sola persona moral.

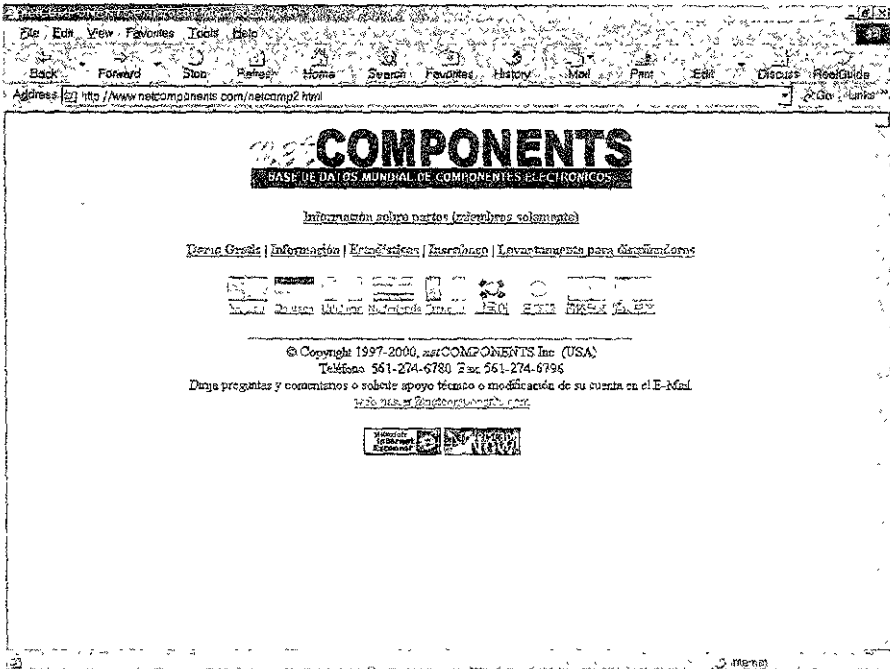


Figura 2.15 netcomponents.com, ejemplo del modelo abastecimiento electrónico.

1.4 Subasta electrónica (E-auction)

Otro de los modelos para realizar comercio electrónico a través de Internet, es la subasta electrónica. Si usted ha acudido a alguna tienda tradicional de subastas, tendrá entonces una clara idea de cómo funciona un sitio de subastas electrónicas: generalmente la tienda cuenta con diversos artículos para ponerlos a consideración del público que acude; inicia la subasta determinándose el objeto a subastar y el precio inicial, mismo que generalmente está por debajo del real; si alguien se interesa por el artículo puede hacer una oferta de compra (fijar un nuevo precio mayor al de inicio); en caso de que el pro-

pietario del artículo subastado se interese por la oferta, lo venderá a esa persona. Posiblemente la gran diferencia entre una tienda tradicional de subastas y una en Internet es la cantidad de artículos que pueden rematarse y al tiempo en que esto se puede hacer: mientras que en un negocio tradicional de esta clase sólo se puede albergar una limitada cantidad de artículos, en Internet la cantidad es prácticamente ilimitada. De igual forma, mientras que en una tienda tradicional se subasta sólo por un día un artículo, en Internet se puede establecer la venta de más productos, y por un periodo de tiempo más amplio.

Como ejemplo, en la Figura 2.16 se muestra el sitio *deremate.com* que se encarga de subastar al mejor postor los artículos que le hacen llegar los usuarios del servicio.

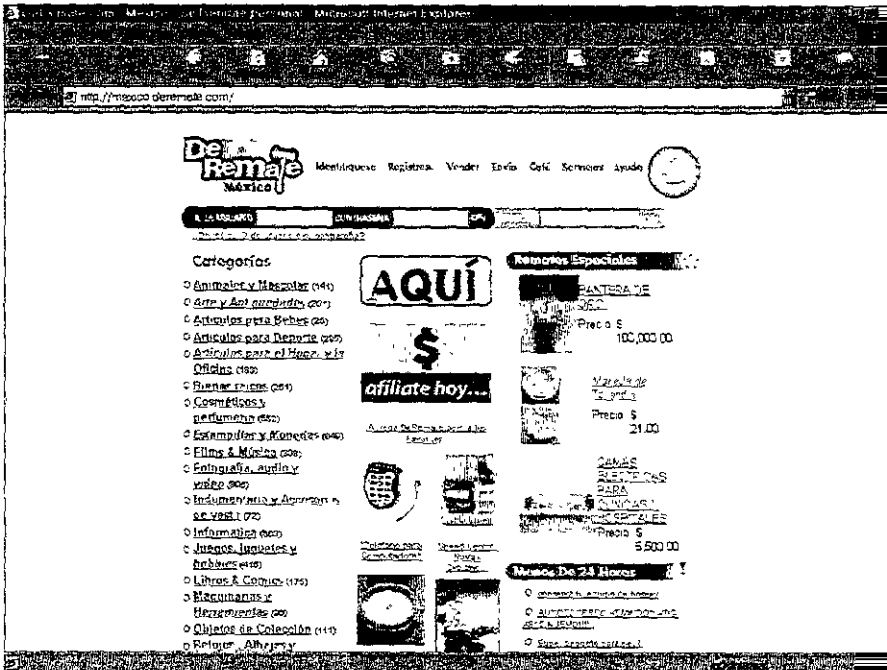


Figura 2.16 *deremate.com*, un excelente sitio mexicano de subastas por Internet.

La forma en que funcionan este tipo de negocios es la siguiente: en el sitio llegan personas quienes después de registrarse, colocan uno por uno los artículos en la base de datos de la tienda, determinando ellas mismas las características de subasta; sin embargo, las personas no encargan directamente de controlar las ofertas que se le hagan a

productos, sino que el administrador del sitio, mediante software especializado, lo hará. En la mayor parte de los casos, el sitio provee las opciones necesarias para que se pueda efectuar la transacción comercial (formas para que el cliente pueda pagar el producto una vez que se le ha adjudicado). A cambio de este servicio, una vez que el producto sea vendido y se finalice la transacción (el vendedor entrega al comprador el producto y éste realiza pago correspondiente), el dueño de la tienda de subastas cobra una comisión por haber fungido como enlace entre ambas partes. Este es un ejemplo de la estrategia *entre ciudadanos* (C2C), aunque en algunas ocasiones también se usa en la categorías *entre empresa* (B2B), y de *empresa a consumidor* (B2C).

Existe una tienda de subasta que ha acaparado la atención de propios y extraños y que se ha convertido en el ejemplo a seguir de muchos en el mundo: *ebay.com*.

Ebay cobra una comisión de alrededor del 6% por cada subasta realizada exitosamente (cada que cierra un negocio)¹³; son impresionantes las utilidades que ha tenido esta tienda que tan solo lleva cuatro años al aire y que ha cerrado 142 millones de operaciones, subastado alrededor de 38 millones de bienes; otro dato sorprendente es que diariamente aparecen más de 150 mil artículos nuevos para subastar; en este momento cuenta la tienda con más de 1 millón de productos a la venta, repartidos en más de 1 000 categorías (Figura 2.17).

Los productos que regularmente se venden en estas tiendas son:

- Antigüedades (estampas, monedas, billetes, etc.).
- Artículos deportivos.
- Automóviles.
- Computadoras.
- Joyería.
- Juguetes.
- Libros, CD's y Videos de colección.
- Mascotas.
- Muñecas de colección.
- Piezas de arte.
- Etc.

Existe una gran cantidad de artículos que se pueden comercializar por este medio; por ejemplo, si una empresa produce juguetes, y tiene grandes cantidades de saldos de un buen modelo, puede ofrecerlos

13 llamado del artículo en Internet "Una nueva corriente de comercio en la red. las subastas" en la colección http://terra.com/especiales/comercio_e/corriente.htm

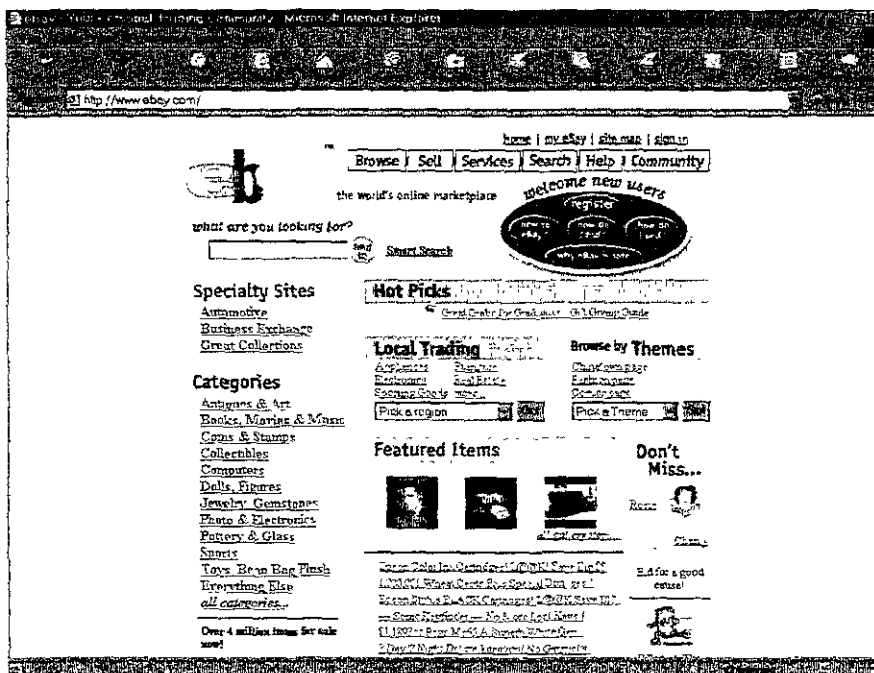


Figura 2.17 ebay.com es el líder mundial en tiendas de subasta.

por este medio, y posiblemente obtenga buenas ofertas, y sólo tendrá que pagar una pequeña comisión.

2.6.5 Comunidad virtual

Tal como define la Comunidad Virtual de Estudiantes de Filosofía la UNAM, una comunidad virtual es un grupo de personas "que reúnen por algún motivo o fin específico a través de un espacio virtual, decir, un espacio proporcionado por una computadora e Internet"¹⁴. Para ejemplificar esto: aquellas personas que se interesen por el cuidado de los bebés podrían integrar en Internet una comunidad virtual en la que todo el contenido gire alrededor de un tema común: el cuidado de los bebés.

En estos sitios es posible encontrar servicios que van desde chat en vivo, anuncios, servicios de envío de archivos mediante el protocolo de transferencia de archivos (FTP, File Transfer Protocol) servicios de videoconferencia, etc. Ofrecen a sus asociados un gran número

¹⁴ Consultar la página <http://www.unam.mx/conefi/sobrecv.html> para mayor información.

servicios y actividades, pero sobre todo una gran cantidad de información; así, los usos y la creación de espacios de este tipo, pueden ir desde sitios para reflexionar sobre la vida, para encontrar un poco de diversión, para compartir consejos sobre algún juego de computadora, o para compartir experiencias laborales, así como solución a problemas que se presenten en determinadas profesiones (existen comunidades, por ejemplo, de médicos cirujanos, que comparten su experiencia por este medio con sus colegas, que pueden estar en un consultorio atravesando la calle, o a muchos miles de kilómetros de distancia).

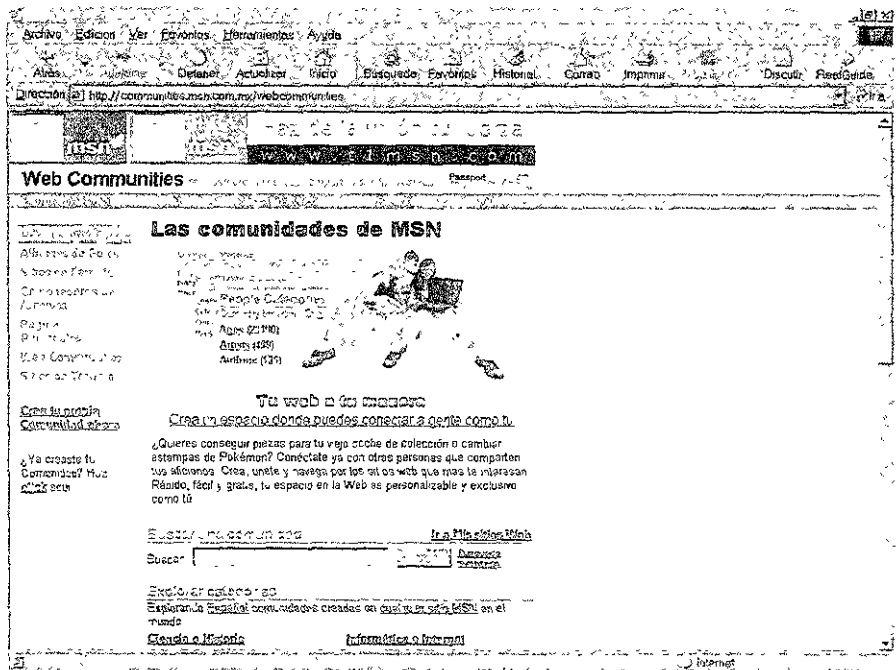


Figura 2.18 Página de la comunidad virtual mexicana www.11msn.com.mx

Para explicar lo que en un momento dado pudiera interesar de este modelo a un empresario, se retoma el ejemplo de la comunidad virtual para el cuidado de los bebés. Imagínese que uno de estos sitios puede llegar a tener varios miles (y posiblemente en el futuro varios millones) de visitantes diariamente, y que la empresa fuera el patrocinador de alguna sección de esta comunidad, por ejemplo, de biberones. Ahora, supóngase que cada uno de los miembros de la comunidad comprara los productos de dicho negocio casi sin restricció-

nes, y de igual modo, los recomendará a otras personas que jamás ingresarán a Internet o a la comunidad. Esto es fabuloso, *trata de vender los productos que fabrica o distribuye la empresa en grandes cantidades!*

Actualmente, ser socio de alguna de estas comunidades no trae consigo el pago de alguna cuota o membresía; no obstante ya comienzan a presentarse comunidades con información de mayor calidad y confiabilidad que cobran una mínima cuota a sus socios -la cuota individual es casi ridícula- pero representa mucho dinero si se considera en conjunto a la cantidad de socios que la integran. Se comienzan a presentar comunidades para la capacitación en el trabajo, para la selección y el reclutamiento de trabajadores, etc. Además de esto, el dueño de una comunidad podrá obtener información específica sobre algún socio, características como edad, estatus social, ingreso promedio, hábitos de compra y uso de productos, dirección de correo electrónico (e-mail), etc. Esta información podría ser de mucha utilidad para todos aquellos patrocinadores de la comunidad pues les permitiría generar ventas cruzadas. Imaginando que se patrocinara biberones, y que además la empresa produjera aparatos que los libran de gérmenes; entonces también podría en cierta forma ofrecer por correo electrónico estos aparatos. Hay muchas oportunidades de negocio en las comunidades virtuales.

Tal como dicen los autores de NET.Gain John Hagel y Arthur Armstrong, *"Está claro que estamos pasando de una sociedad en la que las empresas productoras tenían la palabra a otra en la que los clientes -armados con la mejor información sobre precios y calidades que exista en cada momento- se convierten en los verdaderos dueños del mercado y hacen valer su prerrogativa. Vamos de nuevo, soportados por las nuevas tecnologías tecnológicas one-to-one, a la oferta individualizada. El cliente, en serio, es rey..."* "...estas comunidades serán las únicas que consigan ganarse la confianza de los clientes. Los productos que no tengan como patrocinador este tipo de comunidades perderán puntos cara a los clientes y verán sus márgenes y sus ventas severamente afectados por ello."¹⁵

2.6.6 Integración de la cadena de valor en línea

Al igual que en los negocios tradicionales, en el comercio electrónico a través de Internet las empresas deben integrar una extensa cadena de valor que la mayor de las veces no se encuentra totalmente con-

¹⁵ Extraído del artículo en Internet "COMUNIDADES VIRTUALES -¿El negocio del Siglo XXI?", en dirección http://www.smmkt.es/smm/magazine/art_032.html

tuida en la propia empresa; de hecho, las mejores empresas se concentran únicamente en la actividad para la que fueron específicamente creadas -aquella que mejor realizan- y dejan las demás a otras que les permitan, en primer lugar, integrar su cadena de valor, y en segundo, ofrecer un servicio con la calidad que sus clientes les exigen (*outsourcing*).

Un ejemplo de esto son las empresas que realizan comercio electrónico a través de Internet, pero que únicamente se encargan del cierre de ventas y de la facturación (el caso de *sanborns.com.mx*), y dejan a otras empresas, como Estafeta, UPS o DHL, por ejemplo, la actividad de entrega de los productos a los clientes, o la generación de los cambios de la programación de páginas y contenido a Tecnofin, un desarrollador mexicano de sitios Web comerciales.

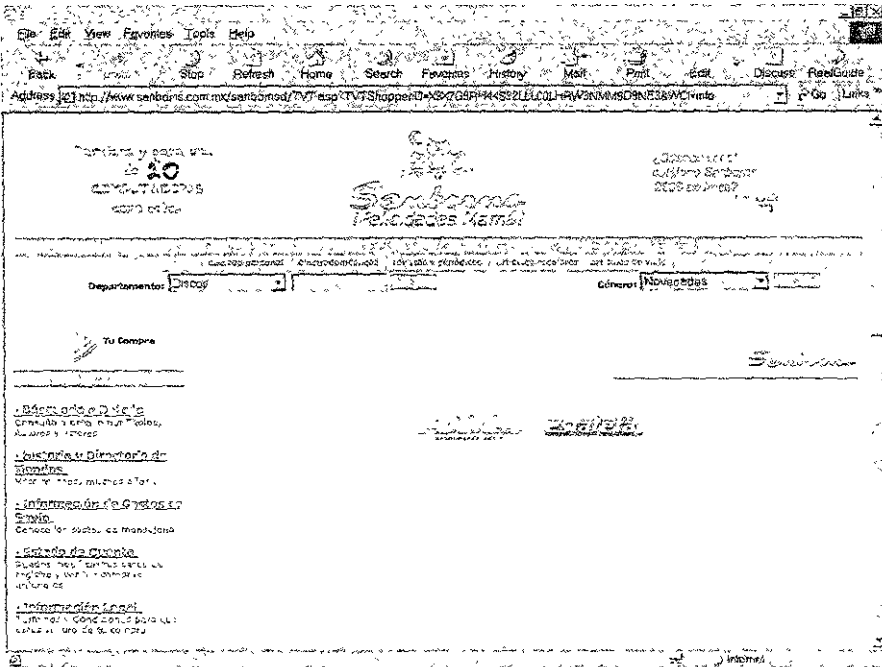


Figura 2.19 *sanborns.com.mx* deja a terceros aquellas actividades que por su propia organización no puede desarrollar de forma adecuada, brindándole al cliente un excelente servicio.

En pocas palabras, la empresa puede recurrir a diversos proveedores para lograr llegar a sus clientes de manera efectiva, y con ello cubrir de forma excelente sus necesidades sin tener que contar con toda la infraestructura en casa.

2.6.7 Servicios de información

En Internet son innumerables los sitios Web que ofrecen información acerca de un determinado tema, pero mucha de ésta no es de utilidad para las empresas. Eso es desesperante para muchos empresarios, y en general, para muchos usuarios de Internet. La necesidad de contar con información confiable y de forma oportuna, muchas veces incluso necesaria para la toma de decisiones en la empresa, abre una nueva oportunidad para hacer negocios en Internet. Suponiendo que requiriese información sobre el futuro del comercio electrónico a través de Internet y la seguridad en los pagos a través de este medio, porque necesita decidir si inicia o no el desarrollo de su sitio Web comercial, pero la información con la que cuenta no ofrece confiabilidad. ¿A dónde acudiría? Es ahí donde está el negocio: en Internet existen agencias de investigación como The Boston Consulting Group (Figura 2.20) que cuentan con estudios que podrían servirle de mucho.

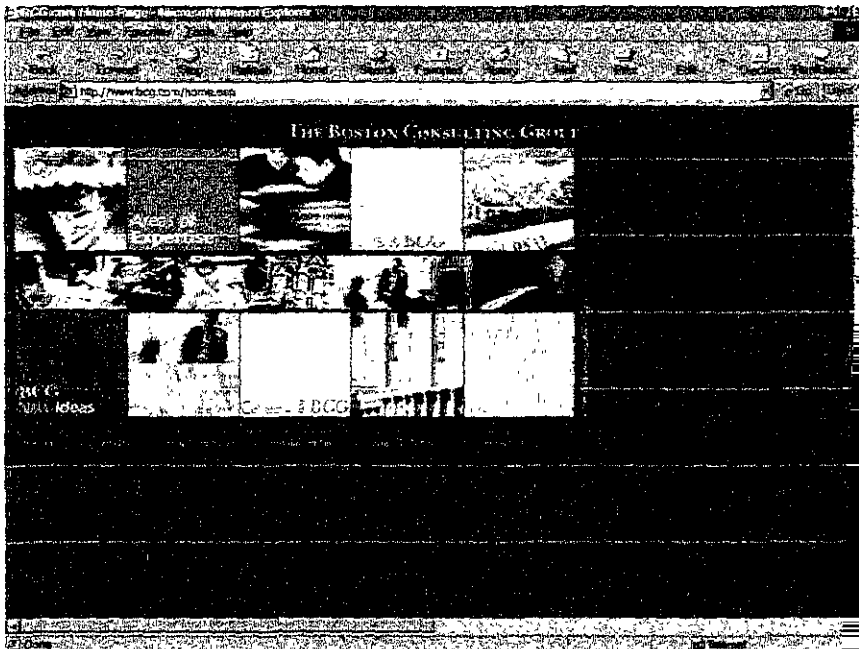


Figura 2.20 BCG realiza investigaciones serias que son muy bien cotizadas.

BCG no es la única agencia de investigación en Internet, de hecho hay cientos de ellas en la red de redes; sin embargo su nombre no es tan reconocido. Los trabajos de BCG tienen un alto precio.

TESIS NO SALE DE LA BIBLIOTECA

Si su empresa se dedica a la investigación, es un periódico (Figura 2.21) o una revista, o desarrolla un servicio de información especializada, podría encontrar en este modelo un buen canal de venta. Por ejemplo, el periódico The Wall Street cobra \$29 (dólares) al año por su versión en Internet a los clientes que tiene una suscripción para recibir este diario en papel, y \$59 a todos aquellos que no lo son.

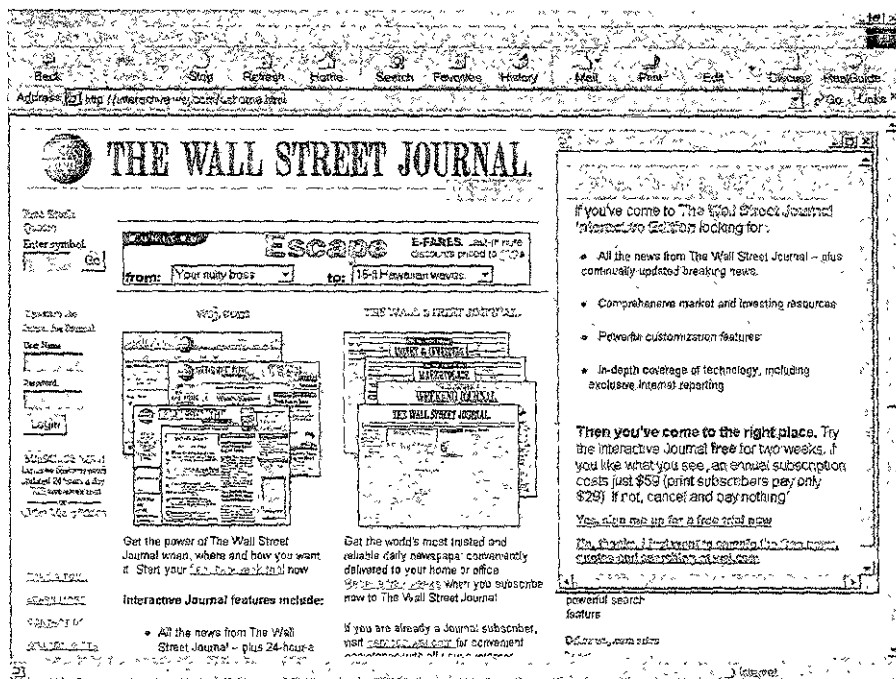


Figura 2.21 The Wall Street Journal, un ejemplo más de que la información por medios digitales se vende.

De igual forma, las bases de datos de información específica se venden, dando paso a los negocios de información legal, contable, financiera, social, etc. Es increíble la cantidad de negocios que podría hacer tan solo considerando este modelo.

1.8 Venta de publicidad

Además de tener un negocio electrónico, llámese tienda electrónica, e-mail, etc., en Internet, puede ganar más dinero del que en un momento dado le proporcionaría la simple venta de sus productos. Sí, el propietario del sitio Web comercial puede aumentar sus ingresos vendiendo espacios publicitarios. Muchas empresas en Internet, sin im-

portar el tamaño, pagan grandes cantidades de dinero a los dueños de ciertos sitios para que éstos coloquen en una zona determinada de sus páginas Web un aviso, ya sea en forma de un banner -un pequeño gráfico, generalmente animado, que tiene programado ir a un sitio determinado cuando se presiona el ratón sobre éste- o de hipervínculos, que conducen a los visitantes hacia sus sitios Web comerciales. Este es un claro ejemplo de la categoría *entre empresas, B2B*.

La característica principal para poder vender exitosamente estos espacios, es que el sitio tenga una gran cantidad de visitantes (este término se conoce más ampliamente en Internet como *tránsito*). Los ingresos por publicidad pueden ir desde algunos miles de pesos al mes, hasta llegar a hacer millonario al propietario del sitio; todo dependerá del tipo de negociación que se haga con la empresa anunciante. De hecho, el propietario del sitio que vende los espacios puede negociar con las empresas que poseen una tienda electrónica que le paguen una comisión por cada compra que haga un cliente, que haya llegado desde su sitio Web. En México, este modelo lo acaba de implementar la empresa de computadoras y accesorios Compaq, quien generalmente paga una comisión del 1% sobre cualquier cierre de venta a los clientes que lleguen desde los banners colocados en las páginas de sus afiliados (socios)¹⁶.

En el modelo de Compaq, por ejemplo, el empresario no tiene que hacer absolutamente nada, sólo colocar el banner de esta empresa en su sitio Web, pues todo el proceso de pedido, factura, cobro, entrega, etc., lo hará Compaq a través de programas de computadora especializados (software).

Otro de los puntos importantes que se deben considerar para poder ofrecer exitosamente este tipo de servicios, es contar siempre con el perfil real de usuarios que visitan el sitio. Por ejemplo, en el caso de sitios de libros técnicos y de computación, se podría ofrecer este servicio a empresas como Compaq o Dell Computer, y también a distribuidores de piezas para armar computadoras, o proveedores de software. Esto se podría hacer una vez que el sitio que pretenda vender espacio para banners, haya determinado que sus visitantes y quienes compran productos en su sitio Web comercial, sean personas con interés en las computadoras, que adquieren libros especializados sobre ese tema, etc. En este aspecto, contar con las estadísticas de visitantes es importante, pues son las bases para una buena negociación con los posibles clientes de espacio publicitario.

¹⁶ Si le interesa hacer negocio con Compaq de México, visite el sitio <http://www.compaq.com.mx/afiliados/index.html>

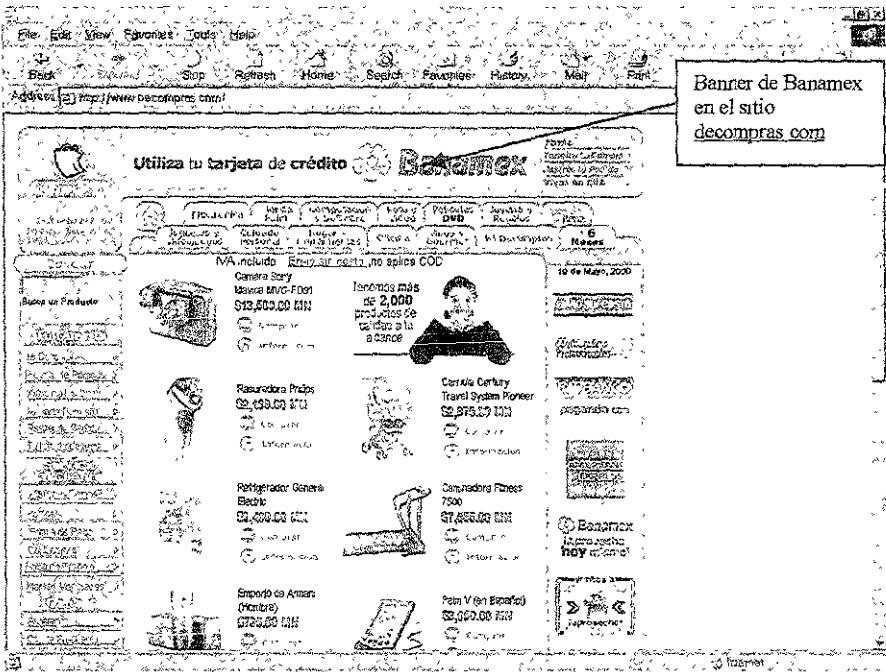


Figura 2.22 En el sitio *decompras.com* se alojan banners, como el de Banamex.

En unas pocas palabras, el que conozca quien visita el sitio, cada cuanto tiempo lo hace, qué compra, cómo compra, cómo paga y por qué medio se le entrega el producto, brindará al propietario del sitio Web un mayor soporte para vender sus espacios.

6.3 Portal

Tal como se dice en el artículo Portal último, de Extra-net del autor Alfons Cornella “un portal es un lugar en Internet en el que se te ofrece «todo» lo que necesitas en un determinado tema. O sea, un «destino» donde se pretenden satisfacer tus necesidades, «todas». Si bien esto tiene un sentido si tus necesidades son muy concretas, quizás lo tiene poco si ni tan siquiera tú mismo sabes cuales son tus necesidades... Además, muchos de los portales se orientan a internautas principiantes (newcomers), y por tanto ofrecen un montón de servicios genéricos (correo electrónico gratuito, buscadores, servicios de noticias, información del tiempo, bolsa, etc), que poco tienen de «satisfactores» de tus necesidades específicas, por lo general (aunque una de las grandes ofertas de los portales son los servicios «personalizables»)... el objetivo de un portal: sobrevivir (o hacer negocio) a base de audiencia (o sea, publicidad). Así como un web cualquiera debe «pagar» a los propietarios de

buenos contenidos si los quiere tener en su página, el objetivo de un portal es justamente que los propietarios de los mejores contenidos «paguen» al portal por mostrarlos (por ejemplo, hay editoriales que pagan a Amazon por mostrar algunos libros en lugares privilegiados de la página principal).¹⁷

De esta forma un portal ofrece innumerables servicios (como conexión a Internet y correo electrónico, salones de charla -mejor conocidos como chats- las noticias del momento, horóscopos, vínculos a sitios de interés y a tiendas electrónicas en Internet, el estado del tiempo local, deportes, etc.), para captar y tratar de mantener el interés de un grupo bastante elevado de visitantes por su contenido, y lograr el mayor número posible de usuarios recurrentes -aquéllos que regresan al sitio de forma constante, que lo hacen uno de sus favoritos para navegar o buscar lo que ellos requieren.

En la Figura 2.23 se aprecia el portal de Telmex - Microsoft, que ha sido lanzado al público hace unos pocos días. Está de más comentar lo que un empresario podría ganar creando un modelo de comercio electrónico como este.

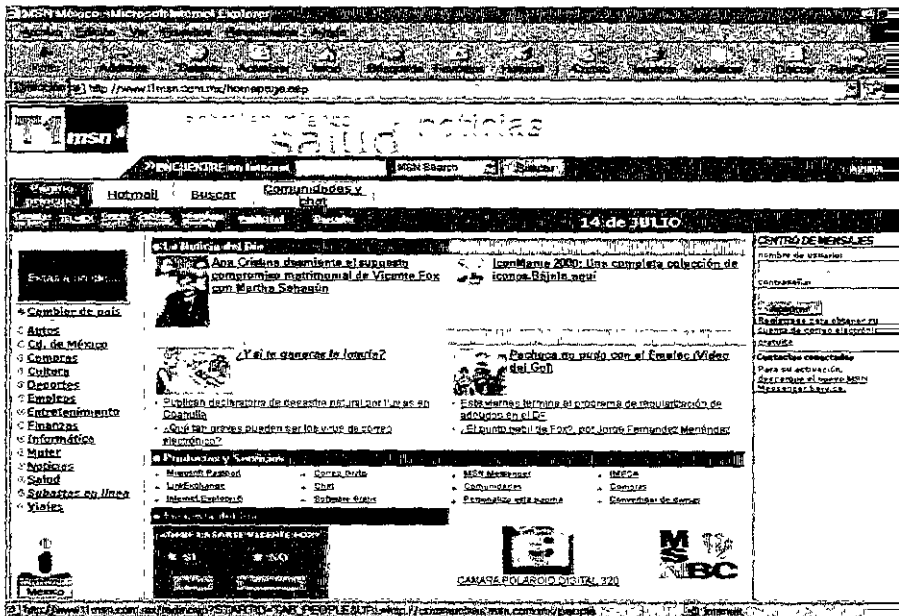


Figura 2.23 Portal de Telmex - Microsoft

¹⁷ Para mayor información, visite el sitio <http://www.extra-net.net/articulos/en990429.htm>

Capítulo 3

**Estudio preliminar: Aspectos que
debe considerar antes de
incursionar en el comercio
electrónico a través de Internet**

- El proyecto

- ■ ■ ■ ¿Qué producto vender por Internet?
- ■ ■ ■ ¿A quien se le va a vender el producto?
- ■ ■ ■ Y, ¿la competencia?
- ■ ■ ■ ¿Cuáles son los objetivos de la empresa para la incursión en el comercio electrónico?
- ■ ■ ■ ¿Por qué categoría y modelo de comercio electrónico optar?
- ■ ■ ■ El plan de acción
- ■ ■ ■ ¿Quién atenderá el nuevo negocio?
- ■ ■ ■ El catálogo electrónico de productos
- ■ ■ ■ ¿Dónde ubicar el nuevo negocio?
- ■ ■ ■ Integración del nuevo negocio al negocio tradicional actual
- ■ ■ ■ ¿Qué formas de pago aceptar?
- ■ ■ ■ La logística de distribución
- ■ ■ ■ ¿Cómo proteger a la empresa y a los clientes?
- ■ ■ ■ ¿Cómo dar a conocer el sitio Web comercial?
- ■ ■ ■ ¿Cómo atender las necesidades de los clientes?
- ■ ■ ■ ¿Cuál es el marco jurídico y legal en el que se encontrará el negocio?
- ■ ■ ■ ¿Qué convenios y contratos realizar?

En este capítulo tratamos los aspectos del negocio que debe considerar antes de ingresar al comercio electrónico a través de Internet, en cualquiera de sus categorías y modalidades. Es recomendable que al ir leyendo, haga un autoexamen objetivo del entorno interno de la empresa y evalúe dichos aspectos, con la finalidad de determinar la viabilidad de su incursión en el comercio electrónico a través de Internet.

3.1 El proyecto¹⁸

Un proyecto es, en pocas palabras, una respuesta a algo, ya sea una necesidad insatisfecha (problema) o una oportunidad que puede aprovecharse. Lo que no debe perderse de vista, es que cualquier proyecto implica un costo y un beneficio para quien lo realiza, y que dependiendo de éstos se debe hacer un análisis cuidadoso del probable resultado. Por ello, es conveniente tomar el tiempo necesario para asegurar que los resultados a obtener sean los esperados.

Los proyectos son respuestas a algo, no surgen como ideas aisladas, siempre tienen relación directa con una cierta realidad; por esta razón, antes de echar a andar un proyecto debe tenerse claro cuál es el problema a resolver, o la oportunidad a aprovechar.

En los siguientes párrafos se presentan todos aquellos aspectos que deben estudiarse para determinar la situación actual de la empresa con el objeto de asegurar, en lo posible, el éxito en su incursión a la comercialización de sus productos a través de Internet. De igual forma, a lo largo de este estudio, y muy específicamente en el *Capítulo IV La implantación*, se ofrecen diversas alternativas que pudiesen ayudar al negocio en la conquista de este nuevo esquema. Debe someter toda la información a un meticuloso análisis costo-beneficio a fin de lograr las máximas ventajas, sin perder de vista la situación actual de su negocio y su proyección.

1. ¿Qué producto vender por Internet?

Uno de los requisitos básicos para obtener utilidades de la comercialización por Internet, es contar con el producto adecuado. Si usted ya comercializa algún producto o servicio por las vías tradicionales, es conveniente que inicie su práctica comercial a través de Internet con éste, de forma tal que su experiencia pueda ser de gran utilidad para incursionar exitosamente en este nuevo esquema de ne-

aborado con base en el documento "¿Qué es un proyecto?" en la dirección <http://www.uaz.mx/209/proyecto.html>

gocios. Por tanto, deberá determinar qué productos o servicios pueden ser comercializados creativamente a través de la red. Pero, ¿cómo determinarlo? Es importante que analice bien los siguientes párrafos para tener esto más claro.

- *En el caso de un producto físico.* Al decidir vender un producto por Internet, puede recibir un número casi ilimitado de pedidos, y con ello la posibilidad de ganar mucho dinero, debido a que su producto podrá ser visto en todo el mundo, por una gran cantidad de personas que puedan solicitarlo, más aún cuando se trate del primero en comercializarse vía Internet, o bien, es el más innovador de todos los productos similares que ya tienen presencia en la red. Pero cuidado, pues tiene también que considerar lo siguiente: ¿tiene la capacidad de producir la cantidad de producto que le solicita su mercado meta? ¿Cuenta con los recursos suficientes como para incrementar su producción en caso de requerirse? ¿Tiene el espacio necesario para almacenar el producto terminado? ¿Cuenta con los medios óptimos para hacer llegar el producto al cliente?
- *En el caso de productos intangibles (de igual forma, pueden ser considerados como servicios, sin embargo, requieren ser destacados).* Si su producto puede venderse de manera electrónica -tal como, libros, revistas, diccionarios, etc.- puede tener ventajas innumerables, entre las que destacan las siguientes: la reducción de costos por la eliminación considerable de intermediarios físicos, la atención directa al cliente y la eliminación de barreras geográficas y de tiempo.
- *En el caso de un servicio.* Si opta por la venta de servicios vía Internet tiene entonces algunas ventajas: el servicio puede colocarse de forma inmediata (consultoría, asesoría legal, etc.), con lo que puede comenzar a ganar dinero, puesto que ya cuenta con los elementos y la experiencia necesarios para prestar dicho servicio de forma efectiva; otra ventaja es que una vez que se han cubierto los requerimientos o necesidades del primer cliente, los servicios pueden ser vendidos a otros clientes con necesidades similares al primero, o puede prestarlos al mismo cliente más de una vez. Este tipo de "productos" evita costos, pues generalmente se brindan a través de correo electrónico, lo cual resulta atractivo también para el cliente pues podrá recibirlo en su computadora en poco tiempo y de forma personalizada. Por el contrario, una desventaja que tiene este es que se deben de prestar casi de forma personalizada pudiendo entonces con ello atender a un cliente a la vez, lo que en cierto momento puede requerir mayor personal

Sin embargo, si desea comercializar un producto o servicio distinto al que comercializa por vías tradicionales, no está por demás mencionar que en la práctica ha quedado demostrado que existen ciertos productos y servicios cuya venta por Internet ha dejado grandes ganancias a quienes las llevaron a cabo; bienes como los que a continuación se presentan son altamente demandados por los compradores digitales¹⁹.

- Libros, revistas y periódicos
- Discos
- Películas en diversos formatos
- Software y manuales
- Ropa
- Juguetes y videojuegos
- Computadoras y consumibles
- Viajes y paquetes turísticos
- Servicios de consultoría
- Estudios diversos
- Medicinas y productos para la salud
- Muebles, casas y propiedades
- Comida rápida, bebidas, carne
- Flores
- Animales
- Autos

Los anteriores son sólo algunos de los productos que se comercializan exitosamente a través de Internet, pero no significa que no pueda hacerlo con otros.

Una vez definido el producto o servicio que desea comercializar por Internet, es conveniente que analice las siguientes preguntas: ¿cuenta con la información técnica del producto o servicio, su forma de uso, sus limitaciones, los beneficios que brinda al consumidor, los medios de entrega óptimos, etc.? Esto es importante, puesto que en su negocio a través de Internet debe colocar la mayor información posible sobre sus productos, ya que con base en esto el cliente decidirá cerrar la transacción comercial o no. De igual forma, debe considerar los detalles, tales como:

- Diseño o rediseño del producto, para su adecuación a este nuevo canal

<tracto de la página "Lo que se vende", en la dirección
[://www.negociosenlared.com/Seminario/ventas/quesevende.htm](http://www.negociosenlared.com/Seminario/ventas/quesevende.htm)
también puede consultar la página de "La Empresa...Hoy" en
[://www.intercom.es/noticias/html/1998/empresa/9803/mail0325.htm](http://www.intercom.es/noticias/html/1998/empresa/9803/mail0325.htm)

- El envase
- La protección



No piense nunca en ingresar a este nuevo esquema por el simple hecho de que todo mundo lo está haciendo, sino porque está seguro de que es un buen canal y más que eso, de que es un canal que le aporta beneficios reales, económicos principalmente.

Puede consultar la sección *Empresas de logística de distribución en México*, en el *Capítulo IV La implantación*, de este mismo estudio, donde se presenta información sobre las empresas que ayudan al empresario a definir qué tipo de empaque, embalaje, protección, etc., debe emplear. Es necesario considerar estos detalles ya que en un cierto tiempo se podría necesitar enviar el producto a lugares al otro lado del Planeta, puesto que finalmente con Internet el producto será comercializado en cualquier parte del mundo.

3.1.2 ¿A quién se le va a vender el producto?

Suponiendo que ya seleccionó un producto para su venta a través de Internet, ¿conoce a quién se lo va a vender? Muchos expertos aconsejan que al tratar de abrir este nuevo canal de ventas, la empresa olvide de los clientes actuales, y vea esto como la apertura de un nuevo negocio; sin embargo, creemos correcto el que pregunte a los clientes actuales, o potenciales, si estarían dispuestos a entrar al sitio comercial en Internet, y comprar desde ahí los productos en lugar de ir hasta el establecimiento tradicional.

Las mejores preguntas que consideramos debería plantearse en este punto son las siguientes: ¿conoce al público objetivo al que dirige el producto? ¿Está consciente de todo el esfuerzo y apoyos que deba hacer para venderlo? Con frecuencia, una gran cantidad de sitios comerciales en Internet fracasan debido no a su programación o su interope-tividad, sino a que determinaron adecuadamente a quién iban a vender el producto anunciado. De hecho, el público objetivo es finalmente quien en la mayoría de casos, indica al sitio, de forma directa o indirecta, dependiendo de los medios que se le brinden, qué otros productos desea ver anunciados en el sitio Web comercial, cuáles no deberían estar, qué información adicional requiere para poder comprar con seguridad, qué cambios o mejoras en la operatividad del sitio harían más eficiente el proceso de compra-venta, y muchos otros aspectos.

que serían de enorme ayuda al momento de diseñar, rediseñar, o bien de hacer cambios al sitio Web.

Como no deseamos que cometa este error, a continuación se presentan una serie de factores que debe estudiar objetivamente.

- *Nivel al que se planea atacar al mercado.* Debe definir si desea que el producto se venda a nivel local, regional, nacional o internacional. Esto puede determinarlo tomando como base a sus clientes actuales, así como los pedidos que haya recibido de personas alejadas a la ubicación geográfica de su negocio tradicional, o bien con base en comentarios emitidos por a los propios clientes o amigos
- *Tipo de clientes que atenderá.* Igualmente debe establecer si el producto va dirigido a los consumidores finales, que puede ser el público en general o empresas, clientes industriales o intermediarios
- *Capacidad tecnológica de los clientes.* Es necesario que investigue también si los clientes actuales y potenciales tienen acceso a Internet; y en caso afirmativo puede indagarse sobre la capacidad que tienen para emplear adecuadamente las herramientas que les permitan navegar a través de ella. Esta información es de gran utilidad al momento de diseñar el negocio en Internet
- *Capacidad de pago de los clientes.* Se refiere a las formas en que su empresa podría cobrar el producto que ofrece a través de Internet. Debe considerar si en el sitio va a aceptar depósitos en la cuenta bancaria de la empresa, tarjetas de crédito, si permitirá el uso del monedero electrónico o efectivo virtual, C.O.D., transferencia electrónica, etc.; todo ésto, tomando en cuenta a los clientes y las formas en que puedan pagar
- *Clientes actuales o totalmente nuevos.* El tráfico en un sitio es un punto muy importante. La palabra tráfico se refiere a la cantidad de usuarios que navegarán por el sitio comercial de la empresa; es importante que estime si su negocio en Internet podría ser visitado pues si no ocurriera así, no tendría sentido su existencia. Por esto es muy importante definir si el negocio cuenta ya con clientes actuales que pudieran ingresar a su sitio en Internet, o la manera en que se debería atraer a nuevos clientes hacia él, así como la forma en que se podría lograr que éstos reingresaran constantemente (se puede emplear ofertas especiales, servicios adicionales pre y posventa, garantías superiores a los que pudiera ofrecer la competencia, mejores precios que la competencia, mejor calidad, mejor tiempo de entrega, etcétera)

- *Hábitos de compra del producto.* También se debe estudiar cuándo los clientes compran (todo el año, en invierno, el día de la madre, etc.), cuánto compran, y cada cuánto tiempo, cuándo se les puede vender el producto, si los clientes emplean éste directamente, o son intermediarios, etc.
- *Cómo conocerán el sitio comercial en Internet y los productos que pudiera ofrecer.* Finalmente debe determinar cómo los clientes se enterarán de que ahora pueden comprar los productos que ofrece a través de Internet. De igual forma, el negocio debe analizar si cuenta con la información suficiente para presentar éstos en el sitio Web comercial (fotos, características técnicas, detalles de uso, beneficios, medidas, pesos, etc.)

Muchas de las respuestas a estas preguntas se pueden encontrar en el negocio tradicional actual, en sus órdenes o en los pedidos hechos por sus clientes -por ejemplo, en alguno puede haber solicitado un cliente le indicara su dirección electrónica, o la dirección del sitio Web de la empresa; también en los vendedores de la empresa, en los detallistas o mayoristas, y hasta en los proveedores.

3.1.3 Y, ¿la competencia?

¿Se ha puesto a investigar si su competencia, en el caso de que ésta exista, tiene presencia en Internet? Además de presencia, ¿vende por este canal? Imáginese que su empresa se dedicará a fabricar libros, ¿desea ingresar a las ventas por Internet, ¿sabe cuántas librerías, empresas editoriales ya tienen presencia y venta por Internet? No. Puede ser una sorpresa que se llevará. En Internet existen ¡cientos! de compañías de este tipo. En casos como este, y en general en cualquiera, mejor que puede hacer es estudiar cada uno de los sitios Web de la competencia, ver mediante el contador de visitantes, el número de usuarios que han ingresado a éstos y desde qué fecha; compararlos con su propia empresa, cuanto a su forma de operar, su diseño y tipo de productos que exhiben. Con esto, debe entonces determinar los puntos fuertes y débiles de cada uno de ellos, y qué es lo que cada uno promueve, además de la propia venta. Finalizado este estudio comparativo, debe responder a la siguiente pregunta: ¿puede mi empresa competir contra ellos? En el momento de finalizar este estudio, usted será la persona más informada sobre su competencia, conocerá sus debilidades, su forma de operar; saque ventaja de ello, recuerde que el mundo está lleno de oportunidades. Eche a volar su imaginación, defina cómo puede mejorar lo que los otros hacen.

Si desea saber un poco más sobre competencia en Internet, visite el sitio de Ciudades Virtuales Latinas en la siguiente dirección:

<http://www.negociosenlared.com/Seminario/ventas/lacompetencia.htm>

3.1.4 ¿Cuáles son los objetivos de la empresa para la incursión en el comercio electrónico?

Este aspecto es muy amplio, y va dirigido principalmente a definir qué es lo que desea lograr al comercializar los productos de la empresa a través de Internet. Para nosotros sólo existen tres objetivos principales:

- Aumentar las ventas,
- Disminuir el costo por cada negocio cerrado, y
- Mejorar la comunicación con los clientes, lo que apoya los dos puntos anteriores.

Aunque se podrían definir muchos otros objetivos completamente distintos, siendo sinceros, en el mundo de los negocios, todos los empresarios desean siempre mayores ventas, menores costos (lo que lleva a lograr mayor utilidad), y esperar la retroalimentación de los clientes con la finalidad de mejorar los productos, formas de comercialización, procesos generales, etc. Cada empresario puede definir sus propios objetivos para su sitio Web comercial, todos ellos correctos, pero finalmente lo que importa, desde nuestro punto de vista, es captar mayores ingresos netos.²⁰ IBM, en el documento "Comercio Electrónico, Guía Estratégica"²¹, fija objetivos tales como:

- Interacción y servicio al cliente mejorados.
- Mayor notoriedad y conciencia de marca.
- Expansión del alcance geográfico.
- Aumento de los ingresos y de la cuota de mercado.
- Reducción de los costos operativos.
- Racionalización de los procesos, reducción de errores, aumento de la productividad.

Para mayor información, consulte el libro *Estrategias de Mercadotecnia en Internet*, de Tom Vassos, editorial QUE.

Este documento lo puede bajar completamente gratis de Internet en la dirección <http://www.ibm.com/business/e-commerce>

3.1.5 ¿Por qué categoría y modelo de comercio electrónico optar?

En este momento posiblemente se tiene ya una idea más clara sobre qué producto vender por Internet, a quién vendérselo, quién es la competencia del negocio, y cuáles son los objetivos de incursionar a la venta por Internet; ahora debe pensarse en la categoría y modelo de comercio electrónico a través de Internet que permita llevar todo esto a cabo; en el primer capítulo se definieron éstos. Se puede optar por un B2B o un B2C, por ejemplo, y crear un sitio Web comercial, un centro comercial electrónico, un abastecimiento electrónico, un sitio de subastas en línea, etc. Con base en las características presentadas para cada una de estas categorías y modelos, se debe definir aquéllos que sean los más adecuados para llevar el negocio tradicional a la red de redes.



En esta guía se trata a fondo la implantación del comercio electrónico a través de Internet en su categoría B2C (de empresa a consumidor), y en la modalidad de *sitio Web comercial*.

3.1.6 El plan de acción

Ahora sólo falta definir el plan de acción en el que se establezcan condiciones como qué se hará, cómo se hará, quién lo hará, y en qué tiempo deberá comenzar y finalizar el proyecto. Es importante establecer un equipo de trabajo comprometido a hacer realidad este nuevo proyecto; de igual forma, se debe decidir si el empresario, junto con el equipo, desarrollará el sitio Web comercial o si este trabajo se asignará a alguien más (contratar outsourcing, crear una nueva área que se encargue de esto, contratar los servicios de un desarrollador profesional de sitios comerciales en Internet, etc.). Cuando no se cuenta con experiencia suficiente es recomendable designar responsables para el proyecto, que lo mantengan siempre bien informado sobre el avance o desarrollo del sitio. Los responsables pueden ser asesores internos o externos, o bien alguna agencia de servicios de Internet. Igualmente importante es analizar y comparar los honorarios de aquéllos que posiblemente vayan a desarrollar el sitio Web comercial, pues muchas veces abusan en el cobro por este tipo de desarrollos, lo que obstaculiza la apertura de nuevos sitios comerciales en Internet. De igual manera, se debe evaluar el costo-beneficio que traerá a la empresa la comercialización por este nuevo canal (comparando los objetivos que se desean lograr con lo que puede costar el desarrollo y mantenimiento del sitio Web comercial). No es viable iniciar un negocio en Inter

por seguir una moda, o porque la competencia ya tiene presencia y vende a través de ella; lo más importante es que se puedan cumplir los objetivos del negocio y que Internet sea un buen canal comercial que aporte beneficios económicos reales.

3.1.7 ¿Quién atenderá el nuevo negocio?

Como en cualquier negocio tradicional, en uno por Internet debe establecerse quién lo atenderá, definir quién se encargará de mantener funcionando el sitio Web comercial. Esta tarea la puede realizar usted mismo o alguna persona de su confianza, puede incluso crear una división -tal como lo han hecho muchas empresas que ya comercializan sus productos por Internet- o contratar los servicios externos de alguna agencia o desarrollador para que se encargue de ésta.

Antes de tomar una decisión de este tipo, debe considerar que aquella persona u organización a la cual le asigne esta tarea no sólo deberá administrar el sitio sino que también deberá darle mantenimiento, hacer todos los cambios que el público le sugiera -siempre y cuando sean viables y no vayan en contra de los objetivos del negocio- etc. Si decide que usted mismo atenderá el nuevo negocio, necesita entonces poseer conocimientos en programación de aplicaciones para Internet, manejo de bases de datos, conocimientos en diseño gráfico, y además ser un excelente analista para detectar oportunidades y para presentar soluciones a los problemas que se presenten en la marcha.

1.8 El catálogo electrónico de productos

En un sitio Web comercial en Internet, un catálogo electrónico es la versión digital de un listado de productos, mismo que se emplea en el negocio tradicional para dar a conocer o para informar a los clientes de su existencia. Ambos son similares en información, pero distintos en los medios por los cuales se presentan al consumidor; el catálogo tradicional se encuentra impreso en papel, mientras que el digital está realizado mediante lenguajes de programación para Internet, imágenes digitalizadas, etc.

Uno de los peores errores que puede cometer el propietario de un sitio de comercio electrónico a través de Internet es mantener el catálogo estático, sin actualizaciones constantes o cambios sugeridos por sus visitantes, y en general todo el sitio Web. Para que el sitio no caiga en esto, usted debe permanecer abierto y dispuesto a considerar y reconsiderar, y modificar cualquier planteamiento anterior; esto es mucho más útil cuando en Internet los sitios son cada día más sorprendivos.

Tampoco se debe caer en la idea de que aquél público objetivo definido anteriormente es el único al que debe atenderse. Internet es global: siempre habrá público al cual se deberá adaptar o presentar nuevos productos, productos similares, productos complementarios, productos personalizados, etc. Es muy probable que el público objetivo que se había definido inicialmente sí sea el indicado para el sitio Web comercial, pero posiblemente éste no desee comprar los productos que determinó como los más adecuados para ser vendidos a través de un nuevo negocio electrónico. Además podría darse el caso de que los visitantes soliciten mayor información sobre los productos, una mejor presentación de estos en el sentido gráfico, etc.

Finalmente, lo que intentamos con este trabajo es que la persona propietaria de un sitio Web comercial, mantenga la mente abierta, de forma que pueda comenzar una readaptación en el momento preciso, en el momento oportuno. En Internet es casi imposible prever algo y lo único que se puede hacer es estar preparado para responder a lo que los visitantes del sitio pidan, ¡mantenerte vivo al sitio, y en constante evolución es una premisa en los negocios por Internet!

3.1.9 ¿Dónde ubicar el nuevo negocio?

Un detalle más a considerar: ¿dónde ubicará el sitio Web comercial? Así como cuando se inicia un nuevo negocio en la forma tradicional se debe decidir en qué zona de la ciudad se ubicará, en los negocios electrónicos por Internet también debe hacerse esto, determinar qué servidor Web se hospedará el sitio; es decir, en qué computadora colocará la programación del sitio comercial. Se puede optar por una computadora propiedad de la empresa, o bien subarrendar espacio alguna de un proveedor de servicios de Internet (ISP, Internet Service Provider) como Prodigy, ShoppingPark, PuntoCom o Delphos; también puede colocarse en un lugar donde se pueda desarrollar éste sin pagar absolutamente nada por mantenerlo "al aire" (como en el caso de Yahoo.com, Terra.com, Geocities.com, etc.); o en un centro comercial electrónico como Todito.com. Con base en las ventajas que el lugar pueda brindar respecto a los otros considerados debe tomarse una decisión. Realmente es muy amplia la variedad de opciones en donde se puede ubicar el sitio Web comercial; lo importante es que se haga un estudio costo-beneficio, ventajas vs. desventajas, de cada una de las alternativas. Refiérase a la sección *Empresas en México a las cuales puede acudir el empresario mexicano para desarrollar su sitio Web comercial*, en el *Capítulo IV La implantación*, para profundizar un poco más en este aspecto.

3.1.10 Integración del nuevo negocio al negocio tradicional actual

Este punto hace referencia a cómo debe o quiere integrar el sitio Web comercial a los sistemas que actualmente se emplean en su negocio tradicional; es decir, cómo se mantendrá actualizado el inventario, como se facturará o procesará los pedidos, etc. Entre mayor sea la integración del sitio Web comercial con el negocio tradicional, mayor tiempo le tomará el poner en marcha su nuevo negocio a través de Internet, pero a cambio contará con un sistema completamente integrado que le ahorrará mucho tiempo de operación; posiblemente deberá comprar nuevas herramientas o software administrativo, capacitar al personal específicamente para que conozcan la forma en que opera éste, etc., sin embargo, esto es muy ventajoso pues toda la operación podrá realizarse a través de sistemas, sin necesidad de ocupar demasiado personal en la atención del sitio Web comercial.

Cuando la integración es mínima o ninguna; podrían manejar ambos negocios de forma independiente, y sólo integrar algunos módulos como el de bancos, facturación, y almacén, etc. Actualmente existe una gran variedad de software administrativo que ya ha sido adaptado para hacer frente a los requerimientos del comercio electrónico (SAP/R3, Crecento, Proscail, etc.); si en la empresa se cuenta con alguno de estos, convendría entonces optar por un sitio Web totalmente integrado.

Es conveniente que realice un estudio sobre el nivel de integración que los procesos y el personal de la empresa tienen respecto al manejo de Internet; es decir, el nivel de adaptación de la empresa a los nuevos modelos de comercio: ¿ya realiza comercio electrónico con sus proveedores? ¿Hace pedidos de materia prima vía correo electrónico? ¿Usa el intercambio electrónico de datos (*EDI, Electronic Data Interchange*) para cerrar transacciones o para enviar información importante a los proveedores, o a sus clientes principales. En cuanto al nivel de adaptación del recurso humano a los nuevos modelos: ¿el personal usa el correo electrónico para intercambiar información, aún cuando sea meramente informal?; por lo que respecta al nivel de adaptación en los procesos de la empresa a los nuevos esquemas de negocio:

- *Proceso de producción.* ¿Se comunican los diversos departamentos productivos a través de sistemas informáticos? ¿Cuenta con redes informáticas? ¿Usa sistemas de control de procesos basados en una Intranet, Extranet o en Internet?
- *Proceso de compras.* ¿Solicita materiales a través de Internet y sus múltiples herramientas?

- *Proceso de ventas.* ¿Manda a sus clientes los nuevos catálogos de productos en formato digital y a través de Internet? ¿Hace promociones, publicidad o venta mediante el correo electrónico?
- *Proceso de entrega:* ¿Envía a sus clientes un correo electrónico con firmándole la fecha y hora de la entrega de su pedido, o el retraso de éste, o la imposibilidad del surtido de uno de los artículos solicitados?
- *Proceso de marketing.* ¿Hace promociones, publicidad o venta mediante el correo electrónico?
- *Proceso de atención al cliente.* ¿Resuelve los problemas o dudas de sus clientes mediante el correo electrónico? ¿Orienta a sus clientes sobre los productos mediante correo electrónico?
- *Proceso de pagos.* ¿Acepta pagos en línea, transferencia electrónica de fondos, etc.?
- *Proceso de comunicación interna y trabajo en equipo.* ¿Su personal usa alguna red o Internet para comunicarse internamente y para coordinar hacer más eficientes las tareas que le corresponden a cada empleado?
- *Proceso administrativo.* ¿Cuenta con sistemas administrativos que controlen la operación de su negocio? ¿Estos sistemas se encuentran en una Intranet, una Extranet o montados en Internet?
- *Proceso de entrega.* ¿Envía los productos al cliente a través de servicios de entrega como Estafeta, UPS, o cualquier otro?

El que en un negocio tradicional se cuenta con procesos y personal con conocimientos y experiencia en los nuevos esquemas de negocio y de comunicación, incrementa la posibilidad de que éste se integre exitosamente al mundo de las transacciones comerciales a través de Internet.

3.1.11 ¿Qué formas de pago aceptar?

Este tema se trató anteriormente en el apartado dedicado a definir *quién se le va a vender el producto*, pero no está de más profundizar un poco. Las formas que se incluyan en el sitio de cómo el cliente puede pagar, estarán en función del perfil del público objetivo; es decir, nuestro país un cliente doméstico (por ejemplo, digamos que una ama de casa decide comprar enseres domésticos) difícilmente podrá hacer una transferencia electrónica a la cuenta bancaria del negocio; de igual forma un chico menor de edad no podrá pagarle con una tarjeta de crédito propia. Debe quedar claro que dependiendo de a quién pretenda vender sus productos, debe definir la forma o medios de pago que en el sitio Web comercial aceptará.

Un consejo: si nada lo impide, se debe optar por aceptar todas las formas de pago a las cuales pueda acceder el público objetivo; entre más opciones o alternativas de pago se brinde a los clientes, mayor será la cantidad de pedidos que se puedan recibir.

1.1.12 La logística de distribución

Posiblemente en este momento su empresa ya disponga de cierta programación logística de entrega de pedidos, pero ahora tendrá nuevos clientes, por lo que podría incluso llegar a necesitar enviar productos a zonas considerablemente alejadas geográficamente de su lugar de distribución tradicional. Este es el momento en que debe pensar en la posibilidad de realizar convenios con empresas especializadas en entrega de paquetes, tanto locales, nacionales como internacionales; y preocuparse por los tiempos en que se entregarán sus productos. Es preciso buscar aquellos mecanismos con los que pueda incluso mejorar el tiempo de entrega del negocio tradicional, pues de la velocidad con que se entreguen los productos a los clientes dependerá en gran medida el que el sitio siga recibiendo pedidos. Para mayor información, consulte la sección *Empresas de logística de distribución en México*, en el *Capítulo IV La implantación*, en este mismo estudio.

1.1.13 ¿Cómo proteger a la empresa y a los clientes?

Al ingresar a un medio tan tecnificado como lo es Internet e intercambiar información confidencial con los clientes (como lo es el propio nombre de su cliente, números de tarjeta de crédito y cuenta bancarias, direcciones, etc.), se deben forzosamente establecer los procesos o mecanismos que impidan que dicha información pueda ser vista por personas ajenas a la relación comercial sitio Web comercial - cliente. Es posible que el negocio cuente con esquemas de seguridad en la red interna de computadoras, pero no está de más el que se comience a informar sobre otros sistemas empleados en Internet, como el SSL (Secure Socket Layer) y SET (Secure Electronic Transaction), así como todo aquello relacionado con los certificados de seguridad en Internet. Esto ayudará al empresario a tomar mejores decisiones. Para mayor información, puede consultarse la sección *Séptimo paso: La seguridad en el sitio Web comercial: SET y SSL*, en el *Capítulo IV La implantación*.

1.4 ¿Cómo dar a conocer el sitio Web comercial? Campañas de marketing y publicidad

Una vez que se eche a andar el sitio Web comercial en Internet, ¿cómo se enterarán de este hecho los clientes o el público objetivo? Es obvio

que debe pensar en una campaña de publicidad en la cual por lo menos el público objetivo se entere de que la empresa ya tiene presencia en Internet. Esta tarea le corresponde tanto al propietario del sitio Web comercial como al desarrollador contratado –si es que así lo hace. El dueño del sitio, por ejemplo, puede lanzar una campaña publicitaria a través de los medios tradicionales como lo son los propios catálogos de papel, en trípticos, en revistas, en periódicos, posters, etc., mientras que el desarrollador lo puede hacer en Internet, colocando su dominio (más adelante se explica qué es un dominio en Internet) en todos los buscadores de páginas posibles, colocando el vínculo en los ya comentados e-mails, intercambiando banners publicitarios en distintos sitios dedicados a este tipo de operaciones, etc. Para mayor información al respecto, puede consultar la sección *Décimo segundo paso. Lanzar una campaña de publicidad compartida*, en el *Capítulo IV La implementación*.

3.1.15 ¿Cómo atender las necesidades de los clientes?

Es conveniente que vaya definiendo la manera en que los clientes serán atendidos cuando tengan dudas o deseen mayor información sobre un producto. Es de suma importancia que exista en la organización por lo menos una persona encargada de prestar este servicio, que sea capaz de resolver todas las situaciones o problemas que se pudieran presentar al cliente antes, durante y después de la compra de algún producto o servicio; de acuerdo a la prontitud, exactitud y trato que se dé al cliente dependerá su fidelidad al sitio Web comercial.

3.1.16 ¿Cuál es el marco jurídico y legal en el que se encontrará el negocio?

Independientemente del tipo de negocio, tradicional o en Internet, que se trate, existen leyes y reglamentos que debe cumplir; en la actualidad mucha de la legislación existente en nuestro país se está adaptando a los nuevos esquemas de negocios y principalmente a los realizados por medios electrónicos. De hecho, leyes, códigos, reglamentos, etc., como el Código Federal de Procedimientos Civiles, Código de Comercio y la Ley Federal de Protección al Consumidor han sido reformadas y ahora en ellos se consideran el tipo de operaciones que se efectúa mediante el comercio electrónico a través Internet. Entre muchos otros aspectos jurídicos y legales que debe considerar al tratar de incursionar a los negocios por Internet se encuentran los siguientes:

- Certificados digitales.
- Expedición de facturas de transacciones electrónicas.
- Protección al consumidor.
- Almacenamiento de datos.
- Propiedad intelectual e industrial.
- Derecho procesal (disco, cinta magnética).
- Contrato de arrendamiento.
- Operación comercial de suministro o intercambio de bienes.
- Garantías.

Deben considerarse a su tiempo todas aquellas nuevas reformas a la legislación local y federal que se vayan presentando.

1.17 ¿Qué convenios y contratos realizar?

Los convenios y contratos básicos que debería celebrar para poder incursionar al comercio electrónico a través de Internet, son los siguientes:

- Contrato de uso de dominio.
- Contrato para el desarrollo del sitio web.*
- Contrato para realizar transacciones electrónicas seguras.
- Contrato para el hospedaje del sitio Web comercial.*
- Contrato con bancos para poder aceptar pagos en línea (esto incluye posiblemente la compra de una fianza).
- Contrato de mantenimiento del sitio.*
- Contrato de certificación con una entidad autorizada.
- Contrato con empresas de mensajería - paquetería - logística.*

Los contratos que tienen un asterisco al final pueden ser opcionales puesto que si la propia empresa cuenta con los conocimientos y herramientas adecuadas, podría realizar las tareas vinculadas a esos contratos por su cuenta propia; sin embargo, y como se comenta en el *Capítulo IV La implantación*, es conveniente que se contraten para contar con un respaldo profesional.

Otros convenios o contratos que podría llegar a necesitar, dependiendo del producto que desee comercializar por Internet, son los siguientes:

- Operación de representación o mandato comercial
- Facturaje (Factoring).

- Arrendamiento de equipo con opción de compra (también conocido como *leasing*).
- Construcción de obras.
- Consultoría.
- Ingeniería.
- De concesión de licencias varias.
- De inversión.
- De financiación.
- De seguros.
- Concesión o explotación de un servicio público.
- Empresa conjunta y otras formas de cooperación industrial y comercial.
- Transporte de mercancías por vía aérea, marítima y férrea o por carretera.
- Patentes y marcas.

Capítulo 4

La implantación


- Comercio electrónico a través de Internet de empresa a consumidor

- Pasos para la implantación del comercio electrónico a través de Internet en la categoría B2C y modelo sitio Web comercial
 - Crear un equipo de trabajo comprometido
 - Registrar el nombre de dominio
 - Realizar las actividades del desarrollo usted mismo o permitir que otros las hagan
 - Ubicación del sitio Web comercial
 - Desarrollo de la aplicación Web
 - Selección del software que permita administrar y dar mantenimiento al sitio Web comercial
 - La seguridad en el sitio Web comercial: SET y SSL
 - La certificación del sitio Web comercial
 - Determinar el personal para la atención al cliente
 - Subir el sitio Web comercial a Internet
 - Hacer las pruebas suficientes antes de anunciar el sitio Web comercial
 - Lanzar una campaña de publicidad compartida
 - Hacer frente a los pedidos
 - Retroalimentación y cambio constantes
- Empresas en México a las cuales puede acudir el empresario mexicano para desarrollar su sitio Web comercial
 - A quién acudir en México para el desarrollo del sitio Web comercial
 - Matriz de proveedores - desarrolladores de comercio electrónico en México
 - Empresas de logística de distribución en México

En este capítulo se presenta el proceso para la implantación del comercio electrónico a través de Internet. Si está convencido de que sus productos pueden comercializarse por esta vía y por tanto de que el comercio electrónico es para usted, ¡felicidades! Siga los pasos que a continuación se presentan. Por el contrario, si aún sigue dudándolo, entonces le recomendamos que en los próximos meses, o años (claro, si su empresa subsiste), vuelva a tomar y leer esta investigación; seguramente le será de mucha utilidad, pero recuerde, nosotros tratamos de guiarlo por el buen camino cuando todavía estaba a tiempo.

Comercio electrónico a través de Internet de empresa a consumidor

En México, donde la mayor parte de empresas se dedica a producir bienes que después son llevados al mercado de consumidores finales, es necesario explorar nuevos esquemas de comercialización; por esta razón, en este apartado desarrollamos la implantación de la categoría del comercio electrónico a través de Internet conocida como de *empresa a consumidor (B2C, Business to Consumer)*, en su modalidad de *sitio Web comercial*, ampliamente reconocida también como *tienda virtual* o *tienda electrónica (e-shop)*. Desarrollamos ésta categoría y modelo dado que ambos tienen como objetivo final el que las empresas, a través de un aparador en Internet, puedan ofrecer y vender sus productos directamente a los consumidores finales en todo el mundo, establecer un vínculo más directo con éstos, y ayudar a disminuir en gran medida la enorme cadena de intermediarios.



A partir de este momento, para simplificar la redacción, se usará la palabra producto de forma indistinta, para denominar tanto a servicios como a productos.

Es importante aquí aclarar que, aún cuando este trabajo tiene una orientación específica a dicha categoría y modelo, B2C - sitio Web comercial, la información presentada se puede aplicar a cualesquiera de las otras categorías y modelos planteados con anterioridad.

Para el desarrollo de este apartado partimos de dos premisas: 1) la empresa que desea incursionar en el comercio electrónico a través de Internet cuenta con una estructura organizacional y actualmente produce y comercializa bienes de la manera tradicional, y 2) lo que busca el empresario es abrir un nuevo canal para la comercialización de sus productos, sin descuidar los ya existentes.

4.1.1 Pasos para la implantación del comercio electrónico a través de Internet en la categoría empresa a consumidor

A continuación se presentan los pasos que cualquier empresario o emprendedor debería seguir para incursionar en el comercio electrónico a través de Internet.

Primer paso: Crear un equipo de trabajo comprometido con el objetivo

Antes de comenzar con el proyecto de implantación, es importante reunir un equipo de trabajo capaz de comprometerse a alcanzar el objetivo trazado: *comercializar sus productos a través de Internet*. Este equipo deberá ser incluyente; es decir, estar integrado por personal de todas las áreas o departamentos de la empresa que directa o indirectamente puedan involucrarse o que tendrán relación con el comercio electrónico. Entre las áreas que proponemos se consideren, se encuentran las siguientes: sistemas, comercialización, compras, almacén, y atención al cliente.

De igual forma, es preciso que todas las personas que conformen el equipo se comprometan a brindar tanto el apoyo como la dedicación –en tiempo y esfuerzo– para alcanzar dicho objetivo. Igualmente, es commendable que el equipo defina todas aquellas actividades que sean necesarias y las establezca en una agenda de trabajo –considerando tiempo y nombres de los encargados de llevarlas a cabo– tomando como base la información que se proporcionó en el Capítulo 3.

Segundo paso: Registrar el nombre de dominio

Junto con el equipo designado para iniciar la incursión en este nuevo canal, usted debe elegir y registrar un *nombre de dominio* o *dirección electrónica* para el sitio Web comercial. Para poner un poco más claro esto del nombre de dominio, vamos a utilizar un ejemplo: ponga que en este momento necesita enviar un regalo a uno de sus amigos quien se encuentra al otro lado del mundo, o simplemente en otra ciudad; para poder hacer esto, necesariamente tiene que conocer su domicilio o al menos su apartado postal. Pues de esta misma manera, si requiere ponerse en contacto o solicitar información a una persona o empresa en Internet, o bien emplear un recurso de las redes, necesita conocer su dirección electrónica. Esta dirección se conoce como el nombre de *dominio* en la Web.

En un principio, las direcciones tenían únicamente un formato numérico conocido como dirección IP (*IP Address -Internet Protocol*).

Address, que en castellano significa *Protocolo Internet de Direcciones*), con el que cada red o computadora conectada a la red de redes se identificaba de forma única y exclusiva, y que la distinguía de todas las demás sin posibilidad de equivocación; sin embargo, a los usuarios nos complicaba la vida. Afortunadamente, al pasar el tiempo se creó el *sistema de nombre de dominio (DNS o Domain Name System)*, sencillo y fácil de emplear, que no sustituyó al primero, sino que únicamente vino a facilitar nuestra tarea, dado que para los seres humanos el hecho de recordar los números de las direcciones de redes o computadoras en Internet no es fácil.

El sistema de dominios permite identificar cada computadora en la red de redes de forma más fácil, pues funciona mediante simples nombres. Así, un *dominio* viene a ser la forma más sencilla de localizar una computadora o red en Internet, que garantiza además su propia identidad.

El nombre de dominio está formado por un conjunto de palabras, separadas cada una por un punto. Cada vocablo en el nombre se encuentra ordenado de manera jerárquica, de forma que los dominios se escriben en orden de importancia de derecha a izquierda. En la Figura 4.1 puede observar cómo funciona el sistema de nombre de dominio).

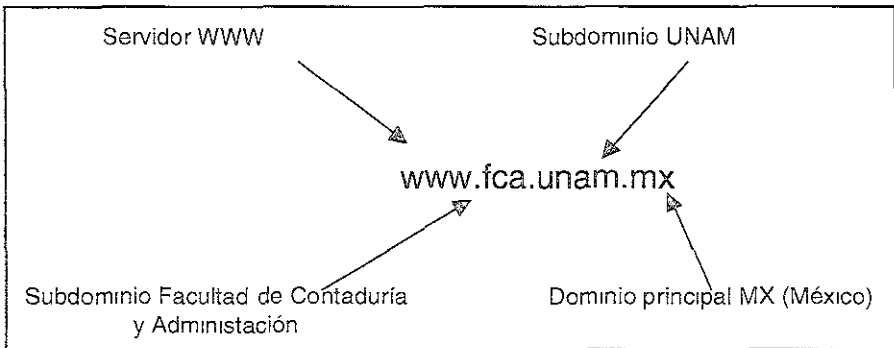


Figura 4.1 Funcionamiento del DNS.

Para que este sistema trabaje sin problemas, en Internet existen computadoras que se encargan de “traducir” los números IP a nombres más fáciles de recordar, y viceversa. Así, cuando se ingresa a un sitio Web usando un número, como por ejemplo, 244.25.169.0, una de estas computadoras pondrán en la ventana de dirección del navegador, un nombre de dominio.

El esquema que sigue un nombre de dominio es el siguiente:

computadora.organización.tipo.país

La primera parte del nombre (computadora) corresponde al servidor. Esta parte del dominio generalmente se emplea para colocar el nombre de la computadora que funge como servidora del servicio al cual se desea acceder. En la mayoría de los casos se utiliza como servidor el nombre *www*, ya que la mayoría de aplicaciones que se encuentran en Internet están desarrolladas para emplearse con la World Wide Web. A continuación sigue el nombre de la empresa o institución a la que pertenece dicho dominio (en nuestro ejemplo, *fca*). Posteriormente, si se cuenta con varios servidores en la misma red, se coloca el nombre de aquél de donde dependa la empresa o institución (en nuestro caso, *unam*). En muchas ocasiones, en lugar del dato anterior se coloca la denominación del tipo de dominio de que se trata, que puede ser *genérico* o *territorial*.

El tipo genérico se refiere al de la actividad principal, contenido y finalidad del sitio Web. A continuación se presentan algunos de los dominios genéricos más difundidos en Internet.

Dominio genérico	Actividad principal, contenido o finalidad del sitio	Ejemplo
.com	Para organizaciones comerciales	www.alfaomega.com.mx
.edu	Para organizaciones educativas	www.uem.edu.mx
.gob	Para organizaciones gubernamentales administrativas	www.shcp.gob.mx
.mil	Para organizaciones militares	www.navy.mil
.net	Para organizaciones relacionadas con Internet	www.netscape.net
.org	Para organizaciones en general que no entren en ninguna categoría antes mencionada	www.isc.org

Los dominios territoriales son dominios mantenidos por cada país de tal manera que pueden llegar a existir tantos como países en el mundo existan. En la siguiente tabla se muestran sólo algunos ejemplos de dominios territoriales.

Dominio	País	Ejemplo
ar	Argentina	www.lacapitalnet.com.ar
cl	Chile	dichato.dcc.uchile.cl
.co	Colombia	www.banrep.gov.co
.de	Alemania	www.dwelle.de
es	España	www.rama.es
mx	México	www.unam.mx
pe	Perú	www.pucp.edu.pe
ve	Venezuela	www.une.edu.ve
uy	Uruguay	bilbo.edu.uy

Puede encontrar la lista completa de dominios en las siguientes direcciones Web:

http://www.nova.es/domin_af.html

http://www.mercadeoglobal.com/articulos/entidades_registro_dns.htm

<http://www.maestrosdelweb.org/referencia/enlaces/dominios.asp>



Existen direcciones electrónicas que no poseen dominio regional; probablemente la computadora o red se encuentra ubicada en los Estados Unidos. Los dominios estadounidenses generalmente omiten su dominio regional: **.us**.

Otros tipos de dominio genérico de reciente creación y que aún no han sido implantados y explotados son los siguientes: *.firm* que se empleará para identificar a empresas; *.store* para compañías que realizan negocios de venta en línea; *.web* para organizaciones dedicadas a actividades relacionadas con la web; *.arts* para aquellas organizaciones cuya actividad principal sea la difusión cultural o de entretenimiento; *.rec* para entidades dedicadas a actividades relacionadas con la recreación y los juegos; *.info* para organizaciones que brinden reportes o información de cualquier índole; y finalmente, *.nom* para personas físicas que cuenten con su propio dominio.

Al conocer el dominio del país, que forma parte de la dirección electrónica, es posible identificar el origen de una persona o computadora.

En el mundo, el NIC (*Network Information Center* o *Centro de Información de la Red*), ahora InterNIC, se encarga de asignar el nombre de

dominio a la red o computadora que desee incorporarse a Internet es donde usted, la persona, o bien la empresa designada para realizar esta tarea, debe registrar el nombre de dominio. InterNIC tiene representación en muchos países y en México podrá encontrar ésta en la dirección <http://www.nic.mx/>.

Si después de leer esto, tiene la necesidad de contar con mayor información al respecto, consulte las siguientes direcciones en Internet: <http://www.iworld.com.ar/archivos/direcciones-e/index.html> y http://www.negociosonline.com/articulos/dominios_faq.htm.

Cómo seleccionar un nombre de dominio

En Internet, y en la Web específicamente, todos los participantes quieren ser poseer un nombre que atrajera a miles o millones de visitantes hacia un determinado sitio Web; sin embargo, muy pocos nombres tienen esa capacidad, y aquéllos que la poseen generalmente son propiedad de otras compañías; aunado a estos, en la actualidad muchos emprendedores en Internet que se dedican únicamente a distribuir productos, han apartado muchos nombres de tipo *genérico* -como regalos, ofertas, remates, libros, cds, software, consultoría, etc.- dejando muy limitado en este campo al productor de los bienes. No se preocupe, a continuación se presentan puntos importantes a considerar durante la selección del nombre de dominio para el sitio Web comercial; siguiéndolos asegurará un buen nombre; una vez que ha elegido alguno, es imprescindible registrarlo de inmediato ante InterNIC, pues si deja pasar tiempo alguien más podría ganárselo.

El nombre de su empresa como nombre de dominio

Dado que la empresa cuenta ya con un nombre, y que éste tiene cierto posicionamiento en la mente de los consumidores, es recomendable tratar de que el nombre de dominio sea el mismo que lleva el negocio tradicional. Por ejemplo, si una empresa se llama Azulejos La Esmeralda, S.A. de C.V., y se ubica en la Col. Del Valle, en México, D.F. el nombre de dominio ideal podría ser [azulejoslaesmeralda.com.mx](http://www.azulejoslaesmeralda.com.mx). En este modelo usamos las extensiones *.com* y *.mx* dado que se trata de un sitio en el cual se realizarán transacciones comerciales, y que está ubicado en México. Tome en cuenta que las principales empresas del mundo han elegido este tipo de esquemas para nombrar a sus sitios Web comerciales. Si aún duda de esto, observe la Figura 4.2, que muestra el sitio de la empresa Comercial Mexicana, S.A. de C.V. (www.comercialmexicana.com.mx).

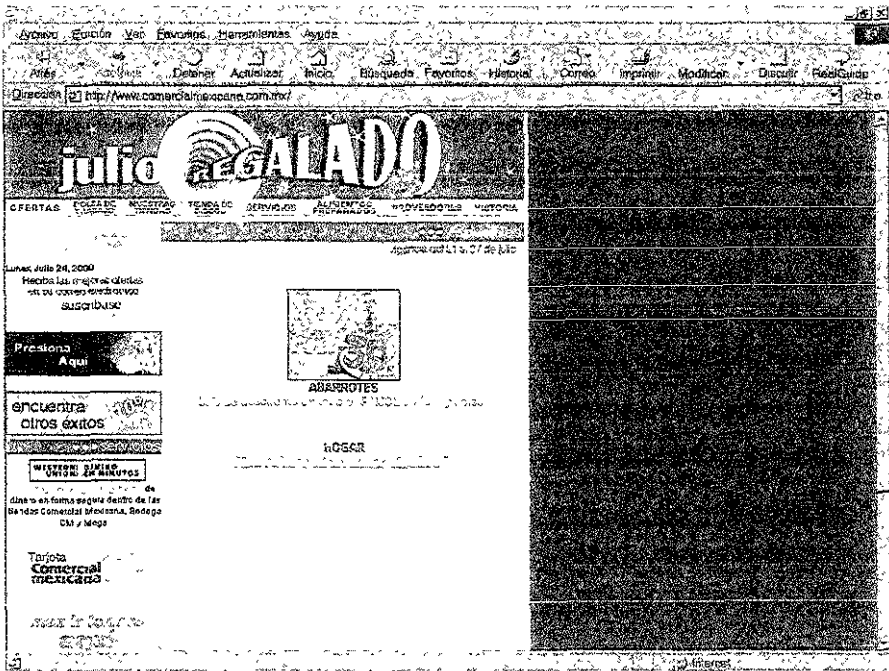


Figura 4.2 Sitio Web de Comercial Mexicana: comercialmexicana.com.mx

El nombre de su producto, o línea de ellos como nombre de dominio

Si la empresa produce un producto lo suficientemente posicionado en la mente del consumidor como para que con éste se identifique a toda la organización, puede utilizar el nombre de ese producto como nombre de dominio. No es raro encontrarse en Internet sitios Web comerciales dedicados a comercializar un solo bien de todos los que produce una empresa, y es perfectamente válido ya que muchos posiblemente no pudieran venderse por este medio.

En la Figura 4.3 se puede apreciar que la empresa mexicana FEMSA, productora de cerveza, ha registrado nombres de dominio para cada uno de los productos que elabora.

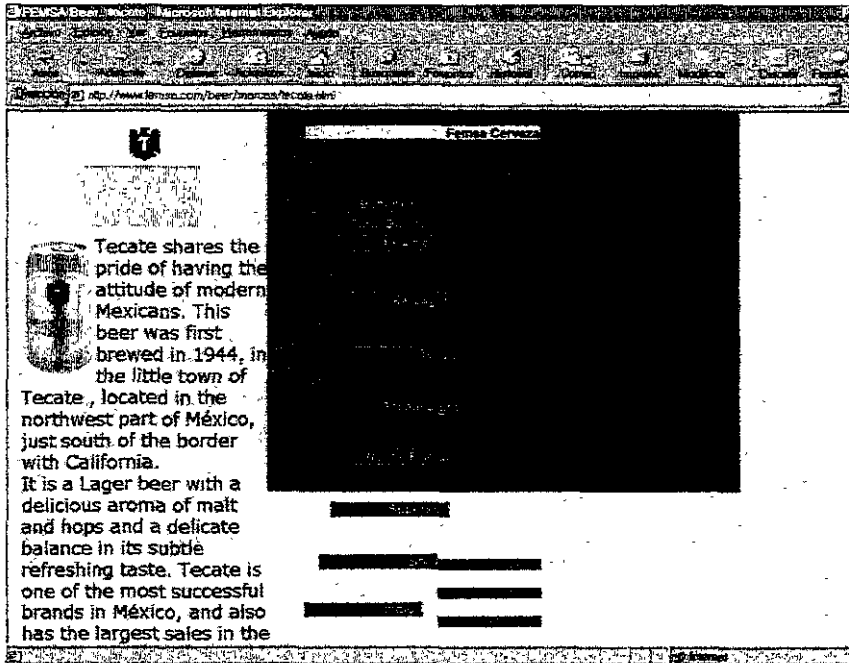


Figura 4.3 Página Web de la cerveza Tecate: www.tecate.com.mx

Slogan como nombre de dominio

También puede buscar entre los slogan publicitarios usados por una empresa, aquél que mejor le haya funcionado, el slogan actual o uno que crea que la gente tiene mejor posicionado. Como ejemplo, considere el sitio Web comercial de la tienda departamental El Palacio de Hierro, S.A. de C.V., que no empleó su nombre o razón social, sino uno de sus slogan mejor posicionado entre los consumidores (Figura 4.4), a saber, *Totalmente* (www.totalmente.com.mx).

Existen empresas que se han tardado demasiado en tomar la decisión de incursionar en este nuevo esquema, por lo que otras posiblemente han registrado y explotan el nombre de la empresa para hacer negocios en Internet. En nuestros días han comenzado a aparecer muchos sitios Web de empresas que se dedican a apartar nombres de dominios. Es conveniente tener mucho cuidado, pues una gran mayoría de sitios de este tipo funcionan de manera poco ética: cuando alguien intenta registrar un nombre de dominio mediante el uso de las "falsedades" que brinda uno de estos sitios, de forma automática se hace una búsqueda en Internet para determinar si existe o no el dominio.

que se intenta registrar; si existe, devuelven un mensaje de forma rápida indicando que ya se encuentra ocupado ese nombre de dominio; si no existe aún, el sitio lo registra ya sea a nombre de algún empleado suyo o bien a nombre del propio dueño del sitio desde donde está intentando darlo de alta. Muchos otros incluso ofrecen al mejor postor, por unos miles de dólares, el nombre del dominio, mismo que unos pocos segundos antes realmente no existía en Internet. ¡Tome todas la precauciones posibles al entrar a los sitios que apartan el nombre de dominio, y principalmente con aquéllos que lo hacen de forma gratuita!

Si el nombre de su negocio lo está usado alguien más en Internet, pero usted antes lo había registrado legalmente junto con logos, slogan, etc., puede recurrir a un juicio legal y exigir su derecho respecto al uso de dichos elementos. Tal como se indican David Cook y Deborah Seller, "Las compañías que tienen marcas registradas legales, están encontrando bastante fácil proteger sus nombres de dominio. En varios casos, compañías con marcas registradas han sido capaces de reclamar un nombre de dominio existente como suyo cuando pueden probar que el propietario actual del nombre de dominio causó suficiente confusión al pretender usar ese nom-

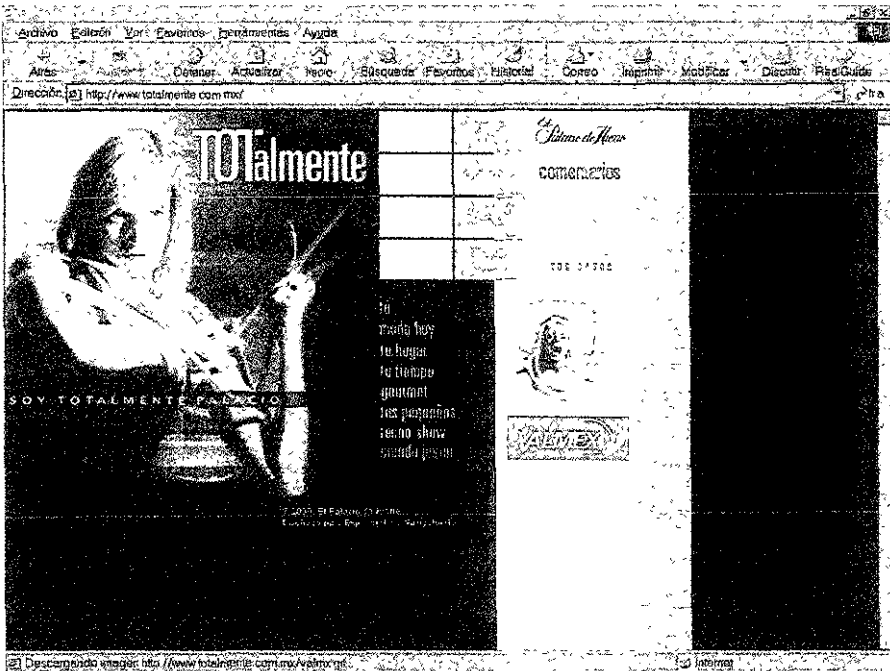


Figura 4.4 *totalmente.com.mx*, página de El Palacio de Hierro.

*bre*²². En México, si fuera este el caso, podría recurrirse al Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, o interponer un juicio mercantil ante la autoridad correspondiente.

Si no desea o puede emplear alguno de los métodos propuestos anteriormente, es posible buscar un nombre de dominio diferente sin embargo, es necesario que aquél que elija reúna las siguientes características²⁴:

- Que logre captar el interés del público objetivo al que se dirige el sitio Web comercial.
- Que describa sus actividades o el producto.
- Que sea fácil de recordar.
- Que sea lo más corto posible.
- Que se pueda posicionar en la mente de los consumidores de manera rápida y definitiva.
- Que sea un dominio *.com* y con la extensión del país (en este caso *.mx* por tratarse de México)²⁵.

De igual forma, al momento de establecer el nombre de dominio deben cuidar los siguientes detalles²⁶:

- El nombre debe escribirse siempre con minúsculas.
- No debe llevar espacios en blanco entre las palabras que lo conformen.
- Se debe componer de caracteres normales: letras, números, guiones; no se permite el uso de la ñ ni letras acentuadas, ni \$, # u otro carácter de ese tipo.
- Se debe separar cada parte por puntos.
- Finalmente, no existe un máximo de caracteres de longitud; sin embargo, debe siempre buscarse hacer las direcciones de dominios lo más cortas posibles.

²² Inicie su negocio en Web. Editorial QUE, 1997

²³ La dirección que recomendamos para obtener más información sobre la selección de un nombre de dominio es la de Pablo Martín Tharrats en <http://www.cyberkyosco.com/cyberkyosco/manual/art0003/dominios.htm>.

²⁴ Si desea más información sobre estas características, visite el siguiente sitio en Internet: http://www.negociosonline.com/articulos/elegir_dominio.htm

²⁵ Si desea más información sobre estas características, visite el siguiente sitio en Internet: http://www.negociosonline.com/articulos/elegir_dominio.htm

²⁶ Extracto del artículo de Roxana Bassi "Direcciones Electrónicas", en el sitio web <http://www.ivworld.com/ar/archivos/direcciones-e/dominios.html>

Entre los beneficios que se obtienen al contar con un nombre de dominio propio, se encuentran los siguientes:

- El nombre de dominio propio constituye la puerta de entrada a miles o millones de potenciales clientes; a través de esta simple dirección electrónica la empresa puede ofrecer sus productos, y los visitantes pueden adquirirlos.
- El nombre de dominio propio promueve ante potenciales clientes en todo el mundo, la marca e imagen de la empresa.
- Cuando aún la competencia no cuenta con presencia en Internet, un nombre de dominio propio da prestigio a la empresa .
- El nombre de dominio propio pone a competir con igualdad de posibilidades a empresas de todo tamaño.
- Un nombre de dominio propio genera credibilidad y confianza cuando es el mismo que el del negocio tradicional. De esta forma, los visitantes que conozcan o que hallan escuchado algún comentario favorable sobre el negocio tradicional, entrarán con mayor confianza.
- Si el negocio posee su propio nombre de dominio, podrá moverlo de un ISP a cualquier otro, sin que ello provoque pérdida alguna.

Como parte final de este punto, es importante que usted y su equipo de trabajo, se tomen todo el tiempo que sea necesario para dar con el nombre de dominio adecuado. La generación de ideas en el grupo, la ayuda de los más cercanos colaboradores, y el uso de más de dos cabezas, puede traer beneficio para la empresa en este aspecto.

Cuando finalmente se tenga un nombre, debe registrarse. Esta tarea la puede realizar el propio empresario, alguna persona del equipo, o bien puede recurrir a un tercero, ya sea un proveedor de servicios de Internet (*ISP, Internet Service Provider*), un proveedor de aplicaciones para Internet (*ASP, Applications Service Provider*), o cualquier otra persona con experiencia en este tipo de tareas. Lo importante aquí es asegurarse de que será únicamente usted el dueño del nombre del dominio, y no aquél que lo registró; si tiene dudas sobre la propiedad del nombre de dominio, puede acudir a InterNIC o solicitar un comprobante de registro del dominio a quien realice esta tarea, y cerciarse de que su nombre aparezca como propietario del mismo; de otra forma posiblemente tendrá problemas en el futuro²⁷.

Generalmente, y como valor agregado, los ISP y ASP ofrecen dar de alta el dominio sin cobrar al empresario elevados honorarios, e

incluso de forma gratuita cuando éste decide contratar alguno servicio con ellos.

Si usted mismo realiza esta tarea, una vez que decida colocar Internet su sitio Web comercial, deberá cambiar el nombre de dominio del lugar donde lo registró (que puede ser un sitio de un ISP, u de alguna empresa dedicada a reservar nombres de dominios, etc.) servidor donde alojará la aplicación Web.

Tercer paso: Realizar las actividades del desarrollo usted mismo o permitir que otros las hagan

El siguiente paso a realizar, es decidir si usted y su equipo de trabajo llevarán a cabo el desarrollo del sitio Web comercial, o debe dejarlo en manos de otros profesionales. Considere que hacer simples páginas Web es abismalmente distinto a crear un sitio Web comercial. En este último se necesitan emplear lenguajes de programación más complicados que el HTML, crear controladores de bases de datos, presentar formularios y buscadores, implantar servicios de seguridad, imágenes con características específicas, entradas gráficas especiales para el sitio comercial, etc. Si decide que usted y su equipo pueden llevar a cabo este desarrollo, deberá contar con conocimientos avanzados sobre diseño para sitios Web comerciales, sistemas para el control de bases de datos, sistemas de criptografía y sistemas de seguridad, programación en C, Javascript, etc., si tiene el personal idóneo que cubre todos estos conocimientos dentro de su empresa, adelante; pero si no, lo recomendable es que solicite apoyo externo. Crear tiendas electrónicas no es una tarea sencilla.

Un consejo: mientras usted y sus colaboradores toman un poco más de experiencia en esto de la Internet, piense seriamente en permitir que alguien más le ayude con este trabajo. En México, muchas empresas estarían más que dispuestas a auxiliarle. Esto puede ser una gran ayuda, ya que durante el desarrollo del "esqueleto" o programación del sitio Web comercial, el equipo de trabajo podría concentrarse en cosas más importantes para el negocio como la preparación de materiales digitales, la información sobre la empresa, los productos que produce y comercializa, ponerse en contacto con las empresas logísticas para la entrega de los productos (en esto también le apoyamos con información más adelante), etc.

Actualmente los ISP y ASP brindan servicios múltiples; de hecho uno de ellos puede registrar por la empresa el nombre de dominio, otro desarrollar la aplicación Web, con otro más puede comprar alojamiento para la aplicación, y alguno más puede agregar a la aplicación el famoso "carrito de compras". Usted cuenta ahora con u

gran amplitud de oportunidades, aunque es importante considerar que trabajar con un solo desarrollador que brinde todos los servicios que pudiera necesitar, puede ser de mucha utilidad, pues sería con uno solo con quien trataría todos los asuntos relacionados con el sitio Web comercial; contaría con su apoyo, consejo, asesoría, etc. Lo importante es que aquel proveedor que elija, cumpla cada uno de los puntos o promesas a las que se comprometa al momento de firmar un convenio; usted debe estar pendiente de que ésto se lleve a cabo puntualmente.

Entre los puntos que debe evaluar antes de contratar a un ISP, o a quien vaya a desarrollar el sitio Web comercial, están los siguientes; estos podrían ser decisivos en el éxito o fracaso de su sitio en Internet:

- El software para la administración, actualización y mantenimiento del sitio Web comercial que empleará.
- La posibilidad de que desde la misma empresa propietaria del sitio Web comercial pueda ser administrado.
- El diseño de los sitios Web comerciales que ha desarrollado, si es el caso.
- Los tipo de catálogos que permite integrar.
- La capacidad para emplear buscadores de productos.
- Los sistemas de pago/cobro que pueden integrarse en el sitio Web comercial.
- Los convenios comerciales entre él y la empresa, si es el caso. (Cobrará una comisión por cada transacción efectiva realizada, le cobrará una tarifa fija por un número determinado de transacciones, etc.).
- El personal técnico, y su capacidad para resolver imprevistos.

Próximo paso: Ubicación del sitio Web comercial

Una vez registrado el nombre de dominio y decidido quién se encargará del desarrollo del sitio Web comercial, debe entonces establecer en qué lugar lo alojará. De hecho, al tiempo en que se registra el nombre de dominio, debería decidir en qué servidor Web ubicarlo; es decir, en qué lugar se encontrarán las aplicaciones o desarrollos que mantendrán presente el negocio electrónico a través de Internet.

Puede ser que desee contar con un servidor Web propio, pero cuando se tienen los recursos limitados de una micro, pequeña o mediana empresa, dudosamente se cuenta con toda la infraestructura que eso requiere. Lo recomendable es contratar los servicios de hospedaje en el servidor de algún proveedor de servicios de Internet (ISP). En México se puede encontrar un gran listado de ISP's que proveen este ser-

vicio en el siguiente sitio de Internet: <http://www.nic.mx/cgi/cons?L>. En la sección dedicada a *Empresas en México a las cuales puede acudir el empresario mexicano para desarrollar su sitio Web comercial*, en este mismo capítulo, se encuentra una matriz donde se indican los nombres, direcciones electrónicas, teléfonos, nombres de contactos, servicios que ofrecen, los principales desarrolladores de comercio electrónico a través de Internet en México.

Entre los puntos que debe evaluar antes de contratar el servicio de hospedaje, se encuentran los siguientes:

- Los tipos de servidores Web con que cuenta.
- El lugar físico donde se encuentran los servidores Web.
- La saturación de servidores Web.
- El porcentaje de tiempo al aire de los sitios Web comerciales que actualmente hospeda y mantiene.
- Los sistemas de seguridad de la información con los que cuenta (SET, SSL, etc.).
- Los planes o precios por hospedaje.
- El personal técnico, y su capacidad para resolver imprevistos.

Dado que el empresario generalmente no cuenta con los conocimientos básicos necesarios para poder decidir en un momento dado qué proveedor o desarrollador de sitios Web comerciales le conviene contratar para llevar a cabo el desarrollo del proyecto de comercio electrónico por Internet, a continuación se presenta una guía con preguntas básicas que puede emplear para evaluarlos, sin entrar en tecnicismos, y tomar la decisión adecuada. Junto con las preguntas se establecen también las posibles respuestas que debería ofrecer el proveedor - desarrollador, así como la justificación del porque de dichas respuestas. Estas preguntas involucran aspectos tanto del Paso 3, como de este último.

1. ¿Dónde se encuentran ubicadas sus oficinas?

Es muy importante conocer la ubicación de las oficinas físicas del proveedor de servicios de desarrollo de sitios Web comerciales, pues en cierto momento podría llegar a requerir la presencia y atención técnica de alguno de sus técnicos dentro de las instalaciones de la empresa; de igual forma, es útil conocer dónde se encuentran sus oficinas para saber si efectivamente existe la empresa, su respaldo legal por si se presentase alguna controversia entre la empresa y el proveedor.

2. ¿Qué tipo de servicios ofrece?

En este punto, es importante que busque una empresa desarrolladora de sitios Web comerciales que le ofrezca de forma integral todo lo que requiera su sitio Web para funcionar adecuadamente. Esto es necesario ya que si se contrata, por ejemplo, el desarrollo del sitio Web comercial con un proveedor, el de correo electrónico con otro, la implantación de una Intranet, Extranet o ambas con otro más, y la integración del programa "carrito de compra" con uno distinto, el llegar finalmente a la integración y funcionalidad total del sitio es demasiado complicado, y provocaría muchas adecuaciones a la programación de las diversas herramientas concentradas en el sitio.

Contratar un servicio integral (aún cuando deba tomar la decisión de cambiar totalmente un sitio ya conocido y posicionado) es conveniente por razones como las siguientes:

- Funcionalidad.
- Operatividad.
- Visualización al visitante.

3. ¿Qué formas ofrece para incursionar en el comercio electrónico?

Generalmente un proveedor experimentado en el comercio electrónico, y en su desarrollo, presenta más de una forma con la que el cliente puede incursionar en este campo; de hecho, aquél que trate de "venderle" la idea de que existe una sola forma, puede ser un novato o únicamente trata de "casar clientes" y no de ofrecer soluciones a los planteamientos hechos. Es necesario que le informe para que decida adecuadamente.

4. ¿Qué sitios Web comerciales ha desarrollado?

La respuesta a esta pregunta es vital, pues a partir de ella podrán visitarse los sitios en Internet y comprobar que realmente sean funcionales, e incluso solicitar a dichas empresas mayor información sobre el servicio que han recibido del proveedor. Si condiciona la información de este tipo, puede ser síntoma de que no se trata entonces de un prestador de servicios serio, sino que posiblemente sea sólo un "enganchador" de clientes y el desarrollo lo hace alguien más.

5. ¿Cómo han incrementado las transacciones comerciales de las empresas para las cuales ha desarrollado sitios Web con comercio electrónico?

Posiblemente el proveedor pueda mostrar datos sobre los incrementos en las transacciones comerciales a través del sitio Web comercial

en Internet que han tenido sus clientes, ya sea en forma de reconocimientos otorgados, o bien por la mención en revistas especializadas por los reconocimientos otorgados por asociaciones al trabajo realizado, etc.

6. ¿Dónde se encuentra el servidor o servidores en los que se hospedan los sitios de sus clientes?

Este aspecto es importante, ya que influye directamente sobre la efectividad y operatividad con que funcione el sitio Web comercial. Lo más recomendable es que el servidor se encuentre en México, cuando se trata de un sitio Web orientado únicamente a cubrir las necesidades de clientes nacionales, y preferiblemente en uno que se encuentre en los Estados Unidos de Norteamérica para sitios Web comerciales que pretendan vender sus productos a clientes internacionales, e incluso último debido a que en ese país existen las condiciones tecnológicas y de infraestructura, necesarias para soportar más ampliamente el servicio.

7. ¿Cómo puedo decidir qué productos debo ofrecer y vender en mi sitio Web comercial?

Cualquier desarrollador de sitios Web comerciales sensato deberá ofrecerle, con base en su experiencia y en información seria, asesoría sobre aquellos productos que se debieran vender a través de Internet. Pues de nada le serviría tener en el sitio Web un gran catálogo de productos que probablemente nunca se vendan; por ejemplo, una editorial aún cuando cuente con miles de títulos, no debe necesariamente ofrecer todos ellos por este medio, dado que el mantenerlos por ahí requerir de una enorme cantidad de espacio en el servidor donde se montaría el sitio (salvo que el propietario del sitio posea su propio servidor Web).

8. ¿Cómo podría atraer a los clientes hacia mi sitio Web y mantener su interés en él de tal forma que regresen continuamente?

El proveedor deberá ofrecerle los medios suficientes como para hacerlo no únicamente que llegue el cliente al sitio Web comercial, sino lograr que éste ingrese constantemente; para ello, podría presentar propuestas sobre la serie de formas, métodos o medios a su alcance para atraerlos, a saber: subir su dirección a máquinas o motores de búsqueda como Yahoo, Lycos, Infoseek, Alta Vista, Excite, Hot Bot, intercambio de banners o hipervínculos, programación publicitaria oculta en las páginas Web, el uso de una forma de registro del visitante en un

base de datos dinámica, la posibilidad de contar con un servicio automático de respuesta de correo electrónico, programas para establecer el perfil del cliente que accesa y compra en el sitio, etc. Esto podría provocar que más adelante deba incluso crear su propia comunidad de consumidores o clientes.

Finalmente, otro de los aspectos importantes que conllevan a que el visitante regrese a un sitio, es el propio atractivo del sitio; es decir, el contenido y diseño ideales: empleo de colores interesantes, gráficos creativos, programación de sonidos, la fácil navegación y forma de moverse por las distintas áreas, la rapidez con que se carguen todos los efectos visuales y/o de sonido, etc., todo esto generalmente llega a ser uno de los factores que influyen directamente sobre la decisión del visitante de reingresar o no al sitio.

9. ¿Qué garantías ofrece de que la información que transite entre el sitio Web y el cliente sea segura?

Otro de los puntos medulares que debe garantizar un proveedor es la seguridad: debe plantear distintos niveles de seguridad presentes en el comercio electrónico, tanto cuando se decide montar el sitio en un servidor nacional, como cuando se decide montarlo en uno ubicado en el extranjero. Dadas las características de infraestructura y de condiciones político - económicas de México, los sistemas de seguridad (generalmente la capacidad del envío de información encriptada) son algunas veces limitados. La criptografía en México se maneja con tan 64 caracteres, que es difícil de violar, pero no es del todo avanzada ya que en E.U.A. se cuenta con programas de criptografía que llegan hasta los 128 caracteres, que están certificados por el Departamento de la Defensa de dicho país. Estos son sólo algunos aspectos que debe el proveedor plantear muy claramente pues de ello depende la imagen y la confianza que su sitio Web inspire al cliente.

10. ¿Qué garantía me ofrece de que la persona que llegue a mi sitio compre?

La respuesta a esta pregunta puede arrojar muchas cosas de suma importancia; definitivamente ningún proveedor puede ofrecer "milagros"; el hecho de que el proveedor X o Y desarrolle un sitio Web comercial no determina el éxito de éste, pues generalmente los propios directivos de la empresa contratante imponen sus ideas o conceptos al desarrollador, y éste, aunque sugiere, solo los plasma en el sitio; finalmente ellos pagan. La respuesta más cercana a lo óptimo, es que le ofrezca no garantizar que el sitio venda, pero sí incluir su dirección en máquinas de búsqueda (Yahoo, Lycos, etcétera), asegurarle publicidad en todas las formas que pueda, como lo son sus propias

páginas, en portales, en páginas amarillas especializadas, en directos, etc. La interactividad y características visuales en el sitio son también algo que puede llegar a ser determinante en la relación con el cliente y si el proveedor ofrece tener la capacidad para hacerlo, es un buen síntoma; la integración de herramientas para el uso de bases de datos en las cuales se registren los visitantes interesados en los servicios del sitio, el ofrecimiento de cuentas de correo electrónico para que su personal esté comunicado con los clientes y visitantes, etc., puede incluso garantizar futuras compras.

11. ¿Cómo puedo garantizar el servicio y la satisfacción al visitante del sitio y posible cliente?

El hecho de que el sitio cuente con un buen soporte –que no existan fallas al momento en el que un visitante entre en sus diferentes áreas– el que el sitio esté el mayor tiempo posible al aire y no en mantenimiento, el dar rápida solución a los problemas o situaciones planteadas por los visitantes, etc.– es un factor que cobra demasiada importancia al competir con empresas que ofrecen servicios similares al suyo; es importante que el proveedor proponga formas o medios específicos para hacer frente a estos problemas; por ejemplo, el proveedor puede sugerir la implantación de un sistema inteligente de respuesta automática a las posibles fallas de programación, los servicios de respuesta automática a los correos electrónicos, o un servicio telefónico para hacer más personal la comunicación entre la empresa y el visitante del sitio. Además es necesario que el proveedor capacite a alguno de sus empleados o a todo un departamento (si es que decide crear un nuevo departamento dedicado a la atención del comercio electrónico, ya sea en el aspecto de los sistemas de información o de comercialización), para poder responder a los problemas que se le pudieran presentar, y a los que necesariamente la empresa tuviera que responder.

12. ¿Requiere mi empresa adquirir algún software especial para realizar comercio electrónico?

En la mayoría de ocasiones los desarrolladores de sitios Web comerciales venden, junto con el diseño del sitio, las aplicaciones que emplean para su desarrollo por lo que estas aplicaciones o software pasan a ser propiedad del cliente. Estos programas integran módulos de administración y mantenimiento que se emplean para evitar que el sitio y la información que contiene quede obsoleta en poco tiempo. Además del software, el proveedor debe capacitar por lo menos a una persona en su uso, ya que muchas veces se trata de programas

especializados que sin esta capacitación sería casi imposible realizar las tareas de la forma correcta.

La excepción se presenta cuando el empresario decide que sea el propio proveedor quien se encargue de administrar y dar mantenimiento al sitio, por lo que el software queda en manos del propio desarrollador, quien además cobrará los honorarios correspondientes por realizar tales tareas.

13. *¿Es necesario comprar computadoras nuevas para realizar comercio electrónico?*

Si desea contar con su propio servidor Web, posiblemente sí deba comprar una computadora con características especiales, dependiendo de sus necesidades; por el contrario, cuando el hospedaje del sitio Web comercial se contrata con un tercero, los requerimientos de equipo de cómputo son mínimos, y en la mayoría de las ocasiones no se requiere invertir en su compra. Si el proveedor solicita la compra de computadoras especiales nuevas para la operación del sitio Web comercial, es posible que esté tratando de venderle otro producto que nada tenga relación con el comercio electrónico.

14. *¿Cómo puedo actualizar el sitio, poner ofertas o anunciar novedades?*

Generalmente los proveedores entregan al cliente el software necesario para que él realice esas tareas. Tal como se indica en la respuesta a la pregunta 12, el software incluye módulos de administración y mantenimiento, con los que se puede actualizar el sitio, cambiar precios, o anunciar novedades y ofertas. Si el desarrollador condiciona estas tareas o el software necesario para llevarlas a cabo, posiblemente no sea conveniente iniciar una relación comercial con él.

15. *¿Es necesario contratar alguna cuenta especial con algún banco para poder realizar comercio electrónico?*

Cuando el sitio Web comercial cuente con la opción de cobro por tarjeta de crédito, sí es necesario que la empresa abra una cuenta especial en uno de los bancos autorizados para aceptar pagos en línea por Internet. En la Ciudad de México, estos bancos pueden ser Citibank, Bital, Banamex, y muchos otros. En cualquier otro caso, no es indispensable esto.

Próximo paso: Desarrollo de la aplicación Web, diseño del sitio Web comercial

Tanto en los negocios tradicionales como en el comercio electrónico a través de Internet, el diseño es uno de los elementos básicos con el que se define la personalidad del negocio ante el consumidor, y es

mediante éste que la empresa puede llegar a diferenciarse de competencia. De ahí que aún cuando cuente con el producto adecuado y un mercado definido, también debe establecer el diseño apropiado del negocio en Internet. Considere que éste podría influir directamente en el comportamiento del consumidor en el momento crucial - la compra.

En Internet el diseño de un comercio electrónico se lleva a cabo mediante el desarrollo de un sitio Web, o aplicación para el World Wide Web. Es importante que al momento de desarrollar el diseño, cuiden detalles tan importantes para la empresa como la imagen corporativa, el manejo de las marcas y patentes, etc., además, el diseño siempre debe estar acorde con lo que en el sitio ofrezca, pues a veces cuando el consumidor quede gratamente sorprendido, si en ese momento no puede adquirir efectivamente los productos, probablemente nunca regresará al sitio Web comercial, en el mejor de los casos.

Este tema se ha dividido en dos grandes puntos: a) Contenido del sitio Web comercial, y b) Diseño del sitio Web comercial. El primero se relaciona con la información que en el sitio debe mantener; y el segundo se enfoca a cómo debe lucir el sitio Web comercial en Internet -lenguajes a emplear para el desarrollo, colores, gráficos, dónde colocar cada elemento, etc., ya que consideramos que son dos cosas totalmente distintas pero que deben unirse de forma armoniosa para lograr el impacto necesario entre los visitantes del sitio.

a) Contenido del sitio Web comercial

Seguramente usted sabe a quien desea dirigir su negocio en Internet, pero, ¿qué imagen desea que su público tenga de éste?²⁸ ¿Con qué concepto desea que lo asocien? ¿Qué rol desea jugar en su mente? Las respuestas a estas preguntas le corresponden a usted. Hágalo y después continúe leyendo estos pasos.

Una vez respondidas estas preguntas, debe definir cuál será el *contenido* del sitio Web comercial en Internet; es decir, qué información va a ofrecer al visitante para lograr un buen lugar en su mente, o qué debe hacer para lograr los objetivos que previamente había planteado para el negocio en Internet.

Tome en cuenta que en Internet existen miles de sitios comerciales que posiblemente se dedican o dedicarán a ofrecer lo mismo que su sitio, y que las personas que navegan por ella son libres de ir de un lugar a otro; la única razón por la que volverán a un sitio Web será por su *contenido*. El *contenido*, entonces, es un elemento de mucho peso en el momento de diseñar el sitio, ya que involucra todo aquello que genera

ra en el visitante la necesidad de accederlo; y no solo de entrar, sino de convertirse en un visitante asiduo. Entre los elementos del contenido que debe considerar al momento de desarrollar el sitio Web se encuentran los siguientes:

- Secciones.
- Productos.
- Frases o palabras empleadas.
- Temas tratados.
- Tipografía.
- Gráficos.
- Sonidos.
- Videos.
- Colores.
- Tecnología.
- Etc.

Es muy cierto que de nada servirá realizar una extensa, y posiblemente costosa, campaña publicitaria para dar a conocer su sitio Web comercial, pues aún cuando atraiga a miles o millones de visitantes, si una vez que entren y no se sientan fascinados por su contenido, saldrán casi de forma inmediata y posiblemente nunca regresen. Entonces, su esfuerzo publicitario habrá sido en vano.

Para evitar esto, es preciso entonces que se pregunte: ¿qué podría interesarle a mi público objetivo? ¿Qué cosas le parecerían irresistibles? ¿Qué servicios adicionales le podría ofrecer? Haciendo este tipo de cuestionamientos y respondiéndolos podría determinar el contenido ideal para su negocio en Internet; *¡use toda su creatividad e imaginación!*, sea innovador, novedoso. Incluso puede dejar que el contenido del sitio Web lo propongan los propios visitantes, que ellos decidan qué quieren comprar, qué desean leer, dónde lo desean colocar, etc. No debe cerrar la mente a todas las opiniones que le hagan llegar los visitantes de su sitio.

Dado que el contenido depende en gran parte del tipo de productos o negocio que pretenda montar en Internet, y del posicionamiento que desee lograr, nos es casi imposible hacer sugerencias específicas, por lo que sólo podremos establecer aquí la importancia de cada uno de aquellos elementos que en nuestra experiencia, adquirida durante el desarrollo de esta investigación, hemos venido apreciando en los sitios Web comerciales visitados.

Identificación del negocio²⁹

Es importante que el visitante conozca un poco sobre la personalidad de su negocio, por lo que en el sitio Web debería ofrecerse información sobre los siguientes temas, entre muchos otros:

- Quiénes somos (carta de bienvenida del director general, historia de la compañía, visión, misión, nombres de los principales colaboradores, reconocimientos o premios obtenidos por el negocio, etc.)
- Qué hacemos (productos que ofrece, en general; personas a quienes que van dirigidos).
- Dónde estamos (domicilio matriz y lista de sucursales, incluyendo dirección, teléfono, nombre del contacto, correo electrónico, etc.)
- A quiénes hemos servido (lista de clientes satisfechos, comentarios de ellos, anécdotas chistosas, etc.).

Tenga presente que de la confianza que brinde al cliente a través del sitio Web comercial en Internet, dependerá si compra o no los productos ofrecidos, si regresa en el futuro, y quizá lo más importante, si recomienda el sitio electrónico a sus conocidos. Sólo como ejemplo, en la Figura 4.5 puede observar cómo la tienda Sanborn Hermanos se ha preocupado por colocar información sobre ella, su historia y el directorio de sus sucursales tradicionales.

²⁹ Para mayor información, consultar el libro "Surviving the Digital Jungle. What Every Executive Needs to Know About eCommerce and eBusiness", de Jack Shaw. Ecommerce Strategies Inc.

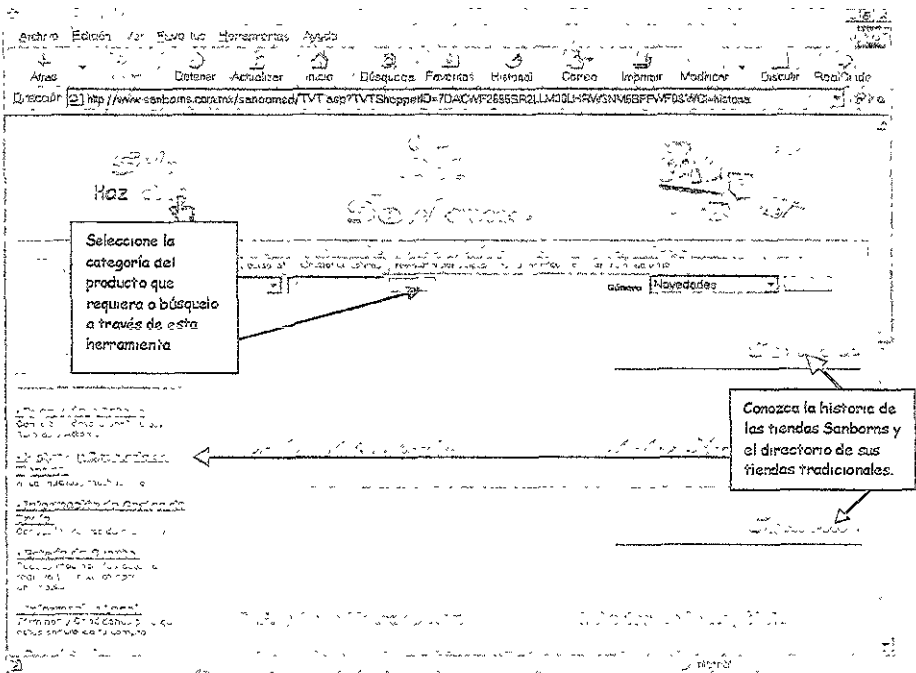


Figura 4.5 *sanborns.com.mx* presenta información sobre su historia.

Los productos

Más significativo aún es que el visitante –y potencial cliente– conozca los productos que ofrece el sitio Web comercial, e igualmente importante es que pueda localizarlos fácilmente cuando los desee adquirir. Por ello, el sitio Web comercial debe contar con los siguientes elementos básicos.

- *Catálogo de productos.* Una de las grandes ventajas que su negocio puede sacar de la venta de productos a través de Internet, es que tiene la oportunidad de presentar en un lugar del sitio Web comercial su *catálogo de productos*, tan amplio como se requiera. Para este momento, seguro que usted ya tiene definido qué productos desea ofrecer en el sitio y posiblemente hasta los tenga ordenados por categorías. Recuerde que el catálogo debe estar integrado por todos aquellos productos que tengan posibilidad real de comercializarse por este canal.
- *Recomendaciones, sugerencias, lo más vendido u ofertas.* Muchos sitios Web comerciales han comenzado a colocar en la primera página Web que se presenta al visitante, aquellos productos que más se

han vendido en las últimas semanas, o que pretenden vender ofrecer con precios significativamente más bajos que los precios de lista, incluso aquellos que son novedad en el sitio; mantienen éstos en la página hasta que son superados por otros, los cuales entonces ocupan su lugar. A esto se le llama comúnmente en los sitios Web comerciales "Área de Recomendaciones, sugerencias, lo más vendido u ofertas". Esta sección la usan ahora casi todos los sitios Web.

- **Buscadores de productos.** Igual importancia debe darle a la posibilidad de dotar al visitante, usuario o cliente, de un sistema de búsqueda de productos. Generalmente cuando no conoce un lugar o un producto, el visitante trata de guiarse como puede, y con mucha suerte llega al sitio deseado, pero después de una buena cantidad de tiempo. Evítele esta molestia colocando buscadores en su sitio Web, de preferencia en cada una de las páginas que lo conformen. Eso ayuda al visitante a localizar y posiblemente tomar la decisión de compra del producto que necesita. Como ejemplo de esto, se presenta

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

Atene Admi. Admi. Dem. Actualiz. Inicio Búsqueda Favoritos Historial Correo Impresión Mediciones Descarga Reservas

Dirigido a http://www.gandhi.com.mx/gandhi/tienda/index.php

Libros música videos & dvd's accesorios

Búsqueda

Bienvenido(a) a www.gandhi.com.mx
Regístrate para obtener todos los beneficios de esta página

Sólo debe introducir una palabra para encontrar el producto deseado

Sección de recomendaciones o sugerencias de Gandhi.com.mx

LIBROS

Sección Libro
ROSA DEL GUAYACANO
Autor: PUERTO, CARLOS
Editorial: LUIS VINES (REDUPLIVE)
Precio Gandhi: \$35.00

Sección Libro
SILVESTRE REVUE, TAT GALLS, OLEO Y SON
Autor: CONTRERAS SOTO, EDUARDO
Editorial: EDNACULTA
Precio Gandhi: \$75.00

MUSICA:

VIDEO & DVD'S

Figura 4.6 En *gandhi.com.mx* se presentan las categorías de productos que comercializa en Internet en la parte superior de cada una de las páginas que conforman el sitio Web.

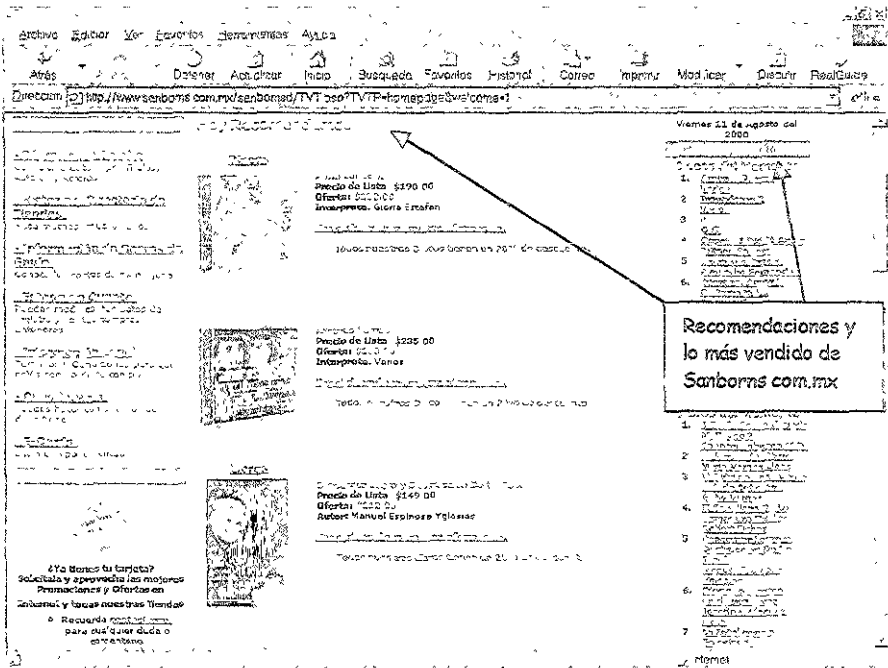


Figura 4.7 Área de recomendaciones y de lo más vendido de *sanborns.com.mx*

tan las Figuras 4.5 y 4.6; los administradores de los sitios *sanborns.com.mx* y *gandhi.com.mx* se preocuparon por dotar de estas valiosas herramientas de apoyo a sus visitantes.

Información para el Cliente

De forma obligada, el sitio Web comercial debe brindar información al cliente en el momento en que éste la solicite, ya sea sobre los productos que adquirió, acerca de los costos de los servicios de paquetería y envío, los productos que hasta ese momento ha acumulado en su "carrito de compras", la forma en que el negocio factura los productos, o los aspectos legales necesarios, etc.

- **Compras anteriores.** Muchos usuarios del comercio electrónico a través de Internet desean saber qué han adquirido en el sitio, o qué productos no pudieron comprar durante su última visita. Al incluir este elemento -compras anteriores- les ayuda a no volver a definir el artículo deseado para poder ordenarlo, sino que desde el historial de artículos pueden adquirirlo. Este elemento ya lo presentan muchos sitios Web comerciales, entre los que destacan,

por ejemplo, *decompras.com*, cuya sitio Web se muestra en la Figura 4.8.

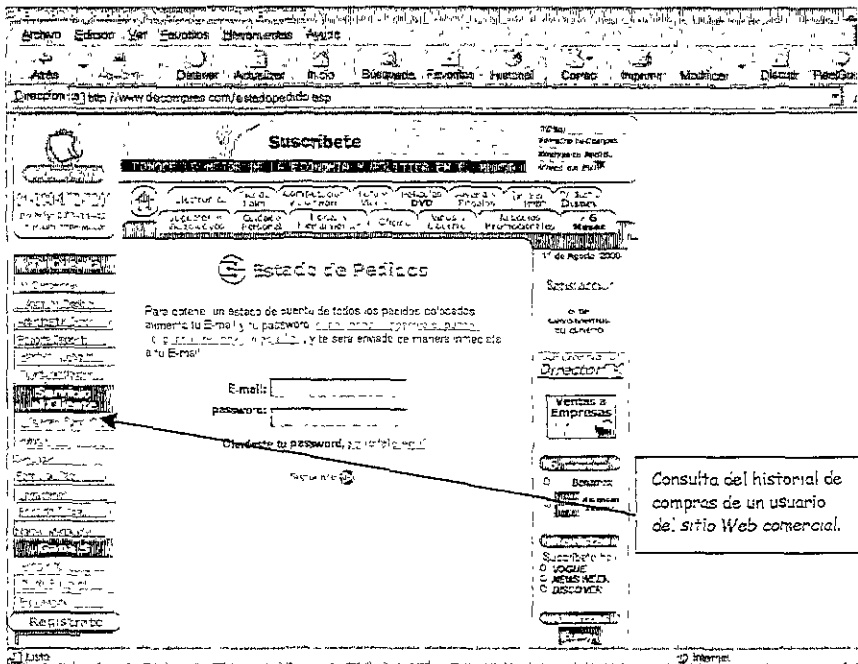


Figura 4.8 Ingreso al historial de estado de cuenta en el sitio *decompras.com*

- *Actualización de datos personales.* Generalmente cuando un visitante ya ha realizado compras, el sitio Web comercial cuenta con cierta información sobre él –como su nombre, los productos que ha comprado, el servicio de paquetería y envío empleados, la forma de pago, su domicilio fiscal, lugar donde se ha enviado el producto, etc. Sin embargo, en ocasiones algunos de estos datos pueden cambiar, salvo el nombre, y es por ello que se hace necesario dotar al visitante de una herramienta que le permita *actualizar sus datos*. En la Figura 4.9 puede observarse que en el sitio Web de *santibon.com.mx* se han tomado estas previsiones.
- *Servicios de paquetería y envío.* Uno de los grandes errores que presentan un número elevado de sitios Web comerciales, es la carencia total de información sobre los precios de los servicios de entrega de paquetes, mismos que en la mayoría de los casos debe absorber el cliente al comprar un producto. Este es uno de los elementos que generalmente el visitante considera antes de decidir compra o no un producto en el sitio. Es recomendable que el sitio cuente con más de una opción de estos servicios para que sea

Archivo Edición Ver Eventos Herramientas Ayuda
 Inicio Búsqueda Favoritos Imprimir Modificar Discusión Pasa la palabra
 http://www.sanborns.com.mx/sanborns/TMT.asp?TMT=shopper_update

Opción para actualizar los datos del usuario del sitio Web

Actualización de usuarios

Si su dirección no es de México de un clic aquí

Por favor lea la siguiente información el *indica que los campos son requeridos

Nombre:

Apellido paterno:

Apellido materno:

Email:

Por favor ponga un password que pueda recordar fácilmente.

Password:

Repita su password:

Calle y número:

Figura 4.9 Formulario de actualización de datos del usuario en sanborns.com.mx

propio cliente quien elija el de su preferencia (Figura 4.10). En el apartado *Empresas de logística de distribución en México*, que se encuentra más adelante en este mismo capítulo, se presenta información que podría ser de gran utilidad en este aspecto.

- Rastreo de pedidos. En innumerables ocasiones, el cliente tiene una extraña necesidad de mantenerse informado sobre la condición que guarda su pedido, por lo que es importante brindarle el servicio de rastreo de pedidos por internet, ya sea desde el propio sitio Web comercial, o direccionándolo a la empresa de servicios de paquetería y envío seleccionada. Con ello, él podrá estar al tanto de su paquete, desde cualquier punto donde él se encuentre, a cualquier hora, y en cualquier momento de los 365 días del año (Figura 4.11).
- Información legal. De gran importancia para el sitio Web comercial es que se establezca en éste toda aquella información de orden legal con la cual se resguardará ante el cliente; esta información podría referirse, por ejemplo, a las restricciones de uso del sitio, la forma en que se pueden realizar las devoluciones, la protección a los derechos intelectuales y de orden industrial, etc.

¿Ya tienes tu tarjeta? Solicítala y aprovecha las mejores Promociones y Ofertas en Internet y todas nuestras Tarjetas.

Requerida identificación para que envíes tu compra por correo electrónico.

Zona	Hasta 0.5 Kg.	Cada 0.5 Kg. adicional a 5 Kg
Nación	34.00	6.00
Occidente	30.00	6.00
Centro	19.00	2.00
Centro, Sur y Sur del Centro	20.00	2.00
Sur	25.00	3.00
Europa	22.00	2.00
Medio Oriente	49.00	5.00
USA	19.00	2.00

Zona	Hasta 0.5 Kg.	Cada 0.5 Kg. adicional a 5 Kg
1	35.00	0.75
2	25.00	1.00
3	35.00	1.50
4	35.00	1.75
5	35.00	2.00
6	35.00	2.25
7	35.00	2.50

Envía tus compras por Teléfono por Telexpress

Figura 4.10 En *sanborns.com.mx* el visitante cuenta con información sobre los precios de los servicios de paquetería y envío.

División en grande para tu bebé

Rastrea tu Pedido

Rastrea tu pedido de una manera sencilla

Detalles del Pedido

Pedido: _____

Email: _____

También puedes consultar todos los pedidos que haz realizado en la opción de Rastreo de Pedidos

Rastreo de pedidos en Internet desde Deconpras.com

Figura 4.11 Rastreo de pedidos en Internet

- *Información sobre las formas de cobro aceptadas.* La información que por ningún motivo debe omitir en su sitio Web comercial es la referente a las formas de pago que tiene el cliente para poder comprar un artículo en su sitio Web comercial. Las formas pueden ir desde los depósitos en una cuenta bancaria a nombre del sitio Web comercial –o de su propietario– tarjetas de crédito, mediante el monedero electrónico, efectivo virtual, C.O.D., transferencia electrónica, etc. Todas las formas permitidas deben estar acorde a las capacidades de los clientes, sin embargo, lo ideal es que permita todas para no limitarlo.

En el caso de aceptar tarjetas de crédito, debe tomar en cuenta que requiere celebrar un contrato con algún banco para poder realizar este tipo de cobros por Internet. En la parte *Empresas en México a las cuales puede acudir el empresario mexicano para desarrollar su sitio Web comercial*, se ha dispuesto información al respecto.

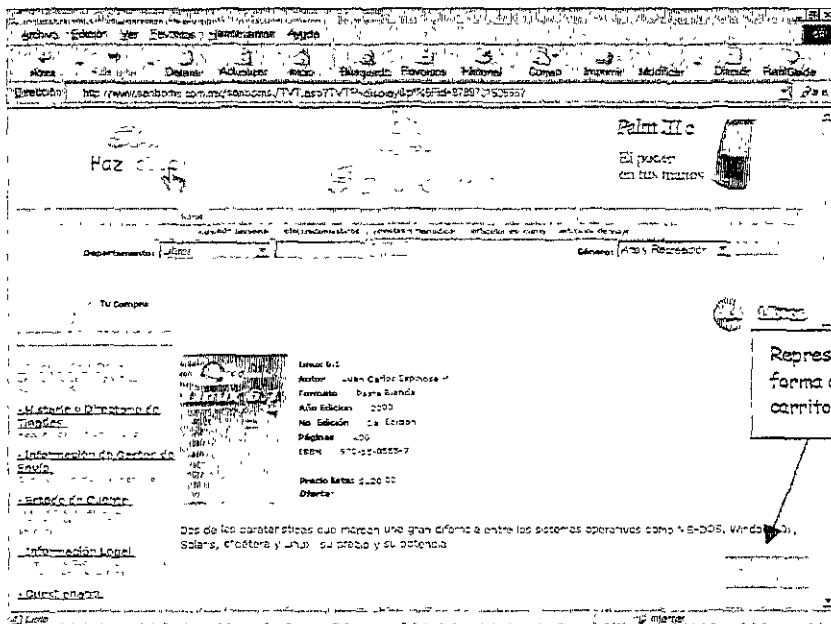
Carrito de compras

El famoso carrito de compras es una aplicación informática esencial para ofrecer el servicio de comercio electrónico a través de Internet. Este programa permite al visitante agregar productos en un carrito de compras *virtual*, pudiendo ver su contenido en cualquier momento y agregar o quitar productos cuando lo desee. Generalmente, el propio software calcula automáticamente el subtotal, el impuesto, los cargos de envío, y el total general.

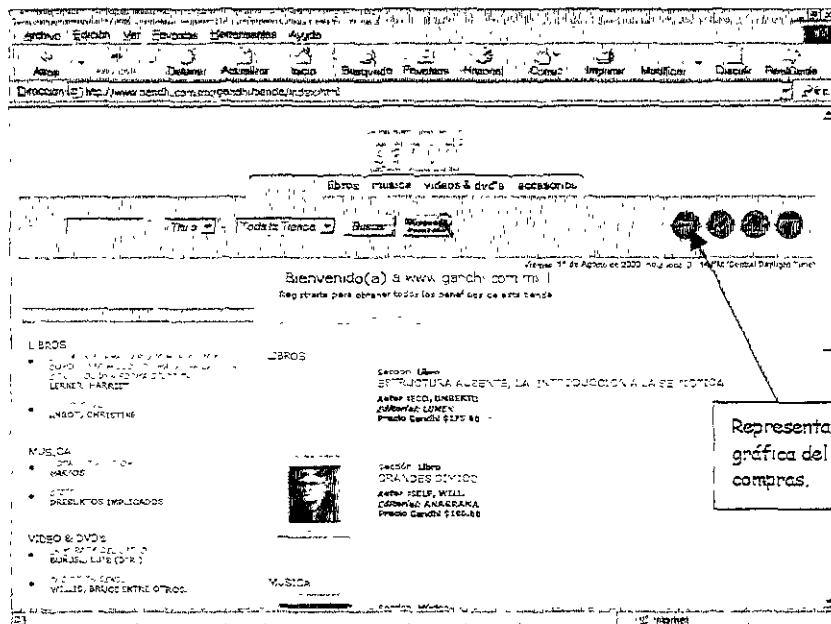
Cuando el visitante decide realizar la compra, la información del pedido –que incluye tanto el nombre del comprador, su dirección, la dirección donde se entregará el producto y la forma de pago– es enviada por e-mail al departamento de ventas (o a quien el empresario decida), y un recibo es enviado al comprador.

Si en el sitio Web se aceptan los pagos en línea mediante tarjeta de crédito, entonces se efectuará automáticamente una transferencia monetaria a la cuenta del negocio y sólo le corresponderá a la empresa embarcar el producto al cliente.

El carrito de compras puede encontrarse en diferentes formas dentro de los sitios: en *sanborns.com.mx*, por ejemplo, no se cuenta con su representación gráfica en forma de carrito, válgase la redundancia, sino en forma de texto (véase la Figura 4.12), mientras que en *gandhi.com.mx* sí se encuentra de esa forma (Figura 4.13); sin embargo, las funciones que realiza este elemento son las mismas en cualquiera de sus presentaciones.



Figuras 4.12 Carrito de compras en *sanborns.com*



Figuras 4.13 Carrito de compras en *gandhi.com.mx*

- De igual manera, el formulario o formularios (ver Figura 4.14) que deba llenar el cliente para poder comprar un producto, pueden presentar distintas formas, requerir información diferente una de otra, etc., pero siempre incluirán los siguientes datos: a) Nombre del producto, b) código del producto, c) características básicas del producto, d) cantidad o número de unidades a comprar, e) precio unitario, f) descuento / precio oferta, g) total de la compra, n) botón para efectuar la compra, y i) botón para recalcular la compra.

Siempre se presentará en los formularios de compra información sobre:

- ▢ Cantidad de piezas
- ▢ Código del producto
- ▢ Nombre del producto
- ▢ Precio unitario
- ▢ Descuento u oferta
- ▢ Total o subtotal de compra.

BOLSA DE COMPRAS

9749 300557	\$189.00	596.00	596.00
<small> 1) Siempre mostrar la cantidad de unidades. 2) No se debe mostrar el precio unitario. 3) Siempre agregar más artículos y la compra. 4) Siempre hacer todo el pedido. </small>			

Figura 4.14. Características generales de los formularios de compra.

Formas de contacto del cliente con la empresa

Un tanto para el negocio como para los visitantes es que estos últimos cuenten con la mayor cantidad de vías o formas que le permitan comunicarse con el administrador del sitio Web (o con el correspondiente Departamento de Atención al Cliente); formas en las que le haga llegar sus dudas, comentarios, puntos de vista, o malas experiencias durante su permanencia en el sitio, solicite mayor información sobre cierto producto, etc. Es recomendable que en cada una de

las páginas que conformen su sitio Web comercial, contemple la inclusión de por lo menos una forma en la cual el visitante pueda ponerse en contacto con la empresa, ya sea a través de correo electrónico, número telefónico, apartado postal, domicilio fiscal, etc. En la Figura 4.15 pueden observarse algunas formas que tiene el visitante de ponerse en contacto con la empresa.

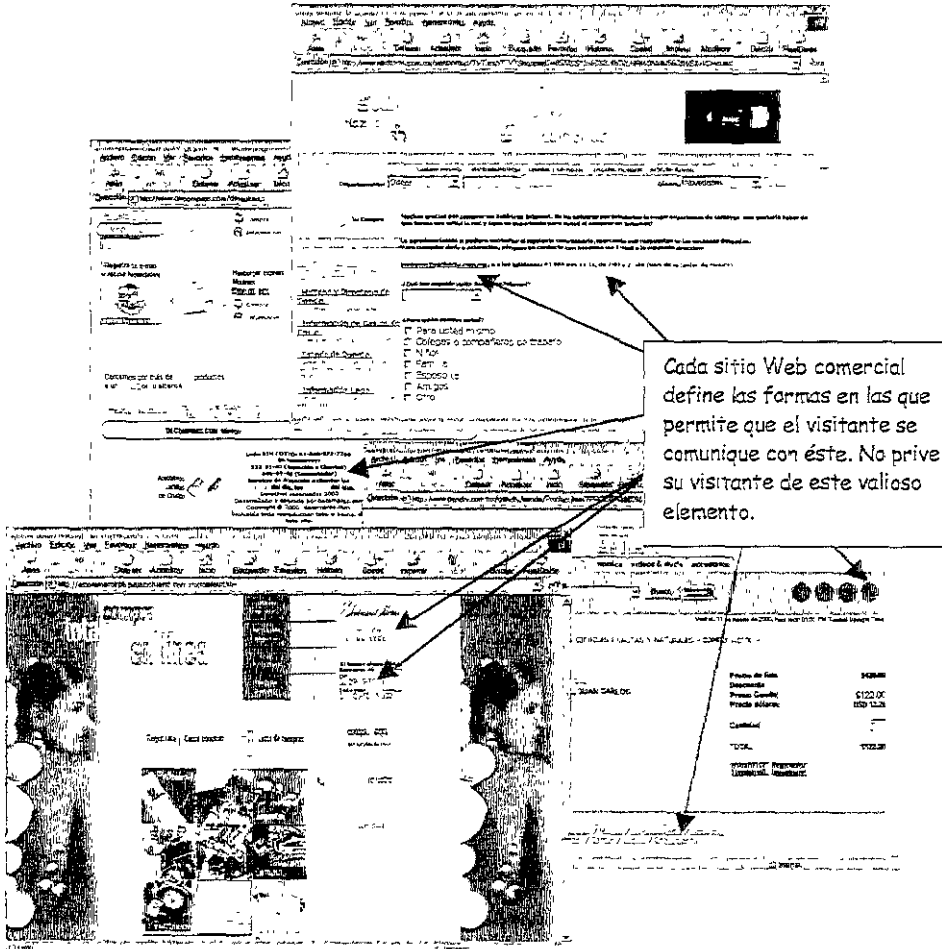


Figura 4.15 Formas en que el visitante se puede comunicar con el negocio.

Idioma

Muchos sitios Web han optado por presentar la posibilidad de que el visitante determine el idioma del contenido en las páginas Web que le integran. Estos sitios han apostado a que su producto se pueda vender en mercados cuyo idioma es distinto al suyo. La estrategia empleada se denomina en la Web *diseño multi-idioma*, y su finalidad es la de facilitar al visitante su estancia en el sitio. Si su empresa deseara vender un producto en el mercado de habla inglesa o japonesa, debería considerar seriamente este punto, y permitir que el visitante determine de las opciones, aquella que mejor le parezca; si no es así, con colocar las páginas en castellano sería suficiente.

Estos son solo algunos elementos que consideramos debe contener todo sitio Web comercial en Internet; sin duda usted puede necesitar muchos más, como por ejemplo el registro del visitante, información sobre cómo comprar en el sitio, etc.; todo esto dependerán en gran medida del tipo de negocio que desee establecer, y del tipo de operaciones que en éste vaya a efectuar.

Diseño del sitio Web comercial

Ahora que ya conoce los elementos de contenido que debe mantener el sitio Web comercial, vamos a tratar el tema de cómo debe lucir éste -cómo debe verse todo esto en la pantalla del monitor del visitante-, esto con la finalidad de que el sitio Web pueda brindar al visitante tres aspectos que consideramos básicos para que se sienta cómodo al ingresar: a) un entorno amigable, b) hacerlo sentir seguro, y c) en confianza. En los siguientes párrafos presentamos temas como la estructura del documento, la navegación en el sitio, el tamaño de las páginas, lo que debe contener cada página del sitio, el uso de vínculos, la tipografía a emplear, los colores, los gráficos, los lenguajes de programación a emplear, el uso de tablas o frames, etc.

Aún cuando muchos de estos detalles los conoce generalmente cualquier proveedor o desarrollador de sitios Web, es importante que usted también tenga por lo menos una idea de ellos y de cómo funcionan en un sitio.

La estructura del sitio Web comercial

En esta parte tratamos lo referente a la distribución que debe tener el sitio Web en lo que se refiere a los elementos gráficos que debe presentar: home page, el Copy Web View (CWV), información, tablas o marcos, colores, multimedia, vínculos, etc.

Página inicial del sitio Web o Home page³⁰

La home page, página de inicio o página de bienvenida del sitio Web es la primera página que se muestra al visitante cada vez que entra al sitio; es la portada del sitio Web comercial. Su importancia radica en que a través de ésta el visitante capta la primera impresión o el primer acercamiento al sitio, por lo que entonces debe reunir, por lo menos, las siguientes características:

- Debe ser impactante, esto es, despertar o mantener las expectativas o el interés del visitante.
- Darle una idea clara de a qué se dedica la empresa, o bien por lo menos informarle a qué grupo pertenece o de quién es. Lo anterior se debe conseguir sin dar al visitante toda la información de un solo golpe.
- Finalmente, la página de entrada o home page, independientemente del tipo de que se trate, debe mostrarse en la pantalla de la computadora del visitante de forma rápida, pues de otra forma éste se cansará, aburrirá, o ambas cosas, y saldrá del sitio.

Tipos de home page

En Internet existen varios tipos de página inicial, muchos de los cuales son ya bastante conocidos por los usuarios de Internet; por esa única razón tratamos aquí tales tipos como modelos a seguir para facilitar la incursión del visitante al sitio, aunque definitivamente no existe una regla universal que impida crear home pages distintas. En esta continuación presentamos los tres tipos más comunes en Internet:

- *Home page tipo presentación.* Este tipo la usan sitios Web cuya home page es únicamente introductoria y en ningún momento aporta mayor información al visitante, excepto la necesaria para presentar a la empresa o dar una idea de la actividad de la misma. Con esto la empresa consigue reforzar la imagen de la marca -en caso de ser conocida- o bien, que el visitante desde un primer momento identifique -al ver una o varias imágenes, texto, o cualquier otra cosa- la actividad a la que se dedica el negocio o cuál es el contenido del sitio, de forma que si decide entrar, dedique su esfuerzo a buscar información sobre un tema que le interese y no pretender encontrar algo que jamás encontrará. Un ejemplo de este tipo de home page es la que presenta el sitio Web *telecom.mx* (Figura 4.16).

³⁰ Resumen del documento "Creación de páginas Web, la Home Page", de Pablo Martín Tharrats, en dirección <http://www.cyberkyosco.com/cyberkyosco/manual/or10002/home.htm>

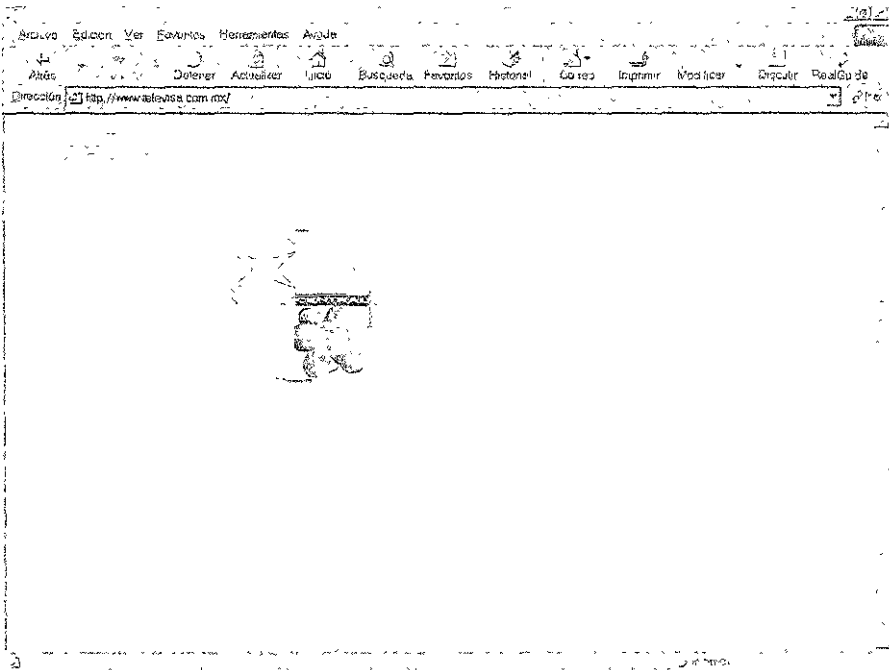


Figura 4.16 Home page de tipo Presentación, *televisa.com.mx*.

- *Home page tipo directa.* En este tipo, el visitante entra directamente en materia ya que se descarga la página inicial con la información necesaria, lo que le evita perder tiempo bajando una *presentación* que en principio podría no servirle de nada. En este tipo de home page se tienen todos los vínculos hacia las diferentes partes del sitio Web. La página *totalmente.com.mx* de El Palacio de Hierro, es un claro ejemplo de este tipo (Figura 4.17).
- *Home page tipo buscador.* No hace falta definir con tantas palabras este tipo, ya que se trata de aquella que presenta una especie de *máquina de búsqueda* de sitios parecidos al de *yahoo.com* o de *altavista.com*. En este tipo no se cuenta con una *presentación* del sitio, tiene algunos vínculos pero en general el visitante tiene que comenzar a buscar lo que quiere de forma indirecta a través de buscadores. En la Figura 4.18 se muestra la home page de *sanborns.com.mx* que es una exponente en este tipo.

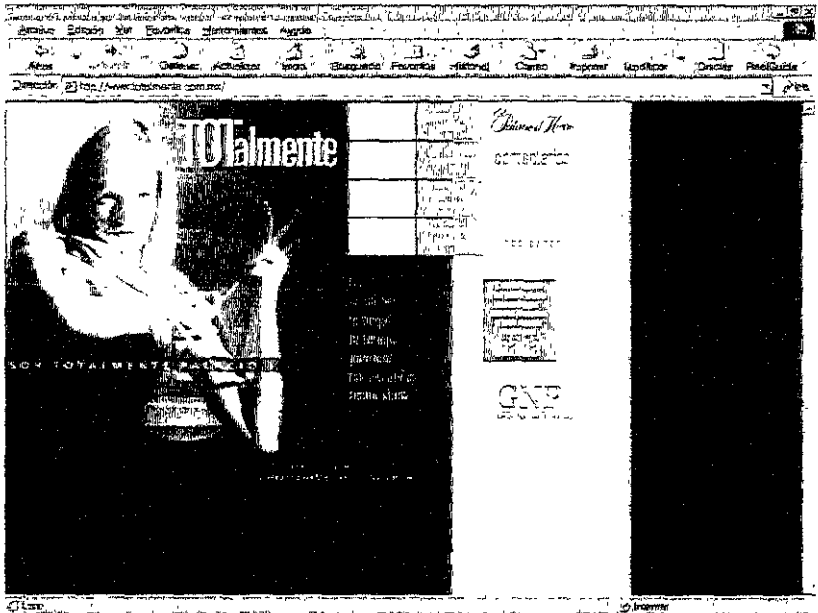


Figura 4.17 Home page de tipo Directa, *totalmente.com.mx*.

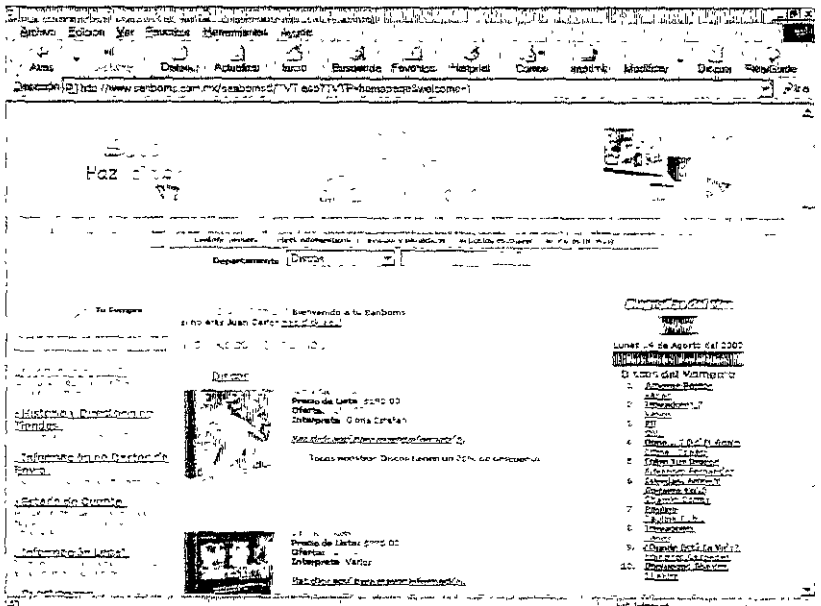


Figura 4.18 Home page de tipo Buscador, *sanborns.com.mx*.

Además, la página inicial debe cubrir las siguientes características³¹:

- Fecha de última actualización del sitio Web comercial.
- Vínculos a una zona o página del sitio que contenga aspectos legales sobre éste y su contenido, generalmente se maneja el título "Aviso Legal" para este vínculo.
- Vínculo hacia información del desarrollador del sitio Web junto con un vínculo más hacia la dirección de correo electrónico del mismo.
- Si es de tipo Presentación y el sitio Web puede presentarse en varios idiomas, es conveniente que se coloquen vínculos hacia cada uno de los diferentes idiomas.

Copy Web View

El CWV o Copy Web View es la forma en que debe estructurarse un sitio Web después de la página inicial, tomando como base la experiencia del visitante. Pablo Martín Tharrats define esto como una "Estrategia para la Estructura de un WEB SITE", por la cual los conocimientos y experiencias acumuladas de forma consciente o inconsciente por el Internauta al visitar otras páginas WEB, le ayuda a Navegar por otras WEB's de una forma ágil, rápida y segura. Esto es posible ya que el "Copy WEB-View", adopta la Estructura de un tipo de páginas WEB, las cuales debido a que tienen un elevado tráfico de visitas de Internautas, son conocidas por la mayoría de ellos. Gracias al "Copy WEB-View", nuestra página WEB al tener una Estructura "similar" al de otras WEB's, consigue que el Internauta al Navegar por ella pueda encontrar lo que busca más rápidamente, ya que el tiempo que empleará o deberá emplear en "conocer" la Estructura y por lo tanto el funcionamiento de nuestra WEB serán mucho menores a si no adoptásemos el "Copy WEB-View" como "Estrategia para la Estructura de un WEB SITE". Aun es más, el objetivo último del "Copy WEB-View", es que el Internauta no sea consciente de esas posibles "similitudes" con otras WEB's... Adoptando la Estrategia del "Copy WEB-View" conseguimos que el Internauta conozca de forma intuitiva y gracias a su "experiencia", como Navegar por nuestra WEB, con lo que encontrará más rápidamente lo que le interesa (tema éste fundamental) y no perderá el tiempo en conocer como es nuestra WEB.³²

Esta estrategia puede aplicarse a cualquier sitio Web en desarrollo, pero es necesario conocer la estructura de lo que ya existe y eso soño

Con base en el documento "Creación de Páginas Web: La Home Page" en la dirección

[tp://www.cyberkyosco.com/cyberkyosco/manual/art0002/home.htm](http://www.cyberkyosco.com/cyberkyosco/manual/art0002/home.htm)

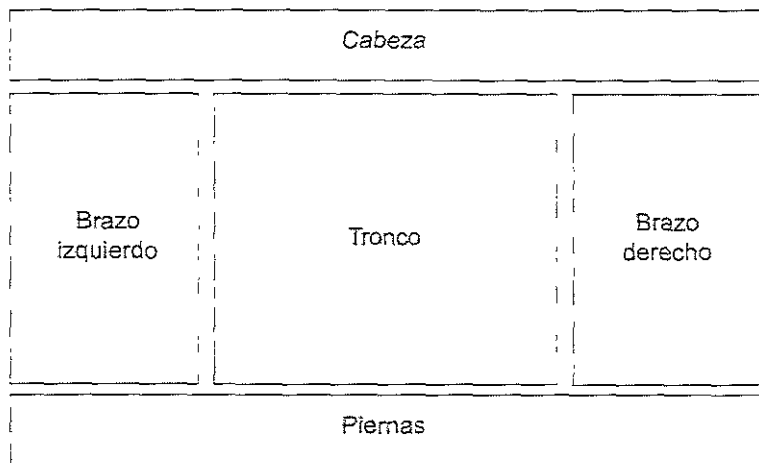
para mayor información sobre este concepto, vaya a la dirección en Internet

[tp://www.cyberkyosco.com/cyberkyosco/manual/art0014/art0014.htm](http://www.cyberkyosco.com/cyberkyosco/manual/art0014/art0014.htm)

se logra visitando distintos sitio Web en Internet; en ese caso, debe buscar aquéllos que se dediquen a la misma actividad que usted, o una similar a la que se dedicará el nuevo sitio Web, pero que cuente con la característica particular de tener un elevado número de visitantes (tráfico elevado). Como podrá percatarse si realiza esta tarea, en la mayoría de esos sitios se ha adoptado una estructura similar a la empleada por la mayoría de buscadores en Internet, como Yahoo o Altavista. Es importante esto último ya que se trata de sitios visitados, según mediciones hechas por Mediametrix³⁵, por millones de cibernautas. En el caso de Yahoo, por ejemplo, en el periodo del 6 al 30 de enero de 2000, tuvo más de 48 millones de visitantes. Por razones como esta, debe seguir una estructura similar a la de estos modelos, ya que los cibernautas están más que familiarizados con la forma en que éstos funcionan. Cabe hacer mención de que generalmente esta estructura se divide en bloques, y que cada bloque se emplea para presentar una determinada información.

Estructura tipo cuerpo humano

Elegimos este nombre para esta estructura ya que se asemeja mucho a la forma que posee el cuerpo humano. Su estructura es muy simple:



- *Cabeza.* Área para colocar publicidad gráfica (banners), logotipo o nombre del sitio Web, o ambos, categorías principales del catálogo y buscadores.

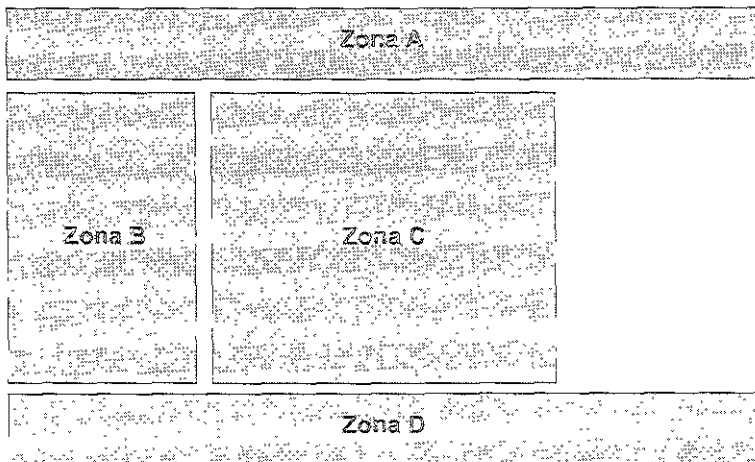
³⁵ Más información estadística en el sitio de MediaMetrix:
<http://www.mediametrix.com/data/hetop.jsp>

- *Brazo derecho.* Área para colocar información de la organización y de interés para el visitante (historia de la empresa, servicios al cliente, gastos de envío, estado de cuenta, etc.)
- *Tronco.* Área para colocar información sobre recomendaciones y para mostrar los resultados de las búsquedas hechas por el visitante en el sitio Web.
- *Brazo izquierdo.* Área para colocar información sobre lo más vendido en el sitio Web.
- *Piernas.* Área para colocar en forma de texto los principales vínculos hacia las diferentes zonas del sitio Web, así como para colocar logotipos de las empresas que soportan la tienda virtual.

Esta estructura mantiene prácticamente la misma forma aún cuando el visitante vaya de un lugar a otro dentro del sitio. Si visita, por ejemplo, los sitios *sanborns.com.mx* y *decompras.com*, podría encontrar este tipo de estructuras.

Estructura tipo sencilla

Aunque un poco humilde, la estructura de este tipo es cómoda cuando el sitio Web no tiene nada más -contenido- que ofrecer al visitante.



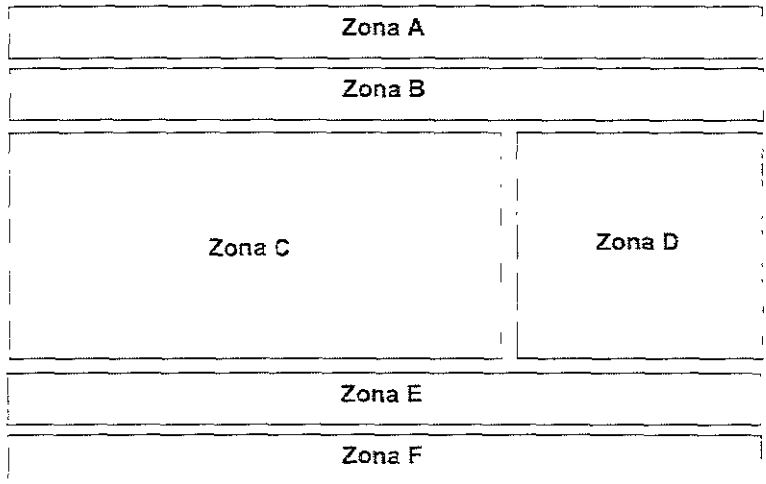
- *Zona A.* Puede integrar elementos como el logotipo y nombre de la empresa o sitio Web, las categorías principales del catálogo, los buscadores y los servicios de atención al cliente (como el correo electrónico, el registro del usuario, el carrito de compras, etc.).
- *Zonas B.:* Este espacio se ocupa para colocar información sobre las novedades y lo más vendido por el sitio Web.

- *Zona C.* Área para colocar información sobre las recomendaciones y para mostrar los resultados de las búsquedas hechas por el visitante.
- *Zona D.* Área para colocar en forma de texto los principales vínculos hacia las diferentes zonas del sitio Web.

Un ejemplo de este tipo de estructuración podrá encontrarlo visitando el sitio *gandhi.com.mx*. Los sitios con este tipo de estructura generalmente mantiene solo la Zona A en todas sus páginas y las demás pueden aparecer o no, dependiendo del lugar del sitio Web en el que se encuentre el visitante.

Estructura tipo buscador

Esta es una de las estructuras más grandes; contiene información en todos los espacios de la página. Es el tipo de estructura que contiene el mayor número de clasificaciones de temas o contenidos generales que podrían encontrarse en una página.



- *Zona A.* En esta zona se mantiene el logotipo junto con muchos vínculos hacia lugares del mismo sitio Web, todos ellos en formato gráfico.
- *Zona B.* Muchos otros vínculos más hacia lugares del mismo sitio pero ahora en formato texto. Algunos de estos vínculos son los mismos que los que se colocan en la zona A. Contiene además buscadores.
- *Zona C.* Contiene vínculos en formato texto hacia categorías o temas generales.

- *Zona D.* Mantiene los vínculos en formato texto hacia los lugares que ofrecen información que se actualiza constantemente, como las últimas noticias, información sobre espectáculos, sobre el clima, etc.
- *Zona E.* Generalmente contiene vínculos en formato texto hacia otros sitios de la misma empresa (sitios de compañías filiales o de socios de negocios en el mundo).
- *Zona F.* En esta zona se presentan todos aquellos vínculos que llevan al visitante a la información relativa al sitio Web –información de la empresa, políticas del sitio, información legal y de protección al sitio, términos del uso del sitio, reconocimientos, etc.– todo en formato texto.

En este tipo de estructura se maneja en un alto porcentaje el formato texto, y se limita el uso de los gráficos y de otras herramientas que podrían ser más llamativas a la vista; estos sitios son los más visitados ya que contienen una gran cantidad de información útil para el visitante. Conforme el usuario se introduce en el tema específico de su interés, las zonas se van adaptando a la información solicitada, excepto la *Zona A*.

Direccionamiento de las páginas que conforman el sitio Web comercial

Independientemente de la estructura que vaya a elegir para el sitio Web comercial, es importante que también defina la forma en que el visitante podrá ir de una a otra de las páginas Web que lo conformen. Considere que si cuenta con un conjunto de páginas mal direccionadas, lo único que provocará en el visitante es la sensación de estar perdido, pues no podrá encontrar rápidamente lo que busca, y terminará abandonando el sitio. Seguramente el desarrollador de sitios Web tiene la experiencia suficiente en esto; sin embargo, creemos que debería tener, antes de acudir a un desarrollador, una idea clara de cómo quiere que su visitante navegue por el sitio Web comercial; es decir, cómo desea que vaya de un lugar a otro.

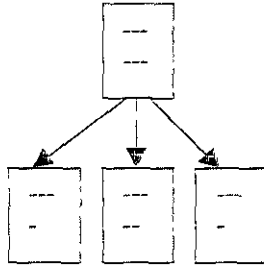
Existen cuatro formas básicas de direccionar las páginas del sitio Web³⁴: a) jerárquica, b) lineal, c) lineal con jerarquía, y d) red.

Direccionamiento jerárquico

Tiene una estructura tipo árbol, en el que la raíz es la página inicial o de bienvenida, o bien la hoja de contenido, en la que se exponen las

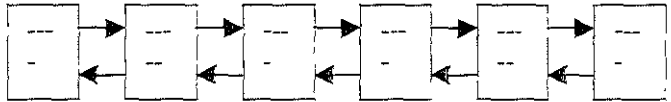
³⁴ Si desea obtener más información sobre los diferentes tipos de estructuras, visite el sitio en Internet [1://www.webestilo.com/guia/estruct2.php3](http://www.webestilo.com/guia/estruct2.php3)

diferentes secciones que contiene el sitio Web. Al elegir una sección lleva al visitante hacia una lista de subtemas. Así, conforme el visitante se adentra en la estructura, obtiene información cada vez más específica sobre el tema o sección elegida.



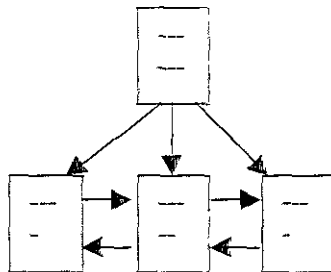
Direccionamiento lineal

Este tipo es muy parecido al de la forma en que se lee un libro, dado que el visitante puede ir a la siguiente página o regresar a la anterior sin mayor problema. Este esquema de direccionamiento es útil, por ejemplo, para aquellos sitios Web comerciales que deseen que el visitante no se distraiga con vínculos hacia otros lugares, o bien en sitios donde se ofrecen tutoriales o visitas guiadas.



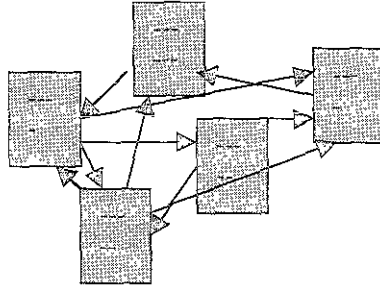
Direccionamiento lineal jerárquico

Esta es una combinación de las dos anteriores; tiene una página de inicio y enseguida las demás se adaptan al direccionamiento del tipo lineal. Es útil en sitios Web donde los temas y subtemas están organizados de una forma jerárquica, pero en los que el visitante puede leer todo el contenido de una forma lineal si lo desea.



Direccionamiento en red

En éste la páginas Web que conforman al sitio pueden vincularse de unas a otras, al grado de que podría parecer que no existiese orden. Si no se emplea de forma adecuada, el visitante podría perderse o simplemente no encontrar lo que busca, y posiblemente no llegar a ver lo que el sitio Web le quisiera mostrar.



Independientemente del tipo de direccionamiento que elija, debe tener presente que entre menos páginas deba abrir el visitante para encontrar y comprar lo que desea, es mejor para el sitio, pues se ahorra tiempo de procesamiento dedicado a un mismo visitante, obtiene dinero más rápido, el visitante se siente complacido por la sencillez de hacer un pedido de manera rápida, etc. La recomendación es que un visitante no deba abrir más de cuatro (4) páginas en el sitio Web comercial.

Tamaño de las páginas Web que conformarán al sitio

En teoría, el tamaño de las páginas Web no debe ser mayor al tamaño de la propia pantalla de la computadora del visitante (resolución de 800x600 píxeles, generalmente), pues de lo contrario seguramente no leerá la información presentada hasta la última línea; es aburrido tener que estar yendo de un lugar a otro en una misma página. Sólo en el caso enm que necesariamente deba colocarse una gran cantidad de texto escrito, y que sea de interés para el visitante, es recomendable contar con una página larga, pues en este caso es menos molesto usar el ratón sobre las barras de desplazamiento del navegador (vea la Figura 4.19) a lo largo de una ventana, que seguir un vínculo a la siguiente parte del documento que se encuentra en otra página.

Marcos o tablas

Es importante definir si en el sitio Web comercial usará marcos, mejor conocidos por los programadores de páginas Web como *frames*, o ta-

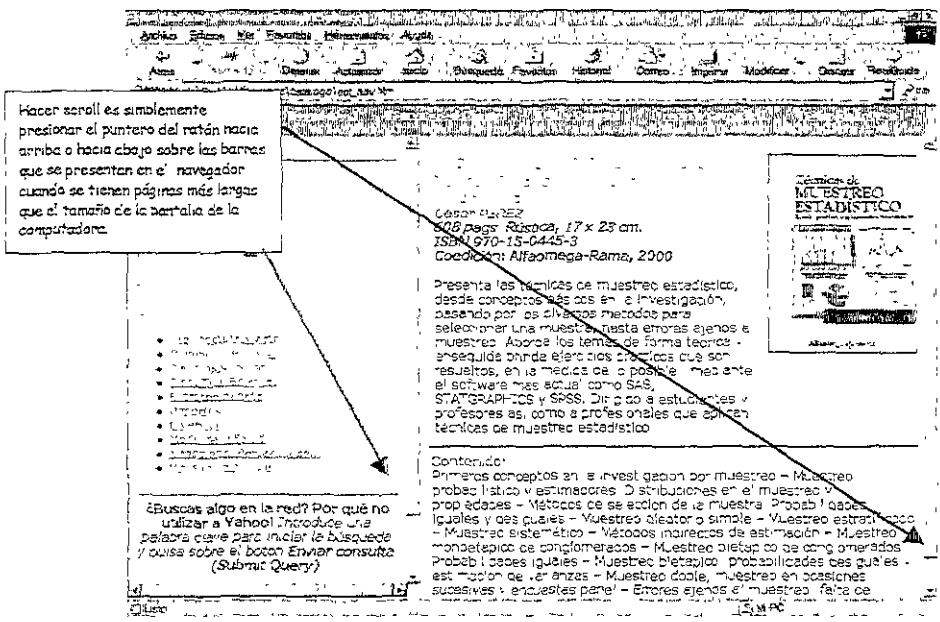


Figura 4.19 Barras de desplazamiento en una ventana.

blas. Cada uno de estos elementos permite presentar el contenido del sitio de distinta forma; con los marcos se puede dividir la ventana del navegador en varias regiones en las cuales se podrían presentar distintas páginas Web; las ventajas que brinda su uso son las siguientes:

- Se puede mostrar la página Web principal del sitio, diferenciada del resto de los marcos de la ventana; de esta forma un vínculo puede tener como destino un documento y el marco en que se mostrará.
- Cada marco tiene asociado un nombre, que lo distingue del resto de la ventana, y permitirá usarlo en los vínculos.
- En caso de que se cambie el tamaño de la ventana, es posible determinar si el marco se ajusta a éste, o bien se mantiene su tamaño intacto, permitiendo entonces el ajuste manual.

Los marcos permiten crear un sitio Web en el que pueda mantenerse una región estática (por ejemplo, con la lista de enlaces, la barra de botones, etc.), y otra dinámica en la que se obtenga, por ejemplo, el resultado de alguna búsqueda. Mediante el uso de marcos puede intercambiarse información entre los distintos marcos. Como ejemplo, en el sitio Web se podrían colocar dos marcos, uno con una página

na normal y otro con una barra de herramientas; el marco con la barra siempre estará visible -y contener botones para navegar por las distintas zonas o regiones del sitio Web-, mientras que en el otro, el visitante podría navegar por otros lugares del sitio Web, o incluso de otros sitios ajenos.

La gran desventaja del uso de marcos es que no todos los navegadores pueden emplearlos; los *frames* solo son reconocidos por Netscape 2.0 y por Internet Explorer 3.0, o sus versiones posteriores, y aún cuando en la actualidad se encuentran disponibles las versiones 7.05 y 5.0 de éstos, respectivamente, la mayoría de usuarios del Web en Internet cuentan con versiones antiguas.

Por el contrario, las tablas sí son reconocidas por todos los navegadores desde sus primeras versiones. Su limitante es que sólo permiten la representación de datos por filas y columnas, en forma tabular y de manera estática, no permitiendo presentar más de una dirección electrónica a la vez en la ventana del navegador. En una tabla se pueden incluir todo tipo de elementos como imágenes, vínculos, texto, listas, gráficos animados, cabeceras, etc.

Actualmente se ha generalizado el uso de tablas, pero son cada vez más sitios Web los que comienzan a emplear los marcos para imprimir

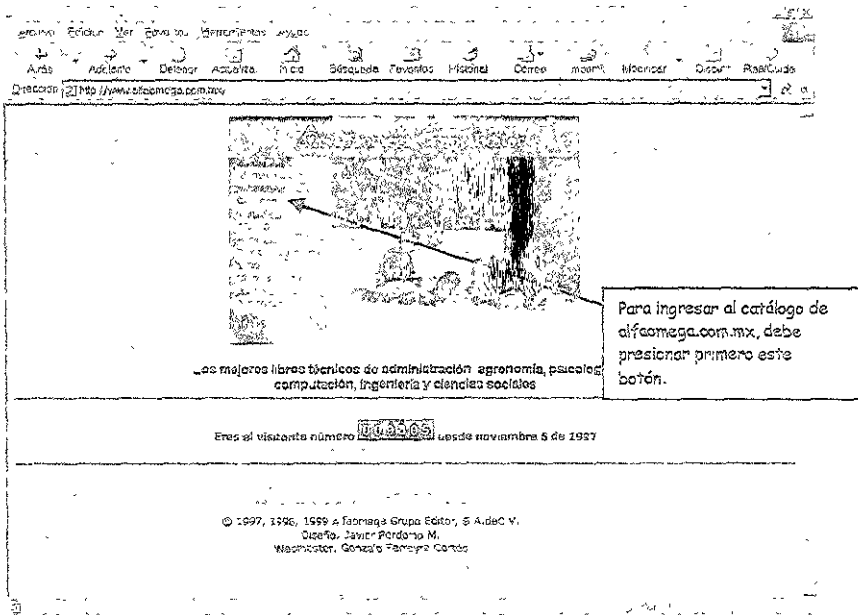


Figure 4.20 *alfaomega.com.mx* conserva el estilo tradicional para ingresar a su catálogo de productos.

mayor dinamismo a su presentación. Seguramente el desarrollador que lo contrate sabrá más al respecto. El consejo es que, para que el contenido del sitio Web pueda ser visto por la mayor cantidad de visitantes posibles, cree dos versiones, una empleando marcos –o frames– y la otra sin ellos y posiblemente con tablas.

Cómo colocar el catálogo en el sitio Web

Ahora la pregunta sería, ¿cómo debe presentarse el catálogo de productos en el sitio Web comercial? Actualmente, la mayoría de los sitios comerciales en Internet tratan de colocar el catálogo de productos de forma diferente a la tradicional, en la que primero se tenía que definir el área del sitio Web a la cual se deseaba ir (en este caso a un catálogo de productos), y después de presionar sobre el ícono o palabra con el enlace, se abría otra ventana que presentaba mayor información (Figura 4.20); ahora se colocan las categorías generales del catálogo en la parte superior de cada una de las páginas Web que conforman el sitio comercial (Figuras 4.21), y desde ahí el visitante puede acceder al área de su interés de forma mucho más directa. A

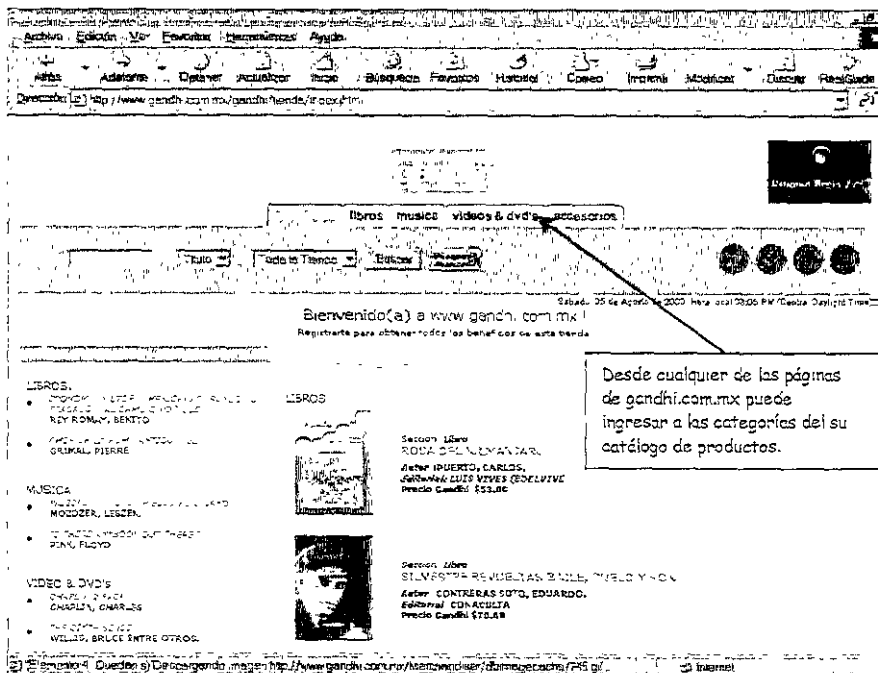


Figura 4.21 *gandhi.com.mx* emplea un nuevo estilo para ingresar a su catálogo de productos.

ingresar a cualquiera de estas categorías generales, el visitante podrá definir cuál de los productos, sino existen subcategorías, desea adquirir o de cual requiere mayor información.

Multimedia e hipermedia

Tal como lo define la UAM Xochimilco, la multimedia es *"una colección de tecnologías basadas en la utilización de la computadora que da al usuario la capacidad de acceder y procesar información en por los menos tres de las siguientes formas; texto, gráficas, imagen fija, imagen con movimiento y audio.... Si se incluye una estructura de elementos relacionados a través de los cuales el usuario puede navegar, entonces hablamos de Hypermedia"*³⁵.

Hasta hace un par de años, el desarrollo de las aplicaciones o sitios Web sólo se podía hacer mediante el lenguaje de marcado de hipertexto (HTML, *HyperText Markup Language*), en el que las posibilidades multimedia se limitaban a insertar imágenes o texto, mostrar un fondo y modificar los colores en que se presentarían los distintos textos, y para emplear otras capacidades multimedia -como el audio y el video- era necesario incluir vínculos hacia dichos objetos de manera que los navegadores al seleccionar el visitante uno, solicitará a la computadora abrir una herramienta más para poder contemplar su contenido. En la actualidad, esta barrera ha sido superada; ahora gracias a nuevos lenguajes complementarios para el desarrollo de sitios Web como Javascript, XML, o SGML, y herramientas como las de la empresa Macromedia -Flash, Dreamwaver, Director, etc.- es posible integrar en un mismo sitio Web toda la multimedia e hipermedia que se desee, sin necesidad de abrir más programas que el navegador de Internet -Netscape o Explorer-.

Sin embargo, el uso de multimedia e hipermedia podrían hacer lenta la presentación del sitio Web en el navegador del visitante, tardando desde unos segundos hasta varios minutos, lo que provocaría aburrición, y posiblemente la salida del sitio. Las utilidades de este tipo deben emplearse en el sitio Web comercial en concordancia con lo que en él se venda o aruncie.

Uso de lenguajes para desarrollo del sitio Web comercial

Es importante definir qué lenguaje o lenguajes se emplearán en el desarrollo del sitio Web comercial, ya que de ello depende su apariencia. Actualmente existe una gran cantidad: lenguaje de marcado de hipertexto (HTML, *HyperText Markup Language*), Javascript, lenguaje extendido de marcado (XML, *Extensible Markup Language*), lenguaje

dinámico de marcado de hipertexto (*DHTML, Dynamic HyperText Markup Language*), lenguaje estándar generalizado de marcado (*SGML, Standard Generalized Markup Language*), y muchos otros que brinda distintas facilidades.

HTML

Es un lenguaje muy sencillo pero muy limitado, que permite escribir texto de forma estructurada y agradable, con *vínculos* que conducen a otras páginas o sitios Web, o bien fuentes de información relacionadas, y con algo de multimedia (gráficas, imagen fija, imagen con movimiento, y algo de video y audio). La descripción se basa en especificar en el texto la estructura lógica del contenido -títulos, párrafos de texto normal, enumeraciones, definiciones, citas, etc.- así como los diferentes efectos a presentar -especificar los lugares de la página donde se debe poner cursiva, negrita, o un gráfico determinado- y dejar que la presentación final de dicho hipertexto la interprete un navegador como Netscape o Explorer.

Javascript

Se considera un lenguaje interpretado y no de programación, lo que significa que al leer el código, la computadora lo "traduce" y lo ejecuta. Este aumenta las posibilidades de diseño de las páginas Web, independientemente del tipo de computadora en el que se presente introduce interactividad en documentos HTML, ya que puede dar respuesta a eventos iniciados por el usuario. Entre otras muchas cosas, permite efectuar cálculos, efectos especiales, verificar formularios, crear juegos, personalizar la gráfica, crear claves de seguridad, mucho más. En el navegador se puede apreciar la programación hecha en HTML, pero las órdenes Javascript las ejecuta la computadora de forma transparente al usuario, presentando sólo los resultados. Únicamente se puede emplear con las versiones de Netscape Navigator superiores a la 2.0 y Internet Explorer 3.0³⁶.

SGML

Es el estándar internacional para describir la estructura y el contenido de los diferentes tipos de documentos electrónicos. Los documentos SGML generalmente están formados por texto, gráficos, y *vínculos* de hipertexto. SGML identifica y nombra las partes de la información para que puedan ser administradas y manipuladas, y crear una gran variedad de productos tan diversos como: indexados electrónicos

³⁶ Con base en la información presentada en la dirección http://www.munirob.gob.cl/rrm/javascr_der.htm

distribuciones en CD-ROM, vínculos para la Web, y dialectos para formar otros lenguajes.³⁷

XML

Es simplemente uno de los tantos "dialectos" de SGML, diseñado para su uso en la World Wide Web y en las Intranet. Diseñado para facilitar la implementación e interoperatividad entre el HTML y el SGML, puede decirse que es el mediador entre ambos lenguajes. Con él es fácil definir tipos de documentos, manejar documentos definidos en SGML y transmitirlos a través de la red. Su objetivo principal es generalizar el uso y práctica de SGML para servir, recibir y procesar documentos en la Web, cosa que no ha sido posible con HTML. Sin embargo, sigue siendo una versión muy limitada e inferior de SGML³⁸.

DHTML

Permite presentar páginas HTML con "efectos especiales". No es un lenguaje distinto a HTML, simplemente aprovecha las características de hojas de estilo en cascada (CSS, *Cascading Style Sheets*), y con ayuda de Javascript, consigue movimientos más amplios que los conseguidos con un gráfico animado. Sumados estos movimientos a efectos en tiempo real que reaccionan a movimientos del ratón realizados por el usuario, se presentan, por ejemplo, cambio de color en el texto o tamaño del mismo, desplazamientos de dibujos acompañando al movimiento del ratón, etc.; esto conforma una página HTML con un nuevo "dinamismo". En el pasado, los movimientos de dibujos en una página HTML eran movimientos estáticos o fijos y las animaciones se desarrollaban en una pequeña porción de la ventana, sujetándose a los recursos de memoria y velocidad de carga de la información. Ahora, una animación CSS/Javascript recorre toda la pantalla, consumiendo la misma memoria (o menos), y a la misma velocidad de carga (o poco menos) que un gráfico animado. Puede decirse entonces que DHTML es la combinación de Cascading Style Sheet y Javascript, en un documento HTML, para lograr cambios en su aspecto al tiempo de mostrarse al visitante del sitio, o de interactuar éste con el documento.³⁹

Para mayor información, consultar el documento "TEI Guidelines for Electronic Text Encoding and Interchange" en la dirección de Internet <http://etext.virginia.edu/bin/tei-tocs?div=DIV1&id=SG>
Extracto del documento "GAT is SGML, XML" en la dirección <http://www.mulberrytech.com/sgml-il.html> y del documento en <http://www.gsys.inf.uc3m.es/~jmunoz/lro/9798/copia/%257Ekris/lro9798/faq.htm#A1>

Con base en la información de la dirección <http://www.geocities.com/Eureka/Enterprises/5493/Dhtml/tml1.htm#QuDi> en Internet.

VRML

Significa *Virtual Reality Modeling Language* y es el lenguaje de modelado para realidad virtual. Consiste en herramientas para la creación de "mundos" en tercera dimensión. Un navegador habilitado con VRML ofrece la posibilidad de recorrer estos mundos mediante el uso del ratón, interactuando con los elementos que los forman. VRML brinda al visitante del sitio Web la oportunidad de conocer un lugar "como si estuviera ahí". Este lenguaje aún está en proceso de desarrollo; el grupo que se encarga de impulsar su crecimiento ha prometido agregar herramientas que permitan a los usuarios interactuar entre ellos mientras visitan determinado mundo virtual, con lo que se lograría una verdadera sensación de "estar" en el sitio. Algo muy interesante⁴⁰.

Es interesante saber que aún cuando HTML ya está dotado con docenas de interesantes pero a menudo incompatibles inventos, sólo permite una forma de describir la información, mientras que XML permite a grupos de personas u organizaciones crear sus propios lenguajes de marcado para intercambiar información en sus dominios. HTML está en el límite de su utilización como una forma de describir información, y aunque continúe jugando un papel importante para el contenido que representa actualmente, muchas nuevas aplicaciones necesitan una infraestructura más robusta y flexible. Junto con el desarrollador que contrate, debe evaluar el lenguaje que mejor convenga para conseguir los efectos y presentación deseados en su sitio Web.

Existen algunos otros programas llamados *Plug-ins* empleados por los navegadores de Web como Netscape e Internet Explorer, que permiten incluir diversos tipos de archivos en las páginas Web; al seleccionar el visitante uno de estos archivos, el navegador muestra el video en formatos tales como mpeg, avi, mov- interpreta el sonido, abre los archivos de Adobe Acrobat (con extensión .pdf), muestra los archivos en lenguaje para realidad virtual (*VRML, Virtual Reality Modeling Language*), etc. El principal problema es que estos programas no son un estándar ni han sido desarrollados por el mismo fabricante, tampoco son todos de libre distribución, y muchas veces sólo pueden usarse en computadoras que cuenten con el sistema operativo Windows de Microsoft. Además, la correcta presentación del documento dependerá de que el usuario disponga del plug-in correspondiente instalado en su máquina.

⁴⁰ Con base en la información del documento "¿Qué es VRML?" en la dirección <http://emision.uson.mx/~detodounpoco/como/vrml/vrml.htm>.

Imágenes sensibles

En el sitio Web es posible incluir imágenes sensibles al paso del ratón; en ellas se definen zonas que activan distintos vínculos o hiperenlaces -también conocidos como links o simplemente enlaces- al pulsar el ratón sobre éstas. Esto es útil por ejemplo, cuando se tiene un producto con partes muy importantes para el cliente; al incluir una imagen de este tipo, el visitante podría pulsar el ratón sobre la parte de la cual desea mayor información, presentándose ésta en pocos segundos. Las zonas pueden ser de tipo rectangular, en círculo, de forma lineal, poligonal o sólo un punto.

Este tipo de imágenes generalmente tardan varios segundos en bajar a la computadora del visitante, por lo que deberá evaluar si realmente necesita incluirlas en su sitio Web comercial.

Vínculos

Un vínculo -o hipervínculo, o bien, link o enlace- es una conexión desde una página Web a otra página, que puede estar en el mismo servidor Web o en otro; también puede ser un enlace hacia otra área diferente de la misma página; o bien tratarse de un direccionamiento a un archivo multimedia, o incluso de un programa. Desde que se inventó el HTML, esta es la utilidad básica que se le ha dado, la creación de hipervínculos.

En los navegadores, generalmente el texto que contiene un vínculo se presenta resaltado en color azul y subrayado, mientras que las imágenes con vínculo se resaltan con un borde en color azul. En la gran mayoría de navegadores, cuando la zona por la que se pasea el ratón posee un vínculo, éste cambia de aspecto para indicárselo al usuario, y en la parte baja de la ventana se presenta la dirección del vínculo. Solo una última recomendación al respecto: debe procurarse que el texto que defina al vínculo logre que el visitante identifique el contenido de la página Web o archivo al que hace referencia; nunca emplee el texto *pulse aquí*, ya que éste no es indicativo de nada.

Tipografía

En los sitios Web es posible usar miles de colores y estilos de fuente, pero puede ser que esto no le agrade mucho al visitante, o posiblemente si se emplean, no capte el mensaje que está tratando de transmitirle. El contenido es lo que desea ver, por lo que necesita presentar páginas Web fáciles de leer. Con la *tipografía* puede crearse el diseño del sitio Web, o el de las páginas que lo conforman, de manera que el diseño y el contraste entre las páginas agraden al visitante. Una bue-

na tipografía dependerá del contraste visual entre una fuente y otra, así como del contraste entre los bloques de texto y el espacio vacío que los rodea.

Existen algunos principios básicos sobre tipografía que deberán seguir al diseñar el aspecto de las páginas Web⁴¹:

- Evitar el abuso de negrita, cursiva y muchos estilos de fuente en el texto. El exceso de contraste es tan malo como su ausencia.
- Aumentar uniformemente el tamaño del texto no ayuda en absoluto, únicamente contribuye a alargar la página.
- Los tipos de letra en negrita se hacen monótonos rápidamente porque, si todo está en negrita, nada sobresale, y se daría la impresión de que se está gritando a los lectores. El uso de mayúsculas en todo el texto puede tener el mismo efecto chocante.
- Debe elegir pocos estilos de encabezados para organizar el contenido, y después usar los estilos elegidos de forma consecutiva. Los diseños regulares y repetidos ayudan a los lectores a conocer rápidamente la ubicación y la organización de la información, además de aumentar la legibilidad general de las páginas.
- Se recomienda utilizar el espacio en blanco de forma juiciosa. No debe colocar líneas en blanco o reglas horizontales por todas partes, o las páginas parecerán inconexas (además, recuerde que deberá intentar reducir al mínimo la longitud de página).

Color para el texto y el fondo

Otro concepto que permite dar personalidad a las páginas Web es el *color*. Encontrar la combinación de colores justa para el fondo de una página, o el texto, o bien los vínculos, implica muchas horas de estudio y de prueba y error. Sin embargo, no debe desestimarse su uso, pues implica un impacto directo sobre quién lo visita.

Seguramente la persona o empresa a la que contrate para el desarrollo del sitio, podrá orientarle un poco más sobre este tema; la recomendación es que los colores sean elegidos no por una sola persona, sino por un gran conjunto de ellas, pues cada color presentado en el sitio puede provocar distintas reacciones en quien lo observa. Si desea mayor información al respecto, visite las siguientes direcciones en Internet:

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

<http://www.webreference.com/dlab/9704/>

⁴¹ Algunas otras recomendaciones se pueden encontrar en la dirección <http://home.es.netscape.com/es/emozilla/3.0/handbook/authoring/design.htm> en Internet.

<http://www.liunet.edu/cwis/cwp/library/colors.htm>

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

Tome en cuenta el siguiente párrafo extraído del artículo Conceptos básicos del diseño de páginas, en Internet: *"Un uso juicioso y consecuente del color en los fondos puede ayudar mucho a unir las páginas en una presentación cohesionada. En general, los fondos de color pastel claro son mejores para leer grandes cantidades de texto. Si necesita mostrar muchas imágenes, un fondo de color negro puede realzar las fotos y dar a las páginas un efecto de galería. El uso de fondos en mosaico hace que todo lo que está sobre ellos "flote", lo que exige un mayor esfuerzo de los lectores para leer el texto. El uso de un fondo blanco puede dar una buena apariencia al texto y hacer que el documento se vea limpio, pero si hay muchas páginas, puede ser agotador para la vista."*⁴².

Estos son solo algunos puntos importantes sobre el diseño del sitio Web, que debería estudiar antes de tomar cualquier decisión al respecto, y más cuando se considera que una buena presencia en la Web constituye un activo importante para cualquier empresa, sin importar su tamaño. Cuando un visitante observa las páginas del sitio Web, desconoce el tamaño de la empresa, no sabe nada acerca de ella ni de su propietario; lo que el visitante piense acerca de la eficacia y seriedad del dueño del sitio, dependerá del diseño de éste. Si el visitante se lleva una mala impresión, la extenderá sin duda alguna a toda la empresa, en cuyo caso sería mejor no tener presencia en la Web. A continuación presentamos algunos puntos referentes al diseño, que debería cuidar en el sitio Web:

- Que sea fácil de navegar, de forma que lo pueda usar todo tipo de persona, sin importar su nivel de conocimientos sobre navegación en la Web.
- Que refleje el estilo e imagen de la empresa.
- Que su contenido sea de utilidad para el visitante, pero que a la vez la empresa logre transmitir adecuadamente el mensaje que desee.
- Que el diseño del sitio Web comercial sea visualmente atractivo.
- Que logre presentar sus productos efectivamente.
- Que al visitante le ocupe poco tiempo la descarga de la información del sitio Web a su computadora.
- Que los vínculos sean los necesarios y adecuados.

⁴² Visite en Internet la dirección: <http://home.es.netscape.com/es/eng/mozilla/3.0/handbook/authoring/ign.htm> para mayor información.

- Que logre captar realmente la atención del visitante y que lo mantenga interesado.
- Que brinde al visitante la capacidad para comunicarse con el sitio Web o con la empresa.
- Que siempre esté en constante evolución y adecuación a los cambios que presenta la Web.

Cubrir estos aspectos permitirán *atraer, captar y fidelizar* al público objetivo para el cual fue creado. Por *atraer* nos referimos a hacer que aquellas personas o empresas a las cuales va dirigido el esfuerzo en Internet lleguen al sitio comercial; por *captar*, que una vez que él se haya acercado, el contenido y el diseño del sitio logren mantener su atención y hacer que se interesen por el sitio y lo que en éste se presente; finalmente, si se hace bien, se logrará que el público prefiera a este sitio frente a cualquier otro, es decir, que le sea *fiel*⁴³.

Sexto paso: Selección del software que permita administrar y dar mantenimiento al sitio Web comercial

Actualmente existe una enorme cantidad de software -programas para computadora- tanto de empresas reconocidas como de desarrolladores propios de pequeños proveedores de servicio de comercio electrónico, que permiten administrar un negocio en Internet. Incluso, si se decidiera por un desarrollo interno; es decir, que el personal de la propia empresa desarrollara e implantara el comercio electrónico, el software podría ser suyo, de origen. Sin embargo, en la mayoría de los casos, las pequeñas, micro y medianas empresas no cuentan con los recursos técnicos ni financieros suficientes para llevar a cabo esto de manera independiente, por lo que deben recurrir a terceros (ISPs, ASP, etc.), y son éstos los que definirán, con base en la estructura de trabajo o proceso, o bien en las alianzas estratégicas o convenios con grandes empresas ya reconocidas (como Microsoft, IBM, etc.), el software que deberá emplear el negocio para administrar el sitio Web comercial. En este punto no profundizaremos, pues la información sobre el software que emplea cada proveedor o desarrollador de comercio electrónico en México se describe en la sección *Empresas en México a las cuales puede acudir el empresario mexicano para desarrollar sitio Web comercial*, en este mismo capítulo.

Lo más importante y recomendable es que con el software que proporcione el desarrollador, si es el caso, el empresario o su equipo

⁴³ Para mayor información, lea el artículo "¿El éxito en tu web? ¡Pero si es muy fácil!" de Alan Jordán en el sitio <http://www.marketing-eficaz.com>

colaboradores tenga el mando del negocio en Internet; es decir, que pueda manipular tanto el contenido como la estructura del mismo sin necesidad de recurrir constantemente con el proveedor, salvo en los casos realmente necesarios. De ser así, posiblemente el proveedor deba capacitar a alguna o a varias personas de la empresa para que puedan realizar las operaciones de actualización, modificación, cambio de estructura, etc., del sitio Web, y es seguro que por ello cobre ciertos honorarios, pero tome en cuenta que esto le permitirá tener mayor libertad para decidir lo que desea presentar en su sitio Web comercial en Internet.

Séptimo paso: La seguridad en el sitio Web comercial: SET y SSL

Este punto es de gran importancia; se dedica completamente a la seguridad y a los esquemas de este tipo que su sitio Web comercial debe brindar al visitante, y con los que el negocio mismo se protegerá de terceros. Es importante este punto dado que la seguridad, o mejor dicho la inseguridad, es el principal obstáculo que mina o que ha venido limitando hasta el momento las compras del público consumidor a través de la Web. No se recomienda que usted -o su equipo de trabajo- trate de implantar un esquema o desarrollo propio de seguridad, y sí que acuda con expertos para mayor asesoría. Puede acudir como un ISP o ASP, o con la empresa VeriFone de México, división de Hewlett-Packard, a cargo del Ing. Fernando López Lacroix, ubicada en Monte Elbruz 124, 3er. Piso, en Lomas de Chapultepec, México, D.F., y teléfono (5)280-9502.

Hace poco tiempo, el crecimiento exponencial de la World Wide Web y sus posibilidades para el comercio, fueron dos de las características que rápidamente apreciaron los inversionistas aventureros y que la llevaron a convertirse en corto tiempo en el principal escenario de transacciones comerciales, financieras y de todo tipo. Sin embargo, algo frenaba su explotación global: no existían esquemas de seguridad lo suficientemente probados como para poder implantarse en la Web. Por otro lado, se tenía la necesidad de vender, y vender ya. Fue así como se dedujeron dos cosas: ¿qué método resulta más cómodo e inmediato para pagar? ¡Eureka! la tarjeta de crédito; y, ¿al usuario le preocupa la seguridad? Pues sí, indudablemente. Entonces sólo se debería implantar un canal seguro para transmitir el número de la tarjeta. La solución a esto fue el SSL (*Secure Sockets Layer*), que permitía cifrar el envío de datos personales, entre ellos el número de tarjeta.

SSL es un protocolo de propósito general que sirve para establecer comunicaciones seguras. Fue propuesto en 1994 por Netscape Communications Corporation junto con su primera versión de su fa-

moso navegador, Navigator. Hoy constituye la solución de seguridad implantada en la mayoría de los servidores Web que ofrecen servicio de comercio electrónico. En este esquema, para pagar, el usuario debe llenar un formulario con sus datos personales (tanto para el caso de envío de los productos comprados, como para comprobar la veracidad de la información de pago), y los datos correspondientes a su tarjeta de crédito (número, fecha de caducidad, nombre del titular). Esta arquitectura no exige que el servidor disponga de capacidades especiales para el comercio. Basta con que se utilice como mínimo un canal seguro para transmitir la información de pago y el comerciante se ocupará manualmente de gestionar con su banco las compras. El canal seguro lo proporciona SSL. Sin embargo, este enfoque, aunque práctico y fácil de implantar, no ofrece una solución comercialmente integrada ni totalmente segura. SSL tiene algunas limitantes:

- Sólo protege transacciones entre dos puntos (el servidor Web comercial y el navegador del comprador). Sin embargo, una operación de pago con tarjeta de crédito involucra como mínimo tres partes: el consumidor, el comerciante y el emisor de tarjetas.
- No protege al comprador del riesgo de que un comerciante deshonesto utilice ilícitamente su tarjeta.
- Los comerciantes corren el riesgo de que el número de tarjeta de un cliente sea fraudulento o que ésta no haya sido aprobada.

Por estas limitaciones, este esquema no satisface completamente las necesidades de seguridad de los participantes del comercio electrónico en Internet, por lo que fue necesario crear un protocolo específico para el pago, que barriera todos los inconvenientes y limitaciones anteriores. Esto trajo la creación de SET (*Secure Electronic Transaction*).

El estándar SET fue desarrollado en forma conjunta por MasterCard y Visa en 1995, con colaboración de algunos otros grandes desarrolladores de software, entre los que destacan IBM, Microsoft y Netscape, para establecer un estándar más seguro con el cual se pudiese evitar el riesgo de fraude en Internet. Este estándar tiene una gran ventaja: ofrece autenticación de todas las partes implicadas (el cliente, el comerciante y los bancos, emisor y adquiriente); confidencialidad e integridad, gracias a técnicas criptográficas robustas, que impiden que el comerciante acceda a la información de pago (eliminando así la posibilidad de fraude) y que el banco acceda a la información de los pedidos (previniendo que confeccione perfiles de compra); y sobre todo la gestión del pago, ya que SET gestiona tareas asociadas a la actividad comercial de gran importancia, como registro del titular del comerciante, autorizaciones y liquidaciones de pagos, anulaciones, etc.

Sin embargo, a pesar de que este protocolo es verdaderamente confiable, aún no logra implantarse como el estándar final. Es el mejor protocolo, innegablemente, pero para poder emplearlo se requiere que tanto el cliente como el comerciante (en su aplicación POST o terminal de punto de venta) instalen un software especial en su computadora. En segundo lugar, aunque varios productos cumplan con el estándar SET, no significa necesariamente que sean compatibles. Este es un problema que exige mayores esfuerzos de coordinación y más pruebas a escala mundial para asegurar la interoperabilidad.

De igual modo, sus puntos fuertes constituyen su tañón de Aquiles: la autenticación de todas las partes exige rígidas jerarquías de certificación, ya que tanto los clientes como comerciantes deben adquirir certificados distintos para cada tipo de tarjeta de crédito, trámites que resultan bastante molestos para todas las partes involucradas.

En definitiva, SET es un excelente producto, pero es difícil de implantar; SSL tiene ya varios años corriendo por Internet y aunque no es perfecto, pues no ofrece tanta seguridad ni garantías como el primero, funciona bien, y sin que el usuario deba hacer nada.

Estos son los dos grandes sistemas o protocolos de seguridad más empleados en la World Wide Web a nivel mundial; en México, VeriFone, proveedor y líder mundial de soluciones seguras de pago electrónico, ha desarrollado un software híbrido en el que se han conjuntado partes de SSL y de SET, que permite realizar transacciones comerciales a través de Internet. Actualmente esta empresa cuenta con software para cada uno de los participantes en las transacciones comerciales: vWallet (*virtual Wallet, o billetera virtual*), vPOS (*virtual Point On Sale, o punto de venta virtual*) y vGATE. Todos ellos operan de conformidad con el estándar SET.

La solución que provee VeriFone para el pago electrónico vía Internet permite enlazar al cliente, al comerciante y al banco: el cliente puede pagar con su tarjeta de crédito (y próximamente también con la de débito), con dinero y cheques electrónicos (e-cash, e-check, en inglés). El comercio tiene las terminales punto de venta unidas a un servidor Web -que puede ser propio o alquilado- el cual se comunica vía Internet a la computadora central del «adquirente» (que puede ser el banco o quien procese los pagos). Entre la terminal y el servidor Web se encuentra un software de seguridad que permite vigilar el acceso. Del mismo modo, entre el Web y el servidor del banco se encuentra un software semejante. La aplicación de pago que tiene el consumidor se denomina vWallet; el software punto de venta para el comerciante se llama vPOS; la conexión (gateway) a Internet del adquirente (banco) lleva el nombre de vGate.

En resumen, en su gran mayoría, los sitios Web comerciales que permiten al visitante pagar con tarjeta de crédito, cuentan con el protocolo SSL, que cifra la conexión entre el navegador que emplea el visitante del sitio, y el propio sitio Web comercial; sin embargo, SE es un sistema de seguridad específico para el pago con tarjeta de crédito cuyo proceso de validación es increíblemente rápido. Este es el esquema que en México se emplea actualmente. Además, es el estándar aceptado por todas las instituciones bancarias del país y extranjeras (Citibank, Banorte, Banco Bilbao Vizcaya, Bital, etc.). Si desea más información sobre esto, no dude en acercarse a VeriFone México, empresa perteneciente a Hewlett-Packard, el líder mundial en soluciones seguras de pago electrónico para instituciones financieras, comerciantes y consumidores. Tome en cuenta que para este momento, VeriFone ha comercializado más de seis millones de sistemas de pago electrónico que se utilizan en más de cien países del mundo⁴⁴.

Los aspectos prioritarios sobre seguridad en un sitio Web comercial incluyen la seguridad del sitio Web tal como las bases de datos del negocio -la información de las operaciones efectuadas por el sitio Web comercial y la de sus clientes o visitantes- la seguridad en las aplicaciones que tendrán relación con el comercio electrónico, y finalmente la seguridad en la operación del sitio Web.

Octavo paso: La certificación del sitio Web comercial

Existe otro inconveniente que ha frenado la realización de transacciones electrónicas en la Web: *la confianza*. Es un hecho que los visitantes de un sitio Web comercial no van a realizar transacciones si éste no es un *sitio seguro*. Necesitan estar absoluta y positivamente seguros de quién es la empresa y tener la certeza de que las comunicaciones que mantengan con el propietario y su sitio en la Web serán privadas. De igual forma, el dueño del sitio Web requiere proteger su información y su negocio, de ventas falsas o de que alguien espíe y robe a sus clientes.

Para cubrir tales necesidades, han aparecido entidades conocidas en Internet como *Autoridades Certificantes* las cuales son organizaciones establecidas de forma tradicional, que emiten certificados digitales que autentican a un sitio Web comercial. Estos certificados solamente son útiles para autenticar sitios Web de empresas si

⁴⁴ Información resumida de las siguientes direcciones en Internet:
http://www.score.verifone.com/internacional/espana/html/pr_set.html
<http://www.excelsior.com.mx/9605/960527/fin10.htm!>
http://www.lasnoicias.org/analisis/1999_09_12_18_17_51.html

también a autenticar individuos; los certificados digitales permiten transformar ese mundo anónimo que se mueve a través del Web en un mundo en el que las personas o las empresas que se comunican entre sí puedan estar perfectamente identificadas y conocer realmente quién es cada una de las partes que interactúan en una transacción. La función de la autoridad es la de definir una serie de normas, desde el punto de vista tecnológico y también desde el punto de vista contractual y legal, que habilitan a las personas o a las empresas para identificarse en la red emitiendo esos certificados digitales y dando fe que efectivamente esas personas o esas empresas son quienes dicen ser.

La máxima autoridad de este tipo a nivel mundial es la empresa VeriSign; la forma en que operan los certificados de autenticidad emitidos por esta entidad es la siguiente⁴⁵: VeriSign firma todos los certificados emitidos con su clave privada correspondiente; su clave pública se encuentra dentro del certificado denominado Certificado de la Autoridad Certificante (CA). Los navegadores contienen este certificado en una parte de su programación denominada "Trusted Root Library" para "confiar" en los certificados firmados con la clave privada de VeriSign. La clave privada de VeriSign/RSA Secure Server Certificate Authority se usa para firmar la mayoría de los Secure Server IDs que VeriSign emite a sus clientes. Todos los navegadores -Netscape a partir de la versión 2.0- contienen el VeriSign/RSA Secure Server Certificate Authority Certificate, entonces, todos los navegadores actuales confían en los certificados de VeriSign.

Estos certificados tienen un periodo de vida y una fecha de vencimiento limitada; sin embargo, las sesiones SSL -que es el protocolo que emplean estos certificados- se llevan a cabo entre los servidores de sitios Web y los navegadores, aún cuando la fecha actual se encuentre más allá de la fecha de vencimiento del certificado.

La persona o empresa a la que haya contratado para el desarrollo del sitio Web comercial seguramente sabrá más sobre este tema; debe exigirle que le registre su sitio Web ante una de estas autoridades, y que coloque el logotipo de dicha empresa en un lugar estratégico en cada una de las páginas Web que conformen el sitio; muchos visitantes podrían comprar los productos o no por este simple, pero si importante detalle.

Información adaptada de los documentos en Internet en las siguientes direcciones

[v://www.negociosonline.com/articulos/certificados_digitales.htm](http://www.negociosonline.com/articulos/certificados_digitales.htm)

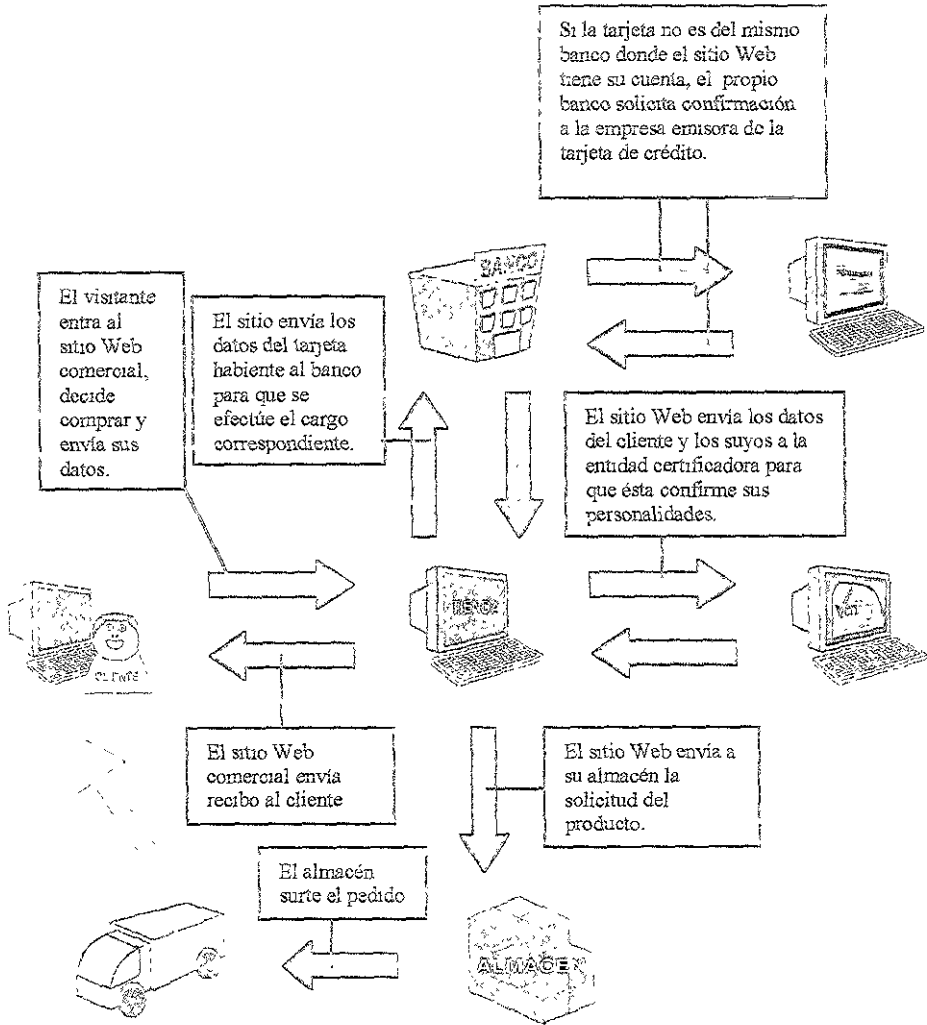
[v://www.certisur.com/cert_server.html](http://www.certisur.com/cert_server.html)

[v://www.verisign.com](http://www.verisign.com)

Para dejar más claro la importancia de los dos pasos anteriores enseguida presentamos un ejemplo de cómo se realiza una transacción comercial electrónica por Internet:

- a) El navegante entra al sitio Web comercial, elige lo que desea adquirir y hace su pedido. Al momento en que introduce sus datos personales y de tarjeta de crédito, estos se envían encriptados a través de Internet, de tal forma que no existe forma alguna de que un tercero pueda acceder esta información.
- b) La información le llega a la tienda, que envía una solicitud a su banco para que éste cargue a la tarjeta del visitante el importe respectivo, y lo abone a la propia.
- c) El sitio Web envía los datos del visitante -ahora cliente- y los propios a una agencia certificadora y al banco.
- d) La agencia certificadora valida la información tanto del cliente como de la empresa e informa al banco si puede o no proceder con la transacción.
- e) Si el banco recibe la autorización de la agencia, continúa con la operación. Si éste no es quien expidió la tarjeta, envía una solicitud a la entidad emisora para que verifique su validez y autorice el abono a favor de la cuenta del sitio, y continúa la operación de compra-venta.
- f) Se manda una confirmación de la transacción al sitio Web y al cliente para continuar con la operación. Una vez que pasa esto, el sitio interactúa con su sistema de inventarios para solicitar el producto.
- g) El sitio Web comercial confirma al visitante su pedido y le envía a través de Internet el recibo correspondiente para que éste lo imprima.
- h) Finalmente el almacén del sitio Web envía al cliente el producto dentro del tiempo establecido.

Gráficamente esto se vería así:



otro caso: Determinar el personal para la atención al cliente del sitio Web comercial.

Desde el punto de vista del visitante, y probablemente futuro cliente, la atención que se le brinde en el sitio Web comercial es el aspecto que más valora, después de la seguridad y muchas veces por encima de la calidad o el precio de los productos. Antes de subir a la Internet, y específicamente a la Web, el sitio, debería asegurarse de contar, o en

un momento dado de capacitar, al personal que se hará cargo de atender todas las necesidades que vaya presentando el visitante o cliente. Los puntos básicos que debería considerar serían los siguientes, en las diversas áreas:

Ventas:

- Rapidez de respuesta.
- Actitud y comportamiento.
- Puntualidad en la entrega de propuestas.
- Conocimiento de alternativas tecnológicas.
- Calidad de la Demostración.
- Calidad del material recibido (Demo, folleto, etc.).

Cobranza:

- Actitud y comportamiento del personal.
- Satisfacción global con la gestión.

Entrega:

- Rapidez.
- Actitud y comportamiento.
- Puntualidad en la entrega del producto.
- Presentación del producto.
- Calidad de la documentación.

Soporte técnico:

- Rapidez de respuesta telefónica.
- Rapidez de respuesta via E-mail.
- Actitud y comportamiento.
- Calidad de la respuesta recibida.

Información en línea:

- Sistema de Atención a Clientes en la Web.
- Información en Internet.
- Noticias.

Estos son solo algunos aspectos que debe tomar en cuenta al momento de formar, diseñar o capacitar al personal que integrará el departamento de Atención al Cliente del sitio Web comercial. En Internet el encargado en jefe del sitio Web es llamado *Webmaster*.

écimo paso: Subir el sitio Web comercial a Internet

Una vez lista la aplicación del sitio Web comercial, debe llevarse a Internet; es decir, colocar la aplicación Web en el servidor contratado o en el propio. Esto posiblemente lo deba hacer el desarrollador del sitio en colaboración con el administrador del servidor, que podrían ser proveedores distintos, o el mismo.

écimo primer paso: Hacer las pruebas suficientes antes de anunciar el sitio comercial

Una vez que el sitio Web comercial esté cargado y funcionando en Internet, es necesario que antes de darlo a conocer al público objetivo, se realicen el número suficiente de pruebas sobre su funcionamiento. Debe tratar de encontrar hasta los más mínimos detalles que en un momento dado podrían provocar que el visitante (su público objetivo, o posible cliente) abandonara el sitio Web. La opinión tanto de amigos, de los colaboradores en el proyecto, y principalmente de todas aquéllas personas que se consideren grandes conocedores en el uso de sitios Web comerciales, es importante; su opinión y colaboración en la prueba del sitio podrían definir su éxito o fracaso. Haga que se corrijan todos los desperfectos y vuelva a probar. Podrían presentarse nuevos errores en cada prueba, pero es mejor solucionarlos antes de lanzar el sitio Web en grande que tener los miles de problemas una vez en el aire, y perder a la primera a un visitante que pudo haberse convertido en su cliente por Internet. *¡Por ningún motivo haga del conocimiento público su sitio Web comercial antes de estar completamente seguro de su buen funcionamiento!*

écimo segundo paso: Lanzar una campaña de publicidad compartida⁴⁶

Un factor clave en materia de posicionamiento en la mente de las personas que visiten el sitio Web comercial, es la promoción del mismo. Para dar a conocer el sitio Web comercial, debe entonces poner en marcha una campaña de publicidad compartida entre el desarrollador del sitio y el negocio -usted o su equipo de mercadotecnia- o ambos.

Para una mejor comprensión, este tema lo hemos dividido en dos partes: Campaña de publicidad a cargo del desarrollador del sitio Web, y Campaña de publicidad a cargo del dueño del sitio Web o de su departamento de marketing.

Adaptación del artículo "Marketing Internet. Promoción de un Web Site" en la dirección <http://www.cyberkyosco.com/cyberkyosco/manual/art060#/promocion.htm>

Campaña de publicidad a cargo del desarrollador del sitio Web

En este apartado se engloban todas aquellas acciones que debe realizar el desarrollador del sitio Web comercial en Internet. Por una parte, se tratan aquellos recursos de programación, y por la otra se detallan las acciones que el desarrollador puede realizar fuera del sitio Web comercial para promoverlo.

i. Promoción on line interna a nivel de programación

Por promoción on line (en línea) interna debe entenderse todo aquello que puede realizarse dentro de la programación del sitio Web para contribuir a que éste sea visitado.

a) Título de la página Web

El título es una de las partes fundamentales de la programación de un sitio Web, y se utiliza para identificar la página de que se trata. Cada página debe tener su propio título; así, su nombre lo podrá ver el visitante en la parte superior izquierda del navegador. Esta referencia en ocasiones sirve también para que algunos *buscadores* de la Web lo consideren al momento de dar de alta al sitio en sus índices o bases de datos. El desarrollador debe prestar atención al texto que coloque en esta área de la página; es recomendable que sólo use entre 5 y 7 palabras, que resuman de forma clara el contenido de la página Web.

b) Etiqueta "meta"

Desde el punto de vista de programación son muchas las posibilidades que el lenguaje HTML ofrece a los desarrolladores para la promoción de un sitio Web. Una de ellas es la etiqueta conocida como "meta" que permite definir entre otras cosas el contenido de la página Web y las palabras clave para ser indexadas por algunos *motores de búsqueda*. Cuando un motor localiza esta etiqueta, puede encontrar la información necesaria sobre la página Web, con la cual la indexará en su base de datos. Seguramente el desarrollador del sitio Web conocerá la forma en que debe emplearse esta etiqueta.

c) Etiqueta "alt"

Esta es otra de las facilidades que ofrece la programación con HTML que permite establecer una breve descripción a una imagen ubicada dentro de una página Web, de manera que cuando el puntero del ratón pase sobre ella, el texto programado se presenta en una pequeña ventana, presentando entonces la descripción al visitante. De igual forma, este texto es utilizado por algunos motores de búsqueda. Er

caso de que el visitante haya activado en su navegador la opción *carga de imágenes desactivada*, por lo menos sabrá qué tipo de imágenes se incluyen en la página Web.

d) Palabras clave

Al dar de alta o añadir el sitio Web a un buscador, éste suele dar la opción de colocar *palabras clave*. Estas vocablos no son más que aquellos que identifican la actividad del sitio Web comercial, o a lo que se dedica, o bien al tipo de información que contiene. Existen algunas recomendaciones para emplear estas palabras:

- Es conveniente que el empresario las elija, con asesoría de su desarrollador y su equipo de marketing.
- Dar de alta el sitio Web en los diferentes buscadores empleando las mismas palabras en todos ellos.
- No es aconsejable repetir varias veces la misma palabra en un mismo buscador.
- Siempre deben utilizarse letras minúsculas, y sin acentos.

e) Descripción de la página

De igual forma, al dar de alta un sitio Web en un buscador, éste le solicita una breve descripción del contenido del sitio. Por lo general, los buscadores limitan el espacio a no más de veinte palabras, o el equivalente a 250 caracteres. Dicha descripción es la que aparecerá como explicación del sitio Web, por lo que se debe cuidar su redacción; es recomendable además tratar de incluir dicha descripción en varios idiomas para el caso en que se desee dar de alta al sitio Web en buscadores de diferentes países. La recomendación general es que como mínimo se traduzca al inglés, ya que la mayoría de los buscadores más importantes emplean este idioma.

2. Promoción on line interna a nivel visual

En lo referente a lo que la propia página Web puede hacer para autopromocionar al sitio, se pueden destacar los siguientes aspectos; en cualquier caso, por el hecho de ser vistos por las personas que visiten el sitio, su presentación final deberá estar acorde al diseño del sitio Web.

a) Texto oculto en la página

Se utiliza en aquellas home pages o páginas iniciales en las que sólo hay imágenes, para que los buscadores puedan extraer la informa-

ción que les permita confeccionar una descripción del sitio Web. Este texto siempre estará oculto a los ojos del visitante, más no para los buscadores. La forma de hacerlo es dándole al texto que se use como descripción, el mismo color que tiene el fondo de la página. Este es un recurso del HTML que no se ha explotado aún por los desarrolladores de sitios Web.

b) Indicar los datos del sitio Web en cada una de las páginas

Son pocos los sitios Web que incluyen en cada una de sus páginas los datos de la empresa u organización a la que pertenecen, la dirección de Internet, su correo electrónico, etc. Si logra que el desarrollador coloque esta información en cada una de las páginas, conseguirá que cuando las páginas sean impresas, no pierda su procedencia.

c) Firma de la empresa en cada documento

Cuando escriba una carta o un informe, o bien sólo redacte un escrito para enviarlo por correo electrónico, es conveniente que se firme. Es importante que el desarrollador incluya esta facilidad en la programación, ya sea para el correo electrónico o bien para los catálogos que deban enviarse por Internet.

3. Promoción on line externa

Por promoción on line externa debe entenderse toda aquella acción de comunicación encaminada a dar a conocer el sitio Web comercial desde fuera de éste.

a) Promoción on line externa dentro de la Web

No se debe confundir con lo explicado en el punto 2. Promoción on line interna a nivel visual; en ese caso se tratan acciones relativas a un tipo de promoción de tipo «pasiva» en la que sólo se desea que el visitante vea lo que el sitio Web desea. En éste se pretende que participe activamente, o que haya un intercambio de información entre las partes.

b) Formulario de respuesta

No todos los sitios Web comerciales incluyen un formulario donde el visitante pueda dejar sus datos para hacer cualquier consulta o para que se le avise cuando se produzcan nuevos cambios en el sitio, establezcan ofertas especiales, etc. El objetivo del formulario de r

puesta es el de que conozca mejor quién visita el sitio Web, para definir los perfiles de usuarios a los cuales deben satisfacerse necesidades específicas, además de crear una base de datos. Es importante que el desarrollador incluya uno de estos formularios en la programación y desarrolle el esquema de base de datos que mejor apoye al elaborar campañas mercadológicas.

c) Grupos de noticias y listas de correo

En los últimos meses, se ha puesto de moda el que los sitios Web comerciales envíen de forma periódica un correo electrónico a sus visitantes registrados, con información sobre un determinado tema, el nuevo contenido del sitio, o bien anunciando las ofertas del momento. Para esto sirven las bases de datos con las aportaciones informativas de los visitantes del sitio, recibidas mediante los *formularios de respuesta*. Lo importante aquí es que quien desarrolle el sitio, brinde al negocio una herramienta capaz de realizar esta tarea de forma automática. Debe considerarse que la información que envíe de esta forma debe ser interesante para el cliente, novedosa o actual, y siempre relacionada con su sitio Web.

4. Promoción on line externa fuera de la Web

Dentro de este grupo podemos englobar todas aquellas acciones que se desarrollan gracias a la ayuda de otros sitios Web y que el desarrollador debe realizar.

a) Alta en buscadores y directorios de la Web

Esta es la principal tarea en lo que corresponde a la promoción del sitio Web por parte de un desarrollador externo. El dar de alta el sitio Web comercial en los principales motores de búsqueda e índices en Internet es prioritario una vez que se ha subido el sitio. En la actualidad existe un número no específico de estos buscadores e índices, pero se calculo que son más de 5 000. Los hay del tipo local o nacional, pero también del internacional o global. En México, el sitio debe ser dado de alta en por lo menos los principales buscadores nacionales:

- CyVNet (Compro y Vendo Net) en <http://www.cyvnet.com/>
- La Iguana en <http://www.iguana.com.mx/>
- Mex Search (El Directorio Amarillo de México) en <http://www.yellow.com.mx/>

- Mexico Web en <http://www.mexicoweb.com.mx/>
- Radar en <http://www.radar.com.mx/>
- Yahoo México, en la dirección Web <http://mx.yahoo.com>

A nivel internacional, los buscadores recomendados son pocos:

- Altavista en <http://www.altavista.com>
- Lycos en <http://www.lycos.com/>
- Yahoo en <http://www.yahoo.com/>

b) Páginas de asociaciones o cámaras de comercio

Generalmente, los desarrolladores de comercio electrónico tienen convenios con distintas asociaciones o grupos de interés que poseen sitios Web, incluso tienen relación con cámaras que también poseen sitios; es importante que entonces el nuevo sitio pueda incluirse en los motores de búsqueda de dichas entidades. Si ese es el caso de su desarrollador, solicítele que incluya su sitio en dichos buscadores.

c) Enlaces en páginas de negocios

En Internet existe una gran cantidad de sitios Web comerciales que contienen espacios destinados a la colocación de vínculos de otros sitios del mismo tipo, cuyo contenido se relaciona o es similar al suyo. Generalmente estos sitios sólo requieren que se les envíe por correo electrónico la solicitud para poder colocar el vínculo del sitio Web solicitante junto con una corta explicación sobre la finalidad que tiene al colocarlo ahí; funcionan de manera gratuita y tienen como objetivo fomentar la promoción de los negocios en Internet.

d) Intercambio de banners

Un *banner* es un mensaje que aparece en el navegador del visitante en forma interactiva; su formato generalmente es cuadrado o rectangular. Su función es la de atraer la atención del visitante y de servir como un vínculo hacia otro sitio Web, o bien a otra página del mismo sitio. Los anuncios comerciales en la Web se insertan en formato de banner, por lo que si tiene usted necesidad de colocar o anunciarse no dude en considerar esta posibilidad. El intercambio de banners consiste en colocar uno de su sitio Web comercial en otro sitio de un tercero, y a la vez, de igual forma usted permitirá colocar un banner de ese tercero en su sitio, de manera que ambos puedan darse la oportunidad de hacer negocios sin tener que invertir un solo centavo en ello. Esta tarea generalmente la realiza el desarrollador del sitio Web comercial.

campaña de publicidad a cargo del dueño del sitio Web o de su departamento de marketing

En esta parte se trata todo aquello que deba realizar el empresario o dueño del sitio, o bien, su departamento de mercadotecnia, para promocionar el sitio Web comercial, sin que tenga relación alguna con la programación o con el desarrollador.

1. Inclusión de las direcciones del sitio Web en Internet

En toda la papelería del negocio debe incluir todas aquellas direcciones de Internet del nuevo negocio virtual: nombre del dominio o URL, correo electrónico, etc. La papelería ideal para colocar esta publicidad son las cartas, los sobres, los catálogos, los manuales, las facturas, etc.

2. Notas de prensa

Este es un recurso ampliamente utilizado en el marketing tradicional, pero que también tiene una gran utilidad en Internet. Es muy importante comunicar a las personas que habitualmente navegan por Internet de su presencia en la Web, o de las mejoras hechas al sitio en últimas fechas mediante comunicados de prensa. Es recomendable dejar esta tarea en manos expertas, habituadas a realizar campañas de comunicación de este tipo, con el objetivo de que se informe exactamente lo que deba comunicarse, y por los medios idóneos.

3. Promoción de inserción de banners

Por la inserción, que no intercambio, de algún banner en otro sitio Web se debe pagar una cuota. Esta puede estar en función del número de veces que se presente el banner en el sitio, del número de visitantes que accedan al sitio a través de ese banner, o bien de lo que el sitio Web comercial venda gracias a ese banner.

4. Promoción directa

Involucra todo lo que el usted y sus colaboradores puedan hacer para dar a conocer el sitio Web comercial a quien se considere podría convertirse en un cliente.

a) Inserción de enlaces

El más utilizado de los tipos de promociones directas, es la inserción de vínculos de páginas o sitios Web de otra empresa en su sitio Web comercial, en una sección que podría llamarse *Enlaces Interesantes*, y a cambio esos sitios harán lo mismo con su sitio. Muy similar al intercambio de banners, pero ahora con vínculos.

5. Promoción "valor añadido"

El famoso valor añadido también puede emplearse en la promoción del sitio Web comercial.

a) Servicios gratuitos

En la Web, y en general en Internet, no todo es gratuito; en ocasiones las empresas deben cobrar ciertos servicios pues de algo deben vivir. Sin embargo, muchas empresas ofrecen servicios gratuitos a sus visitantes de forma tal que además de probar y obtener información, se fideliza al futuro cliente. El correo electrónico, la información oportuna sobre espectáculos, la plática o charla en vivo con figuras públicas, etc., son algunos de estos servicios gratuitos que muchos sitios Web comerciales están comenzando a explotar. La mayoría de los sitios, antes de brindarle estos servicios a sus visitantes, les solicitan información respecto a su personalidad, gustos y preferencias, capacidad de compra, etc., con la cual van alimentando sus bases de datos; con esta información van creando perfiles de visitantes y cuando surge la oportunidad de venderle algo a una cantidad considerable de visitantes solo tienen que enviar un correo electrónico para informarles sobre esto.

b) Entrega de premios

Este otro valor agregado consiste en que el sitio Web ofrezca premios o recompensas por la visita de una persona. Generalmente, cuando un visitante entra por primera vez al sitio Web, se presenta una pequeña ventana en la cual se muestra información sobre dicho premio. En nuestro país, por ejemplo, la empresa Compaq en su sitio Web <http://www.compaq.com.mx> generalmente ofrece este tipo de valor cada vez que el visitante compra algo. Los premios pueden ser de tipo efectivo o en especie; es decir, desde una cierta cantidad de dinero, o un regalo como una agenda, una playera del sitio, una computadora, etc. El sitio Web comercial generalmente gana fidelidad por parte del visitante, además de que puede promocionarse a través de todos los artículos que regale.

c) Escribiendo artículos y participando en Internet

Todo el mundo debería usar este recurso, de una o de otra forma. Posiblemente usted o su equipo de colaboradores no deba escribir en revistas especializadas, en periódicos, o en medios como estos, pero pueden hacerlo en los grupos de noticias o en los chats (programas que permiten entablar pláticas entre múltiples visitantes en la Web).

6. Promoción "tradicional"

Aún cuando se trata de Internet, no debe olvidarse la promoción tradicional, ya que a través de ella puede hacer llegar al sitio Web a un tipo de público que aún cuando tiene acceso a Internet y navega habitualmente por la Web, es difícil de enganchar.

a) Anuncios en revistas y periódicos

No hace falta describir este punto. Lo único importante es que se contrate a un comunicador especialista en este tipo de medios para crear los anuncios, y para publicarlos en los medios adecuados.

b) Publicidad en televisión y radio

Tampoco describiremos este punto, pero al igual que en el anterior, se debe recurrir a expertos en el tema.

7. Promoción "boca a boca"

Posiblemente sea este el sistema más efectivo al que pueda recurrir para promocionar y dar a conocer el sitio Web comercial, pero es el que más tiempo y esfuerzo podría representar. Para economizar recursos, puede hacer lo siguiente: si cuenta entre sus amistades con alguna que sea reconocida como líder de opinión -un profesor, alguien con conocimientos respetables sobre Internet, etc.- puede solicitarle que recomiende el sitio Web en cada ocasión que pueda. Posiblemente se sorprenderá de la cantidad de visitantes que gracias a esta táctica entrarán al sitio. Otro consejo: puede pedir a sus colaboradores, y en general a todo aquel que tenga relación con su negocio tradicional, que transmita entre sus conocidos la noticia de que la empresa ya cuenta con un sitio Web comercial en la dirección tal.

8. Promoción por fiestas

La promoción del sitio Web comercial también se puede hacer a través de fiestas. De un tiempo a la fecha, este tipo de promoción se ha vuelto muy popular y hace que las empresas incurran en cuantiosos gastos para organizarlas -la mayoría con motivo del lanzamiento del sitio Web- con el único fin de que la gente hable del sitio. La última fiesta de este tipo en nuestro país fue la presentada por America On Line México, en la que se contrataron a diversas personalidades de distintos medios para que fueran los padrinos del lanzamiento del sitio. Claro, esto costó varios miles de dólares. Solo considere que las

fiestas costosas no son la única alternativa para dar a conocer su sitio Web comercial.

9. Promoción creativa

Las micro, pequeñas y medianas empresas no cuentan con los recursos financieros suficientes como para organizar grandes eventos y dar a conocer en ellos sus sitios Web, por lo que deben recurrir a formas más ingeniosas y creativas para lograr este objetivo. Si la finalidad es que entren visitantes al sitio para que se enteren de lo que en éste se ofrece, existen múltiples formas de lograrlo. En Nueva York, por ejemplo, una pequeña empresa que recién ingresaba a Internet arrendó un camión por no más de 2 000 dólares y lo estacionó frente a las oficinas centrales de Morgan Stanley, una empresa financiera. El vehículo contenía un cartel que decía "Quéjate de tu jefe". La respuesta no se hizo esperar y al día siguiente en el sitio abundaban las quejas de funcionarios del banco de inversión. A la semana, tras la cobertura que se le dio al tema en los medios de comunicación, las visitas mensuales al sitio Web llegaron a cinco millones. Esto es solo un ejemplo, recuerde que todo está en la capacidad imaginativa y creativa del negocio.

Décimo tercer paso: Hacer frente a los pedidos

Una vez que el mundo, o por lo menos aquellos que considere necesario, sepan de su existencia en Internet, siéntese y espere los pedidos, entréguelos -a tiempo- y prepárese a crecer conforme estos vayan aumentando.

Décimo cuarto paso: Retroalimentación y cambio constantes

El último y posiblemente el primero de ellos: la constante retroalimentación y la adecuación del sitio Web comercial a los cambios. Uno de los peores errores que puede cometer el dueño de un sitio Web comercial es el de mantenerlo estático y sin actualizaciones constantes o cambios sugeridos por sus visitantes. No caiga en esto, permítale estar abierto y dispuesto a considerar y a reconsiderar y modificar cualquier planteamiento anterior. Recuerde que los sitios en Internet son día con día más sorprendidos; no se case con la idea de que aquí hay un público objetivo al cual definió anteriormente es el único al que debe atender, ¡no! Internet es global, siempre habrá público al cual debe adaptar o presentar nuevos productos, productos similares, productos complementarios, etc. Recuerde: *Renovarse o morir*.

2.2 Empresas en México a las cuales puede acudir al empresario mexicano para desarrollar su sitio Web comercial

A continuación presentamos información de las empresas a las cuales puede acudir para comenzar con el desarrollo de su sitio Web comercial. Es importante notar que en este espacio no se incluye en su totalidad los servicios que prestan estas empresas debido al espacio que llevaría hacerlo; sin embargo, en el siguiente punto se presenta una matriz que contempla de forma integral todos estos.

2.2.1 A quién acudir en México para el desarrollo del sitio Web comercial

En México existe un sinnúmero de empresas que se dedican a la creación de sitios Web, tanto personales, informativas, como comerciales. En esta investigación sólo se muestra la información de aquellas que cuentan con una representación en el Distrito Federal y su área metropolitana, que tuvieron a bien aportar su información de manera incondicional; agradecemos expresamente el apoyo que nos otorgaron, y consideramos que son estas empresas quienes verdaderamente impulsan el comercio electrónico a través de Internet en nuestro país.

Si desea conocer otras, visite las siguientes direcciones en la Web, seguro encontrará alguna que satisfaga sus necesidades:

<http://www.nic.mx/cgi/cons?D.F>

<http://www.mexicoweb.com.mx>

2.1.1 Prodigy Web⁴⁷

Prodigy Web provee un servicio que cuenta con la infraestructura necesaria para el hospedaje de sitios Web, que permiten al sector empresarial, gubernamental y residencial la publicación de información publicitaria, estadística, cultural y educativa a través de la red mundial de Internet. Sin embargo, a pesar de que esta empresa únicamente ofrece el servicio de hospedaje -mejor conocido por los usuarios de Internet como hosting- brinda toda la ayuda que requiera el empresario, canalizándolo hacia sus socios estratégicos de desarrollo. Los beneficios que ofrece esta empresa en su servicio de hospedaje, son los siguientes:

información tomada, resumida o adaptada del sitio Web de la propia empresa, con autorización del Sr. Jaime Zarza, Gerente de Nuevos Servicios de Internet de Prodigy Web

- *Registro gratuito de dominio.* Al contratar los servicios de hospedaje con Prodigy Web, ésta podrá realizar el registro del dominio de sitio Web comercial de manera gratuita; lo único que deberá pagar el empresario es el costo de los servicios de NIC México, que son aproximadamente de unos USD \$70.00 por los primeros dos años.
- *Soluciones para el año 2000.* Para garantizar la tranquilidad de sus clientes, Prodigy Web ha tomado todas las medidas necesarias para el problema del año 2000; la arquitectura de su plataforma ha sido realizada en cumplimiento con las recomendaciones de distintos proveedores para evitar cualquier inconveniente al respecto.
- *Tecnología de vanguardia.* Posee la plataforma más grande y moderna del mercado, lo que en un momento dado evita al cliente realizar grandes inversiones en infraestructura, ya sea en Windows NT o UNIX.
- *Acceso a la Red de Internet.* Cuenta con más de 300 MBytes de salidas internacionales que permite evitar el congestionamiento, facilitando el crecimiento en ancho de banda que asegura así, su acceso directo a Internet.
- *Continuidad.* Está activa las 24 horas, los 365 días del año, con la seguridad y los beneficios que ofrece estar alojado en una Central Telefónica Pública.
- *Seguridad.* Sistema de rastreo y protección de información contra intrusos con los más altos niveles de seguridad.
- *Monitoreo.* Cuenta con herramientas que le permiten identificar de manera automática todo el tiempo la interrupción de un servicio (enlaces, ruteadores, servidores, firewall y protocolos) dando aviso de manera visual, auditiva, por e-mail, y por medio de radiolocalizador al personal responsable de la operación. Estas herramientas aseguran que el servidor donde se encuentran ubicadas las aplicaciones responda de manera positiva a las peticiones que recibe.
- *Respaldos.* La empresa realiza respaldos de información a través de sistemas automatizados que le permiten restaurar un servicio Web desde cero en 30 minutos, en caso de pérdida o falla total.
- *Cursos gratuitos.* Prodigy Web ofrece cursos sobre Internet sin costo.
- *Soporte técnico.* Esta empresa cuenta con personal altamente capacitado para brindar el servicio de asesoría y solución de problemas, las 24 horas del día los 365 días del año, por teléfono o a través de Internet.
- *Forma de Pago.* El cargo por el servicio se hace en el mismo momento telefónico o a través de una cuenta maestra.

Prodigy Web ofrece todos los servicios de hospedaje de aplicaciones de comercio electrónico, de forma simple y con todos los elementos y el respaldo que un empresario requiere; sus servidores Web se encuentran en las propias instalaciones de la empresa, en la Ciudad de México. Al contratar estos servicios, usted no tendrá que invertir en equipamiento y licencias, ni en personal calificado, ya que ésta empresa cuenta con la solución exacta para poner en marcha un negocio en la Web con la mínima inversión financiera, y de tiempo.

Prodigy Web puede, además, contactarle con empresas de diseño de sitios Web comerciales, asesorarle para establecer un contrato con algún banco para que pueda realizar el cobro por tarjeta de crédito a través de Internet, o con alguna empresa de mensajería para la entrega de los productos vendidos, etc.

Los sitios Web comerciales hospedados con Prodigy Web trabajan con los protocolos SSL desde la tienda hacia el cliente, y SET desde la tienda hacia el banco para ofrecer la más alta seguridad para las partes involucradas, así, los procesos de pago con tarjeta de crédito son totalmente automáticos, realizándose a través del programa de Microsoft para comercio electrónico llamado *Site Server Commerce* y del software para transacciones comerciales en Internet *vPOS* -de VeriFone. *Site Server Commerce* permite construir y supervisar los sitios Web comerciales y realizar transacciones seguras, mientras que *vPOS* ofrece el soporte mercantil para automatizar los procesos de cobro mediante tarjeta de crédito, con la capacidad de realizar las funciones de autorización, revocación de autorización, y la captura del ajuste de la autorización en la venta, y operaciones de crédito a través de conexiones seguras.

Precios mensuales en pesos mexicanos por hospedaje de sitio Web comercial y servicios de valor agregado que ofrece Prodigy Web:

ESPACIO EN DISCO	5 Mb	15 Mb	30 Mb	50 Mb	100 Mb	300 Mb
RENTA MENSUAL	\$ 300.00	\$ 700.00	\$ 1,000.00	\$ 1,500.00	\$ 2,000.00	\$ 3,000.00
Buzones de correo incluidos de 10 Mb c/u	0	2	5	10	15	20
Renta mensual por mega adicional						\$ 15.00
Transferencia de información	Ilimitada	Limitada	Limitada	Limitada	Ilimitada	Limitada
Acceso a sitio via FTP limitado	-	-	-	-	-	-
Estadísticas de su sitio	-	-	-	-	-	-
Redireccionamiento de correos	-	-	-	-	-	-
Directorio CGI	-	-	-	-	-	-
Contador de página	-	-	-	-	-	-
Soporte de extensiones de Front page	-	-	-	-	-	-
Backup de información	-	-	-	-	-	-
Soporte para formas de envío	-	-	-	-	-	-
Active Server Page (ASP)	-	-	-	-	-	-
Server Side Includes	-	-	-	-	-	-

* INCLUIDO

Precios mensuales en pesos mexicanos por uso de servidor de transacciones seguras (pago con tarjeta de crédito), empleando SSL, SET, vPOS y Site Server Commerce:

COMERCIO ELECTRONICO	RENTA MENSUAL
Hasta 100 transacciones por mes	\$2,000
De 101 a 250 transacciones por mes	\$5,000
Después de 250 transacciones mensuales se cobrará un porcentaje sobre el monto total de transacciones adicionales.	\$5,000 - 2%

Otros servicios que ofrece son: registro o apartado de nombre dominio, cuenta de correo electrónico adicional, educación a distancia, videoconferencia, transmisión de audio y video, y sistema chats.

Datos de Prodigy Web:

Dirección: Parque Vía 190, Col. Cuauhtémoc, C.P. 06599, México D.F.
 Teléfono: 01-800-123-22-21
 Fax: No disponible
 Contacto(s): Lic. Jaime Zarza y Terán
 Puesto(s): Gerente de Nuevos Servicios de Internet

E-mail: *jzarza@prodigy.net.mx*
Página Web: *www.prodigyweb.net.mx*

5.2.1.2 ShoppingPark⁴⁶

ShoppingPark forma parte de un consorcio muy importante de Guadalajara, el Grupo Con-Pro. Dentro de los negocios de esta sociedad, hasta hace poco se contaba con una empresa llamada ViaNET, la cual proveía servicios de conexión a Internet a los usuarios tapatíos; esta empresa fue considerada en su momento el ISP más fuerte de Guadalajara, México.

Haciendo un análisis, Con-Pro consideró que por estrategia le convenía más contar con una empresa que impulsara el comercio electrónico, que un ISP, pues de estos ya existían bastantes en el mercado; es en aquel momento que se decide vender ViaNET a Infosel-Terra.

Ya sin este ISP, Inversoft crea ShoppingPark, una empresa con capital cien por ciento mexicano, cien por ciento tapatío. Esta nueva empresa proveería -y provee actualmente- servicios integrales de Internet.

Por estrategia se orienta especialmente a los negocios tradicionales que desean aprovechar Internet como un potencial canal de ventas. Entre los servicios que presta, se encuentran los siguientes:

- Consultoría y asesoría.
- Estudio de productos.
- Estudio de mercado.
- Diseño de sitios web comerciales.
- Logística de distribución.
- Publicidad en línea.
- Hospedaje de sitios Web.
- Servicio de soporte de transacciones en línea (vPOS).
- Registro de dominio.
- Registro ante autoridades certificadoras (VeriSign).

Para brindar todos estos servicios, ShoppingPark aprovecha todos los recursos con los que cuenta el Grupo Con-Pro, pues entre las empresas que lo forman se cuentan aquéllas que brindan servicios de aduanas, de logística de entrega de paquetes tanto a nivel empresarial, como a minorista -ShoppingLogistic- áreas de desarrollo de sitios Web -el propio ShoppingPark- etc.

ShoppingPark tiene un proceso muy simple para comenzar el desarrollo de un sitio Web comercial: El primer paso es hacer al cliente una primera demostración de lo que son los productos de la empresa en esta también se sondea al cliente de forma que se pueda determinar qué es lo que conoce sobre el comercio electrónico, cuál es su visión, si ya tiene bien estructurado y delimitado qué productos podría vender a través de Internet, si ha detectado algún nicho de mercado para sus productos, etc. Con base en esto, ShoppingPark puede establecer el nivel y orientación del cliente.

De igual forma, se aplica un pequeño cuestionario, que sirve para que ShoppingPark estudie el perfil de la empresa cliente con la que está tratando. A través de este cuestionario, ShoppingPark puede detectar qué categoría y modelo de negocio en Internet le conviene más al cliente, pues puede ser que el empresario esté pensando en montar un negocio entre empresas, cuando realmente lo que requiere es uno de empresa a consumidor; también puede arrojar cómo debe el cliente proteger los productos al enviarlos por la empresa de paquetería, qué tipo de pagos aceptar, etc.

Una de las grandes ventajas que ofrece ShoppingPark, es que todo está orientado al comercio electrónico; los sitios Web comerciales desarrollados están hechos a la propia medida del cliente, de tal forma que no se usan plantillas prediseñadas, permitiendo que el sitio pueda ser programado con el nivel de personalización como este dispuesto a pagar el cliente. En ShoppingPark no hay límites en este aspecto.

Posiblemente la otra característica que hace de ShoppingPark una de las mejores empresas en México a las cuales un emprendedor en negocios a través de Internet debe acercarse, es su *bajo costo*. Los desarrollos, comparados con los de muchos otros, son realmente económicos, y de *alta calidad*.

En cuanto a la solución de comercio electrónico que brinda ShoppingPark, se contemplan los siguientes elementos:

- Diseño integral de las páginas Web que integrarán el sitio Web comercial.
- Registro de dominio.
- Registro ante autoridades certificadoras (Verisign).
- Desarrollo del catálogo de productos.
- Integración del carrito de compras.
- Páginas de transacción segura.
- Cuentas de correo electrónico con nombre propio de dominio.
- Cuentas FTP (sólo cuando lo solicita el cliente).
- Contadores de accesos y visitantes.
- Colocación del sitio Web comercial en buscadores de Internet.

- Publicidad a través de banners.
- Estadísticas específicas de la página (desde dónde accesan los visitantes, con qué navegador, los buscadores a través de los cuales más buscan al sitio, etc.).
- Desarrollo del sitio Web en varios idiomas.
- Servicio de envíos / logística de distribución - ShoppingLogistic-
- Servicio de publicidad en Internet -Afiliando.com-

Precios de servicios para comercio electrónico (no incluyen IVA y son en moneda nacional)

- *Diseño e implantación del sitio Web comercial.* Un sitio Web comercial normal puede ir desde \$ 7 500.00 y hasta los \$ 15 000.00; sin embargo, el cliente puede solicitar tantas cosas como desee y el precio aumentará en consecuencia. Un sitio de \$ 7 500.00 ya es muy bueno.
- *Hospedaje seguro.* Los servidores ShoppingPark cuentan con los protocolos SSL y SET, brindando un alto grado de seguridad para el sitio Web comercial y para los visitantes en él. El precio de hospedaje mensual es de \$ 1 000.00.
- *Estudios de mercado y de producto.* En general, estos estudios tienen un precio de \$ 2 500.00, e incluyen todos los productos que desee vender el cliente a través del sitios Web comercial en Internet.
- *Pagos en línea.* ShoppingPark cuenta con el servicio de pago en línea con tarjeta de crédito; este servicio no tiene un precio fijo, pues se maneja por comisión por transacción realizada: puede ir desde 4.5% hasta 3% del importe de la venta, y se cobra mensualmente. No existe un límite de transacciones. Para que el negocio pueda emplear este servicio, requiere abrir una cuenta de afiliación en el banco CitiBank; ShoppingPark tiene convenios con esta entidad financiera por lo seguramente le será muy fácil abrir dicha cuenta.
- *Publicidad en Internet.* A través de la empresa Afiliando.com, ShoppingPark logra incorporar al nuevo sitio Web comercial al mundo de la publicidad efectiva en línea. Este es un programa que le permite al sitio vincularse con aquellos otros que cuenten con una comunidad y/o contenido acordes al mercado al cual va dirigido el producto o los bienes del sitio Web comercial. El pago es por resultados en el comercio -sitios Web comercial- ofrece una comisión por ventas realizadas. Afiliando.com cobra una comisión del 20% sobre el importe de la comisión que ofrezca al *afiliado* -portal, comunidad, página personal, etc.- En este esquema, Afiliando.com se encarga de la administración, pago y búsqueda de afiliados para el comerciante, el sitio Web comercial se dedica a manejar su negocio, y el afiliado ofrece un valor agregado a sus usuarios.

Datos de ShoppingPark:

Dirección: Of. Guadalajara. Av. de las Rosas 2965,
Col. Rinconada del Bosque, Guadalajara,
Jal., C.P. 44540

Teléfono: 3671-24245
01 800 966-7200

Fax: No disponible

Dirección: Of. México. Mariano Escobedo 510, Piso 12,
Col. Nueva Anzures, C.P. 11590, México D.F.

Teléfono: 5263-2550

Fax: 5263-2510

Contacto(s): Lic. Juan Carlos Martínez Reyes

Puesto(s): Gerente de Ventas Oficina México

E-mail : jcmr@shoppingpark.com

Página Web: www.shoppingpark.com

4.2.1.3 Tecnofin⁴⁹

Tecnofin es una empresa de consultoría creada desde 1992, dedicada a la integración de soluciones en las áreas tecnológica (arquitectura de sistemas, computación y comunicaciones), reingeniería financiera, organización, sistemas (desarrollo y selección de aplicaciones), implementación, y evaluación (auditoría de sistemas y procesos), que desde 1996 incursionó en el comercio electrónico bajo la plataforma de Microsoft, lo que ha permitido garantizar a sus clientes una actualización permanente, así como la capacidad para crecer conforme el avance de la tecnología.

Su experiencia permite ofrecerle un inicio rápido y seguro con un impacto importante en la operación comercial e imagen de su empresa, sin importar el tamaño de esta, a un bajo costo, sin necesidad de que usted deba preocuparse en los aspectos técnicos, incurrir en inversiones en equipo de cómputo, de telecomunicaciones, ni en la contratación de personal especializado.

Los sitios Web comerciales creados por Tecnofin utilizan al 100% las facilidades que Internet ofrece, dando a los clientes del sitio el mejor servicio, pues incluye la siguiente funcionalidad:

- Un sitio Web comercial disponible las 24 horas del día, los 365 días del año, con la cobertura de servicio que se requiera.

⁴⁹ Información tomada, resumida o adaptada de un correo electrónico enviado por el Lic. Francisco Moreno, del curso de comercio electrónico otorgado por esta empresa, así como de las páginas Web de Tecnofin en la dirección <http://ws2.tecnofin.com.mx/>

- Forma de registro de clientes y visitantes.
- Catálogo en línea con la descripción de los productos con texto y fotografía.
- Sistemas de búsqueda en catálogos permanentemente actualizados.
- Manejo y consulta de pedidos.
- Manejo y registro de pagos en un modo seguro vía encriptación de los datos bajo el esquema de SSL, ofreciendo las opciones de pago vía Tarjeta de Crédito o Depósito en Cuenta Bancaria.
- Información estadística de visitas, clientes, compras etc.
- Módulo de Administración para el manejo en línea tanto de catálogos como de los módulos que contienen las bases de datos de clientes, productos y promociones.
- Acceso a los pedidos de los clientes divididos por mes, año, producto -identifica cuales son los productos más vendidos- por cliente, quiénes son los mejores clientes, permite definir ofertas por volumen y venta cruzadas, etc.
- Ayudas en línea para apoyar a los visitantes del sitio Web comercial.

Las soluciones para el comercio electrónico ofrecidas por Tecnofin están basadas en la tecnología de Microsoft: Site Server Commerce, Merchant Server, Módulos Active X, Correo Electrónico Encriptado, Bases de Datos SQL Server, etc.

Desafortunadamente Tecnofin no pudo proveernos de mayor información sobre los precios de sus servicios por cuestiones de seguridad del negocio. Sin embargo, este proveedor es uno de los mejores del país.

Datos de Tecnofin:

Dirección: Guanajuato 240, Col. Roma, C.P. 06700, México D.F.
Teléfono: 5564 9804
Fax: 5564 9779
Contacto(s): Ing. Eduardo Adame
Puesto(s): Director General
E-mail: eadame@tecnofin.com.mx
Página Web: www.tecnofin.com.mx

2.1.4 PuntoCom[®]

PuntoCom es una empresa creada en 1996, que se dedica exclusivamente a implantar soluciones de comercio electrónico. Desde 1998 a la fecha, se ha consolidado como uno de los principales expertos en

comercio electrónico para Latinoamérica; actualmente integra en los sitios Web comerciales el servicio de transacciones en línea en tiempo real (pagos con tarjeta de crédito), con lo que está lista para la esperada explosión del comercio electrónico que se dará en el futuro cercano.

Ofrece todo lo necesario para que un negocio tradicional pueda vender en línea a través de Internet. Sus servicios van desde la asesoría y capacitación técnica, hasta el software, diseño del sitio Web comercial, hospedaje seguro, y aceptación de pagos en línea en tiempo real.

La solución para comercio electrónico ofrecida por PuntoCom se compone de cuatro elementos principales:

- Software.
- Hospedaje seguro.
- Diseño e implementación.
- Pagos en línea.

Software. El primer elemento para una tienda en Internet es el software que permita crear y administrar un catálogo de productos, que éstos se puedan agregar a un carrito de compras en el cual se pueda configurar los impuestos, los costos de envío y las formas de pago de manera fácil, y finalmente un formulario seguro para obtener los datos del cliente o visitante, y si se desea, realizar cargos a su tarjeta de crédito. PuntoCom cuenta con dos programas principales para este fin: ShopSite Pro, y InterShop. El primero es una aplicación segura para crear y administrar tiendas en línea, diseñada para satisfacer las necesidades de desarrolladores de sitios Web comerciales y comerciantes que buscan construir un comercio electrónico profesional, y muy económico. Además de las herramientas de creación y manejo del sitio, el carrito de compras seguro, incluye autorización de tarjetas de crédito en tiempo real, un motor de búsqueda de productos, estadísticas detalladas de tráfico y ventas, y propiedades que permiten manejar bases de datos mayores de manera fácil y eficiente; su precio es de USD \$1 290.00 más I.V.A.

El segundo es mucho más robusto y poderoso -permite ofrecer un número de productos ilimitados- es apto para un esquema de empresa a empresa, su precio es de USD \$5 000.00 más I.V.A.

Existen otros dos productos ShopSite³² más reducidos que podrían requerir en un principio: ShopSite Lite, que tiene una capacidad limitada para 12 productos, y ShopSite Manager, que permite catalogar algunos miles de productos, pero no cuenta con las herramientas totales.

³² Si desea más información sobre las características de estos productos, consulte la página Web <http://www.punto.com.mx/es-comp.html>.

de ShopSite Pro. Sus precios son de USD \$49.00 y USD \$490.00, respectivamente.

Hospedaje seguro. Los servidores Web de PuntoCom cuentan con los protocolos SSL y SET, lo cual brinda un alto grado de seguridad tanto para el sitio Web comercial como para los visitantes. En alianza con Web Strategies, especialista en hospedaje avanzado, PuntoCom ofrece el servicio de hospedaje en servidor seguro para ShopSite, que incluye instalación y soporte del software por sólo USD \$40.00 por la configuración del programa y una mensualidad de USD \$65.00. Todos los precios manejados hasta el momento son más I.V.A.

En cuanto al hospedaje de la aplicación InterShop, el precio por su instalación, configuración y mensualidad se establece de acuerdo al proyecto de que se trate, pues este software es demasiado flexible y permite tantas configuraciones y cantidad de productos y operaciones como desee el empresario.

Diseño e implantación del sitio Web comercial. Mediante estas dos aplicaciones de comercio electrónico -ShopSite e InterShop- se diseñan las páginas Web que integrarán al sitio comercial, se integra al software de comercio electrónico, se suben las bases de datos de los productos y se configuran los parámetros del software. El precio aproximado de este servicio es de USD \$1 000.00 más I.V.A.

Pagos en línea. PuntoCom brinda también el servicio que permite que en el sitio Web comercial se acepten pagos en línea en tiempo real, con un precio aproximado de USD \$300.00 más I.V.A por la configuración, y una renta mensual de USD \$95.00 más I.V.A, por las primeras 500 transacciones, subiendo ésta de acuerdo a la cantidad de transacciones realizadas de más. Este servicio requiere que el empresario abra una cuenta de afiliación en el banco CitiBank, que integre el sistema de pagos vPOS de VeriFone y que utilice los servidores seguros de PuntoCom. Si desea mayor información, visite la siguiente dirección en la Web: <http://www.puntocom.com.mx/merchant.html>. En ella se describe además la forma en que debe abrir la cuenta de afiliación mencionada, la comisión por transacción en línea, etc.

Datos de PuntoCom

Dirección:	Sinaloa 251 Int. 3 y 4, Col. Roma, C.P. 06700, México D.F.
Teléfono:	52 (5) 211-4080
Fax:	52 (5) 211-4081
Contacto(s):	Ing. Zury Asse
Puesto(s):	Director General
E-mail:	zury@puntocom.com.mx
Página Web:	www.puntocom.com.mx

4.2.1.5 WebService⁵²

Esta empresa se fundó en 1997 y está integrada por profesionales en el área de sistemas de cómputo y diseño. Ofrece soluciones para Internet e Intranet, y el desarrollo de sistemas comerciales y corporativos. Integra servicios generales tales como:

- Desarrollo de sitios Web.
- Desarrollo de estadísticas del servidor (gráficas y base de datos).
- Registro de nombre de dominio.
- Kit de conexión Dial-up (por módem) ilimitada.
- Correo electrónico.
- Hospedaje de sitios Web (los servidores Web se encuentran ubicados en U.S.A).
- Programación en Java, html, etc.
- Respaldos diarios de información en su página web.
- Estadísticas del servidor (gráficas y base de datos).
- Soporte para Real Audio/Video.
- Cuentas FTP ilimitadas.

La solución de comercio electrónico que provee esta empresa incluye lo siguiente:

- Desarrollo de Home page.
- Creación de modelo de base de datos del sitio Web.
- Creación de catálogo de productos.
- Integración del software "carrito de compras".
- Integración de formas de pago diversas.
- Módulo de promoción en línea.
- Módulo para actualización y puesta en línea de nuevos productos.
- Integración de sistemas de búsqueda en las bases de datos del sitio Web.
- Mantenimiento de las aplicaciones del sitio Web.

Precios de servicios para comercio electrónico (no incluyen I.V.A. son en moneda nacional, salvo las que expresamente se manejen otra)

- *Hospedaje del sitio Web comercial en servidor seguro de WebService, 300 Mbytes de espacio disponible para las aplicaciones. Aproximadamente USD \$800.00 más I.V.A. por un año.*

⁵² Información tomada, resumida o adaptada del sitio Web de la propia empresa, así como de cotización presentada por el Sr. Luivan Portilla a una empresa editorial.

- *Diseño y programación del sitio Web comercial.* USD \$6 450.00 más I.V.A. aproximadamente (pago único).
- *Mantenimiento mensual del sitio.* USD \$320.00 más I.V.A., aproximadamente.

Este servicio incluye registro del dominio por dos años en el NIC cuya propiedad estará a nombre del representante del sitio Web comercial; inscripción en los cien principales buscadores de Internet, cuentas de correo electrónico ilimitadas para los colaboradores del sitio Web; cuentas FTP para actualización y mantenimiento del sitio Web comercial; y la entrega del desarrollo –programación– del sitio Web, en un CD-ROM, para el propietario del mismo.

Una cosa más: Todo el desarrollo es propiedad de la empresa contratante; la programación se hace con herramientas desarrolladas por WebService.

Datos de WebService

Dirección: Baja California 284 interior 701 esq. Nuevo León,
Col. Hipódromo Condesa, C.P. 06170, México D.F.

Teléfono: 52 (5) 234-7777

Fax: 52 (5) 234-777

Contacto(s): Luivan Portilla Hernández

Puesto(s): Consultor

E-mail: lportilla@webservice.com.mx

Página Web: <http://www.webservice.com.mx>

2.1.6 MCK⁵³

MCK es una empresa proveedora de servicios integrales de Internet que inicia sus operaciones en 1998. Enfocada inicialmente a cubrir los servicios de conexión a Internet a la comunidad estudiantil y académica de México, ahora reorienta sus servicios hacia la solución de comercio electrónico para las empresas mexicanas. Los desarrollos que realiza los lleva a cabo a través del software llamado *INEX Commerce Count Profesional*. Entre los servicios generales que presta se encuentran los siguientes:

- Asesoría técnica sobre Internet y comercio electrónico.
- Desarrollo de sitios Web.
- Registro de nombre de dominio.
- Hospedaje de sitios Web.

⁵³ Información tomada, resumida o adaptada del sitio Web de la propia empresa, así como de cotización hecha por la Srita. Virginia Villareal para una empresa editorial

- Hospedaje de servidores.
- Kit de conexión Dial-up (por módem) ilimitada
- Kit de conexión corporativa ilimitada
- Cuentas de correo electrónico

Los servicios referentes al comercio electrónico incluyen características como las que a continuación se mencionan:

- Desarrollo de Home page.
- Creación de catálogo de productos.
- Creación de modelo de base de datos del sitio Web.
- Integración del software "carrito de compras".
- Integración de formas de pago diversas.
- Integración de formas de contacto con el administrador del sitio Web comercial.
- Módulo para actualización y puesta en línea de nuevos productos
- Integración de sistemas de búsqueda en las bases de datos del sitio Web
- Capacitación en el uso del software para administración y mantenimiento del sitio Web comercial.
- Registro del sitio Web en 24 buscadores mundiales de Internet.

Precios de servicios para comercio electrónico (no incluyen IVA y son en moneda nacional)

- *Licencia del software INEX Comerse Court Professional.* \$10 000.00.
- *Configuración e implantación del sitio Web comercial en el servidor seguro de MCK.* \$15 000.00.
- *Hospedaje del sitio Web comercial.* Contratación: \$304.00, renta mensual \$1 130.00.
- *Registro del dominio para el sitio.* \$700.00.
- *Servicio vPOS.* contratación \$4 000.00, renta mensual \$1 800.00 por hasta 400 transacciones mensuales.

El cliente, por su cuenta, debe abrir una cuenta de afiliación en un banco -como BBV, Banorte, CitiBank, Bital, Bancomer o Banamex- para poder integrar el software vPOS de VeriFone al sitio Web comercial.

Datos de MCK

Dirección: Nueva York 304, Col. Ampliación Nápoles,
C.P. 03840, México D.F.
Teléfono: 52 (5) 682-3358
Fax: 52 (5) 523-3850
Contacto(s): Virginia Villareal
Puesto(s): Consultor

E-mail: voillarreal@mck.com.mx
Página Web: <http://www.sinfin.net>

2.1.7 DSI⁵⁴

Digital Systems International, S.A. de C.V., es otra de las empresas a las que puede acudir cuando requiera desarrollar su sitio Web comercial. Entre los servicios generales que proporciona esta empresa se encuentran los siguientes:

- Asesoría para el desarrollo de sitios Web.
- Desarrollo de sitios Web.
- Desarrollo de sistemas de bases de datos complejas.
- Registro de nombre de dominio.
- Hospedaje de sitios Web en servidor de DSI bajo Windows NT, o del propio cliente.
- Capacitación de uso del sistema desarrollado únicamente.
- Asesoría

En cuanto a comercio electrónico, la solución que ofrece contempla las siguientes características:

- Desarrollo del sitio Web comercial con base en plantillas estáticas (no personalizables a las preferencias del cliente).
- Catálogos asociados a bases de datos.
- Todas las especificaciones que solicite el cliente.

El software que emplea para realizar las páginas que integran un sitio Web, así como para el mantenimiento del mismo, es FrontPage, de Microsoft.

No cuenta con un sistema de seguridad para la transferencia de información -como SET o SSL- por lo que tampoco puede aceptar el cobro en línea, lo que provoca que para poder autorizar el pedido de un cliente, la información de su tarjeta de crédito primero pase a un área especial del ISP, en la que se hace la confirmación del número de tarjeta y se solicita autorización del cargo, todo a través de un telefonema, y finalmente mediante correo electrónico a la empresa y al comprador, se confirma o rechaza la operación.

El tiempo de desarrollo del sitio Web comercial puede ir desde 2 y hasta 3 meses, dependiendo las modificaciones que sugiera el cliente,

información tomada, resumida o adaptada del sitio Web de la propia empresa, así como de entrevista hecha al Sr. Ricardo Puga en las instalaciones de esta misma empresa.

y la implantación es de 2 a 3 días que es el tiempo en que se dan de alta los productos en las bases de datos.

Precios de servicios para comercio electrónico (no incluyen IVA y son en moneda nacional)

- *Desarrollo del sitio Web comercial.* Entre \$40 000.00 y \$50 000.00
- *Hospedaje del sitio Web comercial.* Renta mensual \$3 750.00.
- *Registro del dominio para el sitio.* No disponible.
- *Comisión por autorización de transacciones comerciales (mantenimiento).* 5% sobre ventas efectivas.

El costo de asesoría es de USD 550.00, más los impuestos respectivos, por una hora.

Datos de DSI

Dirección: Bosques de Duraznos 69 interior 404, Col. Bosques de las Lomas, C.P. 11700, México D.F.
 Teléfono: 52 (5) 251-9090
 Fax: No disponible.
 Contacto(s): Sr. Ricardo Puga
 Puesto(s): Gerente de sistemas
 E-mail: rpuga@dsi.com.mx
 Página Web: <http://www.dsi.com.mx>

4.2.1.8 Intranet Technology⁵⁵

Intranet Technology cuenta con un servicio integral, desde la conexión básica, hasta el diseño de soluciones avanzadas, construcción de sitios Web comerciales, y desarrollo de sistemas para Internet o Intranet. Entre los servicios generales que brinda se encuentran los siguientes:

- Desarrollo de sitios Web comerciales.
- Implantación.
- Registro de dominio.
- Asesorías técnicas y de todos los aspectos de cultura y de estrategia del negocio electrónico.
- Estudios de la competencia en Internet.
- Hospedaje de sitios Web.
- Digitalización de imágenes.
- Análisis de estadísticas de acceso al sitio Web.
- Respaldo de los sitios Web en servidores espejo.

⁵⁵ Información tomada, resumida o adaptada del sitio Web de la propia empresa, así como de entrevista realizada al L.S.C.A. Jorge Biquez Alvarez.

Para el hospedaje de los sitios Web la empresa cuenta con servidores cuyas plataformas pueden ser Macintosh, Windows NT, o bien UNIX. Estas máquinas se encuentran en las instalaciones de la empresa en la Ciudad de México.

En cuanto a la solución de comercio electrónico que brinda este desarrollador, se contemplan los siguientes elementos:

- Páginas principales.
- Catálogos de productos.
- Carrito de compras.
- Páginas de transacción segura.
- Diez cuentas de correo electrónico con el propio nombre de dominio.
- Cuentas FTP (sólo cuando lo solicita el cliente).
- Contadores de accesos y visitantes.
- Colocación del sitios Web comercial en buscadores de Internet.
- Publicidad a través de banners en sitios Web concurridos.
- Contacto con empresas de envíos / logística de distribución.
- Estadísticas específicas de la página (desde dónde accesan los visitantes, con que navegador, los buscadores a través de los cuales más buscan al sitio, etc.).
- Desarrollo de la página en varios idiomas (a solicitud del cliente).

Para desarrollar los sitios Web cuentan con una estructura básica desarrollada en los programas DreamWeaver de Macromedia, y GoLive, de Adobe; no emplean plantilla por lo que cada solución se desarrolla de acuerdo a lo que requiera el cliente. Esta empresa realiza un número importante de reuniones previas, y durante el desarrollo de los proyectos, para ajustar el desarrollo de forma óptima a los deseos y necesidades del interesado.

El software de actualización y mantenimiento del sitio Web comercial se lleva a cabo mediante un software construido por la propia empresa; y el mantenimiento -cambio de precios, promociones, etc.- lo realiza el propio cliente desde una computadora conectada a Internet y mediante un programa computacional específico.

No cuentan con un sistema de seguridad propio por lo que el protocolo de seguridad SSL lo tiene que comprar el interesado; sin embargo, esta empresa puede hacer los trámites de certificación del sitio ante VeriSign, y pasa la factura al cliente.

No realiza trato con los bancos, sugiere que el cliente realice la transacción segura en su terminal de punto de venta manual o que abra una cuenta en el extranjero de un banco internacional.

El tiempo aproximado de desarrollo e implantación del sitio Web comercial es variable, pero va de 1 a 6 semanas, e incluye de 1 a 3 reuniones entre los clientes y la empresa para ajustar el sitio a la medida.

Precios de servicios para comercio electrónico (no incluyen I.V.A. en la moneda que se especifica)

- *Precio por el desarrollo.* Van desde los USD \$20 000.00 hasta los USD \$60 000.00, según las características del sitio Web comercial.
- *Precio por mantenimiento.* Aproximadamente de USD \$80.00 sin límite de transacciones al mes ni límite de productos

Las actualizaciones al sitio Web tienen un costo dependiendo del tipo de que se trate, no se cobra comisión por transacciones -ventas realizadas a través del sitio Web comercial.

Datos de Intranet Technology

Dirección: Homero 1610 PB, Col. Los Morales, C.P. 11510, México D.F.
 Teléfono: 52 (5) 282-1012
 Fax: 52 (5) 282-0779
 Contacto(s): L.S.C.A. Jorge Biquez Álvarez
 Puesto(s): No disponible.
 E-mail: jbiquez@mail.intranet.com.mx
 Página Web: <http://www.intranet.com.mx>

4.2.1.9 I-negocios⁵⁶

I-negocios es un portal mexicano especializado en negocios a través de Internet, tanto nacionales como de nivel internacional; opera comunidades verticales en Latinoamérica. Esta empresa se define a sí misma como el "espacio virtual orientado a transacciones, basado en información especializada y la formación de comunidades verticales sectoriales". Este no es un proveedor del mismo tipo que los anteriormente mencionados, sin embargo, provee otra opción más para que el productor mexicano de bienes se suba a los negocios a través de Internet.

Esta empresa desarrolla comercio electrónico para los empresarios mediante paquetes prediseñados los cuales incluyen:

- Integración a un catálogo de productos industriales de Latinoamérica.
- Promoción de empresas a través del portal i-negocios en Internet.

⁵⁶ Información tomada, resumida o adaptada del sitio Web de la propia empresa, así como de entrevista realizada a la Srta. Pilar Gacia, Coordinadora de Mercadotecnia y Relaciones Públicas de I-negocios.

- Espacio en su sitio Web -tienda virtual- que acelera los procesos de compra-venta.
- Asesoría especializada.
- Información especializada sobre una industria o sector específico.

Los paquetes que ofrece al empresario son los siguientes:

Paquete básico:

- Datos básicos de la empresa.
- 5 productos con su fotografía (con constante renovación).
- Sistema de cotizaciones en línea.

Este paquete no tiene precio inicial, y se paga solo una comisión al portal por las transacciones efectivas realizadas.

Paquete ejecutivo:

- Portada especial.
- 100 productos con su fotografía.
- Sistema de cotizaciones en línea.
- Listado en la primera página del directorio de i-negocios en Internet.

El precio mensual de este paquete es de \$1 000.00 pesos mexicanos, más I.V.A.

La ventaja que ofrece este tipo de portales es que son visitados por personas con necesidades específicas, que requieren información particular, y que representan para cualquier negocio clientes potenciales. Con I-negocios, el empresario obtiene -entre muchas otras- las siguientes ventajas:

- No requiere desembolsar fuertes sumas de efectivo para comenzar a vender por Internet.
- El portal le brinda toda la información, las herramientas, y los contactos para facilitar sus transacciones comerciales.
- Acceso a extensas campañas publicitarias para atraer clientes, generar tráfico y facilitar las transacciones comerciales
- Sitio hispanoamericano de negocios.
- Sistema de capacitación a distancia.
- Acceso a noticias y sistemas de búsqueda especializadas por industria.
- Acceso al directorio de empresas.
- Acceso a los sistemas de boletines y noticias.

- Bolsa de trabajo con la posibilidad de localizar el empleo o empleado especializado.
- Identificación del comprador o proveedor necesario para una compra-venta específica.

Datos de I-negocios

Dirección: Aldonso Esparza Oteo 14, Col. Guadalupe Inn, C.P. 01020, México D.F.
 Teléfono: 52 (5) 661-6264
 52 (5) 663-1918
 Fax: No disponible
 Contacto(s): Srita. Pilar García
 Puesto(s): Coordinadora de Mercadotecnia y Relaciones Públicas
 E-mail: pgarcia@www.i-negocios.com
 Página Web: <http://www.i-negocios.com>

4.2.1.10 BusinessWare⁵⁷

BusinessWare es una empresa de capital cien por ciento mexicano que inicia operaciones en 1990. Bajo la premisa de proporcionar soluciones integrales a las necesidades de administración de las empresas dedicadas a la comercialización y distribución de productos, desarrolla el programa Crescendo, complementado con servicios enfocados a la implantación y soporte del mismo, que permitan a las empresas crear un «know how» logístico y administrativo que constituya una verdadera ventaja competitiva basada en el análisis estratégico de la información. Este sistema de información para la alta dirección lleva a Businessware a alcanzar una cobertura nacional, y con presencia en países como Brasil, Perú, Panamá, Chile, Ecuador, y Estados Unidos.

Las empresas que se mantienen al día en las innovaciones tecnológicas que hoy brinda el comercio electrónico, confían en éstas como medio ideal para vender sus productos en todo el mundo. Businessware ofrece mediante su programa Crescendo i-commerce, el desarrollo de sitios Web comerciales para que el empresario que quiere hacer negocios a través de este nuevo canal sea capaz de transmitir, recibir, y procesar, desde cualquier parte del mundo, órdenes de compra y venta para los productos o servicios que su empresa ofrece. Businessware cuenta con diversas soluciones -paquetes- prediseñados para satisfacer las necesidades de cada cliente:

⁵⁷ Información tomada, resumida o adaptada del sitio Web de la propia empresa, así como de entrevista realizada a la Srita. Angélica Chávez y Sr. Alejandro Salinas.

Paquete i-Pack Basic:

- Diseño estándar.
- Licencia del sistema Crescendo para un usuario-operador.
- Colocación de logotipo de la empresa del cliente.
- Notificación de compra por correo electrónico.
- Capacitación de operador.
- 1 página Web.

Paquete i-Pack Junior:

- Diseño personalizado.
- Licencia del sistema Crescendo para un usuario-operador.
- Colocación de logotipo de la empresa del cliente.
- Notificación de compra por correo electrónico.
- Capacitación de operador.
- 4 páginas Web.
- 2 adaptaciones básicas.
- 2 adaptaciones complejas.

Paquete i-Pack Master:

- Diseño personalizado.
- Licencia del sistema Crescendo para un usuario-operador.
- Colocación de logotipo de la empresa del cliente.
- Notificación de compra por correo electrónico.
- Capacitación de operador.
- 8 paginas Web.
- 4 Adaptaciones básicas.
- 4 Adaptaciones complejas.

Precios de servicios para comercio electrónico (no incluyen I.V.A. y son en moneda nacional)

- *Paquete i-Pack Basic.* \$15 000.00
- *Paquete i-Pack Junior.* \$20 900.00
- *Paquete i-Pack Master.* \$25 000.00

El precio mensual por hospedaje se cobra de acuerdo al número de artículos, con base en la siguiente tabla:

No. de artículos	Renta mensual
1 - 100	\$1 000
101 - 1 000	\$2 000
1 001 - 4 999	\$2 500
5 000 - 9 999	\$3 500
10 000 - 14 999	\$5 000
15 000 - 19 999	\$7 500
20 000	\$9 000
20 001+	\$12 500

El cobro por el registro de dominio es de \$ 1 500.00

Se tiene que pagar además una comisión del 3.0% por venta, y un cargo por transacción de \$1.20.00

El importe de la renta anual del vPOS que permite el cobro automatizado con cargo a tarjetas de crédito es de \$3 000.00

Paquete de 10 cuentas de correo electrónico con 3 MBytes c/u, con un precio de \$ 1 500.00

Datos de Businessware

Dirección: Super Avenida Lomas Verdes 825-5, Naucalpan Edo. de México, México D.F.

Teléfono: 52 (5) 344-1555

Fax: No disponible

Contacto(s): Srta. Angélica Chávez / Sr. Alejandro Salinas

Puesto(s): Consultores

E-mail: angelicachavez@businessware.com.mx

alejandrosalinas@businessware.com.mx

Página Web: <http://www.businessware.com.mx>

4.2.2 Matriz de proveedores - desarrolladores de comercio electrónico en México

Servicios	Proveedor - Desarrollador de sitios Web comerciales									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Asesoría para el desarrollo de sitios Web	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Asesoría técnica sobre apertura de cuenta en banco	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Asesoría técnica sobre comercio electrónico	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Asesoría técnica sobre Internet	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Ayuda / soporte en línea para el sitio Web comercial	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
mantenimiento para el sitio Web comercial	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Colocación del sitio Web comercial en buscadores de Internet	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Contadores de accesos y visitantes	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Creación de modelo de base de datos del sitio Web comercial	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Cuentas de correo electrónico con nombre propio de dominio	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Cuentas FTP	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Desarrollo de catálogo de productos	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Desarrollo de sitios Web multi-idioma	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Digitalización de imágenes	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Diseño de sitios Web comerciales	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Diseño de sitios Web personalizados	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Estadísticas específicas del sitio Web	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Estudio de mercado	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Estudio de productos	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Estudios de competencia	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Forma de registro de clientes y visitantes	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
hospedaje de sitios Web comerciales	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Integración de formas de pago diversas	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Integración del software "carrito de compras"	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
registro de distribución	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Manejo y consulta de pedidos para el sitio Web	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Módulo de administración	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Módulo de promoción en línea	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
registro ante autoridades certificadoras (VeriSign)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
registro de dominio	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
respaldo de información	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
servicio de soporte de transacciones en línea (vPOS)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
servicios de publicidad a través de banners	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
servicios múltiples de publicidad en línea	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
servidores Web para transacción segura (con SSL y SET)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
sistemas de búsqueda en catálogos	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Nombre del proveedor - desarrollador

- | | |
|----------------|-------------------------|
| • Prodigy Web | 6. MeX |
| • ShoppingPark | 7. DSC |
| • Tecnofin | 8. Intracnet Technology |
| • PuntoCom | 9. I-negocios |
| • WebService | 10. BusinessWare |

4.2.3 Empresas de logística de distribución en México

Uno de los principales elementos con que el cliente evalúa la posibilidad de comprar o volver adquirir algún producto en un sitio Web comercial en Internet, es la forma en que se le entrega el bien. Es importante que un negocio con presencia en Internet piense en cómo proporcionará el servicio de distribución y entrega del producto al cliente (mejor conocido en el medio como *fulfilment*, que traducido al castellano equivaldría al concepto de *cumplimiento*); la empresa entonces debe establecer su propia logística de distribución.

Se puede decir, en términos generales, que la logística de distribución se refiere al proceso por el cual una empresa asegura que exactamente los productos que el cliente adquirió lleguen al lugar en donde éste lo solicitó, en la cantidad correcta, por el medio estipulado, y en el momento pactado, satisfaciendo con ello sus necesidades.

Dado que las empresas mexicanas a las cuales va dirigido este estudio –micro, pequeñas y medianas- muchas veces no cuentan con esquemas de este tipo, que les permitan hacer frente a las necesidades o deseos de los clientes, en los siguientes párrafos se presenta la información de tres de los principales proveedores de servicios de logística de distribución a los que podrían recurrir para un mayor asesoramiento, o bien para la contratación del servicio. Estos proveedores han tenido a bien proporcionar toda la información que aquí se presenta para el aprovechamiento de los empresarios mexicanos. Debido a que la información sobre las tarifas que aplican las distintas empresas abarcarían una gran cantidad de páginas, es imposible presentarlas, por lo que solo se mencionan las direcciones electrónicas en el caso de que existan, de los sitios en Internet en donde se puede consultar.

4.2.3.1 Estafeta⁵⁸

Estafeta es una empresa mexicana, constituida en 1979, dedicada a la distribución nacional e internacional de documentos y paquetes. Estafeta está presente en todas las ciudades de la República Mexicana entregando sus envíos en más de 2 583 poblaciones dentro de México y en más de 180 países en los cinco continentes. Para ofrecer este servicio, la empresa cuenta con:

- 325 oficinas propias en las 165 poblaciones principales del país.

⁵⁸ Información tomada, resumida o adaptada del sitio Web de la propia empresa, así como de documentos entregados por el Lic. José Francisco Cruz Miranda, Gerente Nacional de Comercio Electrónico de Estafeta.

- 40 centros operativos.
- 1 500 vehículos de transporte urbano, 120 camiones de transportación foránea, 11 jets de carga.
- Una red privada de telecomunicación (voz-datos) con 50 nodos en sus centros operativos principales.
- Sistema con rastreo electrónico por Internet desde 1996.
- Entrega más de 2 millones de pedidos al mes, y cuenta con una capacidad operativa para manejo diario de más de 120 000 envíos, con guía única y seguimiento electrónico paso a paso en Internet.

Servicios que ofrece a sitios Web comerciales a través de Internet

Entre los servicios para comercio electrónico que ofrece Estafeta se encuentran los siguientes:

- *Confirmación automática al sitio Web comercial de entrega de paquete.* Mediante este sistema, Estafeta informa mediante una notificación por correo electrónico o localizador a los sitios Web comerciales, el nombre de la persona que recibe, la fecha, hora y lugar de la entrega, justo en el momento en que se reporta dicha información en los servidores.
- *Rastreo de pedidos.* Gracias a la liberación del código fuente de la aplicación para rastrear pedidos, que puede integrarse a la programación de la página Web del cliente, éste puede seguir a través de Internet sus envíos en las bases de datos de Estafeta, paso a paso. Este se consigue de manera gratuita.
- *Consulta de tarifas de envío.* Al igual que en el servicio anterior, Estafeta pone el código de la aplicación de *tarificaciones* con el cual el cliente puede obtener precios de por envío de paquetes, todo ello a través de Internet. Con solo proporcionar los códigos postales de origen y destino, y el peso total del paquete a enviar, este cotizador puede precisar los compromisos de entrega que puede utilizar el comprador, el costo exacto de cada uno de ellos, y el tiempo exacto en que llegará el paquete al punto de destino.
- *Sistema para organizar y administrar envíos.* Mediante este sistema, el cliente que no cuenta con una conexión permanente a Internet, puede rotular las guías de envío, ya sea mediante captura manual, o bien a través de archivos de impresión automatizada. Este sistema permite clasificar y generar informes muy específicos sobre los envíos (envíos separados por origen o, destino, guías canceladas, cartera de cliente, consulta por detalle -como número de factura o pedido- reporte por fecha de entrega, etc.
- *Confirmación automática por correo electrónico.* Estafeta ofrece el servicio de *confirmaciones automáticas*, el cual transmite un correo elec-

- trónico y/o radiolocalizador al cliente con el nombre de la persona que recibe el envío, así como la fecha, hora, y lugar de la entrega.
- *Servicio de confirmación por bloque.* Para aquellas empresas que manejan un volumen alto de envíos, Estafeta ofrece el servicio de *confirmaciones por bloque*, con el que la empresa puede obtener las confirmaciones de cualquier rango de guías (desde 1 hasta 3 000) a través de correo electrónico.
 - *Solicitud de guías de servicio.* Desde cualquier parte en la que la empresa tenga acceso a Internet, puede solicitar las guías que necesite. Este servicio por el momento está restringido al D.F., y su área metropolitana, Guadalajara, Culiacán y Hermosillo, pero en el futuro se extenderá a todo el país.
 - *Recolección por programación en línea.* De igual manera, el cliente puede solicitar el servicio de recolección de sus envíos, a través de Internet. Por el momento se aplica la misma restricción que en el servicio anterior.

Los servicios de entrega de Estafeta, así como las características de entrega son diversas:

- *7:45 AM.* Entrega garantizada de paquetes y documentos antes de las 7:45 am del siguiente día hábil, de lunes a viernes a las principales ciudades de México, con recolecciones con horario extendido hasta las 10:00 pm del día anterior. La información sobre las tarifas de este servicio se encuentran en <http://www.estafeta.com.mx/nal745-0.htm#precios>.
- *11:30 AM.* Entrega garantizada de paquetes, valijas, y documentos antes de las 11:30 am del siguiente día hábil, de lunes a viernes a más de 150 destinos de la República Mexicana. La información sobre las tarifas de este servicio se encuentran en <http://www.estafeta.com.mx/nal1130-0.html>.
- *Día siguiente.* Servicio de entrega de documentos y paquetes al día siguiente hábil del que Estafeta los recibe; de lunes a viernes. Más información sobre precios y formas de pago de este servicio en dirección <http://www.estafeta.com.mx/nal2diasig-0.html>.
- *2 días.* Servicio de entrega de documentos y paquetes al segundo día hábil del que Estafeta los recibe; de lunes a viernes. Más información sobre precios y formas de pago de este servicio en la dirección <http://www.estafeta.com.mx/nal2dias-0.html>.
- *Servicio nacional terrestre.* Sólo para paquetes; servicio a toda República Mexicana con entrega de 2 a 5 días hábiles, excepto los destinos de Baja California Sur: Los Cabos, Cd. Constitucio

Loreto, Sta. Rosalía y Guerrero Negro, para los que el tiempo de entrega es de 7 días hábiles. Información sobre tarifas y formas de pago en <http://www.estafeta.com.mx/nalterr-0.html>.

- *Servicio internacional a través de AeroExpress.* Servicio para documentos y paquetes, con entrega al día siguiente hábil de lunes a viernes, en las principales ciudades de Estados Unidos y Canadá. Para el resto del mundo es de 3 a 5 días hábiles en ciudades principales, con cobertura a más de 200 países en los 5 continentes. Mayor información sobre este servicio en <http://www.estafeta.com.mx/intaexp-0.html>.

Datos de Estafeta

Dirección: Hamburgo 213, México D.F.
 Teléfono: 52 (5) 270-2500 para ventas y recolección
 52 (5) 270 8300 para atención a clientes y confirmaciones
 52 (5) 242 9100 conmutador de oficinas corporativas
 Fax: No disponible
 Contacto(s): Lic. Francisco Cruz Miranda
 Puesto(s): Gerente Nacional de Comercio Electrónico
 E-mail: fcruz@estafeta.com.mx
 Página Web: <http://www.estafeta.com.mx>

2.3.2 UPS⁵⁹

El 28 de agosto de 1907, el joven por James E. Casey, con tan sólo 100 dólares inició United Parcel Service (en adelante UPS) en Seattle, Washington. En México, en septiembre de 1991, UPS constituyó su filial. Hoy por hoy es la empresa de distribución de paquetes más grande del mundo, con una transportación de más de 3 000 millones de paquetes y documentos al año y más de 200 países y territorios cubiertos -incluyendo todas las direcciones en Estados Unidos- cuenta con:

- 1 713 instalaciones operativas en el mundo, 21 en México.
- 157 000 vehículos, entre automóviles, camionetas y tractocamiones dedicados al transporte de paquetería, de los cuales 700 corresponden al territorio latinoamericano.
- 224 aeronaves a reacción, 8 para Latinoamérica; 302 aeronaves para fletes, 14 para Latinoamérica.

Información tomada, resumida o adaptada del sitio Web de la propia empresa, así como de documentos entregados por la Lic. Añiana Duarte, Supervisora de Comercio Electrónico de UPS

- 14 macrocomputadoras, 74 dispositivos de almacenamiento de acceso directo (DASD), 713 computadoras de rango medio, y más de 245 000 PC's, 3 500 redes locales y 1as de 130 000 estaciones de trabajo conectadas alrededor del mundo.
- Sistema con rastreo electrónico por Internet, telefonía móvil y celular
- En 1988 UPS entregó más de 3 000 millones de paquetes y documentos, de los cuales más de 12 millones hicieron en latinoamérica

Servicios que ofrece a sitios Web comerciales a través de Internet

Entre los servicios para comercio electrónico que ofrece UPS se encuentran los siguientes:

- *Rastreo por e-mail.* El cliente puede rastrear hasta 25 paquetes de UPS al mismo tiempo, con tan solo enviar un correo electrónico a totaltrack.mx-spa@ups.com con los números de guía.
- *Rastreo por número de guía.* A través del uso de la aplicación de rastreo de UPS en Internet, el cliente puede introducir el número de guía de su paquete y sabrá en pocos segundos en que parte de proceso de entrega se encuentra.
- *Rastreo por número de referencia.* Dado que en las guías se puede introducir un número de referencia, tal como el número de pedido o factura, el cliente puede solicitar información sobre un paquete o documento específico empleando esta herramienta desde el sitio en Internet de UPS.
- *Tiempo de tránsito.* Con esta herramienta disponible en el sitio de UPS se puede localizar la hora y fecha de entrega de los documentos y paquetes con un peso de hasta 1 kilogramo, para todos los servicios de esta empresa, en los más de 200 países y territorios donde opera.
- *Ayuda técnica especializada.* Mediante este formulario en Internet se puede solicitar soporte o apoyo con preguntas relacionadas con el software de UPS.
- *UPS Internet Shipping.* Este es el software de UPS que permite al cliente preparar las guías correspondientes, usar un directorio para capturar las direcciones que con mayor frecuencia, y rastrear instantáneamente el paquete ya que sus datos se guardan automáticamente en el historial de envío que se genera.
- *UPS online Worldship.* Con esta herramienta, el cliente solo debe señalar y pulsar una tecla para acceder a toda la gama de servicios de envío y rastreo de UPS. Este servicio permite, entre otras cosas, realizar programar envíos a más de 200 países y territorios de todo el mundo, elegir el idioma del programa -español, alemán, fra-

cés, inglés e italiano- obtener resultados de rastreo de todos los envíos, actualizados al minuto, mediante la conexión con UPS a través de Internet, preparar los envíos y las facturas comerciales más rápidamente y con mayor precisión, registrar automáticamente todas las actividades y resultados de rastreo, imprimir etiquetas y documentación para todos los servicios de UPS, importar y exportar información de bases de datos, e integrar bases de datos externas de productos y clientes, preparar reportes que le resultarán muy útiles para analizar todas las actividades relacionadas con los envíos de la compañía, y estar en comunicación con UPS a través de Internet. Esta es una de las herramientas más completas que una empresa de logística posee, y lo mejor, es gratuita.

- *UPS online envoy*. Similar a la herramienta anterior, esta le permite al cliente acceder a todos los servicios de UPS; hacer envíos a más de 200 países en todo el mundo; configurar el idioma del programa; generar e imprimir las etiquetas, facturas, comerciales y otros documentos; su agenda electrónica permite elegir entre las direcciones introducidas, ahorrando tiempo de captura y proporcionando acceso a los datos del cliente al cual se le envía el paquete; permite además utilizar números propios de referencia para efectuar el seguimiento de los envíos y facilitar la asignación de costos y la facturación; y finalmente, a través de Internet se puede dar seguimiento a los envíos en forma instantánea. Esta herramienta también es gratuita para los clientes de UPS.

Los servicios de entrega de UPS, así como las características de entrega son diversas:

Servicios nacionales

- *UPS Express 10:30 AM*. UPS ofrece la entrega garantizada, puerta a puerta, para sobres, packs y paquetes domésticos antes de las 10:30 A.M. del próximo día hábil. Disponible de lunes a viernes en ciudades y códigos postales seleccionados en México. Información sobre este servicio y las tarifas, en <http://www.ups.com/latin/mx/using/services/domestic/spaexpr1030.html>.
- *UPS Express*. Útil en los casos en que se deban enviar documentos o paquetes de forma urgente. UPS Express entrega estos a la puerta al próximo día hábil en las principales ciudades de México. Servicio de lunes a viernes, y sabatina en la Ciudad de México, Guadalajara, Monterrey y San Luis Potosí. Información disponible sobre esta servicio en <http://www.ups.com/latin/mx/using/services/domestic/spaexpress.html>.

Servicios domésticos

- *UPS Worldwide Expedited*. Este es un servicio puerta a puerta, con despacho de aduanas, disponible en los países con mayor actividad comercial. UPS entrega en tres días hábiles la mayor parte de los envíos con procedencia o destino en los Estados Unidos y Canadá, y cuatro días para las principales ciudades de Latinoamérica, Europa y Asia.
- *UPS Worldwide Express*. UPS ofrece la entrega garantizada, de puerta a puerta, en más de 200 países y territorios, al siguiente día hábil, con despacho de aduana desde México a los principales centros de negocios de todo el mundo. Ofrece además la entrega de paquetes al día siguiente antes de las 10:30 AM en las principales ciudades de los Estados Unidos y Canadá. Más información sobre este servicio en <http://www.ups.com/latin/mx/using/services/intl/spaxpr-guide.html>.
- *UPS Worldwide Express Plus*. Servicio de entrega puerta a puerta con despacho de aduana de documentos y paquetes urgentes a las principales ciudades de los Estados Unidos antes de las 8:00 AM y antes de las 8:30 AM a la mayoría de las ciudades de los Estados Unidos, desde la ciudad de México, Guadalajara, Monterrey, Toluca, León, Cuernavaca, Querétaro, Puebla, Torreón, Saltillo y Toluca. Las entregas sabatinas se realizan antes de las 9:00 AM. De igual forma, se cuenta con el servicio de entrega al segundo día hábil antes de las 8:30 AM en más de 150 ciudades de los siguientes países Europeos: Alemania, Austria, Bélgica, Dinamarca, España, Francia, Irlanda, Italia, Luxemburgo, Holanda, Portugal, Reino Unido, Suecia y Suiza. Información en <http://www.ups.com/latin/mx/using/services/intl/spaxprplus-guide.html>.

Datos de UPS

Dirección: Prolongación 5 de mayo 31 Parque Industrial Naucalpan, Edo. de México. CP 53000
Teléfono: 52 (5) 301-1252 Ext. 276
Fax: 52 (5) 312-6046
Contacto(s): Lic. Adriana Duarte
Puesto(s): Supervisora de Comercio Electrónico
E-mail: aiduarte@ups.com
Página Web: <http://www.ups.com/latin/mx/spaindex.html>

1.2.3.3 NetEnvíos México⁶⁰

Esta es posiblemente la mejor opción en lo que a logística de distribución se refiere, y que puede emplear una empresa al incursionar al comercio electrónico a través de Internet. NetEnvíos es un portal orientado a cubrir las necesidades de envío de paquetes y documentos, tanto de consumidores finales como de sitios Web comerciales y negocios tradicionales.

A través de una poderosa base de datos que contiene la información de empresas de transporte, de carga y de correo, sus costos y tiempos de entrega, el cliente –una vez que establece ciertas características del producto o bien a enviar- puede decidir por alguna de las empresas que presenta la planilla inteligente de NetEnvíos a través de Internet, todo en unos cuantos segundos.

Dado que en nuestro país, y en toda Latinoamérica, existe una gran cantidad de empresas que se dedican a proveer servicios de distribución de paquetes y documentos, y de que cada una de ellas tienen distintas características de prestación de servicios, NetEnvíos ha procurado reducir el tiempo en el que un usuario deba decidir que empresa emplear; mediante el análisis de factores como los que a continuación se presentan, NetEnvíos presenta las mejores opciones, en pocos segundos:

- Cobertura (local, regional, internacional).
- Peso.
- Dimensiones.
- Costo.
- Tiempo de entrega.
- Forma de Pago (tarjeta de crédito, tarjeta de crédito, etc.).

Como se mencionó anteriormente, NetEnvíos cubre tanto el mercado en línea –a través de Internet- como aquellos que no lo están, por lo que sus servicios se pueden clasificar en cinco grandes rubros:

- *Consumidor a consumidor en línea.* NetEnvíos soluciona todos los problemas de logística entre consumidores que compran y venden productos en línea utilizando los servicios de Internet. Actualmente tenemos presencia en sitios como: Deremate.com, Mercadolibre.com, entre otros.
- *Consumidor a consumidor fuera de línea.* Aquéllos consumidores que compran o venden productos a otros consumidores, sin emplear

Información tomada, resumida o adaptada del sitio Web de la propia empresa, así como de presentación y entrevista hecha al Lic. Marco Antonio López, Asesor comercial de NetEnvíos

Internet, pueden obtener el servicio de NetEnvíos de la manera tradicional, mediante una sola llamada al Centro de Atención a Clientes.

- *Empresa a consumidor en línea.* Dentro de este rango se encuentran todas aquellas empresas que ofrecen sus productos a través de Internet; al contratar estas empresas los servicios de NetEnvíos, les permiten al consumidor seleccionar la empresa que desea le entregue su producto.
- *Empresa a consumidor fuera de línea.* Las empresas que no cuentan con presencia en Internet pueden establecer como proveedor de servicios de logística de entrega a NetEnvíos.
- *Empresa a empresa, en línea o fuera de ella.* Este mercado incluye todas aquellas empresas que transporten artículos de cualquier naturaleza; se incluyen los servicios de carga, exportación e importación, directorio de servicios tanto nacionales como internacionales, fletes, etc.

Además de todas las ventajas ya mencionadas que ofrece esta empresa, el propietario del negocio junto con el cliente, tienen otras más:

- El pago del servicio de entrega lo puede cubrir el cliente una vez que su bien le sea entregado (C.O.D., o tarjeta de crédito).
- El pago del producto puede hacerse contra la entrega de este, lo que amplía la posibilidad de compra del cliente y de venta de la empresa, ya que no se requiere en un momento dado que el primero cuente con tarjeta de crédito para poder ordenar un producto.
- Contratación de seguros adicionales para las mercancías, que ayuda a clientes y empresas a proteger sus productos contra daños y pérdidas.
- Rastreo por Internet de paquetes, ya sea en el propio sitio Web donde se adquiere un producto, en el sitio Web de la empresa que el cliente seleccionó para que le entregase el producto, o bien a través del sitio Web de NetEnvíos.

Para que un sitio Web comercial pueda hacer uso de los servicios de NetEnvíos, basta con ponerse en contacto con esta empresa y colocar el banner correspondiente en la programación del propio sitio. No hay mayor problema.

Entre las empresas con que NetEnvío ha firmado acuerdos para prestar estos servicios, se encuentran los siguientes: FedEx, SendaExpress, Estafeta, UPS, GSMEexpress, AirBorneExpress, RedPack, Grupo Estrella Blanca, Meyser, etc. Entre las alianzas estratégicas que

ha firmado, se encuentran las realizadas con los sitios Web Agrupate.com, miestadio.com, elsitio.com, adnet.com, mercadolibre.com, vendeya.com, provee.com, ShoppingPark.com, aprovisto.com, suimprenta.com, globalenglish.com, etc. Sus socios capitalistas son la institución financiera Citibank, la casa de bolsa internacional Merrill-Lynch, y el fondo de capital de Silicon Valley EXPLORADOR.

La última aclaración sobre los servicios: Los precios que el cliente o la empresa pagan por el servicio siguen siendo los mismos que las empresas cobran normalmente, no existe ningún cargo extraordinario a ellos dado que NetEnvíos cobra a las empresas de logística por el volumen que desde el banner colocado en los distintos sitios Web, o desde el Centro de Atención a Clientes, manda a cada una de ellas.

Datos de NetEnvíos México

Dirección: Galileo 20 Desp. 403, Col. Polanco, México, DF.,
CP 11560
Teléfono: 52 (5) 280-8663
Fax: 52 (5) 280-0217
Contacto(s): Lic. Marco Antonio López
Puesto(s): Asesor comercial
E-mail: ventasmx@netenvios.com
Página Web: <http://www.netenvios.com>

Capítulo 5

Aspectos legales y éticos
que debe considerar el
propietario de un sitio Web
comercial

- Aspectos legales del comercio electrónico a través de Internet
 - La propiedad intelectual e industrial
 - Obligaciones por transacciones comerciales electrónicas
 - Protección al consumidor
 - Aspectos sobre responsabilidades del comercio electrónico
- Aspectos éticos en el comercio electrónico a través de Internet
 - Condiciones de uso del comercio electrónico
 - Condiciones de transacción comercial
 - Intimidad y privacidad
 - Los pedidos
 - Propiedad intelectual e industrial
 - Exoneraciones
 - Seguridad en las transacciones comerciales

Dado que un sitio Web comercial establece comunicación directa con personas y empresas de todo el mundo, debe atender intereses de diversos grupos (como los clientes, los cuales esperan productos y servicios de una calidad determinada; los empleados quienes además de un buen sueldo y generación de utilidades esperan un buen ambiente laboral; los proveedores que requieren de un trato o relación comercial sana en la donde los pedidos son constantes y los pagos puntuales; y la sociedad en general, que espera que la empresa se comporte de forma responsable ante ella); por lo cual, es necesario que el negocio electrónico cuente con un modelo de conducta que rija la forma de conducirse frente a tales grupos.

Por ello, en esta parte del trabajo tocamos tanto aspectos legales como éticos que consideramos necesarios debe observar el propietario de cualquier sitio Web comercial en Internet.

Sólo una aclaración, una definición común establece que la ética *"es la parte de la filosofía que tiene como objeto lo bueno moral, o la conducta humana en tanto que merecedora de un juicio o aprobación o desaprobación, Constituye el eje que vertebra la acción moral del hombre, al que impone una normativa en sus costumbres, pensamientos o actos; conjunto de principios morales que regulan el comportamiento y las relaciones humanas"*⁽⁶⁾; sin embargo, en un negocio ésta no debe ser una imposición, sino una reflexión hacia la empresa misma y hacia los demás, y a través de la confianza que ésta pueda crear entre empresa y su contraparte, el negocio evitará poner en riesgo su propia supervivencia.

1 Aspectos legales del comercio electrónico a través de Internet

En este punto se abordan aquellos aspectos de orden legal que deben considerarse al momento de poner en marcha un negocio electrónico en Internet, y tener los menores contratiempos legales o judiciales posibles.

1.1 La propiedad intelectual e industrial

Antes de adentrarnos en este tema, deseamos dejar claro que existen marcadas diferencias entre lo que es la propiedad intelectual y la industrial, tal como lo define el abogado español Javier Ribas: *"La propiedad intelectual es lo que protege las obras: ya sean literarias, científicas o artísticas, y obedece más a un criterio de originalidad, mientras que la propiedad industrial hace referencia a las marcas y patentes, y lo que protege es no ya la originalidad, sino la novedad. La primera tiene una protec-*

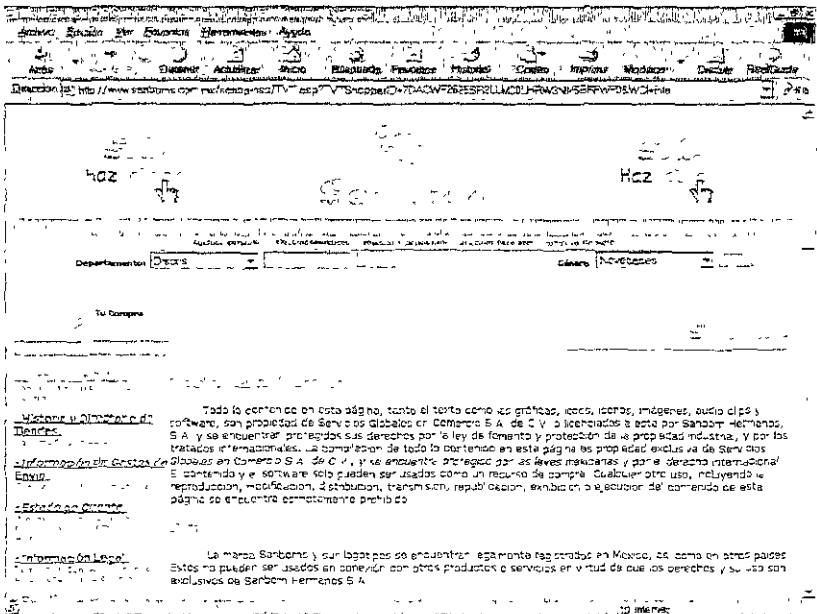


Figura 5.1 Información sobre Propiedad Intelectual en *sanborns.com.mx*

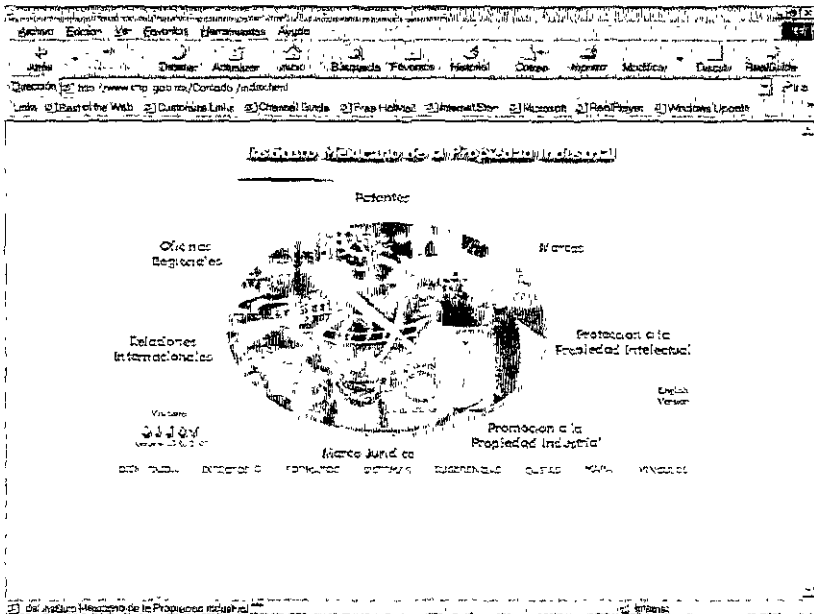


Figura 5.2 El IMPI protege los derechos intelectuales

ción de tipo subjetivo y la segunda de tipo de objetivo, es decir, que cuando alguien intenta inscribir una marca hay un control de que esa marca no esté inscrita. Se lleva a cabo una investigación que después se publica en un boletín que lo pone en conocimiento de otras personas. Quienes sean titulares de otra marca que se parezca, o que sea idéntica fonética o gráficamente, podrán presentar una oposición dentro del plazo de publicidad. Esa es una de las características de la propiedad industrial; es el derecho de oposición basado en términos objetivos de similitud de identidad. Mientras que en el caso de la propiedad intelectual, si lo que se registra es una copia, se podrá ser demandado, ya que este tipo de registro no es constitutivo de derecho, sino una prueba más de la titularidad. Otra de las características de la propiedad intelectual es que los derechos de autor nacen por el simple hecho de la creación y no necesitan ningún trámite posterior para que se creen los derechos, mientras que en el caso de la propiedad industrial, generalmente el derecho se genera a partir de la inscripción en el registro.”⁶²

Así, en un mismo sitio Web comercial podrían presentarse ambos tipos de propiedades, y entonces sería necesario acudir a las instituciones correspondientes para registrar los derechos tanto intelectuales como industriales.

En lo que corresponde a la propiedad intelectual, los derechos legalmente protegidos incluyen las invenciones útiles, los diseños novedosos, las obras creativas, los símbolos de origen o de auspicio, la información comercial no pública y muchos otros aspectos similares; sin embargo, las ideas abstractas generalmente no están protegidas como tal; lo referente a la propiedad industrial puede ser, por ejemplo, las patentes, las marcas registradas, los derechos de autor, la presentación comercial y los secretos comerciales (el funcionamiento de algún producto publicitado en Internet, por ejemplo). En la Figura 5.1 se muestra la declaración de propiedad industrial de *sanborns.com.mx*.

En nuestro país, organismos como el Instituto Mexicano de Propiedad Industrial (IMPI, Figura 5.2) protegen a los propietarios de estos derechos. Dato curioso resulta que en muchos países, y México no es la excepción, los propietarios de estos derechos gozan de limitados y definidos derechos exclusivos para fabricar, utilizar, vender, copiar, distribuir y/o registrar sus invenciones o creaciones.

Pero, ¿qué debe protegerse en un sitio Web comercial? Existen principalmente tres elementos que deben protegerse: 1) el contenido, 2) su diseño, y 3) su código fuente⁶³.

⁶² Concentario tomado de la entrevista sostenida con Javier Ribas, en la dirección <http://www.timon.com/ltimon/at0799.html>

⁶³ Idea contenida en el documento "Comercio Electrónico en Internet. Aspectos Jurídicos", de la revista EDi en Internet; en la dirección electrónica http://publicaciones.derecho.org/redif/No._01_-_Agosto_de_1998
ribas2

5.1.1.1 El contenido

El contenido es todo aquello que genera en el visitante la necesidad de entrar a un sitio en Internet, llámese visualización del producto, palabras, temas tratados, tipografía usada, gráficos, sonidos, videos, colores, tecnología, etc. En este aspecto se debe proteger: a) la forma visual, es decir, la forma en que presenta el sitio, la imagen corporativa, las imágenes de los productos, las obras que engloban el contenido, y b) las formas de obtener estas obras.

En la *forma visual*, es necesario proteger todo lo referente a:

1. Video: Obras cinematográficas, documentos audiovisuales, reportajes, entrevistas, etc.
2. Fotografías: De los productos, de personas, de objetos, de creaciones intelectuales, etc.
3. Texto: Descripciones, narraciones, material bibliográfico, artículos de revistas y de prensa en general, etc.
4. Animaciones: Todas aquellas imágenes con movimiento que deben protegerse, como lo podría ser el funcionamiento de un nuevo utensilio de cocina, de una nueva cámara de video, etc.
5. Sonido: Todas las partes sonoras, ya sea de artistas, entrevistas, efectos especiales, etc.
6. Gráficos: Mapas, diagramas, esquemas estadísticos, etc.

En cuanto a *las formas de obtener estas obras*, son los derechos que la empresa tiene para colocar tal o cual imagen, sonido, video, etc., en el sitio. Generalmente, esto se hace con base en licencias de uso que al sitio le pueden otorgar directamente los creadores de dichas obras. En estas mismas licencias debe estar claro la forma en que la empresa puede presentar o explotar comercialmente, o ambas, dichas obras por qué medios (distribución digital, comunicación pública, etc.).

5.1.1.2 Diseño gráfico

Aún cuando el contenido es lo que hace que un visitante regrese al sitio, el diseño gráfico es el que provee todas las comodidades y formas que lo hacen sentirse cómodo. Todo diseño de un sitio Web comercial que pueda llegar a constituir una obra de tipo intelectual por ser claramente diferente a todos los ya existentes, o bien con toque vanguardistas, debe quedar protegida antes de su publicación. De igual forma, todo diseño que implique un esfuerzo creativo artístico para lograr, en pocas palabras, obras inéditas, debe también apegarse a la protección legal, de tal forma que se reconozcan legalmente los derechos de sus creadores. Elementos como los colores, las texturas

los botones de navegación, las barras de navegación, los gráficos, integrados en algún sitio, con la finalidad de constituir páginas estéticas, deben ser protegidos como propiedad intelectual.

1.1.3 Código fuente

Otro de los aspectos por proteger es el relacionado con el código fuente del sitio Web comercial. Este está constituido por toda la programación y tecnología empleada en el desarrollo del sitio, llámese lenguaje de programación (por ejemplo, HTML, JavaScript, XML), así como de todas aquellas herramientas y desarrollos de seguridad o protección que han sido instrumentadas para mantener fuera de peligro la información que contiene el sitio, además de la que intercambie con sus visitantes.

1.2 Obligaciones por transacciones comerciales electrónicas

Este tema ha generado gran polémica por las implicaciones que presenta, por lo que queremos iniciar aclarando que la relación comercial entre un proveedor de bienes o servicios y un consumidor, así como los derechos y obligaciones, a los cuales se sujetan ambas partes, son expresados en la legislación vigente en nuestro país y son aplicables de forma exactamente igual tanto para un negocio convencional como para aquel que realiza sus operaciones a través de Internet; lo único que cambia, en cierta forma, es el medio por el cual las transacciones se realizan o cierran. Así, para la adecuación de muchos apartados de la legislación actual a los nuevos medios, los legisladores han adicionado a todas aquellas leyes, códigos, reglamentos, etc., que puedan tener relación alguna con la operación el comercio electrónico, la cita "*medios electrónicos, ópticos o cualquier otra tecnología*".

Un ejemplo de lo anterior: en el Diario Oficial de la Federación del día 29 de mayo de 2000, se presenta el decreto por el cual se reforma el Código de Comercio que antes marcaba: "*Artículo 80.- Los convenios y contratos mercantiles que se celebren por correspondencia o telégrafo, quedarán perfeccionados desde que se reciba la aceptación de la propuesta o las condiciones con que ésta fuere modificada.*" y ahora queda como sigue: "*Artículo 80.- Los convenios y contratos mercantiles que se celebren por correspondencia, telégrafo, o mediante el uso de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología, quedarán perfeccionados desde que se reciba la aceptación de la propuesta o las condiciones con que ésta fuere modificada.*"⁶⁴

Con esto queremos dejar claro que cuando una empresa decide incursionar en el comercio electrónico a través de Internet, tendrá los mismos derechos, y por tanto las mismas obligaciones, que uno tradicional, por lo que los productos y toda la operación debe apegarse a la legislación comercial actual. De esta forma, el comercio electrónico a través de Internet deberá pagar los impuestos correspondientes por las ventas efectuadas a través de este canal (como el IVA y otros impuestos directos o indirectos a los cuales esté sujeto el bien que se comercializa).

Sin embargo, se pueden presentar casos, digamos, curiosos, en la venta por Internet, tal como lo describe el abogado Javier Ribas, durante una entrevista otorgada a El Timón: *“Cuando hacemos ventas entre diferentes estados, puede existir diferencias respecto a aranceles de algún tipo de productos. Para ello ha habido una moratoria de la OCDE. En España ya se ha solucionado con las resoluciones de la dirección general de tributos, que establece que si se vende un programa informático a través de Internet se trata de un servicio, mientras que si lo vendes de forma convencional, es un producto. Es decir, un mismo producto, por ejemplo un libro en forma digital, si lo vendes físicamente como un CD es un producto, si lo vendes a través de Internet como un producto digital es un servicio y se aplica un 16% de I.V.A. Es la diferencia que hay ahora mismo a nivel impositivo. Hay otras muchas diferencias, como el lugar donde está el servidor, aunque hay una propuesta de directiva de comercio electrónico que dice que eso es totalmente irrelevante y que lo que cuenta es la sede social, el establecimiento permanente, y que un servidor, aunque esté en otro país, no puede ser catalogado como establecimiento permanente. Ahora mismo, si tienes una empresa en España y tienes un servidor en las Islas Caimán, o en cualquier otro paraíso fiscal, eso no afecta para nada la fiscalidad; tú estás vendiendo realmente desde tu sede social, a menos que hayas constituido una sociedad expresamente allí y de la cual no seas accionista.”*⁶⁵

5.1.3 Protección al consumidor

Otro aspecto legal importante a considerar es la protección que goza el consumidor quien gusta de hacer sus adquisiciones a través de Internet. En México, la Ley Federal de Protección al Consumidor (que acaba de ser adicionada en sus artículos 145 y 146, referentes al comercio electrónico a través de Internet, y modificada en su artículo Fracción VIII), establece las limitaciones, que el sitio Web comercial tiene respecto a la información que recibe de los consumidores, así como las disposiciones que debe cumplir cuando lleve a cabo transac-

⁶⁵ Tomada de la entrevista a Javier Ribas, en la dirección <http://www.timon.com/alt:mon/at0799.htm>.

sacciones con ellos a través de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología, y que el plazo máximo para realizar una transacción electrónica deberá ser de 48 horas. También contempla las sanciones económicas a las cuales se podría hacer acreedor el dueño de un sitio Web comercial a través de Internet en caso de incumplimiento o bien cuando muestre conductas que puedan dañar los derechos del consumidor.⁶⁶ En nuestro país, el organismo encargado de hacer valer estas disposiciones legales y de resolver las controversias que se pudieran presentar entre proveedor y consumidor, es la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO, Figura 5.3).

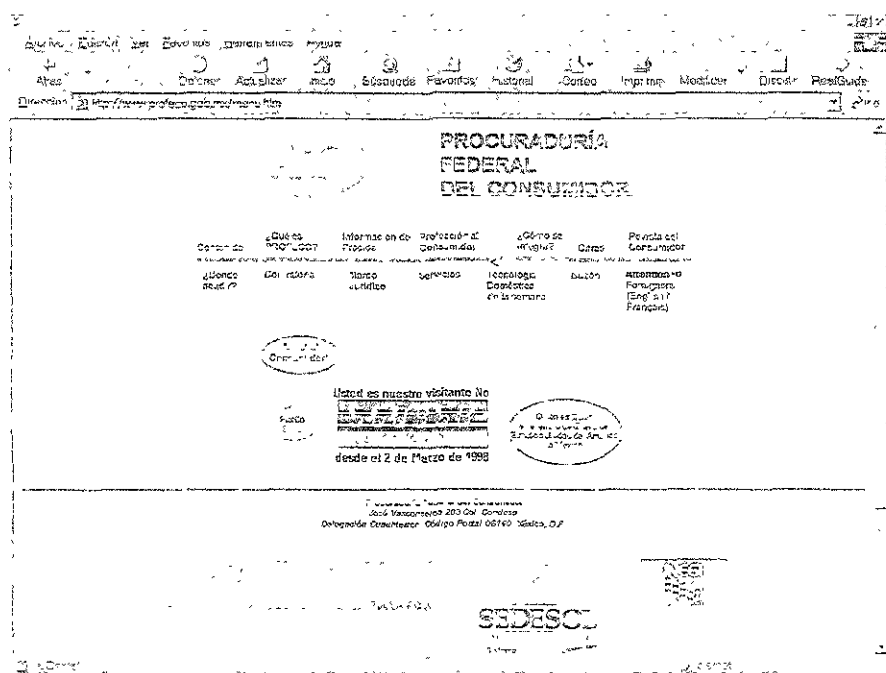


Figura 5.3 La Procuraduría Federal del Consumidor protege a quienes adquieren productos a través de sitios Web comerciales.

Es necesario también que considere todos aquellos aspectos sobre el comercio electrónico contemplados en otras leyes (como el Código de Comercio, Ley de Comercio Exterior, Ley Federal de Telecomunicaciones, etc.), y de ser posible, estar al tanto de lo que acontece en esta materia en la Cámara de Diputados y en el Senado de la República.

Para mayor información, consulte la Revista del Consumidor en su edición del mes de julio 2000, número 281, o visite su página en Internet en la dirección <http://www.profeco.gob.mx>

ca, pues día con día se presentarán modificaciones y nuevas leyes y reglamentos que traten de regular las transacciones comerciales a través de medios electrónicos como Internet.

5.1.4 Aspectos sobre responsabilidades del comercio electrónico a través de Internet

Dado que en México existe un alto nivel de desconocimiento sobre aspectos legales en el uso de sistemas informáticos y de procesos automatizados, así como una carencia notable de regulación enfocada en éstos, es necesario que todo sitio Web comercial defina y deje claro a sus visitantes y consumidores todos aquellos aspectos que podrían en cierto momento acarrearle responsabilidades de tipo legal. Por esta razón, es altamente recomendable que en el sitio se incluyan claramente ciertas condiciones de limitación de responsabilidades para la empresa ante circunstancias desagradables. A continuación se presentan algunos de ellos. En la parte de la implantación del comercio electrónico tratada en el Capítulo 4, muchos de estos puntos ya se tocaron, pero bien vale la pena repetirlos para no omitirlos.

- Quién es la empresa, domicilio fiscal, nombre de los responsables legales de ésta, etc.
- Qué tipo de productos o servicios vende, con información disponible sobre éstos, su precio, sus beneficios, su garantía, servicios pre y posventa, las limitaciones en cuanto al tipo de usuarios y características que debe cubrir este, etc.
- Información sobre promociones, incluyendo limitaciones aplicables a ellas (el periodo de las mismas, cómo aprovecharlas, etc).
- Información sobre los gastos de envío, contemplando empresas por las cuales puede enviar el producto, así como sus costos.
- Tiempo de entrega del producto o presentación del servicio.
- Sistema o procedimiento para ponerse en contacto con la empresa, la forma de realizar reclamaciones, contemplando fechas, limitaciones y rescisiones de garantías, etc.
- Sistemas de pago aceptadas en el comercio electrónico (tarjeta de crédito, COD, depósito bancario, etc., así como las condiciones aplicables a cada una de ellas).
- Competencia, destacando a las autoridades a las que se somete en caso de alguna controversia legal.

Además, el sitio Web comercial podría solicitar al visitante, consumidor o usuario, a través de un formulario, por ejemplo, datos que en ciertas circunstancias legales podrían serle de utilidad. Esto lo pod

hacer antes de que la persona compre, obtenga información, o incluso ingrese a ciertas partes del sitio Web comercial.

- Quién es el visitante, consumidor o usuario
- Domicilio
- E-mail
- Cualquier otra forma de localización
- Sistema de identificación encriptada (login, password)

1.4.1 Algunos ejemplos sobre los aspectos de responsabilidad

Información sobre quién es la empresa (domicilio)

Caso *floresflower.net.com.mx*

The screenshot shows a web browser window with the address bar displaying <https://www.floresflower.net.com.mx/index.html>. The page content is as follows:


ACERCA DE ...

Para cualquier información adicional estamos a sus órdenes en

FLOWERNET S.A. DE C.V.
 Venustiano Carranza No. 26 A-1 Col. L. Cárdenas
 Naucalpan, Estado de México
 C.P. 50560, México
 Teléfono: (52) 55 76 64 96
 Fax: (52) 55 55 76 97
 Email: flowernet@epin.com.mx

Horario: Lunes a Viernes de 9:00 a.m. a 17:30 o.m. y Sábado de 9:00 a.m. a 13:30 p.m.

Esta aplicación de comercio electrónico fue desarrollada por

 **Global Information Services de México S.A. de C.V.**
 Asociados de Negocios de IBM para e implementación de soluciones de e-Business (ventas@gisnet.com.mx)

Tipo de productos (limitación en cuanto al tipo de usuario y características que debe cubrir éste). Caso: *euforia.com*

ADVERTENCIA: SÓLO PARA ADULTOS MAYORES DE EDAD

Esta página es para usuarios mayores de edad. No se permite el acceso a esta página a menores de edad. Con el uso de esta página, el usuario declara que es mayor de edad y que no es menor de edad. Si el usuario es menor de edad, se le prohíbe el acceso a esta página y se le prohíbe el uso de esta página. Si el usuario es menor de edad, se le prohíbe el acceso a esta página y se le prohíbe el uso de esta página. Si el usuario es menor de edad, se le prohíbe el acceso a esta página y se le prohíbe el uso de esta página.

OK Cancel

Información sobre los gastos de envío. Caso *sanborns.com.mx*

Información de Envío

Zona	Hasta 0.5 Kg	De 0.5 Kg a 1 Kg	Cada 0.5 Kg adicional a 1 Kg.
América del Norte	34.00	52.00	6.00
América del Sur	30.00	26.00	3.00
Europa	19.00	22.00	1.75
Centro y Suramérica y E. Caribe	20.00	25.00	2.97
Asia	25.00	27.00	2.95
Mad. Oriente	22.00	28.00	3.24
USA	45.00	37.00	7.00
USA	19.00	22.00	1.75

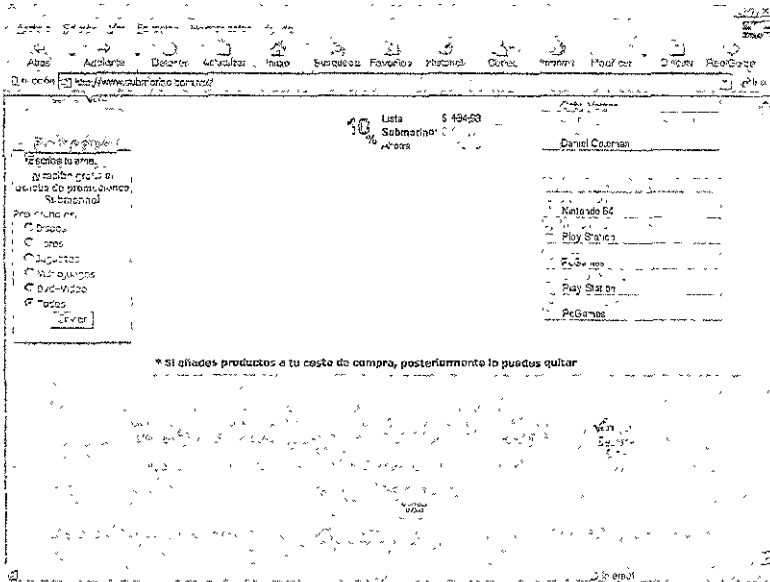
¿Ya tienes tu tarjeta? Solicita y aprovecha las mejores Promociones y Ofertas de Internet y todas nuestras Ventajas

Para saber más sobre nosotros

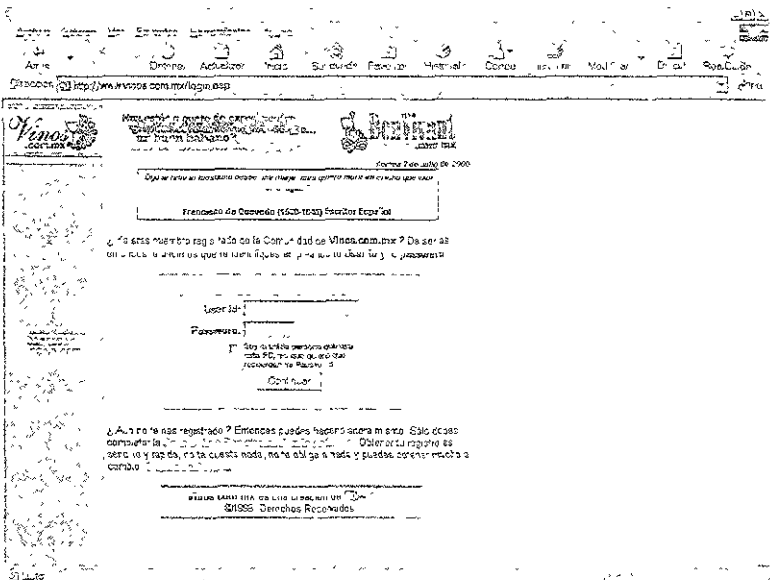
Zona	Hasta 0.5 Kg	Cada 0.5 Kg adicional a 5 Kg
1	25.00	0.75
2	25.00	1.20
3	25.00	1.50
4	25.00	1.75
5	25.00	2.00
6	25.00	2.25
7	25.00	2.50

Envío de productos. Favor de seleccionar.

Sistemas de pago aceptadas en el comercio electrónico. Caso *submarino.com.mx*



Quién es el visitante, consumidor o usuario y sistema de identificación encriptada. Caso *vinos.com.mx*



5.2 Aspectos éticos en el comercio electrónico a través de Internet⁶⁷

En este apartado tocamos puntos específicos sobre el comportamiento que debe presentar el negocio electrónico para con sus visitantes consumidores, usuarios, y en general, para la sociedad.

5.2.1 Condiciones de uso del comercio electrónico

En esta parte, el sitio Web comercial debe presentar las condiciones de su uso. Dado que es nuestro deseo que este documento sea realmente de utilidad al empresario, hemos dejado la marca *nombre de empresa* para que pueda ser sustituida por el nombre verdadero de negocio.

5.2.1.1 Condiciones generales de uso

Este sitio Web comercial le es ofrecido a condición de que acepte íntegramente los términos, condiciones y comunicaciones contenidos en las presentes Condiciones Generales de Uso; el hecho de que use este sitio comercial constituye por sí solo su aceptación de los mencionados términos, condiciones y comunicaciones. Con el tiempo *nombre de la empresa* podrá modificar total o parcialmente estos términos, condiciones y comunicaciones, por lo que se recomienda releer los mismos cuando haga nuevo uso del sitio. En el supuesto que no los acepto deberá hacer uso de este sitio Web comercial.

- Este sitio Web comercial es propiedad de, y es mantenido por, *nombre de la empresa*, quien se reserva el derecho de modificar o de continuar cualquier aspecto o característica en él, incluyendo, s

⁶⁷ Para la confección de este código, hemos recurrido a la consulta de muchísimos sitios que llevan a cabo el comercio electrónico a través de Internet, entre las que destacan las siguientes, las cuales usted puede consultar:

<http://www.sanborns.com.mx/sanbornsd/>

[TVT asp?TVTShopperID=7DACWF2695SR2LLM00LHRW3NM5BFFWF0&WCI=inter](http://www.tvt.com.mx/TVTShopperID=7DACWF2695SR2LLM00LHRW3NM5BFFWF0&WCI=inter)

<http://www.timon.com/altimon/at0799.html>

<http://www.anda.org/etica/codigo.htm>

<http://www.derecho-informatico.com/Derecho%20a%20la%20Privacidad.htm>

http://publicaciones.derecho.org/redi/No._01_-_Agosto_de_1998/frbas2

<http://www.arrakis.es/~anguano/artcomglobal.html>

<http://www.onnet.es/>

<http://www.expansion.com.mx/encuesta/29-737-98-pulso.html>

<http://sites.netscape.net/rktconsulting/DI/220300.htm>

<http://aleph.gdl.iteso.mx:8080/publica/mktglobal/mayo98/mayo984.html>

<http://www.marketingycomercio.com/numero1/ue.htm>

limitación alguna y en cualquier momento, su contenido, horas en las que se puede usar y el equipo necesario para el acceso y uso del mismo (servidor Web). Además, toda información o contenido mostrado en el sitio Web comercial, cuenta con el reconocimiento o licencia de *nombre de la empresa*, quien es también la única propietaria de la misma.

- Usted no está autorizado a modificar, copiar, distribuir, transmitir, divulgar, utilizar, reproducir, publicar, licenciar, ceder, vender ni crear trabajos derivados a partir de la información, el software, los productos o los servicios que pueda obtener de este sitio Web comercial, sino única y exclusivamente cuando *nombre de la empresa* le haya concedido ese derecho por escrito.
- Queda estrictamente prohibido a cualquier visitante, usuario o consumidor, intentar acceder a las áreas restringidas de este sitio Web comercial.
- Este sitio puede contener vínculos con otros sitios operados por terceros, ajenos a *nombre de la empresa*. Estos vínculos le son facilitados exclusivamente para su comodidad. *Nombre de la empresa* no controla esos sitios y no es responsable de sus contenidos. La inclusión de dichas conexiones con sitios de terceros no implica la aprobación del contenido de los mismos por parte de *nombre de la empresa* ni la existencia de ningún tipo de asociación entre *nombre de la empresa* y las personas que los operan. De igual forma, *nombre de la empresa* no asume responsabilidad alguna por cualquier material utilizado fuera de las páginas de su sitio Web comercial.
- *Nombre de la empresa* se reserva el derecho a denegar discrecionalmente, en cualquier momento y sin necesidad de previo aviso, el acceso a cualquier usuario a este sitio Web comercial o a alguna parte del mismo.

2.2 Condiciones de transacción comercial

- *Nombre de la empresa* cuenta con mecanismos propios de distribución de los productos o servicios que ofrece en su sitio Web comercial, no siendo imputable a ninguna otra empresa ningún problema originado por este proceso, que en todo caso deberá resolverse entre las partes afectadas (*nombre de la empresa* y consumidor), para lo cual ésta cuenta con un Departamento de Atención a Clientes al cual el consumidor deberá comunicar sus dudas o problemas.
- *Nombre de la empresa* dispone de sus propios medios de cobro; en caso de que el consumidor opte por emplear como forma de pago su tarjeta de crédito, el cargo por la compra de un producto se

hará en línea directamente a su cuenta. Cualquier información enviada por el consumidor para realizar sus compras, será considerada como *confidencial* y se transmitirá, si así se requiriera, de forma encriptada, empleando para ello las máximas normas de seguridad (SSL).

- En todas las operaciones de compra-venta en línea realizadas a través de este sitio Web comercial, el consumidor se encuentra amparado y protegido por la Ley Federal de Protección al Consumidor (para el caso de México).
- *Nombre de la empresa* comunicará al consumidor en el mismo momento de aceptarse la operación, por correo electrónico y a través de la propia Web, el resultado de la misma. En caso de que no pudiera aceptar el pedido, *nombre de la empresa* comunicará al consumidor mediante un correo electrónico dicha situación con mayor prontitud posible, abonándole a su cuenta el importe correspondiente.

5.2.3 Intimidad y privacidad

¿Qué debemos entender por intimidad y privacidad? Muy buena pregunta; tal como lo describe el Dr. José C. García Falconí en la *Revista Judicial*, de Quito, Ecuador⁶⁸, la intimidad son las garantías individuales que el ser humano tiene y que están protegidas por la *Declaración Universal de los Derechos Humanos*, desde año de 1948 constituye un derecho inherente al desenvolvimiento y realización del humano como tal. Son valores íntimamente vinculados a la personalidad humana, que deben ser protegidos como bienes jurídicos específicos. La intimidad debe existir, para permitir al hombre desarrollar todas sus capacidades. Algunos aspectos que este derecho otorga al hombre, y que usted debe considerar, son el derecho de *no participar en la vida colectiva*, el de *aislarse de la comunidad de cierto modo durante cierto tiempo*, el de *disfrutar de un espacio para respirar*, el de *ejercer su derecho de anonimato* o el de *pertenecer a un círculo de vida exclusiva*, el de *no ser conocido en ciertos aspectos por los demás*, o el derecho de *poseer la propia personalidad*. Así, este derecho cubre un ámbito de autonomía constituido por los sentimientos, hábitos y costumbres, las relaciones filiales, familiares, la situación económica, las creencias religiosas, la salud mental y física; y, en suma las acciones, hechos y datos que teniendo en cuenta las formas de vida aceptadas por la comunidad, están reservadas al propio individuo y cuyo conocimiento

⁶⁸ Para mayor información, consultar la dirección electrónica siguiente.

http://publicaciones.derecho.org/ahora/ver/Semana_dei_27_de_Octubre_al_2_de_Noviembre_de_1999/2

to y divulgación por los extraños significa un peligro real o potencial a la intimidad.

Sobre la privacidad, en la misma revista citada, Thomas Emerson indica que *"es el derecho del que goza el individuo para decidir por sí mismo en que medida comparece con los demás sus pensamientos, sus sentimientos y los hechos de su vida personal"*, y abarca el derecho a la privacidad lo siguiente: a) *El respeto a la vida privada de las personas*; b) *el respeto a la vida pública de las personas*; c) *se asegura el respeto a su honra, honor o buen nombre de la persona y la de su familia*; y d) *la limitación al derecho de publicación*.

Con estas definiciones, se dan las siguientes diferencias:

- La privacidad es más amplia que la intimidad.
- La intimidad protege la esfera en que se desarrollan las facetas más singularmente reservadas de la vida de la persona, como el domicilio, las comunicaciones, etc.
- La privacidad constituye un conjunto más amplio, más global de facetas de su personalidad que este tiene derecho a mantener en reserva.

Atendiendo a estas definiciones, se tiene entonces que la intimidad y privacidad son aspectos de significativa importancia para las personas, por lo cual el sitio Web comercial debe contener los siguientes lineamientos:

- *Información personal.* El sitio Web comercial de *nombre de la empresa* solicitará información de manera explícita cuando requiera que el visitante, usuario o consumidor se identifique personalmente o requiera alguna dirección para ponerse en contacto con él. Esta información se pide al registrarse al sitio comercial cuando se solicita un servicio en particular o cuando se participa en una promoción. *Nombre de la empresa* le proporcionarán los medios para asegurar que su información viaje hasta ella de manera segura y confidencial.
- *Uso de la información.* El sitio Web comercial de *nombre de la empresa* y todos sus colaboradores usarán su información personal únicamente para informarle acerca de características en sus productos, nuevos productos, nuevos servicios o la existencia de ofertas o promociones especiales.
- *Uso excepcional de la información.* El sitio Web comercial de *nombre de la empresa* podría revelar la información personal de sus afiliados si le fuera requerido por ley o en la creencia de buena fe de que tal acción es necesaria para: a) dar conformidad a los edictos

de la ley o respetar los procesos legales de *nombre de la empresa*, de su sitio comercial, b) proteger y defender sus derechos de propiedad intelectual, de su sitio comercial o de sus usuarios, y actuar bajo circunstancias excepcionales para proteger la seguridad personal de sus usuarios, de *nombre de la empresa*, del sitio Web comercial o del público en general. En esos casos, *nombre de la empresa* le informará a usted sobre los fines de dicho uso antes de hacerlo, para que usted pueda rechazar o aceptar éste. De igual forma, usted podrá solicitar a *nombre de la empresa* que retire sus datos de su base de forma definitiva, en cualquier momento y sin restricción alguna.

- *Reclamos sobre el uso de la información.* Si usted considera que el sitio Web comercial de *nombre de la empresa* no respeta sus derechos, puede notificar esto a la misma mediante un mensaje de correo electrónico a derechosdelusuario@nombredelaempresa. Se harán todos los esfuerzos comercialmente razonables para determinar y corregir el problema cuanto antes.

5.2.4 Los pedidos

- En aquellas ocasiones en las cuales *nombre de la empresa* no puede surtir uno o más productos contenidos en el pedido, ésta se pondrá en contacto con el consumidor a la brevedad posible para determinar qué se puede hacer. En el caso en que el consumidor ha realizado el pago mediante tarjeta de crédito, se podrá devolver la misma el importe que sumalice el o los productos no surtidos bien el consumidor podrá optar por cambiar éstos por algunos otros que logren cubrir dicho importe.
- En los casos de devoluciones: sólo se aceptarán devoluciones de productos que presenten daños o maltratos generados por el envío o mal manejo de los mismos, o también por defectos de fabricación o falta de calidad que presente el o los productos.
- En los casos en que el consumidor reciba un producto o servicio distinto al solicitado, *nombre de la empresa* se compromete a cambiarle éste por el que originalmente había solicitado, sin cargo alguno ni por la devolución ni por el envío de los productos o prestación de los servicios.
- *Nombre de la empresa* cuenta con mecanismos propios de distribución de productos; cualquier problema que pueda generarse en este proceso deberá ser solucionado entre *nombre de la empresa* y el consumidor.

2.5 Propiedad intelectual e industrial

- Este sitio Web comercial de *nombre de la empresa*, contiene material protegido por derechos de autor, marcas registradas y otros derechos comerciales, incluyendo sin limitación alguna, textos, software, fotografías, videos, gráficos, música, sonidos y cualquier otro elemento no citado aquí, pero incluido en él. De igual forma, su contenido está protegido por las leyes de derechos de autor correspondientes.
- El usuario no podrá modificar, publicar, transmitir, mostrar, participar en la transferencia o en la venta, crear obras derivadas o de forma alguna explotar el contenido total o parcial de este sitio, y sólo podrá hacer una sola copia del material protegido por derechos de autor de este sitio siempre y cuando sea exclusivamente para uso personal, no comercial y en su domicilio, y sólo cuando *nombre de la empresa* lo haya autorizado por escrito.
- Excepto por lo que esté explícitamente permitido bajo las leyes de derechos de autor, el copiar, redistribuir, retransmitir, publicar o comercializar cualquier material obtenido (“bajado”) de este sitio comercial está prohibido y no será permitido sin el consentimiento expreso, previo y por escrito de *nombre de la empresa* y del propietario de los derechos de autor del referido material. En el caso de que se autorice el copiado, redistribución o publicación de algún material protegido por derechos de autor del sitio Web comercial, no deberá cambiarse o eliminarse el reconocimiento al autor, las leyendas de marcas comerciales o las leyendas de derechos de autor. El usuario reconoce que al obtener (“bajado”) material protegido por derechos de autor del sitio Web comercial de *nombre de la empresa*, no adquiere ningún derecho de propiedad sobre este.

2.6 Exoneraciones

- Aún cuando toda la información y contenido presentado en este sitio (incluido el software y/o los productos o servicios contenidos) cuenta con el reconocimiento o licencia de *nombre de la empresa*, puede contener inexactitudes o errores. Periódicamente se realizan cambios al contenido e información de este sitio Web comercial; por esta razón, no debe tener en cuenta la información obtenida de este sitio para la adopción de decisiones personales, pues en todo caso debe consultar directamente a un profesional apropiado que pueda aconsejarle de acuerdo con sus necesidades.

5.2.7 Seguridad en las transacciones comerciales, y en general en el envío de información de tipo confidencial

Uno de los factores que ha venido frenando el crecimiento del comercio electrónico a través de Internet en nuestro país, y en todo el mundo hablando de forma general, es la preocupación de los usuarios acerca de la seguridad en las transacciones comerciales por este medio. Por ello, debe plantearse en el sitio Web comercial todo aquello que brinde al visitante, usuarios o consumidor, la confianza suficiente como para que pueda emplear este nuevo esquema comercial. En la continuación se presentan algunos elementos que deben ser incluidos en dicho código.

- El sitio Web comercial de *nombre de la empresa* emplea los sistemas de seguridad más actuales y más seguros, basados en SSL (Secure Socket Layer)⁶⁹, protocolo desarrollado por Netscape que encripta los datos, codificándolos antes de enviarlos y decodificándolos al llegar a su destino, de esta forma, datos tales como nombres, domicilios, direcciones de correo electrónico, números de su tarjeta de crédito, etc., viajan seguros por Internet. Al conectarse a este sitio Web comercial, si el navegador empleado está habilitado para soportarlo, se establece un canal de comunicación seguro a través del cual toda la información se transmitirá de manera codificada y aún -de forma remota, cuando alguien interceptara la transmisión necesitaría tener la clave que se requiere para descifrarla, pero ésta únicamente está al alcance del navegador y del servidor que se están comunicando. SSL está soportado por los navegadores de mayor uso alrededor del mundo: Netscape y Explorer, en sus versiones 3 y 4.
- A fin de garantizar la autenticidad a sus visitantes, además de utilizar un servidor capaz de soportar este protocolo de seguridad, el sitio Web comercial de *nombre de la empresa* cuenta con un certificado otorgado por la empresa Verisign, que garantiza 100% la existencia de *nombre de la empresa* como una empresa seria y responsable, incluso antes de que la transmisión de datos se efectúe.

En los navegadores actuales, la forma de cerciorarse de que el sitio Web comercial de *nombre de la empresa* es un sitio seguro, es que en la parte donde se visualiza la dirección electrónica, en lugar de comenzar ésta con `http://`, inicia con `https://`; esa `s` determina que

⁶⁹ Para mayor información, visite el sitio de Netscape en <http://home.netscape.com/security/techbriefs/ssl.html>

The screenshot shows the website interface with a shopping cart titled "BOLSA DE COMPRAS". A callout box points to the URL in the address bar, stating: "Tanto el candado, como la adición de la s en http (https) indican que el sitio es seguro." Below the cart, there are options to modify quantities, agree with previous data, add more items, or delete the order.

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
9789701805557 Linux 5.1	1	\$120.00	\$95.00
			\$96.00

Si quieres modificar la cantidad de artículos
 Si estás de acuerdo con los datos anteriores
 Si deseas agregar más artículos a Tu Compra
 Si deseas borrar toda Tu Orden

Figura 3.4. Si desea comprar en sitio seguro, recuerde, sólo *sanborns.com.mx*

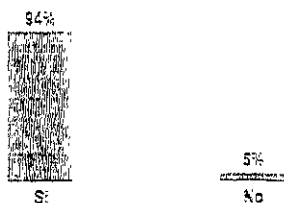
un lugar seguro. Además, en navegadores como Microsoft Explorer, aparece en la barra de estado un pequeño ícono en forma de candado cerrado, que también establece que se trata de un sitio comercial seguro (Figura 5.4).

Estos son solo algunos de los puntos éticos y legales que consideramos debe contener cualquier sitio Web comercial en internet, sin embargo, para finalizar esta parte del análisis, a continuación presentamos algunos datos interesantes sobre la ética en los negocios; estos datos fueron arrojados por una encuesta aplicada a ejecutivos y empresarios de varias empresas del país que participaron en el foro "Ética en las organizaciones"; fue aplicada por el Departamento de Investigación y Desarrollo del Grupo Editorial Expansión, encabezado por Briseida Lavielle.

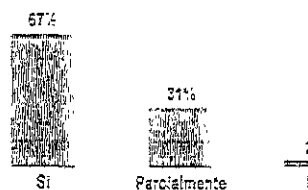
Analice cada uno de los gráficos siguientes, y defina si para usted es conveniente o no establecer un código de ética en su negocio electrónico. De igual forma, reflexione lo siguiente, no está de más: "Y, claro, por encima de todos ellos se sitúan los valores de la ética que "dirigirá" las relaciones entre vendedor y comprador... Corrección o incorrección, depende de la actitud humana, puesto que no debemos olvidar que el mundo

mercantil -en su totalidad y en cualquier campo- lo movemos las personas que el cuadro de resultados se define en función de nuestro proceder. De modo que la fiabilidad del comercio electrónico está a fin de cuentas en nuestras manos."⁷⁰

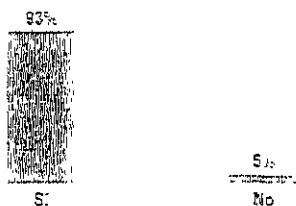
1. ¿Se puede ser ético y tener éxito en los negocios?



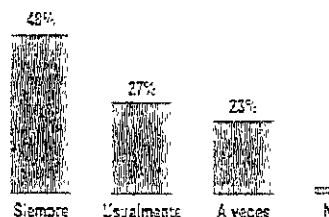
2. ¿Piensa usted que la elaboración de un código ético es una fuerza para mejorar el compromiso de las empresas?



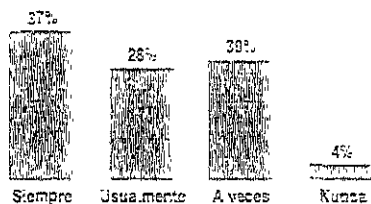
3. ¿Es función de la empresa proponer principios éticos?



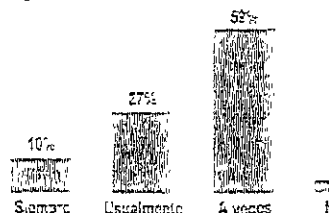
4. ¿La ética es considerada como algo importante en su empresa?



5. ¿En su organización se valora el comportamiento ético del personal?



6. ¿En su compañía se sanciona a los infractores del código ético institucional?



⁷⁰ Para mayor información, consulte el documento completo en la dirección:
<http://www.eusko-ikasiazeta.org/euskonews/0063zbi/>

Capítulo 6

Floresflower.net: Caso de
éxito de un sitio Web
comercial mexicano en
Internet

- ¿Quién es Floresflowernet?

— ■■■ Perfil de Floresflowernet

— ■■■ ¿Cómo nació la idea de Floresflowernet?

— ■■■ ¿Qué vender?

— ■■■ ¿Quién y cómo era la competencia?

— ■■■ ¿A quién debería venderle?

— ■■■ Segmento de mercado y perfil del consumidor final

— ■■■ ¿Qué categoría de comercio electrónico debería implantar?

— ■■■ ¿Qué modelo de comercio electrónico debería implantar?

— ■■■ ¿Quién podría hacer el desarrollo de la tienda electrónica?

— ■■■ ¿Cómo se desarrolló el diseño del sitio Web comercial de Floresflowernet?

— ■■■ ¿Cómo organizar Floresflowernet?

— ■■■ ¿Cuándo inició operaciones?

— ■■■ Experiencias compartidas por el Licenciado Berumen

— ■■■ ¿Cuáles son los planes de Floresflowernet?

Para demostrar que el comercio electrónico representa actualmente una gran oportunidad en México, en esta sección se presenta un caso de éxito: Floresflowernet, una de las primeras empresas mexicanas que nació en Internet.⁷¹

¿Quién es Floresflowernet?

Es una microempresa mexicana que produce variados y finos arreglos florales para distintas ocasiones; su principal canal de ventas es Internet, medio por el cual ofrece a sus clientes un servicio cómodo, personalizado, y de interacción, para lograr su principal valor: *la entrega de sentimientos*.

1 Perfil de Floresflowernet:

Director General:	L.A.E. Juan Luis Berumen
Dirección:	V. Carranza N° 24 A1, Col. Lázaro Cárdenas, Naucalpan, Edo. de Méx.
Teléfono:	5576-6496
Dirección electrónica:	www.floresflowernet.com.mx
Sector:	Comercial ⁷²
Giro de negocio:	Comercio al menudeo ⁷³
Número de empleados:	5 (microempresa) ⁷⁴
Ingreso mensual promedio:	\$ 120 000.00
Monto Original de la Inversión:	\$ 1 200 000.00 aproximadamente
Tiempo de recuperación de la inversión:	11 meses
Actividad preponderante:	Producción, venta y distribución de arreglos florales.
Medio de comercialización:	Internet.
Categoría de comercio electrónico:	De empresa a consumidor.
Modelo de comercio electrónico:	Tienda electrónica (e-shop).

2 ¿Cómo nació la idea de Floresflowernet?

Como casi todos los proyectos, Floresflowernet nace de una necesidad: la búsqueda de nuevas oportunidades de negocio. Juan Luis Berumen, Licenciado en Administración de Empresas, propietario y

Información recopilada durante la entrevista ofrecida por el Lic. Juan L. Berumen, D.G. de Flowernet S.A. de C.V.

Clasificación tomada de los criterios publicados por Nacional Financiera, S.A.

Clasificación tomada de los criterios considerados en las investigaciones realizadas por el Instituto Nacional Estadística Geografía e Informática

Clasificación tomada de los criterios publicados por Nacional Financiera, S.A.

Director General de una pequeña empresa de publicidad exterior, ha tres años experimentó y comprendió los efectos que la apertura comercial causaba a las empresas nacionales, al entrar en el mercado nacional la empresa norteamericana Outdoor Systems, quien adquirió Vendor, entonces empresa líder en el ramo, y a tantas pequeñas empresas de publicidad exterior como pudo, con lo que se convirtió prontamente en el principal agente nacional, cubriendo casi el 40% del mercado, soslayando la participación de pequeñas empresas.

La observación atenta de los cambios y las nuevas necesidades que se producían en la economía y en la sociedad a través de publicaciones emitidas por la revista Fortune, lo condujo a comprender que en un período de 10 años, la mayoría de las empresas realizarían sus transacciones a través de medios electrónicos, y que el 75% de ellas realizarían comercio entre diversos sectores de la economía a través de Internet, bajo un concepto denominado *comercio electrónico*. Las oportunidades que ofrecía Internet como medio de comercialización eran enormes, permitía alcanzar segmentos de mercado globales con teniendo las mismas ventajas de comunicación e interacción tanto para una empresa pequeña como para una empresa grande con una reducción considerable en costos de operación. Se pronosticaban cambios radicales en la forma de administrar un negocio con la integración de los procesos del negocio en forma electrónica, desde el abastecimiento de insumos hasta la venta, obteniendo información abundante, rápida y útil para tomar decisiones oportunas en un medio de cambios constantes.

De igual forma, identificó que México era un país potencial para desarrollar este tipo de esquemas de negocio por diversas razones, principalmente su posición geográfica, la cercanía con Estados Unidos de Norteamérica, y su clima. Además, a través de distintas estadísticas proyectadas por la empresa Select-IDC, observó una tendencia directa hacia la difusión del uso de computadoras y de Internet en Latinoamérica.

Con base en todo lo anterior, decidió incursionar a uno de estos nuevos esquemas de negocio por medio de Internet.

6.1.3 ¿Qué vender?

Hace tres años, existía escasa información sobre comercio electrónico comparada con la que actualmente se cuenta; esto no fue obstáculo para el Licenciado Berumen, quien comenzó a realizar un estudio sobre el comercio electrónico con la finalidad de identificar cuáles eran los productos más vendidos a través de Internet, encontrando lo siguiente:

Lugar	Producto
1	Computadoras, software
2	Reservaciones y boletaje
3	Libros
4	Flores

Después de una exhaustiva evaluación, determinó el grado de competitividad, oportunidad, y éxito que existía en cada uno de los cuatro rubros, enfocándolos directamente al entorno nacional. Concluyó que en la comercialización de computadoras, software y libros ya participaban empresas con un amplio posicionamiento y alcance de mercado; en cuanto a los servicios de reservación y boletaje, él ya era socio de una agencia de viajes, sin embargo, ya había varias agencias establecidas en Internet; lo único atractivo entonces fue la comercialización de flores. Observó que en México existían más de 1 500 florerías tradicionales, con un volumen considerable de ventas, pero ninguna con presencia en Internet, y en el mundo, sólo una empresa norteamericana vendía flores a través de Internet. Otro motivador fue el clima de México, que permite la cosecha de gran variedad de flores en diferentes épocas, de fácil adquisición, y en moneda nacional; por tanto, determinó que la venta de flores en Internet constituía una gran área de oportunidad de negocio.

Antes de elaborar su plan de negocios, decidió evaluar una serie de aspectos importantes para depurar la idea: realizó un análisis exhaustivo acerca del mercado de flores, para conocer sus características, la forma de hacer y presentar los arreglos, las empresas productoras, así como de su competencia, directa e indirecta. Utilizó los siguientes métodos para allegarse de dicho conocimiento:

1. Asistió a ferias en distintas ciudades en el interior de la República Mexicana, y del extranjero, tales como la de Miami, Nueva York, Los Angeles, y otras más en Europa.
2. Visitó las florerías tradicionales en México, con el objeto de evaluar sus servicios.

4. ¿Quién y cómo era la competencia?

Eran más de 1 500 las florerías tradicionales ya instaladas en la Ciudad de México y zona metropolitana las que ofrecían este tipo de pro-

ductos; visitó a las empresas que tenían mayor porcentaje de participación de mercado, y las que estimativamente poseían un alto volumen de ventas, donde evaluó los siguientes aspectos:

1. Características técnicas de los productos.
2. Condiciones para ofrecer los servicios.
3. Precios.
4. Capacidad para el desarrollo de nuevos diseños.
5. Capacidad de adaptación a las condiciones cambiantes de mercado.
6. Convenios posibles para realizar alianzas.
7. Ventajas e inconvenientes de la empresa.

Determinó diversas deficiencias, que más tarde usó en su beneficio, entre las que se encontraban:

1. Los precios eran altos.
2. Ofrecían malos tiempos de entrega.
3. Ofrecían mal acabado de los productos.
4. Brindaban servicios de mala calidad.
5. Su mercadotecnia era casi nula.
6. Elaboración de presupuestos de venta inadecuados.
7. Comunicación escasa o casi nula con el cliente.
8. Limitaban al cliente a la adquisición de algún producto específico por falta de diseños o preparación de arreglos.
9. Horario restringido a 8 horas del día, para que el cliente realizara su pedido.

Adicionalmente, evaluó la forma de operar de distintos sitios Web en Internet que vendían productos dirigidos al consumidor final, que le proporcionó ideas para el diseño de su propio sitio. A partir de ese momento ratificó su idea empresarial y comenzó con la planeación del negocio.

6.1.5 ¿A quién debería venderle?

Uno de los puntos principales fue establecer los criterios para definir el mercado meta al cuál iba a dirigir sus productos y servicios. Realizó un estudio acerca de los *motivos* que impulsaban a los clientes a efectuar la compra de arreglos florales, encontrando entre otros los siguientes:

1. Para expresar a través de un arreglo floral sentimientos de amor y de romance.

2. Para expresar alegría en alguna ocasión especial (nacimiento, graduación, etc.).
3. Para expresar gratitud.
4. Para utilizarlo como artículo decorativo en oficinas y casas, o en eventos sociales.

Identificados éstos, realizó intuitivamente una segmentación de mercado considerando las condiciones geográficas, psicológicas, conductuales y de empresa del consumidor.

B Segmento de mercado y perfil del consumidor final

- En cuanto a personas

Geográficos

Región en la que distribuye los productos	México. Distrito Federal y zona metropolitana
Mercado Meta	Principalmente se dirige a mexicanos radicados dentro de la República Mexicana mexicanos que radican en los Estados Unidos de Norteamérica, y personas de cualquier parte del mundo que cesen enviar productos a otras que radican en el D.F. y zona metropolitana
Tipo de región a la que se distribuye	Urbana y suburbana.
Clima de la zona que se distribuye	Variado

Demográficos

Género	Masculino y femenino
Edad	A partir de 8 años
Ciclo de vida familiar	De cualquier tipo (etapa de soltero, jóvenes casados, jóvenes casados con hijos, etc.)
Clase social.	Clase baja, media baja, y media alta
Escolaridad:	Incluye todas las categorías

Psicológicas

Personalidad:	Sociable, expresivo, detallista.
---------------	----------------------------------

Conductuales

Beneficios deseados	Calidad, bajo precio, buena presentación, personalización, tiempo rápido de respuesta.
Características específicas	Acceso a Internet.

- En cuanto a empresas

Geográficas

Región en la que distribuye sus productos	México, Distrito Federal y zona metropolitana
---	---

Tipo de consumidor

Tamaño de empresa	Micro, pequeña, mediana, y grande empresa
Industria	Incluyente, generalmente negocios dedicados a proporcionar servicios.
Tipo de uso	Ornamental
Criterios de compra	Calidad, precio y tiempo de entrega
Características específicas	Acceso a Internet.

6.1.7 ¿Qué categoría de comercio electrónico debería implantar?

Determinó que los compradores de los arreglos eran consumidores finales, ya que estos productos se destinaban al uso, y no a la reventa ni tampoco a la fabricación de otros bienes. Con esto, identificó que la categoría que mejor le convenía era la de *empresa a consumidor* (B2C).

8 ¿Qué modelo de comercio electrónico debería implantar?

En el momento de decidir sobre qué modelo de comercio electrónico debía implantar, no poseía información como la contenida en este estudio, sólo tomó en cuenta la actividad que pretendía desarrollar: vender como una tienda a través de Internet. Desarrolló finalmente un modelo que ahora se podría clasificar como *sitio Web comercial* o tienda electrónica (e-shop), donde ofrecería sus productos a través de un catálogo electrónico.

9 ¿Quién podría hacer el desarrollo de la tienda electrónica?

Hace un año y medio no se tenía mucho conocimiento de la implantación de comercio electrónico; existían algunas empresas informales que no cubrían todas las expectativas, por ello, decidió iniciar pláticas con la empresa International Business Machines (IBM), pues consideró que era una alternativa que disminuía el riesgo de su inversión por brindarle las siguientes características: calidad mundial, ofrecía mantenimiento, poseía el know how adecuado para el desarrollo e implantación, y contaba con el soporte tecnológico que cubría sus requerimientos.

Floresflower.net fue el segundo cliente de comercio electrónico de IBM en México. Esta le ofreció sus servicios a través de uno de sus negocios asociados (business partner) llamado Businessware, S.A. de C.V., quien atendía principalmente a los pequeños negocios. Estos últimos presentaron sus servicios a través de una simulación de operación y estructura de una tienda electrónica (demo), aunque finalmente optó por cambiar al negocio asociado por otro llamado Global Information Services, S.A. de C.V., quien definitivamente realizó el desarrollo.

Mientras se cerraba la negociación, dio de alta su negocio, registrando su dominio como *floresflower.net.com.mx*, con la finalidad de que los consumidores identificaran claramente los productos que ofrecería. Además de realizar los trámites legales federales, estatales y locales correspondientes, tales como:

1. Constitución de la empresa ante una Notaría Pública:

- Trámite para obtener de la Secretaría de Relaciones Exteriores la autorización del nombre de la sociedad: Denominación Social.
- Trámite para informar a la Secretaría de Relaciones Exteriores que el permiso que autorizó fue utilizado para la constitución de una sociedad.
- Trámite mediante el cual se hizo el registro de la Acta Constitutiva ante dicha instancia.

El 31 de agosto de 1998 se formalizaron las escrituras de la empresa en una asociación voluntaria de tres personas, con el objeto de adquirir personalidad jurídica propia e independiente de los socios constituyendo una Sociedad Anónima, donde el capital se encuentra dividido en acciones que se pueden transmitir libremente y en la que los socios no responden personalmente de las deudas sociales.

2. Registro Público de la Propiedad.
3. Inscripción en el Registro Federal de Contribuyentes en las oficinas de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público y trámite de la cédula de identificación fiscal, para efecto de cumplimiento de obligaciones fiscales.
4. Registro patronal al igual que el de los trabajadores en el régimen obligatorio, cumpliendo con lo establecido en la Ley del Seguro Social, de igual forma que en el registro del INFONAVIT Y SA.

El 20 de octubre de 1998 se cierra el trato con IBM, y comienza a trabajar en el desarrollo del sitio de octubre del mismo año a enero de 1999.

6.1.10. ¿Cómo se desarrolló el diseño del sitio Web comercial de Floresflawernet?

El Licenciado Berumen realizó una propuesta sobre el diseño de imagen corporativa creando un bosquejo general sobre el contenido y la lógica operativa del sitio electrónico comercial, con base en la observación de las estrategias de diseño que habían desarrollado diferentes sitios en otros países. La propuesta realizada por el empresario fue muy favorable y conjuntamente con el negocio asociado a IBM concretaron la idea.

El negocio asociado de IBM se dedicó a partir de ese momento a desarrollar la plataforma tecnológica, mientras que el Licenciado Berumen inició el desarrollo de las categorías en que podía clasificar los productos con que contaba, contrató a una persona para definir los diseños de los arreglos, y junto con ella aplicó los conocimientos adquiridos durante sus viajes. En esta misma etapa se tomaron las imágenes digitales de sus productos para estructurar el catálogo electrónico.

Todo esto dio como resultado una florería en Internet, que ofrece al consumidor -a través de una clasificación de 11 categorías y 42 diseños de arreglos florales de acuerdo al uso- la oportunidad de ordenar las 24 horas del día el producto que mejor le convenga de acuerdo al evento, usando el autoservicio y la privacidad del mundo del men-

je, donde adquiriera un producto bonito, personalizado y barato, teniendo un tiempo de entrega rápido y de calidad.

6.1 Diseño del sitio comercial Floresflownet

La página comercial de Floresflownet está organizada de manera sencilla para que el consumidor efectúe la compra de forma rápida. Se estructura con diez rubros principales:

1. *Home page*. Se presenta la página de bienvenida integrada con aspectos de identificación y diferenciación de la empresa, tales como logotipo, marca y concepto empresarial. Esta página es de tipo directa, funciona como una puerta que contiene todos los vínculos necesarios para que los consumidores conozcan la tienda y seleccionen el producto de su preferencia, a través de las categorías que clasifican los productos de acuerdo a la ocasión. Asimismo, en esta página se presentan las promociones existentes, utilizando principalmente *banners*.
2. *Catálogo electrónico de productos*. A través de la página inicial se puede acceder al catálogo electrónico de productos, que se categoriza de la siguiente forma:
 - a) 10 de mayo para Mamá
 - b) Amor y romance
 - c) Toda ocasión
 - d) Sofisticados
 - e) Modernos
 - f) Nacimientos
 - g) Bodas
 - h) Frutales
 - i) Eventos
 - j) Empresariales
 - k) Plantas

Esta página muestra los productos sugeridos para ciertas ocasiones mediante imágenes digitalizadas, los precios de los productos antes de impuestos y el carrito de compras; el consumidor puede apreciar de mejor manera el producto visualizando la imagen con sólo hacer un click en el producto de interés.

3. *Condiciones de pedido*. Seguido de la selección del producto, el consumidor debe utilizar el carrito de compras para realizar su pedido. Para esto Floresflownet primero da a conocer las siguientes características del pedido:

- a) Recibimos pedidos las 24 Hrs. del día, los siete días de la semana. Los pedidos que se reciban hasta las 12:00 hrs. se entregados el mismo día. Después de esa hora se programa para el día siguiente.
- b) Entregamos de Lunes a Sábado, Domingos sólo se reciben pedidos para días de entrega posteriores.
- c) Precios de los arreglos, en pesos mexicanos.
- d) Los precios no incluyen I.V.A..
- e) Gastos de envío, \$ 60.00, mas I.V.A.
- f) Por el momento solo recibimos pedidos para ser entregados en el Distrito Federal y Area Metropolitana. Próximamente también estaremos en otras ciudades.
- g) Para su comodidad, tan pronto su pedido sea entregado, notificaremos por E-mail .

Asimismo, esta página contiene los datos generales de la empresa para cualquier duda o aclaración, tales como el correo electrónico, número de teléfono y el número de fax.

4. *Registro del cliente.* Posteriormente, si el cliente está de acuerdo con las condiciones del pedido, se presenta un formulario que le solicita los datos generales con la reseña "para conocernos mejor" donde requiere ingresar:

- a) Nombre del cliente
- b) Dirección
- c) Entre qué calles se ubica
- d) Ciudad
- e) Estado
- f) Código Postal
- g) País
- h) Teléfono de día
- i) Teléfono de noche
- j) E-mail
- k) Contraseña
- l) Password.

Estos datos son necesarios para realizar el pedido; Floresflower lleva un registro por cada uno de sus clientes en su base de datos que esto le permite conocer el segmento de mercado al cual esta satisfaciendo. Si el cliente ya cuenta con ese registro, a través de una contraseña y password, que él mismo determina, puede identificarse con la empresa haciendo uso de la opción "usuarios registrados", que encuentra en la parte inferior de la página.

5. *Datos del envío.* Después de haberse registrado o identificado, el cliente deberá indicar los datos de la persona a la que se enviará el arreglo, mismo que solicita los datos del formulario anterior.
6. *Confirmación del registro de datos.* Para corroborar que los datos han sido satisfactoriamente recibidos por el sistema de administración del sitio, Floresflower.net envía una nueva página de bienvenida como usuario nuevo o ya registrado.
7. *Detalles de la orden.* En esta parte del sitio se realiza la confirmación final del pedido. Ahí se concentra la siguiente información:
 - a) El nombre de la persona a la que se entregará el producto
 - b) El artículo que se adquiere
 - c) La cantidad que se adquiere
 - d) El precio del artículo antes de impuestos
 - e) El subtotal
 - f) Un espacio en el cual el cliente puede redactar un mensaje personalizado, mismo que se imprimirá en una pequeña tarjeta y se entregará junto con el arreglo
 - g) Indicar la ocasión de la que se trata
 - h) La fecha de entrega
8. *Datos generales de la empresa.* Antes de realizar el pago del artículo, Floresflower.net considera necesario proporcionar los datos generales de la empresa para que el cliente se sienta completamente seguro de que es una empresa comprometida y verdadera; entre éstos se encuentran los siguientes:
 - a) Nombre de la empresa
 - b) Dirección
 - c) Teléfono
 - d) Correo electrónico
 - e) Horario
 - f) Datos del desarrollador de la aplicación de comercio electrónico.
9. *Información del pago.* La penúltima página web que se presenta, muestra de manera resumida las erogaciones derivadas de la compra:
 - a) Subtotal de la compra (precio del producto antes de impuestos).
 - b) Impuesto al Valor Agregado
 - c) Subtotal



LE INVITAMOS A NAVEGAR
 POR NUESTRA TIENDA Y CONOCER
 LOS MÁS VARIADOS Y FINOS ARREGLOS
 QUE OFREDEMOS A USTED

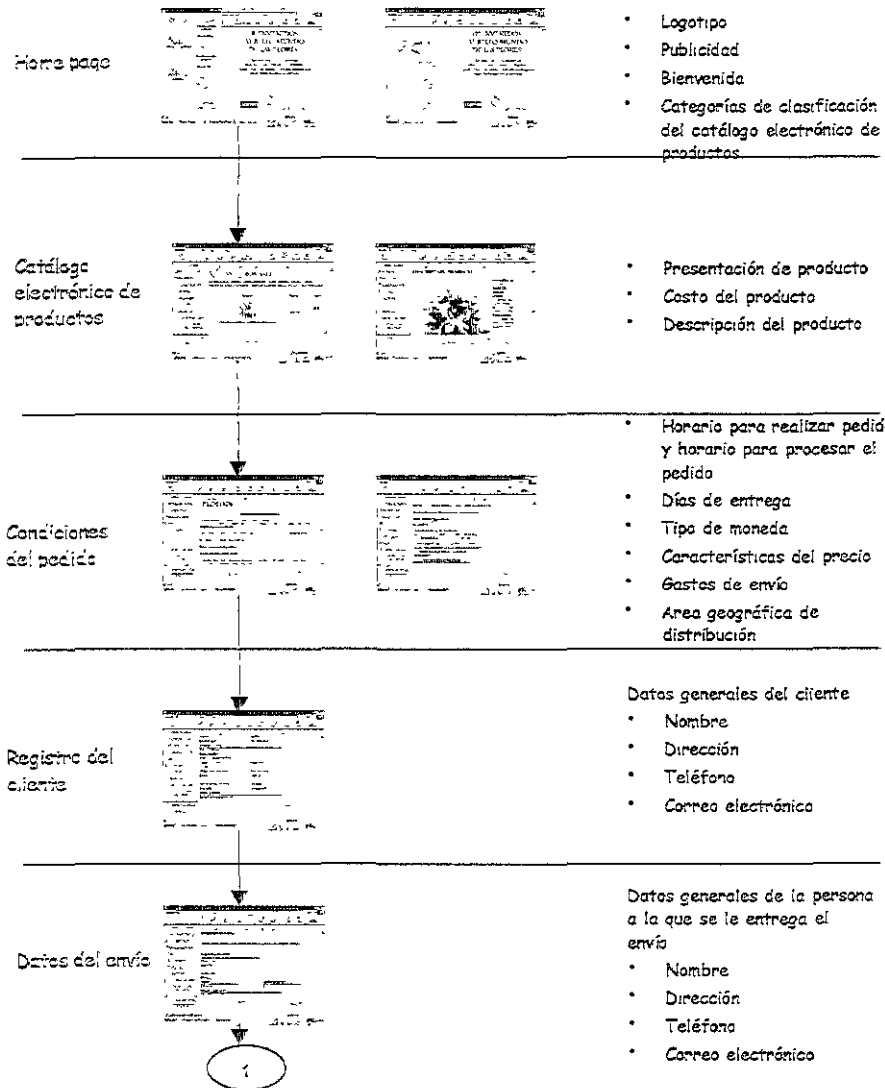


Figura 6.1 Lógica del sitio Web Comercial floresflowernet.com.mx

LE INVITAMOS A NAVEGAR
 POR NUESTRA TIENDA Y SEGUIR
 LOS MAS VARIADOS Y FINOS ARREGLOS
 QUE OFERECIMOS A USTED

FLOWER-NET

1

Confirmación
 del registro
 de datos



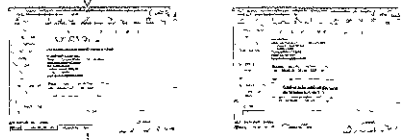
- Logotipo
- Bienvenida
- Categorías de clasificación del catálogo electrónico de productos

Detalles de la
 orden



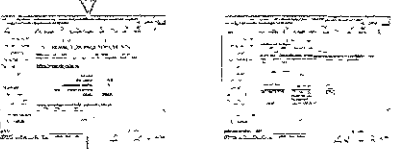
- Dirección del envío
- Artículo
- Cantidad
- Costo del artículo
- Subtotal
- Mensaje de personalización

Datos generales
 de la empresa



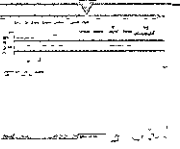
- Datos generales de la empresa
- Nombre
 - Dirección
 - Teléfono
 - Correo electrónico
 - Horario
 - Datos del desarrollador

Información
 de pago



- Datos generales para el pago
- Tipo de tarjeta de crédito
 - Número de tarjeta
 - Mes de expiración de la tarjeta
 - Año de expiración de la tarjeta
 - Banco que expide la tarjeta

Formas
 alternativas



Una de las formas de contacto es a través del correo electrónico, el icono e-mail acciona la aplicación Outlook para enviar el mensaje

- d) Cargos por envío
- e) Total a pagar

En la parte final de esta misma página se presenta un formulario por el que el cliente indique los datos necesarios para realizar el pago.

10. *Confirmación de la transacción.* Finalmente envía un mensaje de confirmación de su compra.

La Figura 6.1 presenta el esquema que describe la lógica operativa del sitio comercial de Floresflownet; sin embargo, sería benéfico para usted consultar este sitio para poder observar su estrategia de diseño.

6.1.10.1.1 ¿Qué formas de pago puedo aceptar?

Durante el diseño del sitio Web comercial, el Licenciado Berumen debería decidir qué formas de cobro operarían efectivamente; o por implantar aquéllas que evitaran molestias a los clientes, y que al mismo tiempo no afectaran a la administración del negocio. Fue precisamente por las dos opciones seleccionadas, una es por medio de tarjeta de crédito a través de la Web, que brinda un servicio integral de comodidad al cliente, además de llevar un control electrónico de las solicitudes realizadas. Para operar ésto, el desarrollador le ofreció un sistema de encriptación desarrollado por IBM, junto con el sistema SSL, que brinda seguridad en las transacciones realizadas por medio de la Web a sus clientes y a su negocio. Para poder llevar a cabo este sistema de cobro, el negocio requería de una *terminal punto de venta (POS, inglés Point of Sale)*, para solicitar las autorizaciones necesarias a los bancos; por ello acudió a diversas instituciones bancarias y solicitó dicho servicio, sin embargo, encontró que estas instituciones, hasta el año y medio, no entendían ciertamente el tipo de operaciones que se llevaban a cabo para realizar comercio electrónico; así, después de dos meses de búsqueda, sólo el banco Bancrecer le otorgó dicha terminal, no sin antes exigirle el pago de una fianza para garantizar el buen aprovechamiento. Posteriormente dejó a Bancrecer, y se acercó a Bitai, quien le otorgó otra terminal, esta vez sin tener que cubrir una fianza y en cambio, por cada transacción realizada a través de la terminal, el banco cobraría un 6% de comisión; de igual forma Bitai ofreció una campaña de promoción para sus clientes de tarjeta de crédito en la cual se promocionaba el sitio Web Floresflownet.

Actualmente la empresa Floresflownet no cuenta aún con un sistema de enlace (*VPOS, Virtual Point On Sale, Punto de venta virtual*).

para realizar las autorizaciones y transacciones en línea, directamente con un banco.

Para poder emplear esta forma de pago, en la penúltima página comercial ya mencionada, se le solicitan al cliente los algunos datos:

- a) Tipo de tarjeta de crédito (Visa, American express o Master Card)
- b) Número de la tarjeta de crédito
- c) Mes de expiración de la tarjeta
- d) Año de expiración de la tarjeta
- e) Nombre del Banco emisor
- f) Nombre del tarjetahabiente

Sin embargo, debido a la situación económica por la que atravesaba el país, el Licenciado Berumen sabía que existían factores que dificultarían el emplear este sistema de cobro puesto que el mercado mexicano no tenían un alto nivel de confiabilidad en proporcionar los datos de su línea de crédito bancaria, por lo cual decidió integrar también una segunda opción de cobro: el cliente podría realizar pagos por medio de depósitos bancarios, donde necesariamente debería de contactar a Floresflowernet, ya sea por e-mail o teléfono, para que se le indicará el procedimiento.

3.1.10.1.2 ¿Dónde ubicar el sitio comercial de Floresflowernet?

El desarrollador del sitio ofreció diversas opciones para efectuar el soporte de operación:

- *Hospedaje*. Arrendar el alojamiento del sitio Web de Floresflowernet en el servidor de este desarrollador, o en alguno de otro proveedor de servicio de Internet (ISP).
- *Servidor propio*. Adquirir un servidor dedicado exclusivamente para la operación del sitio Web comercial.

Optó por la segunda opción, y decidió convenientemente comprar un servidor NET INFINITY 2 000 de IBM, e instalarlo con un ISP llamado SPIN, que le brindaría soporte tecnológico, la administración, y un control estricto de la funcionalidad del sitio.

3.1.11 ¿Cómo organizar Floresflowernet?

Al mismo tiempo que se desarrollaba el sitio comercial, el Licenciado Berumen tomaba decisiones de índole administrativo en el entorno tradicional, todo esto realizado en un esquema de prueba-error, ya

que no conceptualizaba claramente algunas características importantes para iniciar el negocio. Una de ellas, era la de cómo estructurar el negocio y cuántas personas necesitaría para cubrir efectivamente los requerimientos del mercado.

Inicialmente él mismo llevaba la administración general del negocio (tecnología, atención a clientes, control de pedidos, etc), junto con otras dos personas -un florista y un encargado de la entrega de los productos- sin embargo, con el transcurso de cierto tiempo, identificó cinco áreas principales para el funcionamiento efectivo de su negocio en Internet:

- a) Compras
- b) Producción
- c) Distribución
- d) Servicio a clientes
- e) Tecnología

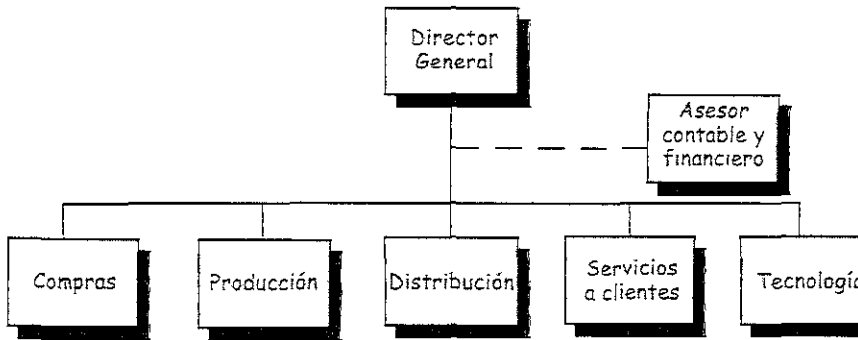


Figura 5.2 Organigrama actual de Floresflowernet

Por esta razón, decidió emplear a más personas, por lo cual actualmente la empresa está formada por cinco personas: una persona encargada de realizar las compras de insumos, una florista encargada de la producción de los arreglos, una persona encargada de la distribución, otra persona encargada de la atención y servicio al cliente y el propio Licenciado Berumen quien está a cargo del área tecnológica y de administración estratégica del negocio. Asimismo, su socio comercial realiza las actividades inherentes a contabilidad y finanzas.

Cuando es requerido, en temporadas especiales -como el día del amor y la amistad, o el día de la madre- la empresa contrata personal temporal para apoyar con las cargas de trabajo extremas a fin de responder adecuadamente a los requerimientos de su mercado.



Figura 5.3 Área de administración de Floresflower.net.

5.1 ¿Dónde ubicar el centro de producción?

Ubicar un centro de producción para el funcionamiento de un negocio que comercialice a través de internet, sin hacerlo con anterioridad en el esquema tradicional, y sin mucha experiencia con ese tipo de producto, es una labor difícil, requiere de mucha habilidad para conocer los segmentos de mercado y de las rutas de distribución.

El Licenciado Berumen, sin tener una clara idea de la ubicación, comenzó por identificar los requerimientos que debería reunir su centro de trabajo, entre los cuales están los siguientes:

1. Un lugar fresco para mantener las flores en excelentes condiciones, ya que son productos considerados como perecederos.
2. Tener acceso rápido a las avenidas y ejes viales más importantes y poder distribuir rápidamente.
3. Cercanía con las zonas geográficas donde se estimaba se entregarían los pedidos, de acuerdo a la determinación de su mercado neto.
4. Capacidad para producir los arreglos florales.
5. Que fuese flexible para la innovación de nuevos productos, expansión al diseño, y producción de nuevos productos.
6. Precio del inmueble accesible.

7. Características de los servicios de energía eléctrica, agua, luz y teléfono.

El inmueble y la zona que cubría estas necesidades era una bodega ubicada en el Municipio de Naucalpan de Juárez, que tenía un precio bastante accesible, contaba con acceso directo al Periférico para realizar fácil y rápidamente sus entregas. La compra de este inmueble fue una decisión acertada pues la mayoría de los envíos se realizan en el lado norte-poniente de la Ciudad de México.



Figura 5.4 Centro de producción de Floresflowernet

5.1.1.2 ¿En que se invirtió para crear Floresflowernet?

Dentro de la planeación financiera de implantación de Floresflowernet, además de considerarse el desarrollo de la aplicación para realizar comercio electrónico, se invirtió en los materiales que a continuación se presentan:

- a) Dos líneas telefónicas
- b) Comprar bases para los arreglos
- c) Herramientas
- d) Escritorios
- e) Dos computadoras personales

- f) Mesas de trabajo con un diseño especial
- g) Terminal electrónica
- h) Una pequeña sala de juntas
- i) Camioneta suburban
- j) Papelería
- k) Servidor

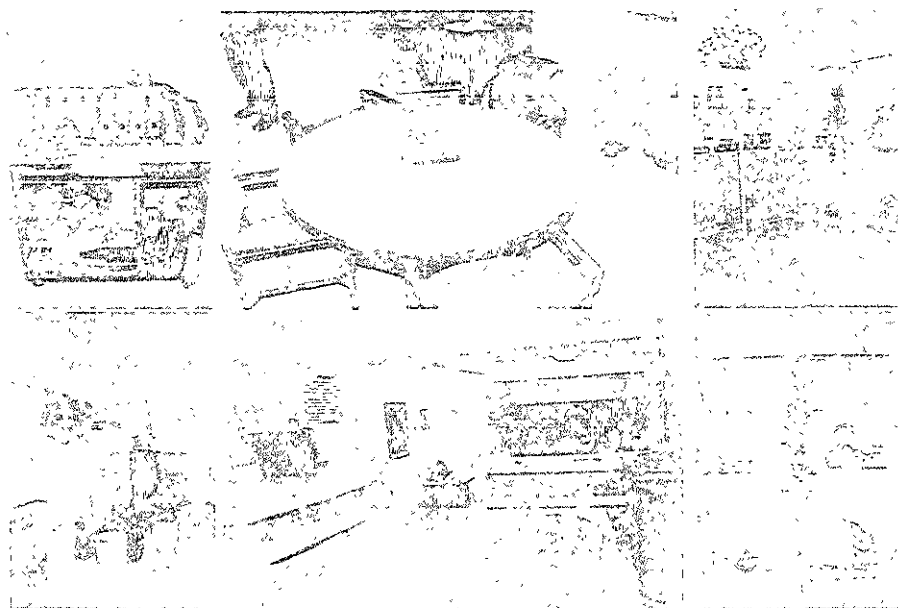


Figura 5.5 Parte del mobiliario y materiales en los que invirtió para la instalación de Floresflower.net.

La inversión se realizó buscando siempre la racionalización de los recursos, y considerando los aspectos suficientes para efectuar las funciones del negocio (funcionalidad antes que lujo); la inversión contempla un techo general de \$1 200 000.00, además del pago por la contratación de la póliza de mantenimiento y la actualización del sitio Web por \$3 500.00 y \$7 500.00, respectivamente. Asimismo, por cada una de las transacciones bancarias paga una comisión del 6%.

5.3 ¿Cuál es el tipo de proceso productivo que debería implantar?

Después de haber adquirido basta experiencia durante su participación en el diseño de los productos, el Licenciado Berumen conocía los elementos que caracterizaban a su proceso productivo:

Configuración del centro productivo:	Taller a la medida
Homogeneidad del proceso productivo:	Muy baja
Producto:	A la medida
Flexibilidad de producción:	Alta
Participación del cliente:	Alta

Estableció entonces un sistema de producción por lotes pequeños de una amplia variedad, de productos que tienen la opción a personalizarse, empleando equipos de escasa especialización en un Centro de Trabajo, comúnmente llamado Taller, que por su versatilidad permiten ejecutar diversas operaciones.

Los clientes por medio de una comunicación directa han permitido al negocio realizar una buena estimación de la demanda, generando con esto un alto nivel de valor agregado, ya que esto permite llevar a cabo una planificación sobre las actividades a desarrollar en cierto tiempo, determinar la cantidad de flores a suministrar, así como el número de personas que se necesitaría contratar eventualmente para cubrir satisfactoriamente los requerimientos de los clientes en las distintas ocasiones en las que las ventas son considerablemente altas, por ejemplo día de la madre, del amor y la amistad, de la secretaria, etc. Asimismo, al conocer el comportamiento de la demanda de productos, el negocio tiende hacia la eliminación de los desperdicios.

Uno de los aspectos importantes en la producción de los arreglos es la relación estrecha que ha establecido el Licenciado Berumen con sus proveedores, permitiéndole tener diversas alternativas para el suministro de las materias primas en distintas épocas del año; sus principales proveedores se encuentran en las ciudades de Zitácuara, Tapachula, Villa de Guerrero y Veracruz.

6.1.11.4 ¿Cómo distribuir los productos?

La logística de entrega fue uno de los principales puntos a desarrollar en el negocio virtual, ya que el cliente espera envíos en un tiempo relativamente corto. Para lograr esto, el Licenciado Berumen segmentó la Ciudad de México y Zona Metropolitana, en seis secciones importantes, identificando las rutas de entrega más rápidas (Figura 5). Decidió que esta función la realizaría la misma empresa, por lo que adquirió una camioneta y contrató a una persona que personalmente entregaría los arreglos.

6.1.11.5 ¿Cómo llevar a cabo la operación administrativa del sitio Web Comercial?

El Licenciado Berumen lleva la administración del sitio Web comercial de manera electrónica, ya que los pedidos son registrados directamente

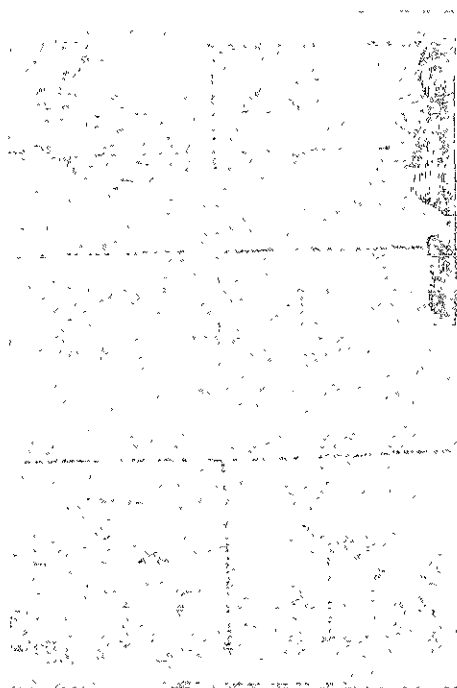


Figura 5.3 Zonificación para la determinación de las rutas de entrega de Floresflower.net.

tamente por los clientes a través de formularios, lo que le permite tener una rápida concentración y depuración de la información para poder realizar una adecuada planeación de actividades. Además, él mismo puede modificar el catálogo electrónico de los productos, las características, imágenes, promociones, precios, etc., a través del software administrativo del sitio. Todo esto le permite tener cierta independencia; sin embargo, cuando requiere realizar modificaciones específicas que afecten a la estructura de la tienda -macros- prefiere acudir a su desarrollador.

Para realizar los registros contables, fiscales y financieros de la empresa, se utilizan las aplicaciones de Contabilidad Integral -COI y el Sistema de Administración Empresarial -SAE. Esta tarea es realizada por su socio comercial.

1.12 ¿Cuándo inició operaciones?

A principios de 1999 inicia operaciones, cumpliendo con los trámites siguientes:

1. Documento con el que da a conocer el inicio de operaciones del negocio.
2. Licencia o permiso para fijar, instalar o colocar un anuncio, o bien señalar, indicar, mostrar o difundir al público cualquier mensaje.
3. Documento que hace constar que el establecimiento en cuanto a su edificación e instalaciones, reúne las condiciones necesarias de seguridad para su operación y funcionamiento.

Al cumplir con dichos trámites, el 25 de enero de 1999 entra en su primer pedido a las 10 de la mañana, realizado por un mexicano de Miami, quien envió su pedido a las 10:20 a.m. y fue entregado el mismo día, a las 12:00 horas, en la Ciudad de México. A partir de ese momento comenzó su gran aventura en el mundo digital, obteniendo grandes beneficios.

6.1.13 Experiencias compartidas por el Licenciado Berumen

El Licenciado Berumen, un empresario emprendedor quien decidió concebir una idea y llevarla a cabo, menciona que ante un mundo cambiante el inversionista o administrador debe estar consciente de esto, y mantenerse preparado para tomar decisiones rápidas, que garanticen la permanencia del negocio en un ambiente de mutua colaboración. Él realizó cambios sustanciales durante el diseño, implantación y la operación, que le exigía el nuevo entorno; comprendió que Internet no es un medio frío, sino que por el contrario, es un medio de interacción que permite la comunicación pura y directa con el cliente, lo que permite al negocio ofrecerle respuestas rápidas a sus requerimientos.

La filosofía de Floresflowernet, adquirida durante la operación, ha sido: *"el valor agregado debemos proveerlo no perderlo"*. Por esta razón esta estrategia está dirigida a los siguientes aspectos:

1. *La personalización de tarjetas de mensajes enviados conjuntamente con los arreglos florales.* Un producto personalizado siempre es mejor visto, y le es más agradable al cliente.
2. *La comodidad que brinda comprar por Internet, sin desplazarse a ningún lugar con un horario específico.* Esto atrae a muchos compradores.
3. *Desarrollo de un Centro de Atención a Clientes.* Esto permite establecer un vínculo de confianza y alta calidad en la atención a los clientes, crear la diferenciación de la empresa, y conseguir un posicionamiento adecuado en la mente del consumidor.
4. *Ofrecer un buen servicio, que satisfaga las necesidades del cliente.* Esto ha permitido ampliar el mercado a través de la recomendación del producto y servicio de boca en boca.

5. *Premiar a los clientes.* Una herramienta que ha consolidado la creación de clientes cautivos.
6. *Hacer ofertas de los productos en ciertas épocas el año.* Impacta favorablemente en el aumento de las ventas.
7. *Explotar su capacidad instalada.* Innovando diseños y estrategias mercadológicas.
8. *Difundir la imagen de marca por un medio de alcance global.*
9. *Capacitarse al máximo posible.* Esto permite que el sitio Web comercial sea cada vez más autónomo.
10. *Establecer alianzas estratégicas con diferentes sitios Web comerciales.* Genera el mayor tráfico posible para atraer más clientes. Ya tiene convenios comerciales por medio de links con El Sitio, Yuppie.com, Finanzasweb, multicredits.com, Rapidmoney, Banamex, con una comisión por venta del 5%.

14. ¿Cuáles son los planes de Floresflower.net?

El Licenciado Berumen trabaja continuamente en el crecimiento y desarrollo de Flowerflower.net, para próximas fechas lograr lo siguiente:

1. Obtener la certificación de Verisign.
2. Tramitar la certificación ISO 9000, con el objeto de franquiciar nuevos centros de producción en el interior de la República Mexicana.
3. Realizar una asociación estratégica con VISA Flor, Villa Guerrero, tercer productor de flores en el mundo, la cual cuenta con 27 centros operativos a disposición, para cubrir la demanda en el interior de la República.
4. Añadir a su tienda comercial la línea de regalos, consistente en artículos de porcelana china, artesanía de Chihuahua, peluches y muñequitas de joyería, para mercado nacional e internacional. Para este fin, tendría que contratar los servicios de mensajería y paquetería de una empresa externa.

Capítulo 7

Lectura de mercado:
Características técnicas y
económicas de empresas
mexicanas que han llevado a
cabo la implantación y operación
exitosa de comercio electrónico

- Metodología empleada para la lectura de mercado
 - [] Area de oportunidad
 - [] Objetivo general de la lectura de mercado
 - [] Objetivos específicos de la lectura de mercado
 - [] Hipótesis de la lectura de mercado
 - [] Hipótesis nula de la lectura de mercado
 - [] Hipótesis alternativa de la lectura de mercado
 - [] Muestra de la lectura de mercado
 - [] Alcances de la lectura de mercado
 - [] Limitaciones de la lectura de mercado
 - [] Instrumento de recolección de información
- Técnica de presentación de resultados - Tabulación matricial
 - [] Datos comerciales de los sitios Web comerciales más exitosos en México
 - [] Perfil de los sitios Web comerciales más exitosos en México
 - [] Aspectos técnicos y económicos empleados en la implantación de comercio electrónico en empresas mexicanas exitosas
 - [] Aspectos técnicos y económicos relacionados con elementos adicionales para la implantación de comercio electrónico en empresas mexicanas exitosas

Con la finalidad de brindar al empresario una herramienta de análisis que le ayude en la toma de decisiones y en el diseño estratégico de implantación del comercio electrónico en su empresa, a continuación se presenta la información obtenida en la lectura de mercado realizada a empresas mexicanas que ya realizan comercio electrónico a través de Internet. Estos resultados muestran las características técnicas y económicas de cuatro empresas mexicanas, de las veinte que contenía la muestra, que han llevado a cabo la implantación y operación exitosa de comercio electrónico.

Metodología empleada para la lectura de mercado

Para exponer las características técnicas y económicas empleadas por empresas mexicanas exitosas en Internet, se desarrolló una metodología para la realización de una investigación de tipo descriptiva, concebida como lectura de mercado, utilizando las herramientas tecnológicas con las que disponemos.

Área de oportunidad

Durante la realización de la investigación preliminar, encontramos que existía escasa información específica o de utilidad práctica para las empresas sobre el proceso de implantación de comercio electrónico, del diseño de la arquitectura tecnológica para su operación, y de los gastos que ésto generaba.

Durante el transcurso del desarrollo de este proyecto, llevamos a cabo un estricto seguimiento sobre la difusión de información relacionada con el tema de la implantación, encontrando artículos que centraban su atención en difundir a las empresas que por su estrategia de negocio, y evidentemente por su forma de implantación, se consideran exitosas. En junio de 1999, la revista Expansión emite una relación de las empresas mexicanas que contaban con presencia en Internet a través de un sitio Web informativo, o comercial; posteriormente en la revista Fortune en su publicación del 6 de diciembre de 1999 difunde los 50 sitios comerciales más exitosos en el mundo. Finalmente, la misma revista Expansión publica en su número 786 de marzo de 2000, los 20 mejores sitios Web comerciales mexicanos.

Así pues, decidimos realizar un acercamiento a estas 20 empresas, y establecer cuáles son las características de implantación que llevaron al éxito a tales empresas. Esto con la finalidad de proporcionar a los empresarios mexicanos que aún no tienen presencia en Internet, mayor información al momento de realizar el desarrollo de su estrategia de implantación de su propio sitio Web comercial.

De igual modo, considerando que Internet es una herramienta tecnológica que permite establecer comunicación directa con los responsables de estos sitios y que a través de ella es posible recolectar información en corto tiempo, se decidió que la red de redes era el mejor medio para el levantamiento de información.

7.1.2 Objetivo general de la lectura de mercado

El objetivo de esta lectura es proporcionar a los empresarios mexicanos una herramienta de análisis - a través de información confiable sobre los aspectos técnicos y económicos empleados para la implantación exitosa de comercio electrónico en sitios Web comerciales mexicanos, que les ayude en la toma de decisiones para el diseño estratégico de su implantación.

7.1.3 Objetivos específicos de la lectura de mercado

Problema de investigación	Problemas específicos de la investigación	Objetivos específicos de la investigación
¿Cuáles son los aspectos técnicos y económicos considerados durante la implantación de los sitios Web comerciales mexicanos exitosos?	¿Cuáles es el perfil de los sitios Web comerciales mexicanos exitosos?	Conocer el perfil de los sitios Web comercial mexicanos exitosos
	¿Cuales son los productos que venden principalmente los sitios Web comerciales mexicanos exitosos?	Obtener información sobre los productos que mas se venden en los sitios Web comerciales mexicanos exitosos
	¿Cuáles son las categorías implantadas en los sitios Web comerciales mexicanos mas exitosos?	Conocer las principales categorías implantadas en los sitios Web comerciales mexicanos exitosos
	¿Quienes fueron los desarrolladores de los sitios Web comerciales más exitosos?	Saber quienes fueron los desarrolladores de los sitios Web comerciales mexicanos exitosos.
	¿Cuales son los precios de desarrollo?	Conocer información sobre el costo aproximado del desarrollo de los sitios Web comerciales mexicanos exitosos
	¿Como se realizó la forma de pago del desarrollo de los sitios Web comerciales mexicanos exitosos?	Obtener información sobre la forma de pago del desarrollo de los sitios Web comerciales mexicanos exitosos
	¿Cuánto tiempo de desarrollo e implantación de los sitios Web comerciales mexicanos exitosos?	Conocer el tiempo aproximado del desarrollo e implantación de los sitios Web comerciales mexicanos exitosos

Problema de investigación	Problemas específicos de la investigación	Objetivos específicos de la investigación
	¿Cuándo se realizó el desarrollo?	Conocer el tiempo de operación de los sitios Web comerciales mexicanos exitosos
	¿En dónde se realiza el soporte tecnológico de los sitios Web comerciales mexicanos exitosos?	Conocer la forma en la que se realiza el soporte tecnológico en los sitios Web comerciales mexicanos exitosos
	¿Cuál es el costo anual de mantenimiento de los sitios Web comerciales mexicanos exitosos (en dólares americanos)?	Saber cuál es el costo anual de mantenimiento, en dólares americanos, de los sitios Web comerciales mexicanos exitosos.
	¿Cuales son los servicios de mantenimiento que adquieren los sitios Web comerciales mexicanos exitosos?	Conocer cuales son los servicios de mantenimiento que adquieren los sitios Web comerciales mexicanos exitosos
	¿Cuales son los contratos o convenios establecidos para la operación de los sitios Web comerciales mexicanos exitosos?	Saber cuáles son los contratos o convenios establecidos para la operación de los sitios Web comercial mexicanos exitosos.
	¿Cuáles son los elementos adicionales requeridos, y el costo de los mismos, para la operación de los sitios Web comerciales mexicanos exitosos?	Conocer qué elementos adicionales fueron requeridos, y el costo de los mismos para la operación de los sitios Web comerciales mexicanos exitosos

4 Hipótesis de la lectura de mercado

Este tipo de investigación, por ser de tipo descriptivo, *no* persigue la comprobación de alguna suposición causal; por el contrario busca la exposición de información confiable y útil para el cumplimiento efectivo del objetivo de esta lectura. Sin embargo, se puede establecer la siguiente hipótesis, de tipo correlacional bivariada, de la circunstancia esperada durante la utilización de dicha información.

“Existe una relación positiva entre el conocimiento de información confiable y precisa sobre los aspectos técnicos y económicos considerados en la implantación de comercio electrónico en sitios Web comerciales mexicanos exitosos, y la toma de decisiones para llevar a cabo el diseño estratégico de implantación en otras organizaciones interesadas en incursionar en este nuevo esquema de negocio”.

7.1.5 Hipótesis nula de la lectura de mercado

“No existe una relación positiva entre el conocimiento de información confiable y precisa, sobre los aspectos técnicos y económicos considerados en la implantación de comercio electrónico en sitios Web comerciales mexicanos exitosos, y la toma de decisiones para llevar a cabo el diseño estratégico de implantación en otras organizaciones interesadas en incursionar en este nuevo esquema de negocio”.

7.1.6 Hipótesis alternativa de la lectura de mercado

“Existe una relación negativa entre el conocimiento de información confiable y precisa, sobre los aspectos técnicos y económicos considerados en la implantación de comercio electrónico en sitios Web comerciales mexicanos exitosos, y la toma de decisiones para llevar a cabo el diseño estratégico de implantación en otras organizaciones interesadas en incursionar en este nuevo esquema de negocio”.

7.1.7 Muestra de la lectura de mercado

Para la realización de la lectura de mercado tomamos las veinte empresas mexicanas consideradas como las más exitosas en las distintas categorías de comercio electrónico, resultantes de un estudio realizado por la empresa *Bain and Company*, publicado en el artículo *e-Bain Expansión – 20 pioneros de Internet*, en la revista *Expansión* 7 del 15 de marzo de 2000, en el que se aplicó el siguiente método de evaluación y discriminación.

Metodología de filtros

Proceso de selección que implicó una depuración a través de tres filtros:

Filtro 1. Aplicado para llegar al universo de más de 400 sitios:

- Sitios fundados por mexicanos o por regionales, con contenido local para México.

Filtro 2. Aplicado para llegar a los más de 90 sitios:

- Sitio de comercio electrónico vs. sitio que ofrece sólo información
- Amplitud de productos/servicios ofrecidos
- Estética
- Facilidad de uso
- Rapidez de acceso

- Publicidad en sitio

Filtro 3. Aplicado para llegar aproximadamente a las 30 compañías:

- Evaluación del concepto de negocio: Ocho expectativas del servicio/producto.
- Fama: Ocho menciones en prensa y presencia en buscadores
- Actividad: Ocho evidencias de crecimiento (ingresos/visitantes)

Filtro 4. Mejor desempeño en los tres criterios: los mejores 20.

Las 20 mejores empresas seleccionadas se presentan en la Tabla 6.1.

Calificación máxima									
25 20 15 10 5 0									
	Empresa	Tipo de negocio	Apoyo financiero	Puntaje fama	Trafico	Concepto	Crecimiento	Innovación	Total
1	decompras.com	Tienda departamental	3.00	/	5	0.6	9	2	41.30
2	vivo.com	Agencia de viajes	3.75	1.7	3	2.0	7	3	39.95
3	spoktaya.com	Comunidad noticias deportivas	3.75	2.3	3	9.8	17	3	38.85
4	subama.com.mx	Música, blogs y juegos	4.5	2.1	2	8.7	16	0	34.55
5	cleremate.com.mx	Subastas	3.25	2.0	4	7.8	13	3	33.05
6	mercadores.com.mx	Subastas	3.25	2.8	2	8.6	3	3	32.45
7	eslebrando.com	Organización de eventos	3.25	1.32	1	8.7	14	4	32.15
8	fofoz.com.mx	Partid	3.00	2	3	10.0	11		32.00
9	punto.net	Sitios de mercadería de PB	1.75	0	3	1.2	1	5	31.95
10	is2.com	Partid	3.75	7	4	3.7	14	1	30.15
11	plizabrecha.com	Centro comercial	2.25	0	1	0.3	3	2	28.65
12	chilangolanga	Guía y comunidad de entretenimiento en el DF	1.25	0.7	2	8.1	12	3	27.65
13	usa.com.mx	Cubeculadant de descuento	2.25	0.8		6.5	11	4	25.55
14	intermuse.com.mx	Museos	2.25	0.3		6.6	14	1	25.5
15	papelomex.com.mx	Centro comercial	1.50	0	1	5.1	7	0	24.60
16	loresfloresnet.com.mx	Flores	1.00		1	7.1		0	21.60
17	libros.com	Librerías	1.50	0.7	2	8.4	3		21.10
18	netshopmusic.com	Música	1.00	0.9		5.1	12	0	21.00
19	fora.com.mx	Flores	1.00	0.5		7.9	9	1	20.40
20	l.beda.com.mx	Directorio de proveedores para bodas	1.00	0.3	1	6.0	9	2	19.50

Tabla 7.1 Las mejores 20 empresas mexicanas en Internet.

Considerando que este estudio cumplía con los requerimientos de muestreo estadístico -considerado como polietápico- decidimos tomar a las 20 empresas mencionadas en el artículo como *población* para la realización de esta lectura de mercado.

3 Alcances de la lectura de mercado

Esta lectura de mercado se llevó a cabo en un período de tiempo relativamente corto y en la que por medio de Internet se logramos el levantamiento de información directamente de fuentes viables y

comprobables, por lo que brinda a los empresarios un valioso instrumento de información que puede considerar durante la implantación de su sitio Web comercial, y que no se encuentra, al menos hasta el momento, en ningún otro documento que contemple al entorno mexicano.

Los beneficios que pueda lograr el empresario dependerán de forma en que use la información aquí contenida, ya que incluye manera implícita un bosquejo de los elementos necesarios a evaluar antes y durante la incursión al comercio electrónico a través de Internet en modalidades específicas.

7.1.9 Limitaciones de la lectura de mercado

La única limitación que puede presentar esta lectura de mercado es el grado de error que pueda tener la muestra polietápica realizada por la empresa *Bain and Company*.

7.1.10 Instrumento de recopilación de información

El instrumento de recolección de información utilizado para realizar esta lectura de mercado fue un cuestionario, programado por medio de Microsoft FrontPage 2000, enviado y respondido por medio de correo electrónico a través de los registros obtenidos de las veinte compañías mexicanas consideradas como las más exitosas de acuerdo al estudio realizado por *Bain and Company*, reuniendo dicho documento los siguientes elementos:

1. Presentación.
2. Objetivo del cuestionario.
3. Instrucciones de llenado y envío.
4. Un breve agradecimiento.
5. Cuerpo de reactivos.
6. Una opción para recibir comentarios adicionales por medio de correo electrónico.

Asimismo, reúne las siguientes características:

1. Es un instrumento de recolección de información *autoadministrado*. La persona que contesta determina el orden en que contesta cada una de las respuestas.
2. *Amigable*. Contiene el mismo diseño interactivo que una página Web, lo que permite una inmediata familiarización en su manejo.

3. *Atractivo diseño.* Es muy común encontrar cuestionarios de opinión en Internet atractivamente diseñados; sin embargo, no lo es tanto recibir un formulario en un archivo con esas mismas características e igualmente fácil de contestar.
4. *Establece claramente el objetivo de la investigación.* Contiene preguntas categorizadas en dos secciones específicas, que buscan el cumplimiento de los objetivos específicos planteados; no aburren a la persona que lo contesta, ya que se sabe claramente lo que se pretende obtener.
5. *Contiene preguntas cerradas de respuesta de opción múltiple,* permitiendo tener una respuesta categórica, sencilla y fácil de representar para la descripción de la lectura, además de dar opciones abiertas para completar sus respuestas.
6. *Contiene preguntas abiertas.* De igual forma, contiene este tipo de preguntas que le permite a la persona que contesta la libertad de proporcionar más información evitando al entrevistado circunscribirse a ciertas opciones.
7. *Permite contacto directo de los entrevistados a través de la opción «comentarios adicionales»,* con nosotros los entrevistadores. Al dar un medio para contactarnos por medio de correo electrónico, se otorga a quien responde mayor confidencialidad y seriedad en la investigación.

10.1 Cuestionario Pilote

Inicialmente no se contaba con información concreta sobre las empresas que realizaban comercio electrónico en México, por lo que optamos primero por realizar una investigación de mercado que contemplara dos aspectos importantes:

1. Conocer las expectativas que tenían las empresas mexicanas, que sólo tenían presencia en Internet, sobre el comercio electrónico en México y las razones por las cuales no habían aún implantado ese nuevo canal de ventas.
2. Obtener información sobre los aspectos considerados para la implantación de un sitio Web comercial, y las experiencias obtenidas durante ese proceso

Estas dos investigaciones pretendíamos realizarlas por medio de una página introductoria para que las empresas que contestarán se autosegmentarán, y a través de botones de acción, se dirigieran a contestar uno u otro cuestionario. Dichos cuestionarios contemplaban los siguientes módulos:

1.
 - a) Datos generales de la compañía
 - b) Sistema de ventas
 - c) Características del desarrollo de su página Web informativa
 - d) Perspectivas del comercio electrónico en su compañía.

2.
 - a) Datos generales de la Compañía
 - b) Sistemas de ventas
 - c) Implantación del comercio electrónico en su negocio
 - d) Experiencias obtenidas durante el proceso de implantación y operación de su sitio Web comercial.

Para la realización de esta investigación, se tenía contemplado aplicar el cuestionario a las empresas mexicanas con presencia en Internet contenidas en el listado de la edición especial de la revista *Expansión* en su número 770, del 21 de julio del 2000.

7.1.10.1.1. Modificaciones al Cuestionario Piloto

Sin embargo, a través de una evaluación referente a la operabilidad de dicho cuestionario, se pudo establecer que contenía demasiadas preguntas, que no se encontraban bien direccionadas, y que el tiempo requerido para contestar el primero era de alrededor 20 minutos para el segundo de 45 aproximadamente, lo que aburría o desinteresaba la intención por contestarlos.

A pesar de esto, existió una respuesta favorable de varias empresas, sin embargo, se decidió optar por modificar radicalmente el cuestionario, colaborando favorablemente los conocimientos proporcionados por las empresas desarrolladoras de la implantación que visitamos, concretando finalmente un cuestionario que contemplará preguntas con objeto de obtener los datos generales de la empresa, 9 más dirigidas específicamente a la implantación, con un tiempo estimado de respuesta de no más de 15 minutos (el cuestionario final presenta en el Apéndice C).

7.1.10.2 Estructuración del instrumento definitivo de recopilación de información

Para llevar a cabo el diseño y programación del cuestionario definitivo para la lectura de mercado, se conocía ya a qué empresas mexicanas se les enviaría, con base en el artículo mencionado anteriormente.

Se diseñó el cuestionario final, de tal forma que fuera comprensible para los ejecutivos, utilizando para esto una redacción sencilla y seccionándolo en dos secciones importantes:

7.1.0.2.1 Sección I. Datos Generales de la compañía

La primera parte del cuestionario está integrada por preguntas cuyo objetivo es el de obtener los datos generales de las empresas encuestadas, para poder definir el perfil de cada una de ellas. Esta sección está integrada por siete preguntas que se presentan a continuación:

Pregunta 1	Nombre de la Compañía
a) Objetivo de la pregunta	Identificar a la compañía que responde el cuestionario por medio de su nombre comercial o razón social
b) Respuesta	Abierta
c) Utilización de la información recopilada	Dar a conocer a las empresas que participaron en la lectura de mercado.
Pregunta 2	Persona que contesta
a) Objetivo de la pregunta	Identificar a la persona responsable de la información proporcionada
b) Respuesta	Abierta
c) Utilización de la información recopilada	Identificar el nombre de la persona que contestó, con la finalidad de validar los datos que se presentan en la lectura de mercado.
Pregunta 3	Teléfono y dirección electrónica (E-mail) de la persona que contesta.
a) Objetivo de la pregunta	Obtener algunos otros medios de contacto con la persona que contesta para, si es necesario, profundizar sobre aspectos relevantes.
b) Respuesta	Abierta

- c) Utilización de la información recopilada Conocer los medios por los que se puede contactar a los responsables de la información mostrada.

Pregunta 4**Puesto que ocupa la persona que contesta**

- a) Objetivo de la pregunta Determinar la posición jerárquica de la persona que contesta, y conocer si posee el grado jerárquico suficiente que permita la autorización de la difusión de la información proporcionada.
- b) Respuesta Abierta
- c) Utilización de la información recopilada Validar y difundir información confiable por medio de la información proporcionada por una persona autorizada para hacerlo.

Pregunta 5**Sector**

- a) Objetivo de la pregunta Conocer cuál es el sector en el que se encuentra la organización que conteste.
- b) Respuesta La clasificación tomada para formular la respuesta se basa en los criterios utilizados por la Comisión Nacional Financiera para clasificar a las empresas por sector, con base sustentable, añadiéndose los más que probablemente podrían estar dentro de la población abordada.

- | | |
|-----------------|-----------------------|
| 1. Industrial | 4. Gobierno |
| 2. Comercial | 5. No lucrativo |
| 3. De servicios | 99. Otro(especifique) |

- c) Utilización de la información recopilada Clasificar a las empresas que contestaron y determinar qué sector predomina en los sitios Web de los mexicanos exitosos.

Pregunta 6**Giro de negocio**

- a) Objetivo de la pregunta Conocer cuál es el giro del negocio de cada una de las empresas que comercializan por medio de Internet

b) Respuesta

Con base en los criterios usualmente utilizados por el Instituto Nacional de Estadística Geografía e Historia, para la clasificación de las empresas por el rubro de giro de negocio.

- | | |
|--|---|
| 0. Elija una opción | 37. Equipos y aparatos electrónicos para comunicación |
| 1. Abonos y fertilizantes | 38. Informática |
| 2. Agricultura | 39. Hardware |
| 3. Ganadería | 40. Software |
| 4. Caza y Pesca | 41. Electrodomésticos |
| 5. Minería (extractivas) | 42. Automotriz |
| 6. Petróleo y gas | 43. Autopartes |
| 7. Carbón y grafito | 44. Equipo y material de transporte |
| 8. Alimentos | 45. Equipo fotográfico, científico y de precisión |
| 9. Bebidas | 46. Cera y fósforos |
| 10. Tabaco | 47. Artículos de oficina y dibujo |
| 11. Textil | 48. Otras industrias y manufacturas |
| 12. Prendas de vestir | 49. Construcción |
| 13. Cuero y calzado | 50. Electricidad |
| 14. Madera | 51. Agua |
| 15. Productos de madera | 52. Comercio |
| 16. Papel y productos de papel | 53. Comercio departamental |
| 17. Imprenta y editorial | 54. Comercio autoservicio |
| 18. Química | 55. Distribuidora |
| 19. Petroquímica | 56. Comercio al menudeo |
| 20. Resinas sintéticas y fibras artificiales | 57. Comercio especializado |
| 21. Farmacéutica | 58. Restaurantes |
| 22. Jabones, detergentes y cosméticos | 59. Hoteles |
| 23. Productos de hule | 60. Transporte, almacenamiento y comunicaciones |
| 24. Artículos de plástico | 61. Transporte |
| 25. Otros productos químicos | 62. Servicios al transporte |
| 26. Cemento | 63. Almacenamiento |
| 27. Productos a base de minerales no metálicos | 64. Comunicaciones |
| 28. Vidrio y sus productos | 65. Servicios financieros |
| 29. Siderurgia | 66. Arrendadoras |
| 30. Metales no ferrosos | 67. Aseguradoras |
| 31. Productos metálicos | 68. Uniones de crédito |
| 32. Muebles metálicos | 69. Patronato del ahorro nacional |
| 33. Maquinaria y equipo no eléctrico | 70. Servicios Inmobiliarios |
| 34. Maquinaria y equipo eléctrico | 71. Servicios Profesionales |
| 35. Maquinaria y equipo agrícola | 72. Servicios corporativo |
| 36. Aparatos electrónicos y sus partes | 73. Educación y capacitación |

- | | |
|-----------------------------|------------------------|
| 74. Servicios médicos | 77. Otros servicios |
| 75. Esparcimiento y deporte | 78. Varios |
| 76. Despachos de asesoría | 99. Otro (especifique) |

- c) Utilización de la información recopilada Clasificar a las empresas que contestaron de acuerdo a su giro específico e informar sobre la características de la información recabada.

Pregunta 7

Número de Empleados

- a) Objetivo de la pregunta Obtener información sobre el número de empleados para determinar el tamaño de la empresa.
- b) Respuesta Con base en los criterios establecidos por Nacional Financiera se determinó las opciones para responder esta pregunta

- | | | | |
|------|-------|---------|-----------------|
| 0-5 | 21-30 | 51-100 | 501 en adelante |
| 6-20 | 31-50 | 101-500 | |

- c) Utilización de la información recopilada Clasificar el tamaño de las empresas, correlacionando el sector de la compañía con su número de empleados, para difundir esta importante característica en la toma de decisiones.

Pregunta 8

¿Cuál es el principal producto que vende a través de Internet?

- a) Objetivo de la pregunta Determinar qué productos se comercializan en los sitios Web mexicanos más exitosos

- b) Respuesta
- | | |
|--------------------------|--------------------------------|
| 1. Discos | 9. Productos televisivos |
| 2. Libros | 10. Joyería y accesorios |
| 3. Productos financieros | 11. Seguros |
| 4. Bienes Raíces | 12. Videos |
| 5. Hardware | 13. Aparatos electrodomésticos |
| 6. Software | 14. Vinos y licores |
| 7. Artesanías mexicanas | 15. Alimentos |
| 8. Reservaciones | 99. Otro (especifique) |

- c) Utilización de la información recopilada Presentar la información sobre los productos que se venden en los sitios mexicanos más exitosos

implantación que operan los distintos sitios comerciales. Por tanto, las opciones son:

1. Negocio a Consumidor (Business to Consumer)
2. Negocio a Negocio (Business to Business)
3. Ambas

- c) Utilización de la información recopilada
- Dar a conocer aquellas categorías que se han implantado en los distintos sitios Web comerciales, para correlacionarlos con los demás datos técnicos y económicos, lo que permitirá analizar mejor la información

Pregunta 3

De lo que a continuación se lista, señale lo que incluye dicha implantación de comercio electrónico

- a) Objetivo de la pregunta
- Conocer cuáles fueron los servicios proporcionados por el desarrolladores de los sitios Web
- b) Respuesta
- En esta respuesta es de opción múltiple donde presenta un listado de los aspectos técnicos que pudieran ser empleados para la implantación de comercio electrónico en cualquiera de las categorías.
- Estas opciones se desglosaron con base en los servicios que ofrecen generalmente los proveedores, las cuales son:

1. Home Page (Página Web)
2. Imágenes digitalizadas y/o animadas
3. Cuentas de Correo Electrónico
4. Cuentas FTP
5. Catálogo electrónico de productos o servicios (catálogo en base de datos)
6. Catálogo electrónico de nuevos productos o servicios (actualizable periódicamente)
7. Programa de estadísticas de la página web (número de accesos, duración etc.)
8. Programa de motor(es) de búsqueda en la página web

9. Programa de base de datos para registro de clientes (compradores a través de la página web)
10. Programa de Carrito de Compras
11. Programa de actualización de inventarios en tiempo real (en el mismo momento en que se realiza la compra a través de la página web)
12. Forma de cobro a través de Call Center (confirmación a través de punto de venta de algún banco o por vía telefónica)
13. Forma de cobro a través de software para transacciones seguras (con clave pública, clave privada y/o encriptación de datos)
14. Registro del dominio de la página web ante NIC
15. Registro ante una empresa certificadora de transacciones electrónicas seguras (por ejemplo Verysing Inc.).
16. Registro del nombre de la página web en portales comerciales.
17. Registro de banners de la compañía en otras páginas web o portales comerciales.
18. Desarrollo de página en varios idiomas.

- c) Utilización de la información recopilada Presentar los servicios adquiridos con el desarrollador del sitio Web comercial, relacionándolos directamente con el costo.

Pregunta 4

¿En dónde se encuentra ubicado el servidor Web desde donde se lleva a cabo el comercio electrónico en su negocio (soporte tecnológico - hardware y software)?

- a) Objetivo de la pregunta Conocer la forma como operan los distintos sitios comerciales.
- b) Respuesta Conforme a lo observado durante la realización de este trabajo se determinaron las siguientes formas de llevar a cabo el soporte tecnológico para la operación de sitios comerciales:
1. Servidor externo, con administración a cargo de su empresa.

- | | |
|---|---|
| | <ol style="list-style-type: none"> 2. Servidor externo, con administración a cargo del proveedor de alojamiento 3. Servidor externo, con administración a cargo de su empresa y del proveedor de alojamiento 4. Servidor propio, ubicado en la misma empresa, con administración a cargo de su empresa 5. Servidor propio, ubicado en las instalaciones de un ISP, con administración a cargo de su empresa 6. Servidor propio, ubicado en las instalaciones de un ISP, con administración a cargo del ISP |
| | 99. Otra forma, especifique por favor. |
| c) Utilización de la información recopilada | Informar sobre la tendencia de operación con relación al soporte tecnológico de los distintos sitios comerciales. |
| Pregunta 5 | ¿Cuál fue el costo (en dólares americanos) del desarrollo e implantación del comercio electrónico en su compañía? |
| a) Objetivo de la pregunta | Conocer el costo de desarrollo de los sitios Web comerciales mexicanos más exitosos |
| b) Respuesta | Abierta |
| c) Utilización de la información recopilada | Proporcionar al empresario mexicano una idea de los costos de implantación de comercio electrónico en función de la categoría y los servicios adquiridos. |
| Pregunta 5a | ¿Cómo se acordó el pago de la cifra anterior? |
| a) Objetivo de la pregunta | Conocer la forma y temporalidad en que se realizó la inversión |
| b) Respuesta | Con base en las formas de pago que pueden presentarse durante la adquisición de un servicio o producto de esta índole, se presentaron las siguientes opciones: |
| | <ol style="list-style-type: none"> 1. En un solo pago al término de la implantación |

2. En pagos parciales durante el desarrollo e implantación
 3. En pagos parciales después de la implantación
99. Otro(s), especifique por favor

c) Utilización de la información recopilada Dar a conocer al empresario mexicano cuáles son las opciones más recurridas para el pago del desarrollo de implantación de un sitio comercial

Pregunta 6

¿Cuál es el costo anual (en dólares americanos) de mantenimiento del comercio electrónico en su compañía?

a) Objetivo de la pregunta Conocer el costo anual de manteniendo para llevar a cabo la operación de un sitio Web comercial.

b) Respuesta Abierta

c) Utilización de la información recopilada Proyectar los costos generados por el mantenimiento de un sitio comercial, relacionados intrínsecamente con la categoría implantada

Pregunta 6a

¿Qué incluye este mantenimiento?

a) Objetivo de la pregunta Conocer los servicios de mantenimiento que adquiere el sitio Web comercial en relación con el gasto generado.

b) Respuesta Con base en los servicios de mantenimiento ofrecidos actualmente en el mercado, se proporcionaron las siguientes opciones:

1. Actualización de catálogo de productos
2. Actualización de secciones especiales de la página web
3. Agregar secciones a la página web principal
4. Reunir y presentar la información estadística de la página web

c) Utilización de la información recopilada Proporcionar al empresariado los servicios de mantenimiento requeribles, así como los gastos generados por los mismos.

Pregunta 7

¿Cuáles son los contratos o convenios que celebró para la operación del comercio electrónico en su compañía? Señale:

a) Objetivo de la pregunta

Conocer los contratos y convenios necesarios para llevar a cabo la implantación de comercio electrónico en un sitio Web comercial, considerando las distintas categorías.

b) Respuesta

Se ofrecieron las opciones básicas de instrumentos contractuales necesarios para la implantación, operación y difusión de un sitio comercial

1. Contrato con bancos
2. Contrato con compañía de mensajería y paquetería
3. Contrato de proveedor de acceso a Internet
4. Contrato de publicación en Internet
5. Contrato de renta de espacio en línea y servicios relacionados
6. Contrato de publicidad en línea
7. Contrato de renta de espacio publicitario en línea
8. Contrato maestro de ventas al menudeo
9. Contrato de certificación de autoridad

c) Utilización de la información recopilada

Informar a los empresarios mexicanos sobre los distintos contratos necesarios para la operación de un sitio comercial, así como la identificación de alguno de ellos, que pueda influir favorablemente en el éxito del mismo.

Pregunta 8

¿Cuál fue la duración desde su solicitud a la empresa desarrolladora y hasta el funcionamiento operativo del comercio electrónico en su compañía?

a) Objetivo de la pregunta

Obtener un dato aproximado sobre el tiempo requerido para el desarrollo de un sitio comercial

b) Respuesta

Se consideraron rangos de temporalidad que algunos desarrolladores de sitios comerciales ofrecen a sus clientes:

1. Menos de 2 semanas
2. De 2 semanas a 1 mes
3. De 1 a 2 meses
4. De 2 a 3 meses
5. Más de 3 meses

c) Utilización de la información recopilada Proporcionar información real sobre el tiempo requerido para la implantación de comercio electrónico, relacionándolo con la categoría implantada.

Pregunta 9

Para la operación del comercio electrónico, independientemente de los costos por desarrollo e implantación, ¿necesitó adquirir algún elemento adicional? Señale:

a) Objetivo de la pregunta Conocer cuáles son los elementos adicionales necesarios para llevar a cabo el desarrollo e implantación de comercio electrónico.

b) Respuesta Se presentaron las opciones que algunas empresas desarrolladoras ofrecen a sus clientes:

1. Cursos especiales de capacitación
2. Contratación de personal especializado
3. Adquisición de Material escrito (manuales, Instructivos etc.)

c) Utilización de la información recopilada Informar sobre los elementos adicionales que han adquirido algunas empresas mexicanas para llevar una exitosa implantación y operación de sus sitios Web comerciales.

Pregunta 9 a

¿Cuál fue el costo de adquirir estos elementos adicionales?

a) Objetivo de a pregunta Conocer cuáles fueron los costos adicionales para la adquisición de elementos que coadyuvaron a una correcta implantación y operación.

b) Respuesta Abierta

- | | |
|---|--|
| c) Utilización de la información recopilada | Proporcionar una idea general de los posibles gastos adicionales que tendría que realizar el empresario mexicano para llevar a cabo la implantación de su sitio comercial. |
|---|--|

7.2 Técnica de presentación de resultados - Tabulación matricial

Los resultados obtenidos de la lectura de mercado se presentan en las siguientes matrices, en las que se relacionan los aspectos considerados dentro de la investigación y los participantes en esta. Sólo respondieron el cuestionario cuatro empresas: Decompras.com, Puntos.net, Universo Estudiantil, y NetShopMusic.

Decompras.com: Uno de los primeros sitios Web comerciales que inicialmente se dedicó a la venta de hardware (equipo de cómputo), que posteriormente creció su línea de productos; actualmente vende electrónica, hardware y software, equipo fotográfico y de video, joyería y regalos, juguetes y videos, productos para el cuidado personal, artículos de oficina, y herramientas y bienes para el hogar.

Punto.net: Fue el primer sistema de beneficios y mercadotecnia dirigida vía Internet en América latina. Puntos.net, ahora Puntosclub.com, diseña campañas de mercadotecnia lanzadas a través de correo electrónico hacia nichos de mercado específicos; las bases generadas a través de estas campañas son vendidas a las empresas que se interesan. El beneficio para el usuario es acumular puntos, los cuales son canjeables por productos y servicios de las mejores marcas en los comercios afiliados a puntosclub.com.

Universo Estudiantil: Es una empresa en Internet que a través de alianzas estratégicas con Microsoft México y otros proveedores líderes en el mercado, ofrece lo más avanzado en tecnologías de comunicación y comercialización tanto de productos como de servicios para la comunidad académica nacional formada por estudiantes y profesores contribuyendo con esto a mejorar su desarrollo y desempeño académico.

NetShopMusic: Una de las primeras tiendas virtuales especializadas en la venta de CD musicales, y que actualmente se encuentra en remodelación.

2.1 Datos generales de los sitios Web comerciales más exitosos en México

Empresa	Dirección electrónica	Persona que contestó el cuestionario	Puesto	Teléfono	Correo electrónico
Decompras.com	decompras.com	Juan C. García	Director General	No contestó	jcgarcia@decompras.com
Puntos.net	puntos.net	Carlos Castañen V.	Director General	5662-3913	carlos@puntos.net
Universo Estudiantil	ue.com.mx	Daniel González Naciri	Director General	5362-6292	dgonzales@universo.com
NetShop México SA de CV	netshopmus.com	Rodrigo Maic Juárez Pérezcano	Director General	5528-5858	rmalo@netshopmexico.com

2.2 Perfil de los sitios Web comerciales más exitosos en México

Nombre de la compañía	Producto Principal	Sector	Giro	Número de Empleados	Tamaño
Decompras.com	Hardware	Comercial	Comercio electrónico departamental	de 51 a 100	Mediana
Puntos.net	Publicidad	Comercial	Publicidad por medio de Internet	de 6 a 20	Pequeña
Universo Estudiantil	Software	Comercial	Comercio electrónico	de 6 a 20	Pequeña
Net Shop México S A de C V	Discos	Comercia	Comercio electrónico al menudeo	Hasta 5	Microempresa

4. Aspectos técnicos y económicos relacionadas con el soporte tecnológico para la implementación de comercio electrónico en empresas mexicanas exitosas

Nombre de la compañía	Desarrollador de comercio electrónico	Categoría implantada	Soporte tecnológico	Precio de desarrollo (en dólares americanos)	Servicios de mantenimiento				
					1	2	3	4	5
Decompras.com	Desarrollo propio (Director General)	De empresa a consumidor (B2C)	Servidor externo	750 000.00	o	o	o	o	
Puntos.net	Intecsis	Entre empresas (B2B)	Servidor propio	100 000.00	o	o	o	o	
Universo Estudiantil	Desarrollo propio (Depto. de Sistemas)	De empresa a consumidor (B2C)	Servidor externo	100 000.00	=	=	=	=	
Net Shop México, S.A. de C.V.	Via Net Works S.A. de C.V.	De empresa a consumidor (B2C)	Servidor externo	2 400.00				o	o

- 1 Actualización de catálogo de productos
- 2 Actualización de secciones especiales de la página web
- 3 Agregar secciones a la página web principal
- 4 Reunir y presentar la información estadística de la página web
- 5 Pago por alojamiento del sitio web comercial en el servidor del proveedor de servicio de Internet

5. Aspectos relacionados con los convenios y contratos establecidos para la implementación de comercio electrónico en empresas mexicanas exitosas

Nombre de la compañía	Desarrollador de comercio electrónico	Categoría implantada	Contratos o convenios para la operación del sitio Web comercial											
			1	2	3	4	5	6	7	8	9			
Decompras.com	Desarrollo propio (Director General)	De empresa a consumidor (B2C)	o			o		o						
Puntos.net	Intecsis	Entre empresas (B2B)	o	o	o	o	o	o	o					
Universo Estudiantil	Desarrollo propio (Depto. de Sistemas)	De empresa a consumidor (B2C)	o	o	o	o		o	o					o
Net Shop México, S.A. de C.V.	Via Net Works S.A. de C.V.	De empresa a consumidor (B2C)	o	o	o	o	o	o						o

- 1 Contrato con bancos
- 2 Contrato con compañía de mensajería y paquetería
- 3 Contrato de proveedor de acceso a Internet
- 4 Contrato de publicación en Internet
- 5 Contrato de renta de espacio en línea y servicios relacionados
- 6 Contrato de publicidad en línea
- 7 Contrato de renta de espacio publicitario o en línea
- 8 Contrato maestro de ventas al menudeo
- 9 Contrato de certificación de autenticidad

7.2.6

Aspectos técnicos y económicos relacionados con elementos adicionales para la implantación de comercio electrónico en empresas mexicanas exitosas

Nombre de la compañía	Desarrollador de comercio electrónico	Categoría implantada	Elementos adicionales requeridos para la operación del sitio Web comercial			Costo de los elementos adicionales (USD)
			1	2	3	
Decompras.com	Desarrollo propio (Director General)	De empresa a consumidor (B2C)	•	•		20,000.00
Puntos.net	Intecsis	Entre empresas (B2B)	•	•	•	1,000.00
Universo Estudiantil	Desarrollo propio (Director de Sistemas)	De empresa a consumidor (B2C)	•	•	•	50,000.00
Net Shop Mexico, S.A. de C.V.	Via Net Works, S.A. de C.V.	De empresa a consumidor (B2C)				-

- 1 Cursos especiales de capacitación
- 2 Contratación de personal especializado
- 3 Adquisición de Material escrito (manuales, instructivos etc.)

Conclusiones y recomendaciones

Al finalizar el presente proyecto de investigación, podemos emitir las siguientes conclusiones:

- a) *En cuanto al objetivo general y específicos de esta investigación, todos ellos se cumplen en su totalidad mediante el desarrollo de los dos tipos de investigación realizadas -exploratoria y explicativa- utilizando las técnicas de recolección documental y de campo que se describen en el Capítulo 1. La información que valida su cumplimiento se encuentra contenida en los capítulos 2 al 7 de este documento.*
- b) *En cuanto a la hipótesis de la investigación, dado que ésta señala que "Existe una relación positiva entre un documento que brinde el proceso para la incursión de las empresas mexicanas en el comercio electrónico a través de Internet y la decisión del empresario de incorporar este nuevo canal de ventas en su negocio", no podemos comprobar su validez, ya que únicamente ofrecemos el primer elemento que la integra, es decir, el documento. Para su validación, entonces, es necesario primeramente su difusión entre la comunidad empresarial nacional, y posteriormente, dar el seguimiento necesario para conocer cuántos miembros de esta comunidad incursionaron en el comercio electrónico después de haber estudiado esta investigación. Como una previa validación de la hipótesis, presentamos este documento para su análisis a 4 empresas; las opiniones vertidas sobre la utilidad que le brinda al empresario en su toma de decisiones, en general, es favorable. Por ello, deducimos que la hipótesis planteada es verdadera. En el Anexo E se presentan de forma integra los comentarios emitidos por tales empresas.*
- c) *En cuanto al desarrollo del proyecto. Durante el desarrollo de la investigación, pudimos percatarnos de las siguientes realidades.*

1. *Legislación.* En nuestro país, a pesar de que muchas leyes, códigos y reglamentos han sufrido modificaciones para dar validez a las transacciones a través de medios electrónicos como Internet, no se ha logrado aún la difusión de dichas modificaciones y más aún su adecuada aplicación. Durante la realización de esta investigación, y específicamente en la participación de eventos -conferencias, pláticas, presentaciones, etc., sobre comercio electrónico a través de Internet- comprobamos que ni siquiera las personas que expusieron los temas las conocían adecuadamente, y en muchos casos no sabían de su existencia. Por esta razón, este estudio contempla las bases suficientes de aquellos aspectos legales y éticos que debe considerar el em-

presario para el establecimiento de un sitio Web comercial e Internet. Se recomienda que el empresario profundice más a respecto y se mantenga al día -mediante la lectura del Diario Oficial de la Federación, por ejemplo- en todas las propuestas y autorizaciones que se vayan realizando a las regulaciones actuales.

2. *Conocimientos de las personas que fomentan el comercio electrónico a través de Internet.* Otro de los aspectos que pudimos percibir fue el relativo al poco, y casi nulo, conocimiento de las implicaciones que tiene el comercio electrónico a través de Internet en las empresas, por parte de muchas personas que ofrecen orientación e información sin conocerlas a profundidad. Esto ha provocado que muchos de los negocios mexicanos con presencia en Internet deban cerrar al poco tiempo de haber abierto su operación por este medio. Este estudio orienta al empresario de manera clara y confiable, pues se han vertido en él las experiencias de desarrolladores profesionales de sitios Web comerciales, así como las de los propietarios de dichos sitios.
3. *Apoyos por parte del gobierno.* Dato interesante resulta el que nuestro actual gobierno no ha incentivado el desarrollo del comercio electrónico a través de Internet como lo hacen otros gobiernos. Esto ha limitado el avance del país en este campo. Sin embargo, la cercanía con los Estados Unidos ha provocado en los últimos años que nuestro país tenga acceso con prontitud a los nuevos adelantos tecnológicos, incluida la Internet impulsando con ello el crecimiento potencial del comercio electrónico.
4. *Limitadas investigaciones prácticas y dirigidas sobre comercio electrónico a través de Internet.* La investigación que existe en nuestro país sobre este tema es escasa, y sin gran profundidad. No existen actualmente documentos en universidades, bibliotecas o centros de investigación que puedan realmente ofrecer la información necesaria para guiar al empresario a incursionar en la venta de sus productos o servicios por medio de la red de redes, mejor conocida como Internet. Este estudio ha sido diseñado para salvar las carencias detectadas en otras investigaciones, presentando la información con claridad y el adecuado direccionamiento de modo que el empresario mexicano pueda tomar decisiones de manera fácil y rápida.
5. *Compartición de información por parte de las empresas.* A pesar de la escasa colaboración de las empresas desarrolladoras de sitios comerciales para Internet, en este análisis profesional s

refleja la participación de algunas de ellas; de igual forma se presenta información acerca de empresas de logística de distribución, de una empresa desarrolladora de sistemas de seguridad en Internet, de otra de consultoría en comercio exterior, y también de sitios Web comerciales que operan hoy exitosamente.

6. *Incentivos para ingresar al comercio electrónico a través de Internet por parte de las grandes empresas desarrolladoras.* Un punto importante que no debemos pasar por alto es el que se refiere al gran interés y apoyo que empresas como IBM, Microsoft, Compaq, JDEdwards, SAP, ShoppingPark, etc., ofrecen a las pequeñas y medianas empresas de nuestro país para que incursionen por este nuevo canal de ventas. Eventos de todo tipo, con una gran cantidad de información para el empresario, y de forma completamente gratuita coadyuvan a que cada vez más empresas mexicanas se involucren en el comercio electrónico a través de Internet.
7. *Miedos o temores infundados del empresario.* La falta de información, aunado a la difusión de información errónea acerca de las implicaciones del comercio electrónico a través de Internet, ha frenado considerablemente la decisión de los empresarios mexicanos en incursionar en este nuevo canal de ventas; para modificar esta percepción, esta investigación presenta información confiable y práctica.

d) *Características del empresario.* Durante el desarrollo de este análisis profesional, nos percatamos de algunas de las características que debe reunir un empresario para poder competir en este nuevo enfoque de negocios, en el que las tecnologías, la información y la comunicación son factores decisivos para la permanencia de las empresas. Entre las principales, presentamos las siguientes:

- Toma de decisiones basado en sistemas expertos.
- Dominar y utilizar los sistemas de comunicación digitales (correo electrónico, teléfono celular, radiolocalizador, Internet, teleconferencia, etc.).
- Estar informado de lo básico.
- Tener conocimientos sociales, políticos, económicos, etc., a nivel global.
- Ser ordenado y priorizar la información que reciba.
- Tomar la capacidad para negociar de forma rápida y efectiva
- Considerar en sus decisiones el mejoramiento ambiental, y las causas de beneficencia.

- Integrar positivamente a todas las razas, sexos, etc., en el mundo globalizado.
- Fomentar las buenas relaciones humanas.
- Fomentar la culturización individual y colectiva.
- Fomentar el trabajo en equipo.
- Contar con valores y principios éticos.

Finalmente, recomendamos que para que el comercio electrónico a través de Internet logre despegar en nuestro país como lo ha hecho en muchos otros, deben colaborar de forma propositiva todos aquellos organismos, del carácter de que se trate, que tengan relación con este medio: el gobierno, los desarrolladores, los empresarios, los usuarios, etc.

Apéndice A

Glosario de términos

A

Acceso. Vía de conexión a Internet.

Abastecimiento electrónico. Modelo de comercio electrónico en Internet para comercializar grandes volúmenes de productos. Se le enfoca principalmente como un *business to business*.

Actualización. Introducción de cambios en un sitio Web. Las modificaciones son para mejorar el contenido y acortar el periodo de vigencia.

Administrador/a. Persona responsable del mantenimiento y/o administración de una red corporativa (Intranet); un servidor en general; o una determinada máquina en particular.

Alcance. Cantidad de audiencia deseada a la que se ha llegado mediante un anuncio publicitario o banner.

Ancho de banda. Cantidad de información que una determinada conexión es capaz de soportar (enviar y recibir). Para una empresa lo ideal es contratar una conexión con un ancho de banda que le permita utilizar Internet a una velocidad óptima.

Arquitectura. Término que, ceñido únicamente al ámbito del desarrollo de un sitio Web, indica la estructura orgánica, conceptual y técnica bajo la que se ha creado.

ASP. De *Application Service Provider*, proveedor de desarrollos de sitios y aplicaciones Web a la medida principalmente para grandes empresas. También se refiere al acrónimo de las palabras inglesas *Active Server Pages*, que es un lenguaje de programación creado por Microsoft que aumenta la interactividad en las páginas Web.

Auto-responder. Programa para computadora que puede ser proporcionado por el proveedor de acceso a Internet o por el desarrollador de un sitio Web, que permite, responder automáticamente mediante correo electrónico una determinada petición de información. Útil en para las campañas de publicidad en línea. En inglés se conoce como *autoresponder*.

AVI. Acrónimo de las palabras *Audio-video Interlave*. Estándar del formato de video para el sistema operativo Microsoft Windows.

B

B2B. Acrónimo de las palabras *Business to business*, es decir, negocios entre empresas.

B2C. Acrónimo de las palabras *Business to consumer*. Comercio desde las empresas hacia el cliente final, al consumidor. Es venta directa través de Internet.

Bajar. Trasladar un archivo, programa o página Web, que estén albergados en una computadora remota, hasta el disco duro de otra.

Banner. Anuncio publicitario en una página Web. Tiene la peculiaridad, entre otras, de ser interactivo ya que enlaza con una página web del anunciante.

Bandwidth. Ver Ancho de banda.

Beta. Versión en pruebas de un producto o servicio, prácticamente acabada, que se distribuye fuera de la empresa y/u organización para que la puedan probar y detectar posibles fallos que, de este modo, pueden depurarse antes de lanzar el producto y/o servicio al mercado.

Bitmap. Formato gráfico que crea una imagen usando una formación de pixels de diferentes colores o sombras. En español significa mapa de bits. Suelen tener de extensión .BMP.

Browser. Ver Navegador.

Buscador. Genérico que define un lugar de Internet donde se localizan páginas Web.

Bycard. Ver Monedero electrónico.

C

C2C. Acrónimo de las palabras *consumer to consumer*. Comercio que se desarrolla entre particulares.

Carrito de compras. Programa para computadora que permite, en un sitio Web comercial, ir añadiendo productos adquiridos en diferentes páginas Web. Es una proyección en línea del carro de la compra de cualquier centro comercial tradicional.

Catálogo electrónico de productos. Catálogo de bienes o servicios ofrecidos por un sitio Web comercial en Internet de forma digital.

Centro comercial electrónico. Centro virtual en Internet que agrupa bajo el mismo dominio y sitio Web a un cierto número de tiendas electrónicas, organizadas de manera específica.

CGI. Acrónimo de las palabras inglesas, *Common Gateway Interface*. Conjunto de reglas mediante las cuales un navegador puede requerir los servicios de los programas almacenados en el servidor y el servidor puede devolver archivos basados en los resultados del programa.

Chat. Charla. Sistema que permite a los usuarios de Internet intercambiar mensajes de texto o voz con otros visitantes del mismo lugar, en tiempo real, estableciendo «conversaciones» entre ellos.

Ciberconsumidor. Consumidor que realiza sus compras a través de Internet.

Ciberespacio. Espacio virtual al que se accede a través de Internet. En ese espacio se puede comprar, jugar, charlar y aprender.

Código fuente. En una página Web es el conjunto de etiquetas HTML, y el contenido de las mismas, que pueden ser reclamadas e interpretadas por un navegador

Comercio electrónico. Compraventa de bienes y servicios mediante Internet sin que exista ningún tipo de contacto offline entre comprador y vendedor.

Comunidad virtual. Conjunto de usuarios de Internet que comparten interés comunes y se dan cita en el ciberespacio. Los miembros de una comunidad virtual pueden contactarse entre sí a través de

diferentes plataformas tales como grupos de noticias, foros, chats vía Web, etc.

Conectividad. Principal servicio que ofrecen las empresas proveedoras de Internet: (ISP). Es decir, la conexión a la propia a Internet

Contador. Programa que registra las visitas de un sitio Web. Imprescindible para llevar un control de la estadística.

Contraseña. Clave para proteger cualquier tipo de información en un ordenador. En Internet es recomendable utilizar contraseñas de, como mínimo, ocho caracteres compuestas por una mezcla de números y letras.

Correo Electrónico. En inglés E-mail. Sistema que permite intercambiar electrónicamente mensajes por Internet.

Correr. Funcionar. En Internet se ha aceptado la acepción del argot informático relativa a este término.

Criptografía. Sistema de cifrado de mensajes para mantener un determinado nivel de privacidad y seguridad.

Cuenta. Dirección de correo electrónico desde el punto de vista de la conexión.

D

Descargar. Ver Bajar

Dinero electrónico. También se denomina *E-cash* (contracción de los términos *electronic* y *cash*) y *Digital cash*. Del mismo modo que el dinero físico el electrónico es anónimo y de valor inmediato. Este tipo de mecanismo de pago se creó con la intención de resolver los problemas de seguridad relacionados con el uso del número de tarjeta de crédito por Internet.

Dirección electrónica. Puede ser de un buzón de correo electrónico o de sitio o página Web. En el primer caso equivale a una cuenta y, en el segundo, es lo mismo que la URL.

DNS. Acrónimo de *Domain Name System*. Sistema de conversión de dominios, en Internet, a direcciones IP que pueden ser identificadas por las computadoras.

dominio. Nombre, mediante el cual, nos damos a conocer en Internet. Es la dirección electrónica

E

E-auction. Ver Subasta electrónica.

E-Procurement. Ver Abastecimiento electrónico.

E-Shop. Ver Sitio Web comercial

Economía digital. Nueva rama de la economía que aglutina al conjunto de actividades desarrolladas en un mercado electrónico.

EDI. Acrónimo de *Electronic Data Interchange* (Intercambio Electrónico de datos). Sistema mediante el cual, de modo seguro, las empresas realizan transacciones entre ellas. Se trata de un servicio informático caro de mantener y cerrado, de ahí que ahora comiencen a prosperar otras alternativas basadas en Internet.

E-mail. Ver Centro comercial electrónico.

E-mail. Ver Correo electrónico.

Encryptación. Proceso de codificar una información para evitar que sea accesible a todo aquel que no disponga del código de descodificación. Sirve para evitar que el contenido de mensajes pueda estar al alcance de cualquiera manteniendo de este modo un determinado nivel de seguridad y/o privacidad.

Enlace. Ver vínculo

Etiqueta. En el lenguaje HTML es el conjunto de instrucciones que pueden ser interpretadas por un navegador. En las etiquetas está tanto las imágenes como el contenido que se le pide a un servidor web para ir configurando una página Web.

F

Firewall. Cortafuegos Programa que sirve para filtrar lo que entra y sale de un sistema conectado a una red.

Firma. Espacio ubicado al final de una página Web o de un mensaje de correo elec-

trónico, donde se ponen los datos profesionales del remitente tales como la dirección postal, los teléfonos, fax, y la dirección electrónica.

Formulario. Utilidad del lenguaje HTML que posibilita la habilitación de un cuestionario que se puede remitir en línea desde una página Web

Frame. Ver Marco.

FTP. *File transmission protocol*. Sistema según el cual una computadora almacena archivos o programas que el usuario puede descargar a su máquina a través de Internet.

G

GIF. *Graphics Interchange Format*, es decir, formato de intercambio de gráficos. Se trata de un bitmap comprimido creado por CompuServe

Grupos de Noticias. Son más conocidos como «grupos de noticias», o sólo, «news», en dinámica adaptación de la palabra *newsgroups*. Son foros de discusión sobre un tema determinado.

H

Hipertexto. Estructura de información electrónica a través de la cual se puede navegar vía hipervínculos. Sistema que permite enlazar texto o dibujos con otro documento o parte del mismo.

Hipervínculo. Enlace electrónico que posibilita, en un documento de hipertexto tal que una página Web, trasladarse hasta otra dirección con solo dar doble click sobre él. Es lo mismo que link.

Home page. Página principal de un sitio Web.

Hospedaje. Alojamiento de un sitio Web en un determinado servidor.

Hosting. Ver Hospedaje.

HTML. Acrónimo de las palabras inglesas. *HyperText Markup Language*. Lenguaje informático para crear páginas Web. Conjunto de etiquetas o instrucciones

que permiten estructurar el contenido de un sitio Web e incluir los hipervínculos o enlaces a otras páginas.

HTTP. Acrónimo de las palabras inglesas. *HyperText Transfer Protocol*. Protocolo estándar de transferencia de hipertextos. Es decir, el protocolo de comunicaciones en el que está basada la World Wide Web. HTTP es un conjunto de reglas según las cuales la información se traslada, se pasa, desde el servidor que la contiene hasta el navegador del usuario que la solicita.

I

Imagen sensible. Gráfico que al pasar el ratón sobre él, realiza cierto movimiento o puede incluso llevar al navegante hacia una nueva página Web, dentro o fuera del mismo sitio.

Internauta. Persona que utiliza Internet con frecuencia y tiene integrada Internet en sus quehaceres personales y profesionales.

Internet. Red mundial de ordenadores unidos entre sí. Financiada inicialmente por el gobierno de Estados Unidos, fue desarrollada en sus orígenes para facilitar el intercambio de información entre académicos y científicos de las diferentes universidades del país.

Internet Explorer. Navegador desarrollado por la empresa Microsoft.

InterNic. Empresa que tiene la concesión del servicio mundial de registro de dominios para los usuarios de Internet.

Intranet. Red cerrada limitada a la extensión de una empresa u organización. Esta basada en el protocolo TCP/IP.

IP. *Internet Protocol*, en español «Protocolo de Internet». Es el protocolo de comunicaciones estándar entre dos ordenadores dentro de Internet.

ISP. *Internet Service Provider*. En castellano, proveedor de acceso a Internet. Ver Proveedor.

J

Java. Lenguaje de programación multiplataforma desarrollado por la empresa Sun Microsystems. Debido a que los programas basados en Java funcionan bajo cualquier procesador son los ideales para ser distribuidos por Internet.

JavaScript. Lenguaje de programación desarrollado por Netscape y Sun especializado en controlar procesos en navegadores Web.

JPEG. *Joint Photographic Expert Group*. Nombre original del comité que se encargó de diseñar un estándar para la compresión de imágenes.

JPG. Extensión de un archivo gráfico comprimido. Es el de mayor uso en Internet.

L

La Red de redes. Es como se conoce popularmente a Internet en español.

Lan. Acrónimo de las palabras *Local Area Network*. Red de área local. Hace referencia a la red en la que las computadoras se conectan directamente por medio de un cable físico.

Link. Enlace. Salto o desvío de una página Web a otra.

M

Marcos. Característica de HTML que permite a los diseñadores separar las ventanas del navegador introduciendo áreas claramente diferenciadas. Cada una de las anteriores puede actuar bajo unos nuevos códigos HTML y por tanto se puede comportar de modo independiente. Es un modo de subdividir el espacio que visualiza el visitante del sitio Web.

Mensaje. En Internet, hace referencia a un conjunto de caracteres que se transmiten con intención de comunicar algo.

Mercado Electrónico. Ambito donde se realizan las ventas y subastas en Internet. Es el mercado virtual donde productores, interme-

diarios, consumidores, empleados, usuarios domésticos e industriales, quienquiera que sea, interactúa electrónicamente o digitalmente de alguna manera.

Miembro. Participante en una lista de distribución. Persona que pertenece a una comunidad virtual

Migración de dominio. Acción por la cual el titular de un dominio se lleva el mismo de un proveedor a otro que le hace una mejor oferta

Monedero electrónico. Sistema de pago que ya puede utilizarse para comprar datos, información, productos o servicios en Internet.

Motor de búsqueda. Ver buscador.

Mp3. Archivo de música comprimida de calidad casi digital. La diferencia con un sonido nativo es prácticamente inapreciable para la mayoría de los receptores. Para escuchar este fichero se necesita un programa tipo el WinAmp (<http://www.winamp.com>). El éxito de los mp3 (<http://www.mp3.com>) radica en que se bajan con facilidad de la Red (hay muchos webs que ofrecen listas como medio de lograr tráfico) y si se descomprimen pueden grabarse en un disco compacto normal y escucharse en cualquier equipo de audio.

N

Navegador. Cliente de software diseñado para comunicarse con servidores Web e interpretar los datos recibidos desde ellos.

Navegar. Visitar direcciones en Internet.

Netscape Navigator. Navegador desarrollado por la empresa estadounidense Netscape en 1994 por el mismo equipo que desarrolló Mosaic.

News. Modo resumido de denominar a los Grupos de Noticias, es decir, los foros de discusión sobre un tema determinado. Los news son una de las principales plataformas de generación de Comunidades virtuales.

NIC Mexico Registro delegado de Internet en México Es el responsable de la gestión administrativa y técnica del dominio de DNS de primer nivel para México (“.mx”), y por ello del registro de nombres de dominio de DNS de segundo nivel bajo “.mx” por delegación de la *Internet Assigned Numbers Authority (IANA)*, autoridad máxima del sistema de nombres en Internet (DNS).

Nodo. Punto de comunicación dentro de una red de ordenadores.

O

Offline. Aislado, independiente de la Red. Desconectado. Al margen de la red. La vida real sin Internet. Se añade como sufijo para diferenciar las estrategias dentro y fuera de la red. Se dice por ejemplo, “un catálogo offline”.

Online. En red, en línea. Se está en red cuando se efectúa la conexión entre dos ordenadores en tiempo real, sin embargo, la expresión se refiere, en la mayoría de los casos, a cuando estos ordenadores se conectan vía Internet. Se está también online a través de los mensajes que se reciben entre teléfonos móviles y entre un móvil e Internet y a la inversa.

Outsourcing Práctica administrativa que se refiere a la contratación a terceros de aquellas funciones o tareas que la empresa contratante no pueda atender debidamente.

P

Página. Cada una de las pantallas que puede verse desde el navegador. Técnicamente se trata de un archivo que envía el servidor de Internet donde está alojada la citada página Web que, el programa que lleva el navegador, interpreta de forma inteligible.

Paquete. Conjunto o unidad de datos enviados a través de una red.

Password. Ver Contraseña.

PDF. Tipo de archivo que corresponde a las siglas *Portable Document Format*. Formato para documentos electrónicos creado por la empresa Adobe y utilizable mediante el programa Acrobat que permite el almacenamiento y distribución en Internet de archivos que ocupan poco espacio y conservan, sin embargo, además del texto, gráficos y dibujos.

Peso. Tamaño de un archivo. Depende de la cantidad de información y diseño del mismo.

Plantilla. En inglés. *Template*. Documento escrito y diseñado para dar respuesta a una demanda concreta de información.

Plug-in. Enchufable. Accesorio que se conecta al navegador y que permite ejecutar aplicaciones multimedia por lo general de carácter gratuito y de acceso libre en Internet.

Portal. Lugar en Internet desde donde un elevado número de usuarios inicia la navegación. Para que un sitio Web se pueda considerar un portal debe como mínimo ofrecer: un buscador, servicio de mail gratuito, servicio de noticias y foros, y una tienda electrónica.

Programas de afiliados. Software que permite utilizar el sitio Web de una firma como plataforma de venta de otra compañía.

Proceder. En el ámbito de Internet hace referencia a la empresa, organización, o entidad que proporciona el acceso a la Red o desarrolla aplicaciones Web.

Protocolo. Conjunto de normas que especifican como se comunican dos ordenadores entre sí y como intercambiar información.

R

Red. En Internet, uno o más computadoras conectadas entre sí de algún modo.

Registrar. En Internet, acción de dar de alta un dominio en la base de datos de Network Solutions.

S

Server. Ver Servidor.

Servidor. Computadora que permite que otros utilicen sus recursos

SET. *Secure Electronic Transaction*. Sistema que garantiza la seguridad en las transacciones electrónicas. Es el que utiliza VISA y el resto de compañías de tarjetas de crédito para el comercio.

Sistema experto. Sistema de computadora o programa que realiza un conjunto de actividades de habilidad que normalmente serían hechos por un humano experto. La intención de un sistema experto no es remplazar al humano, sino ayudarle en la toma de decisiones.

Sitio Web. Es un lugar en Internet. Generalmente se hace referencia a un conjunto de páginas Web, a partir de una URL.

Sitio Web comercial. Sitio Web en donde se pueden adquirir productos o servicios.

SQL. Acrónimo de las palabras inglesas *Structured Query Language*, en castellano significa *lenguaje estructurado de consultas*. Es, según la Internacional Standard Organization (ISO), el sistema estandarizado de acceso a bases de datos. Via Internet las bases de datos compartidas son en este sistema, aunque en el mundo hispano hay poca gente que le está sacando partido a semejante adelanto tecnológico entre otras razones porque no todos los servidores que ofrecen alojamiento permiten que bajo ellos funcione el SQL.

SSL. Acrónimo de las palabras inglesas *Secure Socket Layer*. Sistema que permite que la información viaje encriptada, evitándose que puede ser leída por sniffers u otros recursos. Es el método que permite garantizar una alta seguridad en el comercio electrónico.

Subasta electrónica. Oferta en un sitio Web durante un periodo de tiempo determinado, de productos a servicios a quien mejor lo pague. Hasta el momento, es e

negocio de Internet que más dinero ha dado.

inscribirse. Acción de darse de alta. Es imprescindible para listas y grupos de noticias. También es un medio de lograr servicios vía páginas Web a través de un correo electrónico.

T

tag. Etiqueta. Cada una de las sentencias o instrucciones de que consta la programación en lenguaje HTML de una página Web. Tiene su importancia en marketing porque en función de lo que se ponga en una tag un sitio Web será posicionado en mejor o peor lugar en un buscador.

CP/IP. Protocolo de comunicaciones entre ordenadores en el que se basa Internet.

teleconferencia. Está formada por el prefijo "tele" que significa distancia y "conferencia" que se refiere a un encuentro. Esto es un *encuentro a distancia*. Para realizar el "encuentro", se requiere de un medio electrónico -como un radio, televisor o teléfono- y un canal de transmisión -cable coaxial, microondas, satélites o fibra óptica- por donde viajará la señal. La teleconferencia se caracteriza por permitir la interacción entre los participantes.

U

URL. De *Uniform Resources Locator*, localizador uniforme de recursos. Es la dirección de un sitio Web en Internet.

Username. En español, nombre de usuario. Es decir, el nombre por el que un usuario decide identificarse ante cualquier programa, la Web, una base de datos, una cuenta de FTP, etc.

V

venta de publicidad en línea. Se refiere principalmente a la actividad que realizan sitios Web en Internet los cuales tienen

como principal fuente de ingresos el vender a terceros espacios en las páginas que conforman dichos sitios.

Versión. En un sitio Web hace referencia a la adaptación a distintos idiomas. También, y por afinidad al lenguaje informático sirve para diferenciar el conjunto de mejoras y actualizaciones vinculadas a un plazo de tiempo de un sitio.

Videoconferencia. Conferencia virtual a través de Internet entre dos o más computadoras conectadas y con determinados programas como el Netmeeting.

Vínculo. Base del hipertexto. Se trata de la posibilidad de pasar de un punto a otro de un documento o entre distintos documentos en los sitios Web de Internet.

Virtual. Lo que no es se encuentra físicamente. Lo que se hace o existe en Internet.

Visita. Acceso de una persona que se conecta a un sitio o página Web.

VRML. *Virtual Reality Modeling Language*, o lo que es lo mismo, *lenguaje de modelado de mundos virtuales*. Se trata de un lenguaje de programación para editar páginas Web que permite crear imagen en tres dimensiones

W

WAV. Archivo de sonido nativo. Así es como se graba cuando se quiere conservar la voz de una persona, o hacer una copia desde un CD.

Webmaster. Responsable del mantenimiento de un sitio Web. También diseñador de páginas Web.

Website. Ver Sitio Web.

World Wide Web. En castellano, se ha optado por traducirlo como *telaraña mundial*. El embrión fue inventado en 1989 por Tim Berners-Lee, un británico que trabajaba en el CERN, el principal organismo europeo de investigación de partículas. Este centro se localiza cerca de Ginebra, Suiza. Se comenta en ambientes internautas que el profesor

Berners-Lee sólo pensó en los contenidos, y que abomina los gráficos, colores e imágenes que son la base del hipertexto. En la actualidad el inventor del sistema dirige el World Wide Web Consortium.

Apéndice B

Decreto por el que se reforman
y adicionan diversas
disposiciones en códigos y
leyes mexicanas para su
adecuación al comercio
electrónico a través de Internet

Díario Oficial de la Federación, 29 de mayo de 2000

SECRETARÍA DE COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL

DECRETO por el que se reforman y adicionan diversas disposiciones del Código Civil para el Distrito Federal en Materia Común y para toda la República en Materia Federal, del Código Federal de Procedimientos Civiles, del Código de Comercio y de la Ley Federal de Protección al Consumidor.

Al margen un sello con el Escudo Nacional, que dice: Estados Unidos Mexicanos.- Presidencia de la República

ERNESTO ZEDILLO PONCE DE LEON, Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, a sus habitantes sabed:

Que el Honorable Congreso de la Unión, se ha servido dirigirme el siguiente

DECRETO

«EL CONGRESO DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS, D E C R E T A:
REFORMAN Y ADICIONAN DIVERSAS DISPOSICIONES DEL CODIGO CIVIL PARA EL DISTRITO FEDERAL EN MATERIA COMUN Y PARA TODA LA REPUBLICA EN MATERIA FEDERAL, DEL CODIGO FEDERAL DE PROCEDIMIENTOS CIVILES, DEL CODIGO DE COMERCIO Y DE LA LEY FEDERAL DE PROTECCION AL CONSUMIDOR.

ARTICULO PRIMERO.- Se modifica la denominación del Código Civil para el Distrito Federal en Materia Común y para toda la República en Materia Federal, y con ello se reforman sus artículos 1o., 1803, 1805 y 1811, y se le adiciona el artículo 1834 bis, para quedar como sigue:

«CODIGO CIVIL FEDERAL

Artículo 1o.- Las disposiciones de este Código regirán en toda la República en asuntos del orden federal

Artículo 1803.- El consentimiento puede ser expreso o tácito, para ello se estará a lo siguiente:

- I - Será expreso cuando la voluntad se manifiesta verbalmente, por escrito, por medios electrónicos, ópticos o por cualquier otra tecnología, o por signos inequívocos, y
- II.- El tácito resultará de hechos o de actos que lo presupongan o que autoricen a presumirlo, excepto en los casos en que por ley o por convenio la voluntad deba manifestarse expresamente.

Artículo 1805.- Cuando la oferta se haga a una persona presente, sin fijación de plazo para aceptarla, el autor de la oferta queda desligado si la aceptación no se hace inmediatamente. La misma regla se aplicará a la oferta hecha por teléfono o a través de cualquier otro medio electrónico, óptico o de cualquier otra tecnología que permita la expresión de la oferta y la aceptación de ésta en forma inmediata.

Artículo 1811.- . . .

Tratándose de la propuesta y aceptación hechas a través de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología no se requerirá de estipulación previa entre los contratantes para que produzca efectos.

Artículo 1834 bis.- Los supuestos previstos por el artículo anterior se tendrán por cumplidos mediante la utilización de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología, siempre que la información generada o comunicada en forma íntegra, a través de dichos medios sea atribuible a las personas obligadas y accesible para su ulterior consulta.

En los casos en que la ley establezca como requisito que un acto jurídico deba otorgarse en instrumento ante fedatario público, éste y las partes obligadas podrán generar, enviar, recibir, archivar o comunicar la información que contenga los términos exactos en que las partes han decidido obligarse, mediante la utilización de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología, en cuyo caso el fedatario público, deberá hacer constar en el propio instrumento los elementos a través de los cuales se atribuye dicha información a las partes y conservar bajo su resguardo una versión íntegra de la misma para su ulterior consulta, otorgando dicho instrumento de conformidad con la legislación aplicable que lo rige.»

ARTICULO SEGUNDO.- Se adiciona el artículo 210-A al **Código Federal de Procedimientos Civiles**, en los términos siguientes:

«Artículo 210-A.- Se reconoce como prueba la información generada o comunicada que conste en medios electrónicos, ópticos o en cualquier otra tecnología.

Para valorar la fuerza probatoria de la información a que se refiere el párrafo anterior, se estimará primordialmente la fiabilidad del método en que haya sido generada, comunicada, recibida o archivada y, en su caso, si es posible atribuir a las personas obligadas el contenido de la información relativa y ser accesible para su ulterior consulta.

Cuando la ley requiera que un documento sea conservado y presentado en su forma original, ese requisito quedará satisfecho si se acredita que la información generada, comunicada, recibida o archivada por medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología se ha mantenido íntegra e inalterada a partir del momento en que se generó por primera vez en su forma definitiva y ésta pueda ser accesible para su ulterior consulta.»

ARTICULO TERCERO.- Se reforman los artículos 18, 20, 21 párrafo primero, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 30, 31, 32, 49, 80 y 1205, y se adicionan los artículos 20 bis, 21 bis, 21 bis 1, 30 bis, 30 bis 1 y 32 bis 1298-A; el Título II que se denominará «Del Comercio Electrónico» que comprenderá los artículos 89 a 94, y se modifica la denominación del Libro Segundo del **Código de Comercio**, disposiciones todas del referido **Código de Comercio**, para quedar como sigue:

«Artículo 18.- En el Registro Público de Comercio se inscriben los actos mercantiles así como aquellos que se relacionan con los comerciantes y que conforme a la legislación lo requieran.

La operación del Registro Público de Comercio está a cargo de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, en adelante la Secretaría, y de las autoridades responsables del registro público de la propiedad en los estados y en el Distrito Federal, en términos de este Código y de los convenios de coordinación que se suscriban conforme a lo dispuesto por el artículo 116 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. Para estos efectos existirán las oficinas del Registro Público de Comercio en cada entidad federativa que demande el tráfico mercantil.

La Secretaría emitirá los lineamientos necesarios para la adecuada operación del Registro Público de Comercio, que deberán publicarse en el **Diario Oficial de la Federación**.

Artículo 20.- El Registro Público de Comercio operará con un programa informático y con una base de datos central interconectada con las bases de datos de sus oficinas ubicadas en las entidades federativas.

Las bases de datos contarán con al menos un respaldo electrónico.

Mediante el programa informático se realizará la captura, almacenamiento, custodia, seguridad, consulta, reproducción, verificación, administración y transmisión de la información registral.

Las bases de datos del Registro Público de Comercio en las entidades federativas se integrarán con el conjunto de la información incorporada por medio del programa informático de cada inscripción o anotación de los actos mercantiles inscribibles, y la base de datos central con la información que los responsables del Registro incorporen en las bases de datos ubicadas en las entidades federativas.

El programa informático será establecido por la Secretaría. Dicho programa y las bases de datos del Registro Público de Comercio, serán propiedad del Gobierno Federal.

En caso de existir discrepancia o presunción de alteración de la información del Registro Público de Comercio contenida en la base de datos de alguna entidad federativa, o sobre cualquier otro respaldo que hubiere, prevalecerá la información registrada en la base de datos central, salvo prueba en contrario.

La Secretaría establecerá los formatos, que serán de libre reproducción, así como los datos, requisitos y demás información necesaria para llevar a cabo las inscripciones, anotaciones y avisos a que se refiere el presente Capítulo. Lo anterior deberá publicarse en el **Diario Oficial de la Federación**

Artículo 20 bis - Los responsables de las oficinas del Registro Público de Comercio tendrán las atribuciones siguientes.

I.- Aplicar las disposiciones del presente Capítulo en el ámbito de la entidad federativa correspondiente;

II - Ser depositario de la fe pública registral mercantil, para cuyo ejercicio se auxiliará de los registradores de la oficina a su cargo;

III.- Dirigir y coordinar las funciones y actividades de las unidades administrativas a su cargo para que cumplan con lo previsto en este Código, el reglamento respectivo y los lineamientos que emita la Secretaría;

IV.- Permitir la consulta de los asientos registrales que obren en el Registro, así como expedir las certificaciones que le soliciten;

V.- Operar el programa informático del sistema registral automatizado en la oficina a su cargo, conforme a lo previsto en este Capítulo, el reglamento respectivo y en los lineamientos que emita la Secretaría;

VI - Proporcionar facilidades a la Secretaría para vigilar la adecuada operación del Registro Público de Comercio, y

VII - Las demás que se señalen en el presente Capítulo y su reglamento.

Artículo 21.- Existirá un folio electrónico por cada comerciante o sociedad, en el que se anotarán:

I a XIX - . . .

Artículo 21 bis.- El procedimiento para la inscripción de actos mercantiles en el Registro Público de Comercio se sujetará a las bases siguientes:

I.- Será automatizado y estará sujeto a plazos máximos de respuesta:

II.- Constará de las fases de:

a) Recepción, física o electrónica de una forma precodificada, acompañada del instrumento en el que conste el acto a inscribir, pago de los derechos, generación de una boleta de ingreso y del número de control progresivo e invariable para cada acto;

b) Análisis de la forma precodificada y la verificación de la existencia o inexistencia de antecedentes registrales y, en su caso, preinscripción de dicha información a la base de datos ubicada en la entidad federativa;

c) Calificación, en la que se autorizará en definitiva la inscripción en la base de datos mediante la firma electrónica del servidor público competente, con lo cual se generará el folio mercantil electrónico correspondiente, y

d) Emisión de una boleta de inscripción que será entregada física o electrónicamente.

El reglamento del presente Capítulo desarrollará el procedimiento registral de acuerdo con las bases anteriores.

Artículo 21 bis 1.- La prelación entre derechos sobre dos o más actos que se refieran a un mismo folio mercantil electrónico, se determinará por el número de control que otorgue el registro, cualquiera que sea la fecha de su constitución o celebración.

Artículo 22.- Cuando, conforme a la ley, algún acto o contrato deba inscribirse en el Registro Público de la Propiedad o en registros especiales, su inscripción en dichos registros será bastante para que surtan los efectos correspondientes del derecho mercantil, siempre y cuando en el Registro Público de Comercio se tome razón de dicha inscripción y de las modificaciones a la misma.

Artículo 23.- Las inscripciones deberán hacerse en la oficina del Registro Público de Comercio del domicilio del comerciante, pero si se trata de bienes raíces o derechos reales constituidos sobre ellos, la inscripción se hará, además, en la oficina correspondiente a la ubicación de los bienes, salvo disposición legal que establezca otro procedimiento.

Artículo 24.- Las sociedades extranjeras deberán acreditar, para su inscripción en el Registro Público de Comercio, estar constituidas conforme a las leyes de su país de origen y autorizadas para ejercer el comercio por la Secretaría, sin perjuicio de lo establecido en los tratados o convenios internacionales.

Artículo 25.- Los actos que conforme a este Código u otras leyes deban inscribirse en el Registro Público de Comercio deberán constar en:

I.- Instrumentos públicos otorgados ante notario o corredor público;

II - Resoluciones y providencias judiciales o administrativas certificadas;

III.- Documentos privados ratificados ante notario o corredor público, o autoridad judicial competente, según corresponda, o

IV.- Los demás documentos que de conformidad con otras leyes así lo prevean.

Artículo 26.- Los documentos de procedencia extranjera que se refieran a actos inscribibles podrán constar previamente en instrumento público otorgado ante notario o corredor público, para su inscripción en el Registro Público de Comercio.

Las sentencias dictadas en el extranjero sólo se registrarán cuando medie orden de autoridad judicial mexicana competente, y de conformidad con las disposiciones internacionales aplicables.

Artículo 27.- La falta de registro de los actos cuya inscripción sea obligatoria, hará que éstos sólo produzcan efectos jurídicos entre los que lo celebren, y no podrán producir perjuicio a tercero, el cual sí podrá aprovecharse de ellos en lo que le fueren favorables.

Artículo 30.- Los particulares podrán consultar las bases de datos y, en su caso, solicitar las certificaciones respectivas, previo pago de los derechos correspondientes.

Las certificaciones se expedirán previa solicitud por escrito que deberá contener los datos que sean necesarios para la localización de los asientos sobre los que deba versar la certificación y, en su caso, la mención del folio mercantil electrónico correspondiente.

Cuando la solicitud respectiva haga referencia a actos aún no inscritos, pero ingresados a la oficina del Registro Público de Comercio, las certificaciones se referirán a los asientos de presentación y trámite.

Artículo 30 bis - La Secretaría podrá autorizar el acceso a la base de datos del Registro Público de Comercio a personas que así lo soliciten y cumplan con los requisitos para ello, en los términos de este Capítulo, el reglamento respectivo y los lineamientos que emita la Secretaría, sin que dicha autorización implique en ningún caso inscribir o modificar los asientos registrales

La Secretaría certificará los medios de identificación que utilicen las personas autorizadas para firmar electrónicamente la información relacionada con el Registro Público de Comercio, así como la de los demás usuarios del mismo, y ejercerá el control de estos medios a fin de salvaguardar la confidencialidad de la información que se remita por esta vía

Artículo 30 bis 1 - Cuando la autorización a que se refiere el artículo anterior se otorgue a notarios o corredores públicos, dicha autorización permitirá, además, el envío de información por medios electrónicos al Registro y la remisión que éste efectúe al fedatario público correspondiente del acuse que contenga el número de control a que se refiere el artículo 21 bis 1 de este Código.

Los notarios y corredores públicos que soliciten dicha autorización deberán otorgar una fianza a favor de la Tesorería de la Federación y registrarla ante la Secretaría, para garantizar los daños que pudieran ocasionar a los particulares en la operación del programa informático, por un monto mínimo equivalente a 10 000 veces el salario mínimo diario vigente en el Distrito Federal.

En caso de que los notarios o corredores públicos estén obligados por la ley de la materia a garantizar el ejercicio de sus funciones, sólo otorgarán la fianza a que se refiere el párrafo anterior por un monto equivalente a la diferencia entre ésta y la otorgada

Dicha autorización y su cancelación deberán publicarse en el **Diario Oficial de la Federación**

Artículo 31.- Los registradores no podrán denegar la inscripción de los documentos mercantiles que se les presenten, salvo cuando:

- I. El acto o contrato que en ellos se contenga no sea de los que deben inscribirse;
- II. Esté en manifiesta contradicción con los contenidos de los asientos registrales preexistentes, o
- III. El documento de que se trate no exprese, o exprese sin claridad suficiente, los datos que deba contener la inscripción.

Si la autoridad administrativa o judicial ordena que se registre un instrumento rechazado, la inscripción surtirá sus efectos desde que por primera vez se presentó.

El registrador suspenderá la inscripción de los actos a inscribir, siempre que existan deficiencias u omisiones que sean subsanables. En todo caso se requerirá al interesado para que en el plazo que determine el reglamento de este Capítulo las subsane, en el entendido de que, de no hacerlo, se le denegará la inscripción.

Artículo 32.- La rectificación de los asientos en la base de datos por causa de error material o de concepto, sólo procede cuando exista discrepancia entre el instrumento donde conste el acto y la inscripción.

Se entenderá que se comete error material cuando se escriban unas palabras por otras, se omita la expresión de alguna circunstancia o se equivoquen los nombres propios o las cantidades al copiarlas del instrumento donde conste el acto, sin cambiar por eso el sentido general de la inscripción ni el de alguno de sus conceptos.

Se entenderá que se comete error de concepto cuando al expresar en la inscripción alguno de los contenidos del instrumento, se altere o varíe su sentido porque el responsable de la inscripción se hubiere formado un juicio equivocado del mismo, por una errónea calificación del contrato o acto en él consignado o por cualquiera otra circunstancia similar.

Artículo 32 bis - Cuando se trate de errores de concepto, los asientos practicados en los folios del Registro Público de Comercio sólo podrán rectificarse con el consentimiento de todos los interesados en el asiento.

A falta del consentimiento unánime de los interesados, la rectificación sólo podrá efectuarse por resolución judicial.

El concepto rectificado surtirá efectos desde la fecha de su rectificación

El procedimiento para efectuar la rectificación en la base de datos lo determinará la Secretaría en los lineamientos que al efecto emitan.

Artículo 49.- Los comerciantes están obligados a conservar por un plazo mínimo de diez años los originales de aquellas cartas, telegramas, mensajes de datos o cualesquiera otros documentos en que se consignen contratos, convenios o compromisos que den nacimiento a derechos y obligaciones.

Para efectos de la conservación o presentación de originales, en el caso de mensajes de datos, se requerirá que la información se haya mantenido íntegra e inalterada a partir del momento en que se generó por primera vez en su forma definitiva y sea accesible para su ulterior consulta. La Secretaría de Comercio y Fomento Industrial emitirá la Norma Oficial Mexicana que establezca los requisitos que deberán observarse para la conservación de mensajes de datos

LIBRO SEGUNDO DEL COMERCIO EN GENERAL

...

Artículo 80.- Los convenios y contratos mercantiles que se celebren por correspondencia, telégrafo, o mediante el uso de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología, quedarán perfeccionados desde que se reciba la aceptación de la propuesta o las condiciones con que ésta fuere modificada.

TITULO II DEL COMERCIO ELECTRONICO

Artículo 89.- En los actos de comercio podrán emplearse los medios electrónicos, ópticos o cualquier otra tecnología. Para efecto del presente Código, a la información generada, enviada, recibida, archivada o comunicada a través de dichos medios se le denominará mensaje de datos.

Artículo 90 - Salvo pacto en contrario, se presumirá que el mensaje de datos proviene del emisor si ha sido enviado:

I.- Usando medios de identificación, tales como claves o contraseñas de él, o

II.- Por un sistema de información programado por el emisor o en su nombre para que opere automáticamente.

Artículo 91.- El momento de recepción de la información a que se refiere el artículo anterior se determinará como sigue.

I.- Si el destinatario ha designado un sistema de información para la recepción, ésta tendrá lugar en el momento en que ingrese en dicho sistema, o

II - De enviarse a un sistema del destinatario que no sea el designado o de no haber un sistema de información designado, en el momento en que el destinatario obtenga dicha información.

Para efecto de este Código, se entiende por sistema de información cualquier medio tecnológico utilizado para operar mensajes de datos.

Artículo 92.- Tratándose de la comunicación de mensajes de datos que requieran de un acuse de recibo para surtir efectos, bien sea por disposición legal o por así requerirlo el emisor, se considerará que el mensaje de datos ha sido enviado, cuando se haya recibido el acuse respectivo.

Salvo prueba en contrario, se presumirá que se ha recibido el mensaje de datos cuando el emisor reciba el acuse correspondiente.

Artículo 93 - Cuando la ley exija la forma escrita para los contratos y la firma de los documentos relativos, esos supuestos se tendrán por cumplidos tratándose de mensaje de datos siempre que éste sea atribuible a las personas obligadas y accesible para su ulterior consulta.

En los casos en que la ley establezca como requisito que un acto jurídico deba otorgarse en instrumento ante fedatario público, éste y las partes obligadas podrán, a través de mensajes de datos, expresar los términos exactos en que las partes han decidido obligarse, en cuyo caso el fedatario público, deberá hacer constar en el propio instrumento los elementos a través de los cuales se atribuyen dichos mensajes a las partes y conservar bajo su resguardo una versión íntegra de los mismos para su ulterior consulta, otorgando dicho instrumento de conformidad con la legislación aplicable que lo rige.

Artículo 94 - Salvo pacto en contrario, el mensaje de datos se tendrá por expedido en el lugar donde el emisor tenga su domicilio y por recibido en el lugar donde el destinatario tenga el suyo.

Artículo 1205 - Son admisibles como medios de prueba todos aquellos elementos que puedan producir convicción en el ánimo del juzgador acerca de los hechos controvertidos o dudosos y en consecuencia serán tomadas como pruebas las declaraciones de las partes, terceros, peritos, documentos públicos o privados, inspección judicial, fotografías, facsímiles, cintas cinematográficas, de videos de sonido, mensajes de datos, reconstrucciones de hechos y en general cualquier otra similar u objeto que sirva para averiguar la verdad.

Artículo 1298-A.- Se reconoce como prueba los mensajes de datos. Para valorar la fuerza probatoria de dichos mensajes, se estimará primordialmente la fiabilidad del método en que haya sido generada, archivada, comunicada o conservada.»

ARTICULO CUARTO.- Se reforma el párrafo primero del artículo 128, y se adiciona la fracción VIII al artículo 1o , la fracción IX bis al artículo 24 y el Capítulo VIII bis a la Ley Federal de Protección al Consumidor, que contendrá el artículo 76 bis, para quedar como sigue.

«Artículo 1o -.....

.....

I a VII.- ...

VIII.- La efectiva protección al consumidor en las transacciones efectuadas a través del uso de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología y la adecuada utilización de los datos aportados.

Artículo 24 - ...

I a IX.- ...

IX bis.- Promover en coordinación con la Secretaría la formulación, difusión y uso de códigos de ética, por parte de proveedores, que incorporen los principios previstos por esta Ley respecto de las transacciones que celebren con consumidores a través del uso de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología;

X a XXI.- ...

CAPÍTULO VIII BIS DE LOS DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES EN LAS TRANSACCIONES EFECTUADAS A TRAVÉS DEL USO DE MEDIOS ELECTRONICOS, OPTICOS O DE CUALQUIER OTRA TECNOLOGIA

Artículo 76 bis.- Las disposiciones del presente Capítulo aplican a las relaciones entre proveedores y consumidores en las transacciones efectuadas a través del uso de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología. En la celebración de dichas transacciones se cumplirá con lo siguiente:

I. El proveedor utilizará la información proporcionada por el consumidor en forma confidencial, por lo que no podrá difundirla o transmitirla a otros proveedores ajenos a la transacción, salvo autorización expresa del propio consumidor o por requerimiento de autoridad competente:

II. El proveedor utilizará alguno de los elementos técnicos disponibles para brindar seguridad y confidencialidad a la información proporcionada por el consumidor e informará a éste, previamente a la celebración de la transacción, de las características generales de dichos elementos:

III. El proveedor deberá proporcionar al consumidor, antes de celebrar la transacción, su domicilio físico, números telefónicos y demás medios a los que pueda acudir el propio consumidor para presentarle sus reclamaciones o solicitarle aclaraciones;

IV. El proveedor evitará las prácticas comerciales engañosas respecto de las características de los productos, por lo que deberá cumplir con las disposiciones relativas a la información y publicidad de los bienes y servicios que ofrezca, señaladas en esta Ley y demás disposiciones que se deriven de ella;

V. El consumidor tendrá derecho a conocer toda la información sobre los términos, condiciones, costos, cargos adicionales, en su caso, formas de pago de los bienes y servicios ofrecidos por el proveedor;

VI. El proveedor respetará la decisión del consumidor en cuanto a la cantidad y calidad de los productos que desea recibir así como la de no recibir avisos comerciales, y

VII. El proveedor deberá abstenerse de utilizar estrategias de venta o publicitarias que no proporcionen al consumidor información clara y suficiente sobre los servicios ofrecidos, y cuidará las prácticas de mercadotecnia dirigidas a población vulnerable, como niños, ancianos y enfermos, incorporando mecanismos que adviertan cuando la información no sea apta para esa población

Artículo 128.- Las infracciones a lo dispuesto por los artículos 8, 10, 12, 60, 63, 65, 74, 76 bis, 80 y 121 serán sancionadas con multa por el equivalente de una y hasta dos mil quinientas veces el salario mínimo general vigente para el Distrito Federal

...“

TRANSITORIOS

Primero.- El presente Decreto entrará en vigor a los nueve días siguientes de su publicación en el Diario Oficial de la Federación.

Segundo.- Las menciones que en otras disposiciones de carácter federal se hagan al Código Civil para el Distrito Federal en Materia Común y para toda la República en Materia Federal, se entenderán referidas al Código Civil Federal.

Las presentes reformas no implican modificación alguna a las disposiciones legales aplicables en materia civil para el Distrito Federal, por lo que siguen vigentes para el ámbito local de dicha entidad todas y cada una de las disposiciones del Código Civil para el Distrito

Federal en Materia Común y para toda la República en Materia Federal, vigentes a la entrada en vigor del presente Decreto.

Tercero.- La operación automatizada del Registro Público de Comercio conforme a lo dispuesto en el presente Decreto deberá iniciarse a más tardar el 30 de noviembre del año 2000.

Para tal efecto, la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial proporcionará a cada uno de los responsables de las oficinas del Registro Público de Comercio, a partir de la entrada en vigor del presente

Decreto y a más tardar el 31 de agosto del año 2000, el programa informático del sistema registral automatizado a que se refiere el presente Decreto, la asistencia y capacitación técnica, así como las estrategias para su instrumentación, de conformidad con los convenios correspondientes.

Cuarto.- En tanto se expide el Reglamento correspondiente, seguirán aplicándose los capítulos I a IV y VII del Título II del Reglamento del Registro Público de Comercio, publicado en el *Diario Oficial de la Federación* el 22 de enero de 1979, en lo que no se opongan a lo dispuesto en el presente Decreto.

Quinto.- La captura del acervo histórico del Registro Público de Comercio deberá concluirse, en términos de los convenios de coordinación previstos en el artículo 18 del Código de Comercio a que se refiere el presente Decreto, a más tardar el 30 de noviembre del 2002.

Sexto.- La Secretaría, en coordinación con los gobiernos estatales, determinará los procedimientos de recepción de los registros de los actos mercantiles que hasta la fecha de entrada en vigor del presente

Decreto efectuaban los oficios de hipotecas y los jueces de primera instancia del orden común, así como los mecanismos de integración a las bases de datos central y a las ubicadas en las entidades federativas. Dicha recepción deberá efectuarse en un plazo máximo de ciento ochenta días contados a partir de la entrada en vigor del presente Decreto.

Séptimo.- Las solicitudes de inscripción de actos mercantiles en el Registro Público de Comercio y los medios de defensa iniciados con anterioridad a la entrada en vigor del presente Decreto, se substanciarán y resolverán, hasta su total conclusión, conforme a las disposiciones que les fueron aplicables al momento de iniciarse o interponerse.

Octavo.- La Secretaría deberá publicar en el *Diario Oficial de la Federación* los lineamientos y formatos a que se refieren los artículos 18 y 20, que se reforman por virtud del presente Decreto, en un plazo máximo de noventa días, contados a partir de la fecha de su entrada en vigor.

México, D.F., a 29 de abril de 2000.- Dip. **Francisco José Paoli Bolio**, Presidente.- Sen. **Dionisio Pérez Jácome**, Vicepresidente en funciones.- Dip. **Marta Laura Carranza Aguayo**, Secretario.- Sen. **Raúl Juárez Valencia**, Secretario.- Rúbricas».

En cumplimiento de lo dispuesto por la fracción I del Artículo 89 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, y para su debida publicación y observancia, expido el presente Decreto en la residencia del Poder Ejecutivo Federal, en la Ciudad de México, Distrito Federal, a los veintitrés días del mes de mayo de dos mil.- **Ernesto Zedillo Ponce de León**.- Rúbrica.- El Secretario de Gobernación, **Diódoro Carrasco Altamirano**.- Rúbrica

Apéndice C

Instrumento de recolección
de información utilizado para
la lectura de mercado

C.1 Presentación del cuestionario empleado para la lectura de mercado realizada

Universidad Nacional Autónoma de México
Facultad de Contaduría y Administración

México, DF., a 21 de abril del 2000.

Estimado Empresario:

Con la finalidad de fomentar uno de los objetivos de la Universidad Nacional Autónoma de México, que es el de organizar y realizar investigación acerca de las condiciones, problemas y oportunidades nacionales, nosotros, Leonardo Cervantes Sánchez y Juan Carlos Espinosa, alumnos de la Facultad de Contaduría y Administración, investigamos sobre las experiencias que tienen los empresarios mexicanos acerca de *las ventas por Internet*.

Por ello, hemos seleccionado sólo a las 20 empresas mexicanas pioneras en este nuevo campo para aplicarles un pequeño cuestionario referente a los aspectos técnicos y económicos empleados durante la implantación de comercio electrónico en su empresa. Creemos que contando con la información que usted amablemente nos proporcione, podríamos lograr un excelente trabajo, mismo que, con la difusión adecuada, esperamos motive a cada vez más empresas mexicanas a incursionar en el *Comercio Electrónico*.

Finalmente, en este mismo documento encontrará anexo el archivo que contiene dicho cuestionario. Este archivo fue elaborado en el estándar HTML, por lo que podrá abrirlo con cualquier navegador de Internet, aunque es muy recomendable que lo haga con Microsoft Explorer 5.0.

Esperando contar con su apoyo para este importante proyecto, nos despedimos agradeciendo de antemano su colaboración.

«Por mi raza hablará el espíritu»

E.2 Cuestionario empleado para la lectura de mercado realizada

Universidad Nacional Autónoma de México
Facultad de Contaduría y Administración

Investigación sobre el Desarrollo del Comercio Electrónico dentro de las
Empresas Mexicanas

(Proyecto para Titulación en la Licenciatura en Administración)

Cuestionario sobre Comercio Electrónico en México

El presente cuestionario tiene por objeto obtener información sobre el proceso de
Implantación del Comercio Electrónico en las empresas mexicanas.

Instrucciones

- Lea cuidadosamente cada una de las preguntas que a continuación se presentan y conteste empleando las diversas formas permitidas, respondiendo ya sea con el mouse o el teclado, según corresponda.
- Una vez terminado el cuestionado, presione el botón *Enviar* que se encuentra al final del documento para dar por terminada su participación.

Le agradecemos de antemano su atención y prontitud de respuesta.

Gracias.

I. Datos Generales de la Compañía

1. Nombre de la Compañía
2. Persona que contesta
3. Teléfono y Dirección Electrónica (E-mail) de la persona que contesta
4. Puesto que ocupa
5. Sector Otro
6. Giro de negocio Otro

7. Número de Empleados
8. ¿Cuál es el principal producto que vende a través de Internet?
-
- Otro

II. Implantación del Comercio Electrónico en su negocio

1. ¿Quién fue la empresa encargada del desarrollo e implantación del comercio electrónico en su compañía?
- ¿Hace cuanto tiempo? Seleccione:
2. ¿Qué modalidad de comercio electrónico se implantó en su compañía?
 Seleccione:
3. De lo que a continuación se lista, señale lo que incluyó dicha implantación de comercio electrónico
- Home Page (Pagina Web)
 - Imágenes digitalizadas y/o animadas
 - Cuentas de Correo Electrónico
 - Cuentas FTP
 - Catálogo electrónico de productos o servicios (catálogo en base de datos)
 - Catálogo electrónico de nuevos productos o servicios (actualizable periódicamente)
 - Programa de estadísticas de la página web (número de accesos, duración etc.)
 - Programa de motor(es) de búsqueda en la página web
 - Programa de base de datos para registro de clientes (compradores a través de la página web)
 - Programa de Carrito de Compras
 - Programa de actualización de inventarios en tiempo real (en el mismo momento en que se realiza la compra a través de la página web)

- Forma de cobro a través de Call Center (confirmación a través de punto de venta de algún banco o por vía telefónica)
- Forma de cobro a través de software para transacciones seguras (con clave pública, clave privada y/o encriptación de datos)
- Registro del dominio de la página web ante NIC
- Registro ante una empresa certificadora de transacciones electrónicas seguras (por ejemplo Verisign Inc.)
- Registro del nombre de la página web en portales comerciales.
- Registro de banners de la compañía en otras páginas web o portales comerciales
- Desarrollo de página en varios idiomas.

Otro (s), especifique por favor:

4. ¿En dónde se encuentra ubicado el servidor desde donde se lleva a cabo el comercio electrónico en su negocio (soporte tecnológico -hardware y software)?

Otra forma: _____

5. ¿Cuál fue el costo (en dólares americanos) del desarrollo e implantación del comercio electrónico en su compañía?

¿Cómo se acordó el pago de la cifra anterior?

Otro(s): _____

6. ¿Cuál es el costo anual (en dólares americanos) de mantenimiento del comercio electrónico en su compañía?

¿Qué incluye este mantenimiento? Señale:

- Actualización de catálogo de productos
- Actualización de secciones especiales de la página web

- Agregar secciones a la página web principal
 - Reunir y presentar la información estadística de la página web
- Otro (s), especifique por favor:

7. ¿Cuáles son los contratos o convenios que celebró para la operación del comercio electrónico en su compañía? Señale:

- Contrato con bancos
- Contrato con compañía de mensajería y paquetería
- Contrato de proveedor de acceso a Internet
- Contrato de publicación en Internet
- Contrato de renta de espacio en línea y servicios relacionados
- Contrato de publicidad en línea
- Contrato de renta de espacio publicitario en línea
- Contrato maestro de ventas al menudeo
- Contrato de certificación de autoridad

Otro(s), especifique por favor:

8. ¿Cual fue la duración desde su solicitud a la empresa desarrolladora y hasta el funcionamiento operativo del comercio electrónico en su compañía?

9. Para la operación del comercio electrónico, independientemente de los costos por desarrollo e implantación, ¿necesitó adquirir algún elemento adicional? Señale:

- Cursos especiales de capacitación
- Contratación de personal especializado
- Adquisición de Material escrito (manuales, instructivos etc.)

Otro (s), especifique por favor:



¿Cuál fue el costo de adquirir estos elementos adicionales?

Comentarios Adicionales

C.3 Código fuente del cuestionario utilizado para llevar a cabo la lectura de mercado aplicada por medio de Internet

```
<!DOCTYPE HTML PUBLIC "-//W3C//DTD HTML 4.0 Transitional//EN>
<HTML><HEAD><TITLE>Universidad Nacional Autónoma de México</TITLE>
<META content="text/html; charset=iso-8859-1" http-equiv=Content-Type>
<META content=es-es http-equiv=Content-Language>
<META content=FrontPage.Editor.Document name=ProgId>
<META content="MSHTML 5.00.3013.2600" name=GENERATOR></HEAD>
<BODY bgColor=#c0c0c0 LeftMargin=0 topMargin=0>
<CENTER><B><FONT face=»arial, helvetica»><FONT color=#3333ff><FONT
size=+3>Universidad Nacional Autónoma de México</FONT></FONT></FONT></B>
<BR><B><FONT face=»arial, helvetica»><FONT color=#3333ff><FONT
size=+3>Facultad de Contaduría y Administración</FONT></FONT></FONT></B>
<BR>&nbsp; <BR>&nbsp;
<P><B><FONT face=»arial, helvetica»><FONT size=+1>Investigación sobre el
Desarrollo del Comercio Electrónico Dentro de las Empresas Mexicanas</
FONT></FONT></B>
```



```

<P><B><FONT face=»arial, helvetica»><FONT color=#000000><FONT
size=+0>(Proyecto para Titulación en la Licenciatura en Administración)</
FONT></FONT></B>
<P><B><FONT face=Arial><FONT size=+1>Cuestionario sobre Comercio Electróni-
co en
México</FONT></FONT></B></CENTER>
<FORM action=»mailto:juanhe@alfaomega.com.mx?subject=RESPUESTAS AL CUESTIO-
NARIO PARA EMPRESAS QUE REALIZAN E-COMMERCE» enctype=text/plain method=post
name=FrontPage_Form1 <!--msthereseparator-->
<BLOCKQUOTE>
<HR #_lign=center>
<P> <CENTER><FONT face=Arial><FONT size=-1>EL presente cuestionario tiene
por objeto obtener información sobre el proceso de Implantación del Comer-
cio Electrónico en las empresas mexicanas.</FONT></FONT></CENTER>
<BR><HR><P><B><U><FONT face=»arial, helvetica»><FONT
size=+1>Instrucciones</FONT></FONT></U></B>
<UL>
<LI><FONT face=Arial><FONT size=-1>Lea cuidadosamente cada una de las
preguntas que a continuación se presentan y conteste empleando las diversas
formas permitidas, respondiendo ya sea con el mouse o el teclado, según
corresponda.</FONT></FONT> <LI><FONT face=Arial><FONT size=-1>Una vez
terminado el cuestionado, presione el botón <B><FONT color=#0000ff>Enviar</
FONT></B> que se encuentra al final del documento para dar por terminada su
participación.</FONT></FONT> </LI>
</UL>
<CENTER><B><FONT face=Arial><FONT color=#000000><FONT size=-1>Le agradece-
mos de antemano su atención y prontitud de respuesta.</FONT></FONT></B>
<B><FONT face=Arial><FONT color=#0000ff><FONT size=-1></FONT></FONT></B>
<P><B><FONT face=Arial><FONT color=#0000ff><FONT size=1>Gracias.</FONT></B>
</FONT></FONT></B></CENTER>
<FORM action=»mailto:juanhe@alfaomega.com.mx?subject=Respuestas al Cuestio-
nario para empresas que no realizan e-commerce» enctype=»text/plain»
method=»post» name=»FrontPage_Form1" onsubmit=»return
FrontPage_Form1_Validator(this)>>
<HR align=center>
<P><B><FONT face=Arial><FONT size=-1>I. Datos Generales de la Compañía</
FONT></FONT></B>
<BLOCKQUOTE><FONT face=Arial>
<FONT size=-1>1. Nombre de la Compañía&nbsp;&nbsp;&nbsp;</FONT></FONT><INPUT
name=Compañía size=34 width=»65">
<P><FONT face=Arial><FONT size=-1>2. Persona que contesta&nbsp;&nbsp;&nbsp;</FONT></B></
FONT><INPUT name=Contacto size=34 width=»65"> <P><FONT face=Arial><FONT

```

size=-1>3. Teléfono y Dirección Electrónica (E-mail) de la persona que contesta <INPUT name=telemail size=34 width=>65">

<P>4. Puesto que ocupa <INPUT name=Puesto size=34 width=>65">

<P>5. Sector

<SELECT name=Sector size=1>

<OPTION selected value=0>Elija una opción</OPTION>

<OPTION value=1>Industrial</OPTION>

<OPTION value=2>Comercial</OPTION>

<OPTION value=3>De servicios</OPTION>

<OPTION value=4>Gobierno</OPTION>

<OPTION value=5>No lucrativo</OPTION>

<OPTION value=99>Otro (especifique' </OPTION>

</SELECT> Otro <INPUT name=>Otro Sector" size=34>

<P>6. Giro de negocio

<SELECT name=Giro size=1>

<OPTION selected value=0>Elija una opción</OPTION>

<OPTION value=1>Abonos y fertilizantes</OPTION>

<OPTION value=2>Agricultura</OPTION>

<OPTION value=3>Ganadería</OPTION>

<OPTION value=4>Caza y Pesca</OPTION>

<OPTION value=5>Minería (extractivas)</OPTION>

<OPTION value=6>Petróleo y gas</OPTION>

<OPTION value=7>Carbón y grafito</OPTION>

<OPTION value=8>Alimentos</OPTION>

<OPTION value=9>Bebidas</OPTION>

<OPTION value=10>Tabaco</OPTION>

<OPTION value=11>Textil</OPTION>

<OPTION value=12>Prendas de vestir</OPTION>

<OPTION value=13>Cuero y calzado</OPTION>

<OPTION value=14>Madera</OPTION>

<OPTION value=15>Productos de madera</OPTION>

<OPTION value=16>Papel y productos de papel</OPTION>

<OPTION value=17>Imprenta y editorial</OPTION>

<OPTION value=18>Química</OPTION>

<OPTION value=19>Petroquímica</OPTION>

<OPTION value=20>Resinas sintéticas y fibras artificiales</OPTION>
 <OPTION value=21>Farmacéutica</OPTION>
 <OPTION value=22>Jabones, detergentes y cosméticos</OPTION>
 <OPTION value=23>Productos de hule</OPTION>
 <OPTION value=24>Artículos de plástico</OPTION>
 <OPTION value=25>Otros productos químicos</OPTION>
 <OPTION value=26>Cemento</OPTION>
 <OPTION value=27>Productos a base de minerales no metálicos</OPTION>
 <OPTION value=28>Vidrio y sus productos</OPTION>
 <OPTION value=29>Siderurgia</OPTION>
 <OPTION value=30>Metales no ferrosos</OPTION>
 <OPTION value=31>Productos metálicos</OPTION>
 <OPTION value=32>Muebles metálicos</OPTION>
 <OPTION value=33>Maquinaria y equipo no eléctrico</OPTION>
 <OPTION value=34>Maquinaria y equipo eléctrico</OPTION>
 <OPTION value=35>Maquinaria y equipo agrícola</OPTION>
 <OPTION value=36>Aparatos electrónicos y sus partes</OPTION>
 <OPTION value=37>Equipos y aparatos electrónicos para comunicación</OPTION>
 <OPTION value=38>Informática</OPTION>
 <OPTION value=39>Hardware</OPTION>
 <OPTION value=40>Software</OPTION>
 <OPTION value=41>Electrodomésticos</OPTION>
 <OPTION value=42>Automotriz</OPTION>
 <OPTION value=43>Autopartes</OPTION>
 <OPTION value=44>Equipo y material de transporte</OPTION>
 <OPTION value=45>Equipo fotográfico, científico y de precisión</OPTION>
 <OPTION value=46>Cera y fósforos</OPTION>
 <OPTION value=47>Artículos de oficina y dibujo</OPTION>
 <OPTION value=48>Otras industrias y manufacturas</OPTION>
 <OPTION value=49>Construcción</OPTION>
 <OPTION value=50>Electricidad</OPTION>
 <OPTION value=51>Agua</OPTION>
 <OPTION value=52>Comercio</OPTION>
 <OPTION value=53>Comercio departamental</OPTION>
 <OPTION value=54>Comercio autoservicio</OPTION>

```
<OPTION value=55>Distribuidora</OPTION>
<OPTION value=56>Comercio al menudeo</OPTION>
<OPTION value=57>Comercio especializado</OPTION>
<OPTION value=58>Restaurantes</OPTION>
<OPTION value=59>Hoteles</OPTION>
<OPTION value=60>Transporte, almacenamiento y comunicaciones</OPTION>
<OPTION value=61>Transporte</OPTION>
<OPTION value=62>Servicios al transporte</OPTION>
<OPTION value=63>Almacenamiento</OPTION>
<OPTION value=64>Comunicaciones</OPTION>
<OPTION value=65>Servicios financieros</OPTION>
<OPTION value=66>Arrendadoras</OPTION>
<OPTION value=67>Aseguradoras</OPTION>
<OPTION value=68>Uniones de crédito</OPTION>
<OPTION value=69>Patronato del ahorro nacional</OPTION>
<OPTION value=70>Servicios Inmobiliarios</OPTION>
<OPTION value=71>Servicios Profesionales</OPTION>
<OPTION value=72>Servicios corporativos</OPTION>
<OPTION value=73>Educación y capacitación</OPTION>
<OPTION value=74>Servicios médicos</OPTION>
<OPTION value=75>Esparcimiento y deporte</OPTION>
<OPTION value=76>Despachos de asesoría</OPTION>
<OPTION value=77>Otros servicios</OPTION>
<OPTION value=78>Varios</OPTION>
<OPTION value=99>Otro (especifique)</OPTION>
</SELECT> Otro&nbsp;&nbsp;&</FONT></FONT><INPUT
name=>Otro Negocio» size=34>
<P><FONT face=Arial><FONT size=-1>7. Número de Empleados&nbsp;&nbsp;&
<SELECT name=Empleados size=1>
<OPTION selected value=0>Elija una opción</OPTION>
<OPTION>0-5</OPTION>
<OPTION>6-20</OPTION>
<OPTION>21-30</OPTION>
<OPTION>31-50</OPTION>
<OPTION>51-100</OPTION>
```

```

<OPTION>101-500</OPTION>
<OPTION>501 en adelante</OPTION>
</SELECT>
<P><FONT face=Arial><FONT size=-1>8. ¿Cuál es el principal producto que
vende a través de Internet?&nbsp;
<SELECT name=Producto size=1>
<OPTION selected value=0>Elija una opción</OPTION>
<OPTION value=1>Discos</OPTION>
<OPTION value=2>Libros</OPTION>
<OPTION value=3>Productos financieros</OPTION>
<OPTION value=4>Bienes Raíces</OPTION>
<OPTION value=5>Hardware</OPTION>
<OPTION value=6>Software</OPTION>
<OPTION value=7>Artesanías mexicanas</OPTION>
<OPTION value=8>Reservaciones</OPTION>
<OPTION value=9>Productos televisivos</OPTION>
<OPTION value=10>Joyería y accesorios</OPTION>
<OPTION value=11>Seguros</OPTION>
<OPTION value=12>Videos</OPTION>
<OPTION value=13>Aparatos electrodomésticos</OPTION>
<OPTION value=14>Vinos y licores</OPTION>
<OPTION value=15>Alimentos</OPTION>
<OPTION value=99>Otro (especifique)</OPTION>
</SELECT> Otro&nbsp;</FONT></FONT><INPUT name=»Otro producto» size=12></P>
</BLOCKQUOTE>
<HR align=center>
<P><B><FONT face=Arial><FONT size=-1>II. Implantación del Comercio Electrónico
en su negocio</FONT></FONT></B>
<BLOCKQUOTE>
<FONT face=Arial><FONT size=-1>1. ¿<SPAN lang=ES-TRAD style=»mso-bidi-font-size: 10.0pt; mso-fareast-font-family: Times New Roman; mso-bidi-font-family: Times New Roman; mso-ansi-language: ES-TRAD; mso-fareast-language: ES; mso-bidi-language: AR-SA»>Quién fue la empresa encargada del desarrollo e implantación del comercio electrónico en su compañía?</FONT></FONT></SPAN></BLOCKQUOTE>
<BLOCKQUOTE><INPUT name=Desarrollador_1 size=34> <P><SPAN lang=ES-TRAD style=»mso-bidi-font-size: 10.0pt; mso-fareast-font-family: Times New Roman; mso-bidi-font-family: Times New Roman; mso-ansi-language: ES-TRAD; mso-fareast-language: ES; mso-bidi-language: AR-SA»><FONT face=Arial><FONT

```

```

size=-1>¿Hace cuanto tiempo?<SPAN style=»mso-bidi-font-size: 10.0pt; mso-
fareast-font-family: Times New Roman; mso-bidi-font-family: Times New
Roman; mso-ansi-language: ES-TRAD; mso-fareast-language: ES; mso-bidi-
language: AR-SA; mso-spacerun: yes»></SPAN> Seleccione:</FONT></FONT></
SPAN>

<P><SELECT name=Tiempo_la size=1>
<OPTION selected value=0>Elija una opción</OPTION>
<OPTION value=1>De 3 a 6 meses</OPTION>
<OPTION value=2>De 6 a 12 meses</OPTION>
<OPTION value=3>De 12 a 24 meses</OPTION>
<OPTION value=4>Yás de 24 meses</OPTION>
</SELECT>

<P><FONT face=Arial><FONT size=-1>2.&nbsp;<SPAN lang=ES-TRAD style=»mso-
bidi-font-size: 10.0pt; mso-fareast-font-family: Times New Roman; mso-bidi-
font-family: Times New Roman; mso-ansi-language: ES-TRAD;
mso-fareast-language: ES; mso-bidi-language: AR-SA»>¿Qué modalidad de
comercio electrónico se implantó en su compañía? Seleccione:</FONT></
FONT></SPAN>

<P><SELECT name=Modalidad_2 size=1>
<OPTION selected value=0>Elija una opción</OPTION>
<OPTION value=1>Negocio a Consumidor (Business to Consumer)</OPTION>
<OPTION value=2>Negocio a Negocio (Business to Business)</OPTION>
<OPTION value=3>Ambas</OPTION>
</SELECT></P></BLOCKQUOTE>

<BLOCKQUOTE><FONT face=Arial><FONT size=-1>3.&nbsp;<SPAN lang=ES-TRAD
style=»mso-bidi-font-size: 10.0pt; mso-fareast-font-family: Times New
Roman; mso-bidi-font-family: Times New Roman; mso-ansi-language: ES-TRAD;
mso-fareast-language: ES; mso-bidi-language: AR-SA»>De lo que a continua-
ción se lista, señale lo que incluye dicha implantación de comercio elec-
trónico</FONT></FONT></SPAN> <BR>&nbsp;<TABLE border=0 cellpadding=0
cellspacing=0 width=»90%»>

<TBODY>

<TR><TD width=»100%»><INPUT name=3_Homepage type=checkbox value=ON>

<SPAN lang=ES-TRAD style=»mso-bidi-font-size: 10.0pt; mso-fareast-font-
family: Times New Roman; mso-bidi-font-family: Times New Roman; mso-ansi-
language: ES-TRAD; mso-fareast-language: ES; mso-bidi-language:
AR-SA»><FONT face=Arial><FONT size=-1>Home&nbsp;</SPAN>

<SPAN lang=ES-TRAD style=»mso-bidi-font-size: 10.0pt; mso-fareast-font-
family: Times New Roman; mso-bidi-font-family: Times New Roman; mso-ansi-
language: ES-TRAD; mso-fareast-language: ES; mso-bidi-language: AR-SA»>Page
(Página Web)</FONT></FONT></SPAN></TD></TR>

<TR>

<TD width=»100%»><INPUT name=3_Imagenesdigitalizadas type=checkbox
value=ON>

```

mso-bidi-font-size: 10.0pt; mso-fareast-font-family: Times New Roman; mso-bidi-font-family: Times New Roman; mso-ansi-language: ES-TRAD; mso-fareast-language: ES; mso-bidi-language: AR-SA>>Imágenes digitalizadas y/o animadas/</TD></TR>

<TR>

<TD width=>100%>><INPUT name=3_Cuentas_email type=checkbox value=ON>

mso-bidi-font-size: 10.0pt; mso-fareast-font-family: Times New Roman; mso-bidi-font-family: Times New Roman; mso-ansi-language: ES-TRAD; mso-fareast-language: ES; mso-bidi-language: AR-SA>>Cuentas de Correo Electrónico</TD></TR>

<TR>

<TD width=>100%>><INPUT name=3_Cuentas_FTP type=checkbox value=ON>

mso-bidi-font-size: 10.0pt; mso-fareast-font-family: Times New Roman; mso-bidi-font-family: Times New Roman; mso-ansi-language: ES-TRAD; mso-fareast-language: ES; mso-bidi-language: AR-SA>>Cuentas FTP</TD></TR>

<TR>

<TD width=>100%>>

<INPUT name=3_Catalogoelectronicodeproductos_enbase_dedatos type=checkbox value=ON>mso-bidi-font-size: 10.0pt; mso-fareast-font-family: Times New Roman; mso-bidi-font-family: Times New Roman; mso-ansi-language: ES-TRAD; mso-fareast-language: ES; mso-bidi-language: AR-SA>>Catálogo electrónico de productos o servicios (catálogo en base de datos)</TD></TR>

<TR>

<TD width=>100%>>

<INPUT name=3_Catalogo electrónico de productos_actualizable periódicamente type=checkbox value=ON>

mso-bidi-font-size: 10.0pt; mso-fareast-font-family: Times New Roman; mso-bidi-font-family: Times New Roman; mso-ansi-language: ES-TRAD; mso-fareast-language: ES; mso-bidi-language: AR-SA>>Catálogo electrónico de nuevos productos (actualizable periódicamente)</TD></TR>

<TR>

<TD width=>100%>><INPUT name=3_Programa_de_estadísticas_de_la_página_web type=checkbox value=ON>

mso-bidi-font-size: 10.0pt; mso-fareast-font-family: Times New Roman; mso-bidi-font-family: Times New Roman; mso-ansi-language: ES-TRAD; mso-fareast-language: ES; mso-bidi-language: AR-SA>>Programa de estadísticas de la página web (número de accesos, duración etc.)</TD></TR>

<TR>

```
<TD width=»100%»><INPUT
name=3_Programa_de_rotor(es)_de_búsqueda_en_la_página_web type=checkbox
value=ON><SPAN lang=ES-TRAD style=»mso-bidi-font-size: 10.0pt; mso-bidi-
font-family: Times New Roman»><FONT face=Arial><FONT size=-1>Programa de
rotor(es) de búsqueda en la página web</FONT></FONT><O:P></O:P></SPAN></
TD></TR>

<TR>

<TD width=»100%»><INPUT
name=3_Programa_de_base_de_datos_para_registro_de_clientes type=checkbox
value=ON><SPAN lang=ES-TRAD style=»mso-bidi-font-size: 10.0pt; mso-fareast-
font-family: Times New Roman; mso-bidi-font-family: Times New Roman; mso-
ansi-language: ES-TRAD; mso-fareast-language: ES; mso-bidi-language:
AR-SA»><FONT face=Arial><FONT size=-1>Programa de base de datos para regis-
tro de clientes (compradores a través de la página web)</FONT></FONT></
SPAN></TD></TR>

<TR><TD width=»100%»><INPUT name=3_Carrito_de_compras type=checkbox
value=ON><SPAN lang=ES-TRAD style=»mso-bidi-font-size: 10.0pt; mso-fareast-
font-family: Times New Roman; mso-bidi-font-family: Times New Roman; mso-
ansi-language: ES-TRAD; mso-fareast-language: ES; mso-bidi-language:
AR-SA»><FONT
face=Arial><FONT size=-1>Programa de Carrito de Compras</FONT></FONT></
SPAN></TD></TR>

<TR>

<TD width=»100%»><INPUT name=3_Actualizacion_de_inventarios_en_t_real
type=checkbox value=ON><SPAN lang=ES-TRAD style=»mso-bidi-font-size:
10.0pt; mso-fareast-font-family: Times New Roman; mso-bidi-font-family:
Times New Roman; mso-ansi-language: ES-TRAD; mso-fareast-language: ES; mso-
bidi-language: AR-SA»><FONT face=Arial><FONT size=-1>Programa de actualiza-
ción de inventarios en tiempo real (en el mismo momento en que se realiza
la compra a través de la página web)</FONT></FONT></SPAN></TD></TR>

<TR>

<TD width=»100%»><INPUT name=3_Forma_cobro_por_call_center type=checkbox
value=ON><SPAN lang=ES-TRAD style=»mso-bidi-font-size: 10.0pt; mso-fareast-
font-family: Times New Roman; mso-bidi-font-family: Times New Roman; mso-
ansi-language: ES-TRAD; mso-fareast-language: ES; mso-bidi-language:
AR-SA»><FONT face=Arial><FONT size=-1>Forma de cobro a través de Call
Center (confirmación a través de punto de venta de algún banco o por vía
telefónica,</FONT></FONT></SPAN></TD></TR>

<TR>

<TD width=»100%»><INPUT name=3_Cobro_a_traves_de_software type=checkbox
value=ON><SPAN lang=ES-TRAD style=»mso-bidi-font-size: 10.0pt; mso-fareast-
font-family: Times New Roman; mso-bidi-font-family: Times New Roman; mso-
ansi-language: ES-TRAD; mso-fareast-language: ES; mso-bidi-language:
AR-SA»><FONT face=Arial><FONT size=-1>Forma de cobro a través de software
para transacciones seguras (con clave pública, clave privada y/o
encriptación de datos)</FONT></FONT></SPAN></TD></TR>

<TR>

<TD width=»100%»><INPUT name=3_Registro_de_dominio type=checkbox
value=ON><SPAN lang=ES-TRAD style=»mso-bidi-font-size: 10.0pt; mso-fareast-
```



```
font-family: Times New Roman; mso-bidi-font-family: Times New Roman; mso-ansi-language: ES-TRAD; mso-fareast-language: ES; mso-bidi-language: AR-SA>><FONT face=Arial><FONT size=-1>Registro del dominio de la página web ante NIC</FONT></FONT></SPAN></TD></TR>
<TR>
<TD width=»100%»><INPUT
name=3_Registro_ante_empresa_certificadora_transacciones_electrónicas_seguras
type=checkbox value=ON><SPAN lang=ES-TRAD style=»mso-bidi-font-size:
10.0pt; mso-fareast-font-family: Times New Roman; mso-bidi-font-family:
Times New Roman; mso-ansi-language: ES-TRAD; mso-fareast-language: ES; mso-
bidi-language: AR-SA>><FONT face=Arial><FONT size=-1>Registro ante una
empresa certificadora de transacciones electrónicas seguras (por ejemplo
Verisign Inc ,&nbsp;</FONT></FONT></SPAN></TD></TR>
<TR>
<TD width=»100%»><INPUT
name=3_Registro_nombre_página_web_portales_comerciales type=checkbox
value=ON><SPAN lang=ES-TRAD style=»mso-bidi-font-size: 10.0pt; mso-fareast-
font-family: Times New Roman; mso-bidi-font-family: Times New Roman; mso-
ansi-language: ES-TRAD; mso-fareast-language: ES; mso-bidi-language:
AR-SA>><FONT face=Arial><FONT size=-1>Registro del nombre de la página web
en portales comerciales.</FONT></FONT></SPAN></TD></TR>
<TR>
<TD width=»100%»><INPUT
name=3_Registro_banners_de_compañia_en_otras_páginas_web type=checkbox
value=ON><SPAN lang=ES-TRAD style=»mso-bidi-font-size: 10.0pt; mso-fareast-
font-family: Times New Roman; mso-bidi-font-family: Times New Roman; mso-
ansi-language: ES-TRAD; mso-fareast-language: ES; mso-bidi-language:
AR-SA>><FONT face=Arial><FONT size=-1>Registro de banners de la compañía en
otras páginas web o portales comerciales</FONT></FONT></SPAN></TD></TR>
<TR>
<TD width=»100%»><INPUT name=3_Idiomas_de_la_páginas_web type=checkbox
value=ON><SPAN lang=ES-TRAD style=»mso-bidi-font-size: 10.0pt; mso-fareast-
font-family: Times New Roman; mso-bidi-font-family: Times New Roman; mso-
ansi-language: ES-TRAD; mso-fareast-language: ES; mso-bidi-language:
AR-SA>><FONT face=Arial><FONT size=-1>Desarrollo de página en varios idio-
mas.</FONT></FONT></SPAN></TD></TR>
<TR>
<TD valign=top width=»100%»><SPAN lang=ES-TRAD style=»mso-bidi-font-size:
10.0pt; mso-fareast-font-family: Times New Roman; mso-bidi-font-family:
Times New Roman; mso-ansi-language: ES-TRAD; mso-fareast-language: ES; mso-
bidi-language: AR-SA>><FONT face=Arial><FONT size=-1>Otro (s), especifique
por favor:&nbsp;</FONT></FONT></SPAN></TD></TR>
<TR>
<TD width=»100%»>
<BLOCKQUOTE><BLOCKQUOTE><BLOCKQUOTE><BLOCKQUOTE><TEXTAREA cols=50
name=Ctros_servicios_3 rows=3 de marketing></TEXTAREA></BLOCKQUOTE></
```

BLOCKQUOTE></BLOCKQUOTE></BLOCKQUOTE></TD></TR></TBODY></TABLE></BLOCKQUOTE>

<BLOCKQUOTE>4. ¿En dónde se encuentra ubicado el servidor desde donde se lleva a cabo el comercio electrónico en su negocio (soporte tecnológico -hardware y software)?

<P>
<SELECT name=Soporte_tecnologico_4 size=1>

<OPTION selected value=0>Elija una opción</OPTION>

<OPTION value=1>Servidor externo, con administración a cargo de su empresa</OPTION>

<OPTION value=2>Servidor externo, con administración a cargo del proveedor de alojamiento</OPTION>

<OPTION value=3>Servidor externo, con administración a cargo de su empresa y del proveedor de alojamiento</OPTION>

<OPTION value=4>Servidor propio, ubicado en la misma empresa, con administración a cargo de su empresa</OPTION>

<OPTION value=5>Servidor propio, ubicado en las instalaciones de un ISP, con administración a cargo de su empresa</OPTION>

<OPTION value=6>Servidor propio, ubicado en las instalaciones de un ISP, con administración a cargo del ISP</OPTION>

<OPTION value=99>Otra forma, especifique por favor:</OPTION></SELECT>

<P>Otra forma:

<INPUT name=Otra_forma_de_operacion_4a size=34></P></BLOCKQUOTE>

<BLOCKQUOTE>5<SPAN lang=ES-TRAD style=»mso-bidi-font-size: 10.0pt; mso-bidi-font-family: Times New Roman». ¿Cuál fue el costo (en dólares americanos) del desarrollo e implantación del comercio e

<SPAN lang=ES-TRAD style=»mso-bidi-font-size: 10.0pt; mso-fareast-font-family: Times New Roman; mso-bidi-font-family: Times New Roman; mso-ansi-language: ES-TRAD; mso-fareast-language: ES; mso-bidi-language: AR-SA»electrónico en su compañía?

<P><INPUT name=Precio_desarrollo_5 size=34>

<P>¿Cómo se acordó el pago de la cifra anterior?

<P><SELECT name=Forma_de_pago_5a size=1>

<OPTION selected value=0>Elija una opción</OPTION>

<OPTION value=1>En un solo pago al término de la implantación</OPTION>

<OPTION value=2>En pagos parciales durante el desarrollo e implantación</OPTION>

<OPTION value=3>En pagos parciales después de la implantación</OPTION>

<OPTION value=99>Otro(s), especifique por favor:</OPTION>

```

</SELECT>
<P><FONT face=Arial><FONT size=-1>Otro(s):&nbsp;</FONT></FONT><INPUT
name=Otra_forma_de_pago_5b size=34></P></BLOCKQUOTE>
<BLOCKQUOTE><FONT face=Arial><FONT size=-1>6.&nbsp;<SPAN lang=ES-TRAD
style=»mso-bidi-font-size: 10.0pt; mso-fareast-font-family: Times New
Roman; mso-bidi-font-family: Times New Roman; mso-ansi-language: ES-TRAD;
mso-fareast-language: ES; mso-bidi-language: AR-SA»>¿Cuál es el costo anual
(en dólares americanos) de mantenimiento del comercio electrónico en su
compañía?</FONT></FONT></SPAN>
<P><INPUT name=Costo_anual_de_mantenimiento_6 size=34><P><SPAN lang=ES-TRAD
style=»mso-bidi-font-size: 10.0pt; mso-fareast-font-family: Times New
Roman; mso-bidi-font-family: Times New Roman; mso-ansi-language: ES-TRAD;
mso-fareast-language: ES; mso-bidi-language: AR-SA»><FONT face=Arial><FONT
size=-1>¿</SPAN>
<SPAN lang=ES-TRAD style=»mso-bidi-font-size: 10.0pt; mso-fareast-font-
family: Times New Roman; mso-bidi-font-family: Times New Roman; mso-ansi-
language: ES-TRAD; mso-fareast-language: ES; mso-bidi-language: AR-SA»>Qué
incluye este mantenimiento? Señale:</FONT></FONT></SPAN> <BR>&nbsp;<TABLE
border=0 cellPadding=0 cellSpacing=0 width=»50%»>
<TBODY>
<TR>
<TD width=»100%»><INPUT name=6a_Actualizacion_catálogo_productos
type=checkbox value=ON><SPAN lang=ES-TRAD style=»mso-bidi-font-size:
10.0pt; mso-fareast-font-family: Times New Roman; mso-bidi-font-family:
Times New Roman; mso-ansi-language: ES-TRAD; mso-fareast-language: ES; mso-
bidi-language: AR-SA»><FONT face=Arial><FONT size=-1>Actualización de
catálogo de productos</FONT></FONT></SPAN></TD></TR>
<TR><TD width=»100%»><INPUT
name=6a_Actualizacion_secciones_especiales_de_la_página_web type=checkbox
value=ON><SPAN lang=ES-TRAD style=»mso-bidi-font-size: 10.0pt; mso-fareast-
font-family: Times New Roman; mso-bidi-font-family: Times New Roman; mso-
ansi-language: ES-TRAD; mso-fareast-language: ES; mso-bidi-language:
AR-SA»><FONT face=Arial><FONT size=-1>Actualización de secciones especiales
de la página web</FONT></FONT></SPAN></TD></TR>
<TR><TD width=»100%»>
<INPUT name=6a_Agregar_secciones_a_la_página_web_principal type=checkbox
value=ON>
<SPAN lang=ES-TRAD style=»mso-bidi-font-size: 10.0pt; mso-fareast-font-
family: Times New Roman; mso-bidi-font-family: Times New Roman; mso-ansi-
language: ES-TRAD; mso-fareast-language: ES; mso-bidi-language:
AR-SA»><FONT face=Arial><FONT size=-1>Agregar secciones a la página web
principal</FONT></FONT></SPAN></TD></TR>
<TR>
<TD width=»100%»><INPUT
name=6a_Reunir_y_presentar_la_información_estadística_de_la_página_web
type=checkbox value=ON><SPAN lang=ES-TRAD style=»mso-bidi-font-size:
10.0pt; mso-fareast-font-family: Times New Roman; mso-bidi-font-family:

```

Times New Roman; mso-ansi-language: ES-TRAD; mso-fareast-language: ES; mso-bidi-language: AR-SA»»Reunir y presentar la información estadística de la página web</TD></TR>

<TR>

<TD valign=top width=»100%»><SPAN lang=ES-TRAD style=»mso-bidi-font-size: 10.0pt; mso-fareast-font-family: Times New Roman; mso-bidi-font-family: Times New Roman; mso-ansi-language: ES-TRAD; mso-fareast-language: ES; mso-bidi-language: AR-SA»»Otro (s', especifique por favor: </TD></TR>

<TR>

<TD width=»100%»>

<BLOCKQUOTE><BLOCKQUOTE><BLOCKQUOTE><BLOCKQUOTE><TEXTAREA cols=80 name=Otros_servicios_de_mantenimiento_6b rows=3 de marketing></TEXTAREA></BLOCKQUOTE></BLOCKQUOTE></BLOCKQUOTE></BLOCKQUOTE></TD></TR></TBODY></TABLE>7.

<SPAN lang=ES-TRAD style=»mso-bidi-font-size: 10.0pt; mso-fareast-font-family: Times New Roman; mso-bidi-font-family: Times New Roman; mso-ansi-language: ES-TRAD; mso-fareast-language: ES; mso-bidi-language: AR-SA»»;Cuáles son los contratos o convenios que celebró para la operación del comercio electrónico en su compañía? Señale

<SPAN lang=ES-TRAD style=»mso-bidi-font-size: 10.0pt; mso-fareast-font-family: Times New Roman; mso-bidi-font-family: Times New Roman; mso-ansi-language: ES-TRAD; mso-fareast-language: ES; mso-bidi-language: AR-SA»»: </?>

<TABLE border=0 cellpadding=0 cellspacing=0 width=»50%»>

<TBODY>

<TR>

<TD width=»100%»><INPUT name=»7_Contrato con bancos» type=checkbox value=ON>Contrato con bancos< FONT></TD></TR>

<TR>

<TD width=»100%»>

<INPUT name=»7_Contrato con compañía de mensajería y paquetería» type=checkbox value=ON>Contrato con compañía de mensajería y paquetería</TD></TR>

<TR>

<TD width=»100%»><INPUT name=»7_Contrato de proveedor de acceso a Internet» type=checkbox value=ON>Contrato de proveedor de acceso a Internet</TD></TR>

<TR>

<TD width=»100%»><INPUT name=»7_Contrato de publicación en Internet» type=checkbox value=ON>Contrato de publicación en Internet</TD></TR>

<TR>

```

<TD width=>100%><FONT face=Arial size=2><INPUT name=>7_Contrato de renta
de espacio en línea y servicios relacionados> type=checkbox
value=ON>Contrato de renta de espacio en línea y servicios relacionados</
FONT></TD></TR>
<TR>
<TD width=>100%><FONT face=Arial size=2><INPUT name=>7_Contrato de publi-
cidad en línea> type=checkbox value=ON>Contrato de publicidad en línea</
FONT></TD></TR>
<TR>
<TD width=>100%><FONT face=Arial size=2><INPUT name=>7_Contrato de renta
de espacio publicitario en línea> type=checkbox value=ON>Contrato de renta
de espacio publicitario en línea</FONT></TD></TR>
<TR>
<TD width=>100%><FONT face=Arial size=2><INPUT name=>7_Contrato maestro de
ventas al menudeo> type=checkbox value=ON>Contrato maestro de ventas al
menudeo</FONT></TD></TR>
<TR>
<TD width=>100%><FONT face=Arial size=2><INPUT name=>7_Contrato de certi-
ficación de autoridad> type=checkbox value=ON>Contrato de certificación de
autoridad</FONT></TD></TR>
<TR>
<TD valign=top width=>100%><SPAN lang=ES-TRAD style=>mso-bidi-font-size:
10.0pt; mso-fareast-font-family: Times New Roman; mso-bidi-font-family:
Times New Roman; msc-ansi-language: ES-TRAD; mso-fareast-language: ES; mso-
bidi-language: AR-SA>><FONT face=Arial size=2>Otro(s), especifique por
favor:&nbsp;  </FONT></SPAN></TD></TR>
<TR>
<TD width=>100%>
<BLOCKQUOTE><BLOCKQUOTE><BLOCKQUOTE><BLOCKQUOTE><P><FONT face=Arial
size=2><TEXTAREA cols=50 name=Otros_contratos_o_convenios_7a rows=3 de
marketing></TEXTAREA></FONT>< </P></BLOCKQUOTE></BLOCKQUOTE></BLOCKQUOTE></
BLOCKQUOTE></TD></TR>
</TBODY>
</TABLE></BLOCKQUOTE>
<BLOCKQUOTE><FONT face=Arial><FONT size=-1>&nbsp;&nbsp;&nbsp;<SPAN lang=ES-TRAD
style=>mso-bidi-font-size: 10.0pt; mso-fareast-font-family: Times New
Roman; mso-bidi-font-family: Times New Roman; mso-ansi-language: ES-TRAD;
mso-fareast-language: ES; mso-bidi-language: AR-SA>>¿Cuál fue la duración
desde su solicitud a la empresa desarrolladora y hasta el funcionamiento
operativo del comercio electrónico en su compañía?</FONT></FONT></SPAN>
<P><SELECT name=Tiempo_desarrollo_8a size=1>
<OPTION selected value=0>Elija una opción</OPTION>
<OPTION value=1>Menos de 2 semanas</OPTION>
<OPTION value=2>De 2 semanas a 1 mes</OPTION>

```

<OPTION value=3>De 1 a 2 meses</OPTION>

<OPTION value=4>De 2 a 3 meses</OPTION>

<OPTION value=5>Mas de 3 meses</OPTION>

</SELECT>

<P>9. Para la operación del comercio electrónico, independientemente de los costos por desarrollo e implantación, ¿necesitó adquirir algún elemento adicional?

Señale:

 </P>

<TABLE border=0 cellpadding=0 cellspacing=0 width=»50%»>

<TBODY>

<TR><TD width=»100%»><INPUT name=9_Cursos_especiales_de_capacitación type=checkbox value=ON>Cursos especiales de capacitación</TD></TR>

<TR><TD width=»100%»><INPUT name=9_Contratación_de_personal_especializado type=checkbox value=ON>Contratación de personal especializado</TD></TR>

<TR><TD width=»100%»><INPUT name=9_Aquisicion_de_Material_escrito_(manuales_instructivos_etc_) type=checkbox value=ON>Adquisición de Material escrito (manuales, instructivos etc.)</TD></TR>

<TR><TD valign=top width=»100%»>Otro (s), especifique por favor: </TD></TR>

<TR><TD width=»100%»>

<BLOCKQUOTE><BLOCKQUOTE><BLOCKQUOTE><BLOCKQUOTE><TEXTAREA cols=50 name=Otros_adquisicion_elemento_adicional_9 rows=3 de marketing></TEXTAREA></BLOCKQUOTE></BLOCKQUOTE></BLOCKQUOTE></BLOCKQUOTE></TD></TR>

</TBODY>

</TABLE>

<P><SPAN lang=ES-TRAD style=»mso-bidi-font-size: 10.0pt; mso-fareast-font-family: Times New Roman; mso-bidi-font-family: Times New Roman; mso-ansi-

```
language: ES-TRAD; mso-fareast-language: ES; mso-bidi-language: AR-
SA»<FONT face=Arial><FONT size=-1>¿Cuál fue el costo de adquirir estos
elementos adicionales?</FONT></FONT></SPAN>
<P><INPUT name=Costos_adquisicion_elementos_adicionales_9a size=34> <BR></
P></BLOCKQUOTE>
<HR align=center>
<BLOCKQUOTE><BLOCKQUOTE><CENTER><INPUT name=»RESPUESTAS AL CUESTIONARIO
PARA EMPRESAS QUE REALIZAN E-COMMERCE» type=submit value=Enviar><INPUT
name=Reset type=reset value=»Empezar de nuevo»></CENTER></BLOCKQUOTE></
BLOCKQUOTE></FORM><BR>&nbsp; <BR>&nbsp; <BR><BR><CENTER><P><FONT
face=Arial><FONT size=-1><A
href=»mailto:juanhe@alfaomega.com.mx»>Comentarios Adicionales</A></FONT></
FONT></CENTER></P></BLOCKQUOTE>
<BLOCKQUOTE></BLOCKQUOTE>
<BLOCKQUOTE></BLOCKQUOTE>
<BLOCKQUOTE></BLOCKQUOTE></FONT></BODY></HTML>
```

Apéndice D

Asesorías de empresas

Empresas que brindaron asesoría técnica durante la elaboración de esta investigación

Aspectos tecnológicos para la implantación de comercio electrónico a través de Internet en la categoría de empresa a consumidor

Nombre de la empresa	Dirección de la empresa	Nombre de la persona que nos atendió	Cargo	Teléfono	E-mail
Prodigy Web de Telmex	Puebla 203 1er Piso, Co. Roma, DF	Ing Edgar Cordero	Coordinador de Servicios	52225122	jzarza@prodigy.com.mx
Tecnofin	Col Roma	Lic Eduardo Adame	Director General	55649804	eadame@tecnofin.com
PuntoCom	Sinaloa 251 Int 3 y 4 Col Roma, 06700 México DF	Zury Asse	Director General	52114080	zury@punto.com.mx
Shoppingpark.com	Manano Escobedo N° 510 Piso 12 Col Nueva Anzures Mexico, DF	Lic Juan C Martínez Reyes	Gerente de Ventas Oficinas Mexico	52632550	jomar@shoppingpark.com

Aspectos de implantación y sistemas de seguridad en las transacciones electrónicas por medio de Internet

Nombre de la empresa	Dirección de la empresa	Nombre de la persona que nos atendió	Cargo	Teléfono	E-mail
Verifone	Monte Elbruz 124, Lomas de Chapultepec	Ing Fernando Lopez Lacroix	Director General	52809502	fernando_11@verifone.com

Aspectos sobre contribuciones federales y en el extranjero para la operación del comercio electrónico en México

Nombre de la empresa	Dirección de la empresa	Nombre de la persona que nos atendió	Cargo	Teléfono	E-mail
Deloitte & Touche	Juárez Balmes N° 11 Edf B Polanco	C P Araceli Mora	Gerente de Comercio Exterior	52837717	amora@dtus.com

Aspectos sobre la implantación de un centro de atención a clientes

Nombre de la empresa	Dirección de la empresa	Nombre de la persona que nos atendió	Cargo	Teléfono	E-mail
Servicios Modernos, S A de CV	Puebla N° 222, Col Roma	Lic Jorge Javier Arcega García	Gerente de Operaciones	52086000	jarcega@alfatip.com.mx

Aspectos sobre la logística de distribución en México

Nombre de la empresa	Dirección de la empresa	Nombre de la persona que nos atiende	Cargo	Teléfono	E-mail
Estafeta	Hamburgo 213 Mexico D.F.	Lic Jose Foo Cruz Miranda	Gte. Nac. De Comercio Electronico	52429128	fcruz@estafeta.com.mx
UPS	Aduana del Aeropuerto Internacional Benito Juarez	Lic. Adriana Duarte	Supervisora de Comercio Electronico	Sky 2277979 Clave 5580122	ayudarte@ups.com
NetEnvios Mexico	Gaileo 20 Desp 403, Col Polanco Mexico D.F.	Marco A. López	Asesor Comercial	52808663	ventasmx@netenvios.com

Apéndice E

Comentarios de empresas

Araceli Rodríguez
 Dirección de Marketing
 Universidad Nacional Autónoma de México
 Facultad de Contaduría y Administración
 México, D.F.
 11 de octubre de 2000



11 de octubre de 2000

Leonardo Cervantes Sanchez y/o
 Juan Carlos Espinosa Hernández/
Universidad Nacional Autónoma de México
Facultad de Contaduría y Administración

Ref: Opinión sobre el documento para la
 incursión en el Comercio Electrónico para
 las empresas mexicanas.

Estimados Señores

Es muy grato para mí expresar mis comentarios acerca del trabajo que tan amablemente han presentado a su servidora y que tan acertadamente han desarrollado durante estos últimos meses. Considero que es un tema muy útil hoy en día para los empresarios y público en general, ya que la tendencia a nivel mundial de realizar operaciones a través del comercio electrónico se está convirtiendo en una necesidad imperante que implica la difusión de los productos y la disminución de costos en términos generales.

Considero que este documento que han desarrollado permite al lector tener un conocimiento claro y preciso de cuáles son los elementos más importantes que deben considerarse para incursionar en este tema, cómo pueden acceder, e implantar el comercio electrónico a través de Internet de empresa a consumidor con el fin de difundir sus productos o servicios, así mismo, dan algunos tips para el diseño del sitio web y la promoción de los productos, y de igual forma tratan las implicaciones legales, y fiscales que deben tomarse en cuenta para acceder a este medio. Es un documento útil, práctico y de mucha ayuda para los lectores.

Atentamente

Lic. Araceli Rodríguez Reynoso
 Gerente de Comercio Exterior



México DF e 17 de octubre de 2000

A quien corresponda.

A petición de los alumnos, Cervantes Sánchez Leonardo y Espinosa Hernandez Juan Carlos en mi carácter de Gerente de Análisis de Nuevos Servicios de Internet expreso mis comentarios acerca del trabajo de tesis con el nombre de "Manual para la incursión en el Comercio Electrónico a través de Internet para las empresas mexicanas", que presentan los alumnos de referencia.

En general el estudio y la investigación se llevaron a cabo con metodología apropiada y se llegan a conclusiones convenientes.

Sin embargo, hay dos aspectos, que de acuerdo a mi experiencia en el ramo de Internet, me parecen convenientes de mencionar:

1. Como es muy conocido de todas las personas que tienen relación con las nuevas tecnologías de la información en los últimos años se ha tenido un boom espectacular de las empresas llamadas "punto com" y de alguna manera México no participo activamente, sin embargo durante el presente año ha habido muchas quiebras de este tipo de empresas. Muchas de ellas han surgido de la noche a la mañana y de la misma manera han desaparecido. Este aspecto no fue considerado en el estudio, quiero pensar que fue por la velocidad en que ha sucedido. Considero que si los alumnos de referencia quieren hacer aplicación en el mundo empresarial deberán considerar y analizar estos hechos.
2. El segundo aspecto que quiero mencionar es el del alcance del estudio. El cual se menciona que está dirigido "sustancialmente a los empresarios mexicanos dueños de micro, pequeñas y medianas empresas". En este aspecto quiero comentar que actualmente las empresas que más han estado desarrollando sitios de Comercio Electrónico son las grandes empresas tales como Liverpool, Sanborns, Palacio de Hierro etc. Por lo cual considero que deberían considerarse. Otro tipo de empresa que omitieron fueron empresas llamadas "punto com" y que muchas de ellas han surgido de la nada para llegar a ser una empresa virtual, tal es el caso de Amazon.com.

Atentamente,

Lic. Jaime Zarza y Terán

Comentario enviado por e-mail, por el Lic. Juan C. Martínez, Gerente de Ventas en México de la empresa ShoppingPark, S.A. de C.V.

"Leonardo y Juan Carlos:

Les ofrezco una disculpa tuve algunos problemas con el servidor y me regresaba los mensajes, les envié mi comentario y lo que solicitaron; saludos y mas éxito del que ya tienen.... felicidades!!!

COMENTARIO

Considero este trabajo de investigación como una excelente herramienta que ayudara a muchos empresarios a conocer y a comenzar a desarrollar sus negocios por Internet.

Este trabajo permite comprender los alcances de lo que ofrece el Comercio Electrónico, de forma sencilla y clara; aquellos que estamos involucrados en la industria o que conocen algo hacer de Internet les será de mucha ayuda, pero sobre todo ayudara a los que conocen poco o casi nada de Internet y solo han escuchado que se puede hacer negocios por este medio.

El mérito de esta investigación considero radica en tomar varios modelos de negocio que se pueden hacer por Internet y casos prácticos, en evaluar algunas empresas proveedoras de servicio para Comercio Electrónico y sobre todo mostrar casos de éxito de empresarios que ya apostaron y que están generando ingreso, esto es ya una realidad y cada empresa debe tomar la alternativa y mirar hacia un mundo nuevo de oportunidades; a todo esto nos invita esta obra.

El cumplimiento de metas y objetivos los marcara cada empresa, mientras tanto ya tiene esta investigación que les ayudara a trasladar sus negocios a el mundo virtual.

ATTE.

Juan Carlos Martínez R.
Shoppingpark S.A. de C.V."



Alfaomega Grupo Editor S.A. de C.V.

Rizopanes 1115 Col. De la Loma 03100 México D.F. • Computador 55 15 5422 • Fax 55 15 2450 55 15 2422

10 de noviembre de 2000

C. Leonardo Cervantes Sanchez
C. Juan Carlos Espinosa Hernandez.

Universidad Nacional Autónoma de México.
Facultad de Contaduría y Administración.

Estimados Señores:

De acuerdo a la solicitud que en días pasados me hicieron sobre la emisión de mi comentario acerca de la información que contiene la tesis que presentarían para su titulación, con nombre "Proceso para la inclusión de las empresas mexicanas en el comercio electrónico a través de Internet", a continuación les presento este:

- A. La información sobre el comercio electrónico que ustedes presentan en su trabajo, desde mi punto de vista y con base en mi experiencia en materia de libros técnicos y de computación, tiene gran valor, ya que contempla desde los aspectos que el empresario debe considerar en su negocio actual para poder entrar al mundo de los negocios electrónicos, hasta la forma en que puede publicitar su establecimiento en Internet, todo tratado de una forma sencilla, y muy precisa.
- B. El que su tesis contemple la información de empresas que se dedican a desarrollar sitios comerciales es para Internet así como los servicios que ofrecen, es de gran ayuda para cualquier empresario nacional, ya que le ahorra tiempo en la toma de decisiones.
- C. Todas las ideas vertidas en su investigación, las señalizaciones sobre sitios de ejemplo, y en general, todo el contenido, no solo es de utilidad para los empresarios, sino para todas aquellas personas interesadas en conocer con amplitud todo lo que engloba el comercio electrónico, y no solo una parte específica.
- D. A pesar de que este trabajo por su título, se contextualiza en un ámbito bastante local (México), considero que es una guía útil no solo para el desarrollo e implementación del comercio electrónico en nuestro país, que es muy emergente, sino que la información que brinda permite llevarlo a cualquier otro ámbito fuera de nuestras fronteras, especialmente en lugares que no están tan tecnificados y que temoran que partir de cero, ayudando al empresario a superar todas las barreras que esto representa.

Como conclusión considero que el que la Universidad Nacional Autónoma de México se preocupe por brindar a los empresarios materia, como es que ustedes han desarrollado es bastante meritorio, pues confirmará que esta institución cuenta con elementos comprometidos con el país y su desarrollo. Espero que la Universidad lleve esta investigación a todos los empresarios, no solo a los nacionales. Que de amplia difusión e información tan valiosa como la que ustedes me presentaron, y agradezco que ustedes hayan puesto en mis manos antes que fuera del total dominio público.

Atentamente,

José Luis Alejandro Herrera García
Coordinador del Área de Ingeniería
Alfaomega Grupo Editor, S.A. de C.V.



SANBORN HERMANOS, S.A

Oficinas Generales
Calle Calvario No. 106
Delegación Tlalpan
14000 México D.F.

IN CU CON ESTADOS UNIDOS
07 88

Comentario

Estimados Leonardo y Juan Carlos

Sobre el contenido de la tesis y la utilidad de la misma en el medio mexicano del comercio electrónico seré breve

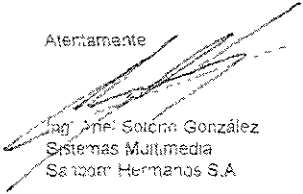
El trabajo que han desarrollado sirve como referencia para todos aquellos que desean aventurarse en el comercio electrónico en nuestro país es un estudio completo en el cual debemos recordar que a pesar del acercamiento a las nuevas tecnologías que puedan tener las empresas mexicanas es importante recalcar que además de las cuestiones técnicas el rubro que mayor efectividad le dará al comercio electrónico en México es el operativo el de la logística. Bien han hecho ustedes en referenciar los pasos más importantes a tomar en cuenta para construir un comercio electrónico y que le quede claro al lector que no solo el comercio como tal es el único ente que participa en la dinámica de un comercio electrónico, tanto como ellos las entidades financieras como las que se dedican a la distribución de los pedidos juegan un papel preponderante en llevar a un feliz término el objetivo de servir al cliente

Quizás en los próximos años, muchas de las historias de éxito de hoy no existan es importante que esta base documental sirva para corregir errores y prevenir a todos aquellos que participen o quieran participar en la dinámica que representa este nuevo canal de ventas por internet. Por lo anterior la difusión que se le dé a este valioso documento debe enfocarse, primero, en las universidades de donde saldrán los futuros desarrolladores, analistas y emprendedores así como también sugiero se distribuya en los principales simposios, expos y eventos relacionados con el comercio electrónico, de manera que los participantes tengan una base cognoscitiva mayor que les permita tomar mejores decisiones que repercutan directamente en el futuro del comercio electrónico en México

Felicidades, porque sé que este esfuerzo es muy valioso ya que marcarán precedente en la historia del comercio electrónico en México como uno de los primeros documentos académicos dedicados a sentar las bases para posicionar al comercio de nuestro país en un nivel de primer mundo

Por último les agradezco profundamente el haberme tomado en cuenta para la lectura de su tesis y los exhorto a que pongan en práctica a la brevedad los conocimientos adquiridos

Atentamente



Jorge Arte Solís González
Sistemas Multimedia
Sanborn Hermanos S.A

Apéndice F

Bibliografía

Además de las referencias bibliográficas presentadas a lo largo del desarrollo de este estudio, ya sea como pie de página o bien como parte del texto, a continuación se presentan algunas otras fuentes consultadas.

Libros

- Cook, David. *Inicie su negocio en Web*. 1ª. Edición. Méx. 1997
- Domínguez, José Antonio. *Dirección de Operaciones*. Primera edición en español. España. 1995.
- Emmelhainz, Margaret. *Electronic Data Interchange . A total management guide*. US. 1990.
- Fernández, Rafael. *Glosario básico inglés-español para usuarios de Internet*. Tercera edición. España. 2000.
- Fischer, Laura. *Investigación de mercados*. 3ª. Edición. Méx. 1996.
- Franklin, Benjamin. *Metodología para el desarrollo de estudios organizacionales*. Méx. 1996.
- Gates, Bill. *Los Negocios en la era digital*. 1ª. Edición. Méx. 1999.
- Hance, Oliver. *Leyes y negocio en Internet*. 1ª. Edición. Méx. 1996.
- Kalakota, Ravi. *Electronic commerce*. 10ª edición. US. 1999.
- Kotler, Philip. *Fundamentos de Marketing*. Segunda edición. Méx. 1991
- Maldonado, Armando. *Entendiendo comercio electrónico mediante modelos de referencia*. ITAM. 2000.
- Martin, Chuck. *Las 7 cibertendencias del siglo XXI*. 1ª. Edición. Colombia, 1999.
- Sánchez, Adolfo. *Ética*. Quincuagésima edición. Méx. 1969.
- Stanton, William. *Fundamentos de Marketing*. Undécima Edición. Méx. 1999.
- Tapscott, Don. *La era de los negocios electrónicos*. 1ª. Edición. Colombia. 1999.
- Vassos, Tom. *Estrategias de Mercadotecnia en Internet*. PH-QUE. Méx. 1996.

Artículos en Internet

- Ley Modelo de la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional sobre comercio electrónico con la guía para su incorporación al derecho interno*. 1996 y 1998.
- Iniciativas que reforman y adicionan modificaciones a distintas disposiciones federales, estatales para el buen funcionamiento del comercio electrónico*. PRI y PAN. Méx. 2000.
- Decreto que reforma y adiciona modificaciones en el Código de concursos mercantiles, Ley Federal de Protección al Consumidor*. Méx. 2000.
- Portales, comercio electrónico*. E.J. Krause de México, S.A. de C.V. Méx. 2000.
- Microsoft First Tuesday. Windows 2000: *El valor de los negocios*. México. 2000.

- Network Information Center. *Listado de Proveedores de acceso a Internet*. Méx.2000. www.nic.mx
- Servicios de capacitación, asesoría y productividad, S.C. *Apuntes del curso de redacción especializada*. Méx. 2000.
- SHCP. *Evolución económica creciente y perspectivas para el año 2000*. Méx 2000.
- IBM. *Web servers*. US. 2000.
- IBM. *E-commerce RoadMap, Successful strategies for e-commerce*. Marzo, 2000.
- IBM. *Estrategias de éxito para el comercio electrónico*. Julio, 2000.
- Teimex. *Directorio de Internet*. Méx. 2000.
- Adame, Lourdes. *Seguridad y pagos en Internet*. Mex. 2000. www.imt.com.mx
- Terry, Michel. *W3C and Electronic Commerce*. 2000. www.w3.org.
- Boston Consulting Group. *Online Retailing in Mexico*. 2000. www.bcg.com
- AECE. *Estudio sobre comercio electrónico entre empresa y consumidor, en Internet y en España*. Es.1998.
- Trejo, Raúl. *La nueva alfombra mágica*.
- Fomento de linares. *¿Cómo crear un empresa en Linares?*. España.2000. www.fomento.delinares.org.es

Apuntes de curso

- AMAI. *Apuntes del taller Investigando el valor de marca "Brand Equity"*. Mex. 1999.
- Natera, Christian. *Aspectos aduaneros del comercio electrónico: Material preparado para el seminario de la International Fiscal Association, A.C. "Implicaciones fiscales del comercio electrónico"*. Méx. 2000.
- Rivera, Ricardo. *Calidad en el servicio*. Grupo Iusacell. Méx. 1996
- Tecnofin. *Curso Introductorio al Comercio Electrónico*. Méx. 2000.

Tesis

- Juy, Miriam. *Comercio electrónico: Nueva forma de hacer negocios para el siguiente milenio*. Universidad de las Américas. Méx. 1999.
- Zerón, Juan Carlos. *Análisis de oportunidades de comercio electrónico en México*. Universidad de las Américas. Méx. 1998.
- Carrasco, América, *Internet y la promoción de lugares turísticos en la Ciudad de México*. UNAM. Méx. 1997. (tesis)

Revistas

- Wells, John. *Managing in the Info Era*. Fortune Vol 141. N° 5. March 2000. Págs. 4-36
- Alsop, Stewart. *E or be eaten*. Fortune Vol. 140. N° 9 November 1999. Págs 60-102.

- Brown, Eryn. *Nine ways to win on the web*. Fortune Vol. 139 N° 10. May 1999. Págs. 40-61
- Colvin, Geoffrey. *How to be a great e-CEO*. Fortune. May 1999. Págs. 40-46
- Kogut, Bruce. "What makes a Company Global" Harvard Business Review. January-February, 1999. Págs. 165-170
- Slywotzky, Adrian. *The future of commerce and the age of the choiceboard*. Harvard Business Review. January-February, 1999. Págs. 39-45
- Eisenhardt, Kathleen. *Coevolving: at last, a way to make sinergies work*. Harvard Business Review Volume 78 N° 1. January-February, 2000. Págs. 91-101.
- The Fortune e-50*. Fortune Vol. 140 N° 11. December 1999.
- First Report on the OECD Growth Project. *Is there a new economy?*. Organisation for Economic Co-operation and Development. Junio, 2000.
- Mann, Catherine. *Electronic Commerce in developing countries*. March, 2000. The Boston consulting Group. *The Hidden Opportunity in Business to Business E-commerce*. 2000.
- Slywotzky, Adrian. *La empresa*. Volumen 4, Gestión 3, Mayo-Junio 1999. Leadership Series. *Ventajas competitivas con soluciones eBusiness-eCRM*. 2000.
- Solomon. *Solomon Software*. 2000.
- Pricewaterhouse Coopers. *Consumer Nation: Retailing 2010*. Pricewaterhouse Coopers. 2000.
- The Boston Consulting Group. *Comercio Electrónico en Latinoamérica: de la oportunidad a la realidad*. Julio, 1999.
- Diario Oficial de las Comunidades Europeas. Junio 2000.
- JD Edwards. *Empresa activa*. 2000.
- Capote, Alfredo. *Apuntes de la conferencia del evento e-confianza*. IBM México. 2000.
- Valenzuela, Fernando. *Introducción a la estrategia 1 to 1*. Conferencia durante el foro internacional de Call Centers. Méx. 2000.
- Revistas Expansión. Méx. Período 1998-2000. Incluye ediciones especiales como las 500 empresas más importantes en México, 1999 y 2000 y ERP transforme su negocio en un e-business, Julio, 2000.

Direcciones en Internet

Carrito de compras:

<http://argensite.com/support/shopdoc.html>

Categorías de comercio electrónico

<http://www.cyberkyosco.com/cyberkyosco/manual/art0018/art0018.htm>

<http://www.sopde.es/cajon/biblioteca/comercio/categori.html>
<http://www.cyberkyosco.com/cyberkyosco/manual/art0009/art0009.htm>
<http://www.cavelier-abogados.com/Espanol/ecommpubs.html#anchor225609>

Certificación en Internet

http://www.negociosonline.com/articulos/certificados_digitales.htm

Condiciones de uso de un sitio Web

<http://www.vivir.com/condiciones.htm>
<http://www.editorial-bruno.es/foro/fuentes/uso.htm>
http://www.vivir.com/directiva_privacidad.htm
<http://www.dineronet.com/legales.htm>

Curso de diseño de Webs

http://www.ciberaula.es/quaderns/html/red_accesible.html
http://i_meil.tripod.com/tutoriales.html

Definición de comercio electrónico

http://fenicios.com/articulos/Creacion_de_Sitios/
<http://www.commercenet.org/doc/doc10.htm>
<http://www.maestrosdelweb.org/editorial/computacion/ecommerce.asp>
<http://www.eusko-ikaskuntza.org/euskonews/0063zbbk/gaia6304es.html>
<http://www.commercenet.org/faq/ec1.htm>
<http://www.negociosonline.com/articulos/ecommerce.htm>

Derecho y comercio electrónico

<http://www.timon.com/altimon/at0799.html>
http://publicaciones.derecho.org/lahora/ver/Semana_del_27_de_Octubre_al_2_de_Noviembre_de_1999/2

Estadísticas de comercio electrónico

<http://www.net-profit-center.net/bynumber.htm>
<http://www.Internetindicators.com/>
<http://www.netratings.com/>
http://www.netratings.com/press/press_releases/pr_120999_ecom_index.htm
http://www.nua.ie/surveys/index.cgi?f=FS&loc_id=7
http://www.e-land.com/estats/order_gen.html

Ética en los negocios

<http://www.timon.com/altimon/at0799.html>
http://www.amda.org.ar/etica_codigo.htm

http://www.amda.org.ar/recomendaciones_uso_base_de_datos.htm
<http://www.derecho-informatico.com/>
<http://www.cnn.espanol.com/2000/tec/07/12/internet/index.html>
<http://www.arrakis.es/~anguiano/artcomglobal.html>
<http://www.onnet.es/>
<http://cerebro.cem.itesm.mx/valordig/entrevista.html>
<http://www.viajes-venezuela.com/febrero97/Etica.htm>
<http://www.expansion.com.mx/encuesta/29-737-98-pulso.html>
<http://sites.netscape.net/rktconsulting/DI/220300.htm>
<http://www.epasa.com/critica/090498/reporta.html>
<http://aleph.gdl.iteso.mx:8080/publica/mktglobal/mayo98/mayo984.html>
<http://web.iese.edu/RTermes/acer/acer25.htm>
<http://aleph.gdl.iteso.mx:8080/publica/mktglobal/mayo98/index.html>
<http://www.profeco.gob.mx/prensa/bol2000/zmbol034.htm>
<http://www.marketingycomercio.com/numero1/ue.htm>
http://publicaciones.derecho.org/redi/No._01_-_Agosto_de_1998/ribas2
<http://www.onnet.es/merda.htm>

Fidelidad del cliente

http://www.cwpanama.net/webstation/art_confianza.htm#1

Formas de pago en Internet

<http://www.nic.mx/dom/pago.html#cie>

Formulario para dominios

<http://www.geocities.com/WallStreet/9809/index.html>

Funcionamiento de Internet

http://www.aui.es/padres/riesgos/riesgos-beneficios-ppt_archivos/frame.htm
<http://www.areas.net/servicio/funciona/home.htm>
http://ogg.sci.uma.es/Internet/f_basico.html
<http://cerebro.cem.itesm.mx/tutoriales/tutoriales.html>

Glosario para Internet

<http://www.mixmarketing-online.com/vocabulario.html#home>
<http://www.uco.es/webuco/si/ccg/glosario/glosario.html#INTERNET>
<http://kb.indiana.edu/data/adnz.html?cust=3252>

Guía para implementar comercio electrónico

<http://www.tiendasurbanas.com/negocios/1052.htm>

Ley modelo sobre comercio electrónico en Internet

<http://www.arkhaios.com/e-commerce/comercioe.htm>

Logística

<http://195.53.249.10/nuevaeconomia/2000/NE040/NE040-31a.html>

Marketing en Internet

<http://www.marketing-eficaz.com/arin.html>

<http://www.marketing-eficaz.com/>

http://www.boldtconsult.com/bc_spa/promocion.htm

<http://www.marketing-eficaz.com/filtrar.html>

<http://www.negociosonline.com/articulos/promocionar1.htm>

http://www.cyberkyosco.com/cyberkyosco/manual/art0001/com_elec.htm

<http://www.mercadeoglobal.com/enlaces.htm>

<http://e-marketing.com.mx/articulos/domain.html>

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

<http://e-marketing.com.mx/articulos.html>

<http://www.e-marketing.com.mx/>

<http://www.negociosonline.com/articulos/index.htm>

http://www.negociosonline.com/articulos/camp_publicitarias.htm

<http://www.cyberkyosco.com/cyberkyosco/manual/art0004/promocio.htm>

Modelos de comercio electrónico

<http://learnthenet.com/spanish/html/38makmny.htm>

<http://www.unam.mx/conefi/sobrecv.html>

<http://www.marketingycomercio.com/numero8/8subastas.htm>

http://www.smmkt.es/smm/magazine/art_032.html

Nombres de dominio

<http://www.cyberkyosco.com/cyberkyosco/manual/art0003/dominios.htm>

<http://www.interdoman.es/scripta/faqs1.html#1>

<http://www.cyberkyosco.com/cyberkyosco/manual/art0003/dominios.htm>

<http://www.mercadeoglobal.com/articulos/dns.htm>

http://www.negociosonline.com/articulos/dominios_faq.htm

Portales

<http://www.diariomedico.com/enlared/not051199.html>

<http://www.extra-net.net/articulos/en990429.htm>

<http://www.mexico.com/publicidad/009-c.html>

Proceso de implantación de Tienda virtual

<http://www1.la-tienda.com.mx/paso003.htm#primero>

Protección al consumidor

<http://www.ftc.gov/bcp/menu-Internet.htm>

Qué se vende por Internet

- <http://www.intercom.es/noticias/html/1998/empresa/9803/mail0325.htm>
- http://www.negociosonline.com/articulos/que_vender1.htm
- <http://www.negociosenlared.com/Seminario/ventas/quesevende.htm>

Redes

- <http://www.uan.mx/~juan/redes/redes.html>
- <http://www.eez.csic.es/Internet/presenta.htm#introduccion>
- <http://www.eez.csic.es/manual/telnet2.htm>
- <http://www.geocities.com/Eureka/Plaza/2131/topologias.html>

Seguridad para comercio electrónico

- <http://www.interware.com.mx/>
- <http://www.crysoft.com/cursos/endetalle.asp?pide=criptosis>
- <http://www.iec.csic.es/criptonomicon/web.html>

Servicios de un ISP

- http://www.boldtconsult.com/bc_spa/servicio.htm

Servicios en Internet

- <http://www.geocities.com/SiliconValley/Foothills/9255/#www>
- <http://usuarios.bitmailer.com/jblazquez/cec/componen.html>
- <http://www.ven.net/~simon/guia.htm>
- <http://www.ven.net/~simon/guia.htm>
- http://www.worldbank.org/worldlinks/spanish/training/MODULOS_html/MOD_2/Claves.html#ftpdef
- <http://dsc.uaemex.mx/faq/Internet.html>
- <http://vogg.sci.uma.es/Internet/>
- <http://www.pucp.edu.pe/ricpucp/servint.html>

SET y el pago con Tarjetas de crédito

- <http://www.enlacesynegocios.com/tours3.htm>
- <http://www.excelsior.com.mx/9605/960527/fin10.html>
- http://www.lasnoticias.org/analisis/1999_09_12_18_17_51.html

Transmisión de información por Internet

- <http://www.geocities.com/SiliconValley/Bay/8259/conterido.html>