



# UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES  
CUAUTITLÁN

COMERCIO ELECTRONICO

"LA TECNOLOGIA COMO UNA ESTRATEGIA DE  
NEGOCIOS"

T E S I S  
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:  
**LICENCIADO EN ADMINISTRACION**  
P R E S E N T A :  
V I C T O R G A R C I A F A B I L A

ASESOR: ING. MARCO ANTONIO CRUZ MENDOZA

CUAUTITLÁN IZCALLI, EDO. DE MEX.

2004



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.



SEMPER PARATI  
AVENIDA 11  
MEXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLAN  
UNIDAD DE LA ADMINISTRACION ESCOLAR  
DEPARTAMENTO DE EXAMENES PROFESIONALES

N. A. M.  
FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLAN  
ASUNTO: VOTOS APROBATORIOS



DEPARTAMENTO DE  
EXAMENES PROFESIONALES

DR. JUAN ANTONIO MONTARAZ CRESPO  
DIRECTOR DE LA FES CUAUTITLAN  
PRESENTE

ATN. Q. Ma. del Carmen García Mijares  
Jefe del Departamento de Exámenes  
Profesionales de la FES Cuautitlán

Con base en el art. 28 del Reglamento General de Exámenes, nos permitimos comunicar a usted que revisamos la TESIS:

Comercio Electrónico "La Tecnología como una estrategia de negocios"

que presenta pasante: Victor Garcia Fabila  
con número de cuenta: 9952120-4 para obtener el título de  
Licenciado en administración

Considerando que dicho trabajo reúne los requisitos necesarios para ser discutido en el EXAMEN PROFESIONAL correspondiente, otorgamos nuestro VOTO APROBATORIO.

**ATENTAMENTE**  
**"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"**

Cuautitlán Izcalli, Méx. a 26 de MAYO de 2004

PRESIDENTE LAE. Eva Lilia Torres Reyes

VOCAL L.C. Carlos Pineda Muñoz

SECRETARIO Ing. Marco Antonio Cruz Mendoza

PRIMER SUPLENTE MCC Valentín Roldán Vázquez

SEGUNDO SUPLENTE M.A. Ivonne Cerezo Pérez

## *AGRADECIMIENTOS.*

*A Ti:*

*Por permitirme disfrutar de esta aventura llamada VIDA.*

*Por los momentos de felicidad y tristeza.*

*Por darme esperanza, que me permite seguir adelante en los momentos más difíciles.*

*Por la salud que me has dado.*

*Por la familia que me has brindado.*

*Por darme lo que necesito.*

*Y sin lugar a dudas gracias te doy por ser mi AMIGO.*

*Gracias como quiera que te llames SEÑOR, que al fin de cuentas eres el mismo.*

*A mi MADRE:*

*Por darme la vida y por los momentos que no nos dejaron caer.*

*Por todas esas noches en vela.*

*Por ser mi consuelo y apoyo.*

*Por creer en mí cuando alguien no lo hizo.*

*Por las risas y por el llanto.*

*Por que este trabajo también es tuyo.*

*Y por que nunca terminare de agradecerte todo lo que haces por mí.*

*GRACIAS MAMÁ*

*Por que me amaste antes de nacer y a través de tus  
ojos, me anticipaste al mundo, haciéndome sentir la  
vida con todo su dolor, con toda su alegría, con todo  
su amor.*

*Ahora que atravieso solo, te doy las gracias  
cuando sufro, cuando río o cuando amo, porque  
detrás de cada lágrima, de cada sonrisa de cada  
reto, te encuentro.*

A: BERTHA, JULY y CARLOS.

*Por dejarme ser parte de sus vidas.*

*Por todos aquellos momentos de dureza para darme lo mejor.*

*Por todos sus consejos.*

*Por confiar y creer en mí.*

*Por tener su apoyo sin necesidad de pedirselo.*

*Por todo lo que me han enseñado.*

*Por que se que siempre que necesito de ustedes están a mi lado.*

*Y por que se que en donde estén siempre pensarán en mí.*

*A LA MÁXIMA CASA DE ESTUDIOS:  
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO.*

*Por permitirme pasar por sus aulas, en donde adquirí, educación y preparación profesional, sabiduría y vivencias personales que serán imborrables en mi vida.*

*A:*

*Todos y cada uno de los profesores que durante mi formación profesional tuve el agrado y el orgullo de ser alumno de ustedes y gracias por transmitir sus conocimientos y vivencias para ayudar a formar personas cabales y humanas comprometidos con el bienestar de una gran nación llamada México.*

*A:*

*Mi asesor de tesis Marco Antonio Cruz Mendoza, agradezco de manera especial por su participación en este proyecto, ya que con su apoyo, facilidades otorgadas, paciencia, sus consejos y conocimientos enriquecieron la realización de una de las metas más importantes en mi vida.*

*A MIS AMIGOS.*

*Que me han aguantado todo.*

*Por alentarme ha seguir adelante.*

*Por todo su apoyo y consejos.*

*Por que no necesitamos vernos frecuentemente, basta saber que responderán cuando sea necesario.*

*Por todo lo que he vivido con ustedes.*

# ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
-------------------	---

## CAPÍTULO I COMERCIO ELECTRÓNICO.

1.1 Internet.....	4
1.2 Historia de Internet .....	6
1.3 Internet en México .....	10
1.4 Internet en la Empresa.....	12
1.5 Comercio Electrónico.....	13
1.5.1 Definición de Comercio Electrónico .....	14
1.5.2 Elementos del Comercio Electrónico .....	17
1.5.3 Beneficios del Comercio Electrónico .....	18
1.5.4 Problemas que se presentan con la implantación del Comercio Electrónico ...	19
1.6 Tipos de comercio electrónico.....	19
1.6.1 Interacciones negocio-negocio (BUSINESS-TO-BUSSINES) .....	20
1.6.2 Interacciones negocio-cliente (BUSINESS-TO-CONSUMER).....	21
1.6.3 Interacciones intra-negocio (INTRA-BISINESS) .....	21
1.7 Marketing en Internet (Cibermarketing o E-MARKETING).....	22
1.7.1 Definición de E-MARKETING.....	23
1.7.2 Objetivos de E-MARKETING .....	24
1.7.3 Actividades de la Mercadotecnia en Internet .....	25
1.8 Negocio electrónico.....	26
1.9 Diferencia entre Comercio Electrónico y Negocio Electrónico.....	28

## **CAPÍTULO II ESTRATEGIA Y PLAN DE NEGOCIOS PARA EL COMERCIO ELECTRÓNICO.**

2.1 Estrategia de negocios.....	31
2.2 Factores básicos de una estrategia.....	32
2.3 Guías para la implantación de una estrategia.....	33
2.3.1 Construcción del conocimiento.....	33
2.3.2 Evaluación de la capacidad.....	34
2.4 Diseño del negocio electrónico.....	35
2.5 Plan de negocios .....	39
2.6 Motivos para elaborar un plan de negocios.....	39
2.7 Concepto del plan de negocios .....	42
2.8 Contenido del plan de negocios.....	44

## **CAPÍTULO III PROYECTO DE COMERCIO ELECTRÓNICO TEORIA Y PRÁCTICA.**

3.1 El nombre y su registro .....	52
3.1.1 Selección del nombre .....	52
3.1.2 Registro del dominio .....	55
3.2 Hospedaje del dominio (Web Hosting) .....	60
3.2.1 Selección del proveedor para el hospedaje del dominio.....	60
3.3 Software para crear el sitio .....	66
3.3.1 Selección del Software para desarrollar el sitio Web.....	66
3.3.2 Software de Macromedia® .....	67
3.3.3 Software de Microsoft® .....	73
3.3.4 Software Adobe® .....	78
3.3.5 Software libre.....	80
3.4 Diseño y desarrollo del sitio.....	85
3.4.1 Planificación de contenidos.....	86
3.4.2 Diseño conceptual.....	93
3.4.3 Gráficas.....	94
3.4.4 Requisitos del mensaje publicitario.....	95
3.4.5 Tamaño de la página.....	96

3.5 Estudio de mercado.....	97
3.5.1 Computadoras e Internet en México.....	97
3.5.2 Negocio a consumidor (Business to Consumer B2C).....	99
3.5.3 Principales atributos de los consumidores a nivel mundial.....	103
3.5.4 Principales atributos de los Consumidores en México.....	103
3.6 Plan de Mercadotecnia.....	107
3.6.1 Investigación de Mercados.....	107
3.6.2 Elección de los medios de publicidad....	115

#### **CAPÍTULO IV SEGURIDAD.**

4.1 Conceptos de seguridad.....	124
4.2 Tipos de transacciones.....	128
4.3 Requerimientos de seguridad en las transacciones.....	129
4.4 Aspectos legales en el Comercio Electrónico.....	130
4.5 Delitos informáticos en México.....	132
4.6 Pagos Electrónicos.....	134

#### **CAPÍTULO V CASO PRÁCTICO.**

5.1 Caso práctico I Medición cualitativa Franlux S.A. de C.V.....	141
5.2 Caso práctico No II Medición cuantitativa.....	149

<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>165</b>
--------------------------	------------

<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>167</b>
--------------------------	------------

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo trata de convertirse en una herramienta que facilite el análisis sobre bases sólidas, la valuación financiera, para integrar a los empresarios Mexicanos al comercio electrónico. El cual nos dará una explicación detallada de cuales son los accesorios que se necesitan y cuales son los más adecuados para la incorporación al comercio electrónico, ya que la mayoría de las empresas no conocen, ni tienen acceso a todas las herramientas que ofrece el Internet, y el gobierno e instituciones públicas no se han preocupado por dar la información mínima a estos productores, y nosotros tampoco hemos hecho algo al respecto, es por eso que se presenta este trabajo para inducir a miles de, empresarios a la adquisición de nuevas tecnologías y sobretodo de una cultura informática que redimensione y revalorice en el ámbito de sus actividades la importancia y necesidades de la información en los tiempos que estamos viviendo.

Pero para crear una cultura de comercio electrónico, se debe informar a la gente sobre las ventajas y beneficios que este medio les puede ofrecer, pero a cambio se les debe dar la seguridad de realizar sus transacciones sin tener problemas.

Actualmente es necesario poder capacitar a estas empresas en la utilización eficiente del manejo de esta importante **herramienta mercadológica**, ya que si se logra hacer esto dará como resultado la creación de nuevas fuentes de trabajo, nuevas oportunidades de negocios, nuevas formas de competencia global, etc

Por otra parte también se hablara de las ventajas que se obtienen al tener una pagina Web propia como lo es: Aumento al servicio al cliente es decir un servicio mas personalizado, reducción de costos de comunicación, soporte al cliente, elaboración de pedidos, la cantidad de productos en inventarios, tiempo para la adquisición de inventario y la complejidad de los canales de distribución, recibir pedidos día y noche con bajos costos. Además el seguimiento de clientes es

mucho más fácil, y completo, ya que se les puede mandar novedades de productos a los consumidores u otros intermediarios, precios, tarjetas de felicitaciones, etc.

**CAPÍTULO I**  
**COMERCIO ELECTRÓNICO**

## **COMERCIO ELECTRÓNICO.**

A mediados de los años noventa cuando empezó la utilización de Internet con fines comerciales, nadie habría sido capaz de adivinar el efecto que tendría sobre el mundo de los negocios.

La llamada súper carretera de la información, el Internet, se ha convertido sin duda, en el fenómeno social y económico de mayor magnitud, impacto y trascendencia de la última década, tanto para empresas como para individuos.

### **1.1 INTERNET.**

Internet es, básicamente, millones de computadoras conectadas entre sí independientes unas de otras. Para que todas estas computadoras puedan coexistir y comunicarse entre ellas, deben ponerse de acuerdo. Con este motivo fueron creados los Protocolos, que son reglas de comunicación que han de adoptarse para ser entendido por las otras computadoras de la red. Los dos protocolos más importantes son Protocolo de Control de Transmisión (Transfer Control Protocol) y el Protocolo de Internet (Internet Protocol). Usualmente se trata a estos dos protocolos como si fueran uno solo TCP/IP. Una computadora, si maneja estos dos protocolos, no tendrá ningún problema para ser entendido por las demás computadoras de Internet.

Todas las computadoras que componen Internet no están conectadas unas con otras: solo está conectada con las más cercanas. Si se realiza una petición de cierta información a una computadora que se encuentra a cientos de kilómetros donde usted se encuentra, se accede a esta computadora a través de otras, formando una especie de cadena. Para saber donde está la computadora a la que se quiere acceder, se debe saber también donde se encuentra. Para saber donde está se utilizan las Direcciones IP, que son como una especie de DNI de las

computadoras, que está compuesta por una combinación de números entre 0 y 255, y se utiliza para identificar a cada computadora dentro de una red.

Una vez sabido esto, la información que hemos solicitado a la computadora lejana, nos llega a nosotros en pequeños paquetes mostrándonos nuestra petición en pantalla.

En Internet, las computadoras que están conectadas a la red no tienen siempre los mismos propósitos o poseen las mismas capacidades. En Internet existen dos tipos de computadoras, los clientes y los servidores.

Los servidores forman parte del esqueleto de Internet. Un servidor es una gran computadora encargada de atender las peticiones de otras computadoras (por eso su nombre). Por poner un ejemplo, si se escribe en un navegador [www.google.com](http://www.google.com), lo que se realiza es una petición a un servidor para que nos muestre la página de Google. Quien realiza la petición de la página es el cliente. También existe otro tipo de servidores, que son los ISP (Internet Service Provider o Proveedor de Servicios de Internet). Estos servidores son los encargados de ofrecer una conexión de acceso a Internet para las computadoras clientes y será el enlace de estos con las demás computadoras de Internet. Un ejemplo de ISP puede ser Terra, Eresmas o Wanadoo, entre otros.

Los servidores tienen un tipo de conexión a Internet que se denomina dedicada, que quiere decir que siempre está conectado a Internet. Los clientes pueden tener una conexión a Internet dedicada o no dedicada. La conexión no dedicada quiere decir que la conexión es por un tiempo limitado, no permanente. Un ejemplo de conexión dedicada en clientes es cuando se posee una línea ADSL, y una conexión no dedicada, una conexión vía MODEM.

Ahora se explicará todo lo anterior con un ejemplo: Usted se encuentra en su casa conectado a Internet vía MODEM (usa una conexión no dedicada y es un cliente) y solicita desde su navegador la visualización de una página Web (la solicita a un servidor). Pues bien, su navegador genera un paquete con la

dirección IP del servidor donde se encuentra la página que solicitó. Este paquete es enviado a su ISP, que es el encargado de enviarlo de servidor en servidor hasta su destino. Una vez en su destino, el servidor que ha recogido la petición, genera y envía otro paquete con la información que se solicitó hasta su ISP, que es el encargado de enviárselo a usted. Una vez que su ISP lo envía a su computadora, su navegador interpreta el paquete y se lo muestra en pantalla.

En resumen Internet es la red utilizada por las empresas para llegar al público en general.

Es la red para promocionarse, para buscar nuevos clientes, nuevos proveedores, para relacionarse con las personas particulares o con la administración. Por tanto, esta red dará soporte a soluciones del tipo de comercio electrónico con particulares, de promoción, formación externa, atención al cliente.

Visto así, Internet parece una cosa fácil y sencilla, pero detrás de este proceso se encuentra la mayor infraestructura tecnológica de la era moderna, es entonces que a grandes rasgos esto es Internet.

## **1.2 HISTORIA DE INTERNET.**

Desde los tiempos más remotos el ser humano ha buscado la mejor forma de comunicarse con otros de su misma especie, aun cuando éstos se encuentren en lugares lejanos. La historia de la comunicación está marcada por los adelantos tecnológicos de cada época y lugar. En un principio, la comunicación que se establecía con otros pueblos lejanos era mediante la voz, viajeros que recorrían grandes distancias con la finalidad de llevar y traer mensajes e información. Con la aparición de la escritura se inicia una nueva era, sin embargo los mensajes seguían siendo enviados de igual manera, era un proceso lento y difícil.

Con el inicio de la era tecnológica, se dispuso de un medio con el cual fue posible establecer una comunicación a distancia y casi instantánea por medio de códigos y claves de sonido: el telégrafo; posteriormente la comunicación humana se vio beneficiada con la invención del teléfono permitiendo el uso de la voz, más adelante vino la radio, la televisión y con ello las computadoras.

Estos grandes inventos son la base de los adelantos tecnológicos que disfrutamos hoy en día en cuanto a comunicación, desde el envío y recepción de un fax hasta la comunicación instantánea en cualquier lugar del mundo por medio de Internet.

Internet es hoy en día una infraestructura informática extendida ampliamente, su influencia alcanza no sólo al campo técnico de las comunicaciones entre computadoras (redes), también a toda la sociedad en la medida en que su empleo se incrementa cada vez más para llevar a cabo procesos como el comercio electrónico, la adquisición de información y la interacción entre la comunidad o comunidades remotas.

Para llegar a los niveles de comunicación que hoy se logran gracias a Internet, se han dedicado años de investigación y perfeccionamiento del tipo de transmisión. Las primeras redes de cómputo comenzaron a operar a mediados de los años 70's y la forma de comunicación entre dos computadoras era manual, se empleaba una cinta magnética o una pila de tarjetas perforadas, las cuales necesitaban ser insertadas a la otra computadora mediante la intervención humana, es decir, no funcionaban automáticamente como hoy se hace. Más tarde, este proceso se perfeccionó y se logró transmitir información mediante cables conectando 3 o más computadoras, surgiendo así las redes, esta comunicación se establecía a muy baja velocidad y además había un gran inconveniente, las computadoras que formaban la red tenían que funcionar a la perfección porque a la menor falla de cualquiera de ellas la red dejaba de operar y era necesario desconectarla para dejar funcionando a las demás. A partir de este momento,

comienza una evolución tecnológica con las primeras investigaciones de conmutación de paquetes entre redes. Internet, en un principio fue un proyecto militar de los Estados Unidos.

En 1969 la Advanced Research Projects Agency (ARPA) del Pentágono creó la primera red llamada ARPAnet, la cual constaba sólo de cuatro computadoras conectadas, una en la Universidad de California en los Ángeles (UCLA), otra en el Instituto de Investigaciones de Stanford (SRI), una más en la Universidad de California en Santa Barbara (UCSB) y la última en Universidad de UTHA. Para el año de 1971, ya se contaba con 11 nodos más, y en el año siguiente ya había un total de 40. En ese año se tiene registrado el primer mensaje enviado y recibido por correo electrónico de Ray Tomlinson, pero fue hasta el segundo mensaje de prueba cuando se estableció que todos los mensajes que se enviaran deberían emplear el signo @.

En 1974 los investigadores Vint Cerf y Robert Kahn, redactaron un documento titulado A protocol for Packet Network Internetworking, donde explicaban como podría resolverse el problema de comunicación entre los diferentes tipos de computadoras, dichos estudios fueron aplicados 8 años después, creándose de esta forma la Transmission Control Protocol-Internet Protocol (TCP-IP, protocolo de control de transmisión/protocolo de Internet), este protocolo fue adaptado de inmediato como estándar por el Departamento de Defensa de los Estados Unidos, quien este mismo año se separó de ARPAnet y creó una red propia llamada MILnet. Asimismo, surgieron nuevos organismos que le dieron el termino Internet, tal y como ahora se le conoce mundialmente.

El protocolo TCP/IP es un sistema de comunicación muy sólido y robusto bajo el cual se integran todas las redes que conforman Internet; durante su desarrollo se incrementó notablemente el número de redes locales de agencias gubernamentales y de universidades que participaban en el proyecto, dando de esta manera, origen a la red de redes más grande del mundo.

Las funciones militares de un principio se separaron y se permitió el acceso a la red a todo aquel que lo requiriera, sin importar de que país proviniera, siempre y cuando fuera para fines académicos o de investigación, por tal razón Internet tuvo su etapa de desarrollo dentro de las Universidades. Hasta este momento la velocidad de transferencia entre nodos, era de 56 kilobits por segundo.

La red que dio origen a la red de redes, ARPAnet dejó de funcionar en 1990, pero ya existían varios organismos encargados de Internet, en Europa existía el CERN (European High-Energy Particle Physics Lab), dicho organismo dos años más tarde crearía al hoy conocido World Wide Web (WWW), para lo que empleó tres recursos: HTML (Hypertext Markup Language), HTTP (Hypertext Transfer Protocol) y un programa cliente llamado Web Browser.

Internet como ahora lo conocemos encierra una idea técnica clave, la de arquitectura abierta de trabajo en red, así como múltiples redes independientes, de diseño casi arbitrario. En una red de arquitectura abierta, las redes individuales pueden ser diseñadas y desarrolladas separadamente, donde cada una puede tener su propia y única interfaz. Cada red puede ser diseñada de acuerdo con su entorno específico y los requerimientos de los usuarios, no existen restricciones en los tipos de red que pueden ser incorporadas ni tampoco en su ámbito geográfico.

En 1993 se funda Netscape, compañía que lanza al mercado un navegador con el cual Internet pasa de una fase escrita a una gráfica, lo que ayudó a popularizar esta tecnología. Más adelante surgieron otros navegadores en el mercado como el Explorer de Microsoft. A partir de entonces, el crecimiento de Internet ha sido impresionante, en enero de 1993 tan sólo había 100 sitios WWW, para enero de 1996 ya existían 90 mil.

Todo este crecimiento ha sido propiciado por los fines comerciales que persiguen la mayoría de las empresas que lo forman, de esta manera entramos a la nueva era comercial de Internet.

### **1.3 INTERNET EN MÉXICO.**

En lo que respecta a México, la historia de Internet comienza a finales de la década de los 80's. En el año de 1987, el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, en el campus Monterrey (ITESEM) se conectó a BITNET a través de líneas conmutadas por medio de una línea privada analógica de 4 hilos a 9600 bits por segundo, en 1989 lo hizo a Internet al enlazarse por medio de la Universidad de Texas en San Antonio (UTSA), por la misma línea privada. La Universidad Nacional Autónoma de México accedió a Internet por medio de una conexión vía satélite de 56 Kbps con el Centro Nacional de Investigación Atmosférica de Boulder, Colorado, siendo éste el segundo nodo de Internet en México. Después se interconectaron ambas universidades mexicanas usando líneas privadas analógicas de 9600 bps, velocidad suficiente para proveer correo electrónico, transferencia de archivos y acceso remoto.

Poco a poco se fueron incorporando a Internet otras instituciones educativas mexicanas como son: Universidad de Chapingo en el Estado de México, el Centro de Investigación de Química Aplicada de Saltillo, el Laboratorio Nacional de Informática Avanzada de Jalapa, Veracruz, los cuales se conectaban al ITESEM para salir a Internet. Para este entonces, en México ya existía un organismo llamado RED-MEX, formado por la academia y dirigida por una organización civil, donde se discutían las políticas, estatutos y procedimientos que habrían de regir y dirigir el camino del control de la red de comunicación de datos de México. Tiempo más tarde, surgió otro organismo denominado MEXNET que reunía representantes legales de cada institución, el cual incluía a varias universidades de distintos lugares del país. Dicha organización, en 1992, establece una salida de 56 kbps al Backbone de Internet.

En 1993 la CONACyT se conecta a Internet mediante un enlace satelital al NCAR (Centro Nacional de Investigación Atmosférica) al igual que el ITAM, la

UAM, en ese mismo año, se establece como el primer NAP (Network Access Point), al intercambiar tráfico entre dos diferentes redes.

A finales de este año en México ya se contaba con distintas redes: MEXnet, Red UNAM, Red ITESEM, RUTyC (desaparece el mismo año), BAJAnet, Red total CONACyT y SIRACyT. Fue en 1994, con la fundación de la Red Tecnológica Nacional (RTN), integrada por MEXnet y CONACyT, que se generó un enlace a 2 Mbps (E1).

En el mismo año, Internet se abre en el ámbito comercial en México, con lo cual se inicia una nueva era de desarrollo para nuestro país que beneficia a todas las personas, empresas o instituciones que deciden participar en el proyecto desde sus inicios, ya que hasta entonces sólo instituciones educativas y de investigación tenían acceso a la súper carretera de la información.

- El ITESM inicia un home page experimental.
- La UDLA desarrolla su Mosaic.
- La UDG presenta su Mosaic y desarrolla una sección sobre arte y cultura mexicana.

1994 Situación de la Red Nacional:

- Bajo el dominio mx estaban declaradas 44 instituciones académicas, cinco empresas en com.mx y una institución en gob.mx.
- Se habían asignado 150 direcciones IP en México de las cuales 50 eran clase B y 100 clase C.
- Para este año existían ya nueve enlaces internacionales: dos del ITESM, dos de RTN, dos de Red UNAM, uno de CEtyS, uno de I.T. Mexicali y uno de UABC.
- En 1995 teníamos la posición 31 en base al número de hosts registrados y todavía ocupamos el segundo lugar en Latinoamérica después de Brasil.
- El número de servidores World Wide Web creció 160% entre 1994 y 1995.

- Para diciembre de 1996 los dominios .mx eran 2,618.

A finales de 1995 se crea el Centro de Información de Redes de México (NIC-México) el cual se encargó de la coordinación y administración de los recursos de Internet asignados al país, como son la administración y delegación de los nombres de dominio bajo ".mx". En 1996, se registran cerca de 17 enlaces E1 contratados con TELMEX para uso privado, asimismo se consolidan los principales ISP (proveedores de servicios de Internet) en el país, de los casi ya 100 ubicados a lo largo y ancho del territorio nacional.

Para el año de 1997 existen más de 150 ISP's, ubicados en los principales centros urbanos: Cd. De México, Guadalajara, Monterrey, Chihuahua, Tijuana, Puebla, Laredo, Saltillo, Oaxaca, entre otros.

Actualmente, Internet es utilizado tanto por instituciones educativas y gubernamentales, empresas privadas y personas de todo el mundo, entre quienes se llevan a cabo intercambios constantes de información dando origen a la llamada globalización de la comunicación. Hasta el día de hoy, gracias a Internet, se puede recibir información al instante de cualquier parte del mundo, agilizando y facilitando de esta forma el proceso comunicativo a distancia. De esta manera hemos llegado a superar los obstáculos de la comunicación a través de los años, los últimos 50 años han sido de gran avance.

#### **1.4 INTERNET EN LA EMPRESA.**

Cuando se creó esta red se pensó en una red con aplicaciones académicas y militares exclusivamente. No obstante, a mediados de los noventa se vio claramente el gran potencial que tiene Internet en todos los ámbitos de la vida y principalmente en el mundo de la empresa y el comercio. A partir de ese momento, empezaron a desarrollarse aplicaciones y ponerse en práctica servicios que poco a poco fueron cambiando la concepción de los usuarios sobre la red.

Hoy en día la red ha dejado de ser una red propia de algunos pocos para convertirse en una herramienta al servicio de todos. En este sentido Internet es lo siguiente:

- **Comunicación.** Un lugar donde poder comunicarse con todo el mundo, a un muy bajo costo.
- **Publicidad.** Un escaparate para mostrar productos y servicios.
- **Información.** Un lugar donde conseguir información de primera mano y de cualquier tipo. Científica, literaria, comercial, etc.
- **Compras.** Un centro comercial donde se puede ver, comparar y comprar cualquier producto o servicio.
- **Ventas.** Un canal de distribución con multitud de posibilidades.
- **Atención al cliente.** Un lugar para ofrecer un buen servicio de atención al cliente y de forma personalizada.
- **Entretenimiento:** Un espacio donde poder pasar horas de ocio y disfrutar viendo vídeos, escuchando música leyendo, charlando.
- **Soporte de la empresa.** Una infraestructura básica sobre la cual hacer funcionar nuestro negocio.
- **Oportunidad de nuevos negocios.** Un nuevo entorno, todavía en explotación, listo para dar cabida a nuevos modelos de negocios.

Internet no ha dejado de ser de gran utilidad a la comunidad académica y militar, pero sí ha pasado a ser fundamental en la vida empresarial y comercial de esta sociedad de la información muy orientada hacia la globalización. Internet, la globalización, y el negocio electrónico dependen unos de otros.

## 1.5 COMERCIO ELECTRÓNICO.

El comercio electrónico se enfoca a la utilización de la tecnología de una manera estratégica para lograr que las organizaciones establezcan nuevos métodos de hacer negocios, de modo que puedan ser más eficientes y crear nuevas oportunidades.

Para establecer estrategias de comercio electrónico es necesario que los cambios tecnológicos se combinen con una reestructuración de la organización y sus procesos.

**1.5.6 DEFINICIÓN** "El comercio electrónico puede definirse como: La capacidad de comprar y vender productos e información a través de Internet y de otros servicios en línea".<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Comercio electrónico. Pág. 2

Ejemplo de productos: [www.liverpool.com.mx](http://www.liverpool.com.mx)

 Liverpool

computación

Inicio | [Compras en línea](#)

| [Promociones](#) | [Servicios](#) | [Corporativo](#) | [+ Tips](#) | [Contacto en línea](#)

#### Sugerencias para regalar

Artículo del 1 al 12 de 38

Ir a página: [1](#) [2](#) [3](#) [4](#)

##### Perfumería

- Accesorios dama
- Relojes

##### Electrónica

- Discos
- Películas
- Videojuegos
- Computación

##### Juguetes

- Accesorios de bebé
- Muebles para bebé

##### Nuestra casa

- Vajillas y cristal
- Electrodomésticos
- Cocina
- Blancos
- Línea Blanca
- Máquinas de coser
- Pinturas y cuadros
- Libros
- Plumas y escritorio
- Maletas y Back Packs
- Vinos y Licores



X-Men 1.5 y X-Men 2  
\$ 399.00

[Ver detalle](#)



I Vary Irresistible  
\$ 810.00

[Ver detalle](#)



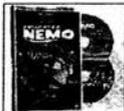
39  
De \$ 185.00  
a \$ 148.00

[Ver detalle](#)



Aventuras de  
Indiana Jones  
\$ 559.00

[Ver detalle](#)



Buscando a Nemo  
\$ 299.00

[Ver detalle](#)



Calefactor de Aceite  
Italiano Mod. DR18T  
\$ 1,369.00

[Ver detalle](#)



Ed Wallraven  
\$ 999.00

[Ver detalle](#)



Citizen Sphere Eco-  
Drive 38321  
\$ 1,435.00

[Ver detalle](#)



Conjunto Convoy  
\$ 365.00

[Ver detalle](#)

[liverpool.com.mx](http://liverpool.com.mx)

Ejemplo de servicios: [www.ideastelcel.com](http://www.ideastelcel.com)

**ideas** **LO QUE A TI TE MUEVE SE MUEVE CONTIGO.** **telcel.**

TONOS /  
TONOS PREMIUM /  
LOGOS /

IMAGENES A COLOR /  
mensajes MULTIMEDIA /  
SERVICIOS DE INFORMACION /  
PORTAL WAP /  
PORTAL PDA /  
CONTACTO IDEAS /

¿Qué todo mundo te escribe!

¿Que esperas? pide los juegos que más te gusten y diviértete con tu Telcel.

**Para iniciar selecciona la marca de tu equipo**

SAMSUNG  MOTOROLA

**Nota:** El costo es de \$26.00 + IVA por Juego solicitado más costos por transporte.

Elige tu juego favorito y ve como funciona.


¿QUE ES UN JUEGO?  
¿COMO COMPRAR?  
¿COMO ABOLAR?  
FAQ

El comercio electrónico es cualquier tipo de actividad orientada al intercambio comercial de productos o servicios utilizando la red Internet, por ejemplo las compras en línea. De hecho, el comercio electrónico abarca todas las actividades de una empresa orientada a relacionarse con sus clientes o proveedores. Es todo lo siguiente:

- **Venta.** Permite disponer de un único punto de venta con cobertura global donde vender productos y servicios.
- **Gestión.** Permite disponer de nuevas herramientas de gestión (seguimiento de proyectos, cuadro de mando, informes, etc.) que le permite tener un control exhausto del negocio.
- **Relación.** Permite agilizar las relaciones con clientes, proveedores e inversionistas.
- **Promoción.** Permite nuevas vías de promoción de productos, eventos, etc. Internet es un lugar por el que cada día pasan mas ciudadanos deseosos de información y dispuestos a comprar.

### 1.5.2 ELEMENTOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.

Los elementos que considera el comercio electrónico son los siguientes:

- **Involucra productos, servicios, información y pagos** utilizando líneas telefónicas y redes computacionales.
- **Utiliza tecnología** para la automatización del negocio y del flujo de sus transacciones.
- **Provee la oportunidad de incrementar la calidad de sus productos y servicios** al mismo tiempo que incrementa la velocidad en que son entregados.
- **El uso de la tecnología permite al negocio reducir sus costos de operación e incrementa sus ingresos.**

- **Proporciona el potencial de incrementar los ingresos** creando nuevos mercados para sus productos, nuevos productos basados en la información y nuevos canales de comunicación para servir e interactuar con sus clientes.
- **Permite reducir los costos de operación** mediante una mejor coordinación de las ventas, producción y procesos de distribución.

El comercio electrónico se fundamenta en transacciones basadas en información a través de varias redes de comunicación.

Incluye las transacciones que se centran en comprar y vender bienes y servicios para generar ingresos además de:

- Generar demanda de estos bienes y servicios.
- El soporte del proceso de ventas.
- El servicio al cliente.
- Facilita la comunicación entre las partes del negocio.

“El comercio electrónico se constituye sobre las ventajas y estructuras del comercio tradicional agregando la flexibilidad ofrecida por las redes electrónicas de comunicación para brindar nuevas oportunidades comerciales”.<sup>2</sup>

### **1.5.3 BENEFICIOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.**

El comercio electrónico ofrece beneficios al negocio a corto y largo plazo.

- Abre nuevos mercados facilitando la búsqueda de nuevos clientes.
- Facilita hacer negocios con la base de datos actual del negocio y de una manera rápida.

---

<sup>2</sup> Comercio electrónico. Pág. 4

- Al cambiar algunas prácticas del negocio como pedidos, facturación soporte al cliente, de manera tradicional a sistemas basados en el trabajo, se reduce el papeleo necesario en las transacciones negocio a negocio.
- Dado que la información que se maneja es digital, se facilita el enfoque a la satisfacción de las necesidades del cliente.
- El monitoreo de la satisfacción del cliente y el análisis de su retroalimentación permite ofrecer soluciones.

#### **1.5.4 PROBLEMAS QUE SE PRESENTAN CON LA IMPLANTACIÓN DEL NEGOCIO ELECTRÓNICO.**

Algunos problemas que se presentan con la implantación del Comercio Electrónico son:

- Aún existen pocos usuarios en México para los servicios de Internet, debido al bajo nivel académico y las posibilidades de acceso a este servicio.
- No existe una cultura generalizada para realizar compras y pagos por Internet, esto debido a la desconfianza en los servicios bancarios.
- No existen aún los suficientes sitios o portales mexicanos que ofrezcan productos o servicios.

#### **1.6 TIPOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO.**

El comercio electrónico ha creado una gran fuerza de mercado que las compañías deben afrontar mediante soluciones diferentes.

El comercio electrónico actualmente es importante en tres dimensiones.

- **Comercio entre empresas.** También conocido como B2B (Business to Business). Se refiere al intercambio comercial en el que tanto el ofertante como el demandante son empresas.
- **Comercio entre empresa y particular,** también conocido como B2C (Business to consumer). Se refiere al intercambio comercial en el que una empresa ofrece sus productos o servicios a una persona particular.
- **Comercio entre particulares,** también conocido como C2C (Consumer to consumer). Se refiere al comercio entre personas particulares.

#### **1.6.1 INTERACCIONES NEGOCIO-NEGOCIO.**

##### **(BUSINESS-TO-BUSINESS)**

El comercio electrónico entre negocios consiste en los siguientes puntos:

- El comercio electrónico permite la interacción entre empresas para obtener sus insumos, distribuir sus productos y poder atender la demanda cambiante de sus clientes de una manera más eficiente.
- Esta relación llamada *administración extendida o integrada* de la cadena de bienes y servicios, es necesaria para administrar la cadena de redes que ligan a clientes, trabajadores, proveedores, distribuidores y aun competidores. Todo esto puede realizarse mediante la administración de transacciones en línea.
- Estas tendencias obligan a los administradores a cambiar la forma en que la tecnología se percibe en los negocios, de una visión tradicional en la que se utiliza como soporte operacional a una visión estratégica y reingeniería del negocio.

### **1.6.2 INTERACCIONES NEGOCIO-CLIENTE. (BUSINESS-TO-CONSUMER)**

Los beneficios que se dan en la interacción negocio-cliente son:

- El cliente tiene una activa participación en los productos que ofrece el negocio, en la forma en qué los elabora y la entrega de servicios, orientándolos más hacia un modelo de pedidos del cliente con menos inventario en existencia.
- En este tipo de transacciones, los clientes conocen productos a través de publicidad electrónica, compran productos con dinero electrónico y otros sistemas seguros de pago, además de recibir información entregada en la red.
- El comercio electrónico provee a los clientes métodos convenientes de compra desde catálogos en línea hasta bancos por teléfono, eliminando los costos de intermediarios, de inventarios y distribución, ofreciendo mejores precios.

### **1.6.3 INTERACCIONES INTRA-NEGOCIO. (INTRA-BUSINESS)**

La gran cantidad de intranets instaladas en los negocios han conducido a cambios dramáticos en el funcionamiento de los negocios que se caracterizan por el cambio de una organización jerárquica a organizaciones basadas en la información. Esta nueva estructura involucra cambios en las responsabilidades administrativas en el flujo de la información y comunicación.

## **1.7 MARKETING EN INTERNET. (CIBERMARKETING O e-MARKETING)**

Para entender que es el Cibermarketing tenemos que tener muy claro lo que es Mercadotecnia.

“Mercadotecnia: Es una actividad administrativa dirigida a satisfacer necesidades y deseos a través de intercambios. Implica la determinación de los valores de un mercado específico con el fin de adaptar la organización de una empresa al suministro de las satisfacciones que se desean de una forma más eficiente que los competidores. El suministro de satisfactores dentro de un mercado, es la clave de la rentabilidad de una empresa”.<sup>3</sup>

La evolución tecnológica ha producido un conjunto de cambios en el mercado que influyen notablemente en las relaciones entre la oferta y la demanda y, por tanto, de forma directa a una de las funciones cuya razón de ser es el contacto entre éstas.

En este entorno, la marca capitaliza una de las revoluciones del marketing más importantes de los últimos tiempos: la orientación a la construcción y el mantenimiento de relaciones perdurables y rentables entre la empresa y sus clientes. Es decir el marketing relacional o one to one, con todas sus implicaciones a nivel de tecnologías que lo facilitan en estos nuevos medios.

Es de destacar, también, la necesidad de conocer los nuevos medios para aprovechar sus potencialidades siempre para el mejor cumplimiento de los objetivos de la empresa, no dejándose influenciar por la espectacularidad de sus novedades ni desechando los medios tradicionales, ya que las estrategias multicanal suelen dar muy buenos resultados.

---

<sup>3</sup> Mercadotecnia. Pág. 7

**Mercadotecnia en línea, mercadotecnia electrónica, cibermarketing.** Así se le conoce a la mercadotecnia que hace uso de la plataforma de Internet, y las ventajas que este medio electrónico brinda para desarrollar estrategias de negocios.

### 1.7.1 E-MARKETING.

"E-Marketing o Mercadotecnia interactiva. Se refiere al proceso de desarrollar negocios usando las nuevas tecnologías informáticas y la plataforma de Internet; este nuevo tipo de mercadotecnia incluye el uso de la tecnología informática, que nos permite hacer más eficiente los procesos de compra y venta en línea, mejorar el servicio al cliente y construir fuertes lazos con todos nuestros socios de negocios<sup>4</sup>".

El **E-Marketing** al igual que la mercadotecnia tradicional, establece sus objetivos básicos, en la identificación de las necesidades y deseos de segmentos específicos, y en la satisfacción de éstos, valiéndose de herramientas tecnológicas diversas para lograr el posicionamiento adecuado de un bien o servicio en la red, el fortalecimiento y extensión de la marca electrónica, la identificación de hábitos y patrones de comportamiento de los clientes, la detección de nichos de oportunidad, etc.

Comúnmente se confunde el **e-Marketing**, con *e-Mailing*. La diferencia fundamental entre ambos, es que el *e-Mailing* consiste en la implementación de una estrategia de publicidad a través del envío masivo de correo electrónico (deseado o no deseado), mientras que el **e-Marketing** se refiere a la estrategia general de marketing en medios electrónicos en su conjunto, incluyendo actividades de mercadotecnia fuera de Internet, necesarias para incrementar el tráfico a un determinado sitio.

---

<sup>4</sup> Cibermarketing. Pág. 90

En general el e-marketing o marketing en Internet supone lo siguiente.

- **PROMOCIÓN.** Un Web sin promoción no es nada. Hay que elaborar un Plan de medios de Internet para asegurarle que la página Web sea conocida y visitada.
- **FIDELIZACIÓN.** El cliente es lo principal. Hay que poner en marcha las técnicas más modernas de fidelización y atención al cliente.
- **INTERNACIONALIZACIÓN.** Apertura de mercados. Una de las posibilidades que ofrece Internet es alcanzar nuevos mercados. Esto supone estudiar los nuevos mercados, hablar su idioma y adaptarse a sus usos y costumbres.
- **SEGUIMIENTO.** Control del negocio. Hacer las cosas bien es importante, pero más importante es tener claro exactamente por que están saliendo bien las cosas y lo que va mal a qué es debido. Esto se consigue con información y análisis continuo del negocio.

### 1.7.2 OBJETIVOS DE E-MARKETING.

“Los objetivos más importantes que se pretenden cubrir son: llegar a un mayor número de usuarios, brindándoles los productos y, servicios que buscan, a un menor costo para la empresa y sobre todo mejorar la comunicación entre la empresa y su público (clientes, proveedores, empleados, gobierno y sociedad en general)”.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Cybermarketing. Pág. 89

### 1.7.3 ACTIVIDADES DE LA MERCADOTECNIA EN INTERNET.

Algunas de las actividades más importantes que tiene la mercadotecnia en línea son:

- **Investigación de mercados.** Podemos hacer investigaciones de mercado en Internet usando nuestro propio sitio por medio de cuestionarios que investiguen lo que los visitantes piensan acerca de nuestro producto o sobre los nuevos productos. También podemos consultar los sitios que ofrecen productos similares y/o iguales a los nuestros para investigar cuál es la forma en que se presentan a los consumidores.
- **Lanzamiento del producto.** El lanzamiento de nuevos productos se puede hacer a través de una presentación virtual, para inducir a los consumidores a probarlos en el mundo real.
- **Pruebas de mercado.** Es posible también someter a la consideración de grupos de discusión nuestros productos y recoger su opinión al igual se hace con los nuevos mercados.
- **Posicionamiento.** Dadas las enormes posibilidades que tiene Internet como un hipermedio de comunicación en el cual podemos mezclar imágenes, sonidos, graficas e infinidad de apoyos visuales, es factible presentar a nuestra organización y sus productos en forma original, única y totalmente personalizada, la cual facilita que la imagen de nuestro producto se posicione en la mente del visitante y consumidores.
- **Ventas.** Éste es objetivo principal del comercio electrónico, el cual presenta una forma nueva de hacer negocios.
- **Servicio al cliente.** Por medio de la red podemos brindar a nuestros clientes un servicio personalizado, atender sus quejas o dudas acerca de nuestros productos, podemos contar con información en línea que aclare con cualquier duda del consumidor, recomendarle mejores formas de hacer uso de nuestro producto y sugerirle otros productos de nuestra empresa relacionados con las actividades que realizan; otra de las características del

servicio al cliente que se brinda por medio de Internet es un servicio disponible las 24 horas del día los 365 días del año, mejor que el servicio que se da en el mundo real.

## **1.8 NEGOCIO ELECTRÓNICO.**

Para incursionar en el mundo del comercio electrónico, las empresas necesitan transformar sus fundamentos para ser efectivos, necesitan integrar sus aplicaciones en una infraestructura de negocios electrónicos (e-business).

Las empresas visionarias han entendido que los diseños actuales de negocio y su forma de operar son insuficientes para lograr los retos actuales. Los nuevos diseños para el negocio enfatizan:

- ❖ Una integración del negocio, la tecnología y los procesos.
- ❖ Simplifican las operaciones, incrementan la lealtad del cliente y producen un crecimiento de las utilidades.
- ❖ Establecen nuevas reglas en la industria utilizando:
  - Tecnología
  - Nuevos procesos
  - Operaciones integradas que favorecen las necesidades cambiantes de los clientes.

La integración del negocio en la que se involucran sistemas, procesos y aplicaciones es llamada negocio electrónico (e-business).

“Se conoce como negocio electrónico a la integración de la tecnología Internet en los procesos internos de la empresa. El negocio electrónico es un modelo que puede estar completamente implantado en la empresa si absolutamente todo el funcionamiento de la misma gira alrededor de la tecnología Internet o puede estar

implantado parcialmente si esta tecnología está presente en algunas áreas de la empresa<sup>6n</sup>.

A continuación se dará un ejemplo de las aplicaciones del negocio electrónico en la cadena de valor de una empresa.

#### CADENA DE SUMINISTRO:

- Inventario
- Facturas electrónicas
- Plazos de entrega
- Gestión financiera
- Gestión del contrato

#### MARKETING Y VENTAS

- Transacciones seguras.
- Pedidos en línea
- Facturación en línea
- Cobros en línea
- Catalogo del producto
- Pagos en línea

#### ATENCION AL CLIENTE

- Catalogo de productos
- Información de facturación
- Personalización
- Configuración del servicio
- Estado del pedido

---

<sup>6</sup> [www.monografiass.com](http://www.monografiass.com)

El negocio electrónico puede estar dividido en tres áreas.

**LA INTRANET.** Utiliza la tecnología para crear una red privada de la empresa y aislada de Internet por medidas de seguridad. Las empresas sitúan en la Intranet aquellas soluciones de negocio electrónico que afectan exclusivamente a sus empleados por ejemplo nomina, vacaciones, etc.

**LA EXTRANET.** Consiste en dos Intranets interconectadas vía Internet mediante técnicas especiales de seguridad de forma que desde una red se puede tener acceso a datos confidenciales de la otra con total seguridad. Las Extranets se hacen cargo de las soluciones de comercio electrónico orientadas a la relación estable cliente proveedor entre empresas o de relaciones de colaboración comercial entre empresas.

**LA INTERNET.** Es la red utilizada por las empresas para llegar al público en general. Es la red utilizada para promocionarse, para buscar nuevos clientes, nuevos proveedores, para relacionarse con las personas particulares o con la administración. Por tanto, esta red dará soporte a soluciones del tipo de comercio electrónico con particulares, de promoción, formación externa, atención al cliente, etc.

## **1.9 DIFERENCIA ENTRE COMERCIO ELECTRÓNICO Y NEGOCIO ELECTRÓNICO.**

“Comercio electrónico se refiere a la acción de comprar y vender por medio de Internet.

El negocio electrónico complementa al comercio electrónico realizando las aplicaciones para organizar las ventas al cliente.

El negocio electrónico no incluye solamente la transacción comercial sino la redefinición de su modo de operar con ayuda de la tecnología.

El negocio electrónico es una estrategia integral mientras que el comercio electrónico es un componente muy importante de esta estrategia<sup>7</sup>.

---

<sup>7</sup> Comercio electrónico. Pág. 8

**CAPITULO II**

**ESTRATEGIA Y PLAN DE NEGOCIOS PARA EL  
COMERCIO ELECTRÓNICO**

# ESTRATEGIA Y PLAN DE NEGOCIOS PARA EL COMERCIO ELECTRÓNICO.

## 2.1 ESTRETEGIA DE NEGOCIOS.

El comercio electrónico provee el potencial para incrementar las utilidades mediante la adquisición y retención de clientes, la creación de nuevos productos y servicios basados en información y operaciones más eficientes, es por eso que los administradores deben establecer e implementar el comercio electrónico como una estrategia de negocios.

“Una estrategia es un conjunto de acciones a través de las cuales la empresa espera conseguir una ventaja sobre sus competidores, la atracción de los compradores y la explotación óptima de los recursos disponibles<sup>8</sup>”.

Una estrategia implica:

- ↓ Un proceso de planificación de recursos y acciones que habrán de utilizarse y ejecutarse en el futuro.
- ↓ Un plan que habrá de desglosarse en una serie de acciones concretas y precisas en el terreno práctico.
- ↓ Que el propósito de toda estrategia es el de ganar.
- ↓ Que finalmente, requiere de recursos variados, físicos, humanos, intelectuales, etc.

---

<sup>8</sup> La estrategia básica del marketing. Pág. 6

## 2.2 FACTORES BÁSICOS DE UNA ESTRATEGIA.

Existen cinco factores básicos que debe contemplar toda estrategia:

- ↓ **RECURSOS.** ¿De que elementos disponemos para alcanzar el objetivo previamente establecido? ¿Están disponibles? Y si no disponemos de ellos ¿podemos conseguirlos? ¿Podemos realmente controlarlos?
- ↓ **ACCIONES.** ¿Qué pasos debemos dar para alcanzar el objetivo establecido? ¿Cuál es la secuencia? ¿Cuál es la relación entre ellos?
- ↓ **PERSONAS.** ¿Quines, cuantas y de que características?
- ↓ **CONTROLES.** ¿Qué mecanismos debemos establecer para medir el cumplimiento de las acciones?
- ↓ **RESULTADOS.** ¿Qué resultados reales y concretos se pretenden alcanzar con la estrategia?

Es muy claro que con el comercio electrónico las empresas han entrado en una nueva etapa: el diseño del negocio electrónico que permitirá la generación de productos, con lo anterior se busca:

- ↓ Formas innovadoras de reducir costos.
- ↓ Nuevas formas de administrar los canales de distribución.
- ↓ Una estrategia para hacer llegar los productos al mercado de una manera rápida.
- ↓ Nuevas formas de incrementar la calidad del producto o servicio.

Lo que hace a las organizaciones exitosas es el uso de la tecnología en la transformación del negocio además de:

- ↓ Entender lo que busca el cliente.
- ↓ Construir diseños de negocio que superen la competencia.

- ✚ Extender las prioridades del cliente y elevar constantemente sus expectativas.

La creación de soluciones para el negocio requiere modelar varias disciplinas:

- Estrategia del negocio.
- Aplicaciones de la empresa.
- Implantación de la tecnología.

## **2.3 GUÍAS PARA LA IMPLANTACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE NEGOCIOS.**

La estrategia de los negocios electrónicos puede basarse en ciertas guías que facilitan su implantación.

### **2.3.1 CONSTRUCCIÓN DEL CONOCIMIENTO.**

Es el primer paso en el proceso de transformación ya que capacita a los administradores para entender las prioridades del cliente.

En la empresa existen diferentes áreas clave, en las cuales deben contestar diferentes preguntas:

#### **El entendimiento del cliente**

- ¿Quiénes son mis clientes?
- ¿Cómo están cambiando las prioridades del cliente?
- ¿Quiénes deben ser los clientes objetivos?
- ¿Cómo puede ayudar el comercio electrónico en cada uno de los segmentos clave?

#### **Los retos sobre el valor del cliente y sus relaciones:**

- ¿Cómo se puede agregar el valor para el cliente?
- ¿Cómo podemos ser la primera opción del cliente?
- ¿Cómo pueden mis productos satisfacer las necesidades del cliente?

### **Las tendencias tecnológicas**

- ¿Entendemos los retos del ambiente y la industria?
- ¿Entendemos los retos tecnológicos?

### **La importancia de la competencia**

- ¿Quiénes son mis competidores reales?
- ¿Quién es mi mejor modelo de competencia?
- ¿Qué es lo que la competencia esta haciendo realmente bien?

### **2.3.2 EVALUACIÓN DE LA CAPACIDAD.**

El detectar las competencias clave del negocio involucra dos preguntas trascendentales.

#### **¿Qué capacidades internas tenemos actualmente?**

- ✓ Uno de los elementos críticos de la auto evaluación es la revisión de las fuerzas y debilidades ya que permiten asociar la vulnerabilidad y los riesgos del negocio.
- ✓ Cuando se analiza la infraestructura del negocio debe recordarse que la tecnología puede acelerar o impedir la habilidad de la organización para adaptarse a las condiciones cambiantes del negocio.
- ✓ El diseño electrónico debe ser lo suficientemente flexible para integrar las nuevas tecnologías sin comprometer la estructura actual de la empresa.

#### **¿Qué capacidades y recursos se requieren para ejecutar rápidamente el negocio electrónico?**

- ✓ Identificar la necesidad de adquirir, mejorar o construir lo necesario para hacer realidad la visión del negocio electrónico.

- ✓ Consiste en un plan sólido de las actividades y proyectos que guían el progreso de su estado actual al futuro.

## 2.4 DISEÑO DEL NEGOCIO ELECTRÓNICO.

Una vez que se ha recolectado los datos del negocio debe seleccionarse el diseño más adecuado, para lo cual existen diferentes opciones:

- ✚ **Categoría killer.** Usa Internet para definir un nuevo mercado identificando una necesidad única del cliente. Requiere ser el primero en el mercado y mantenerse a la cabeza de la competencia mediante la innovación continua.
- ✚ **Reconfiguración del canal.** Usa Internet como un nuevo canal para acceder directamente a los clientes, realizar la venta y completar ordenes de compra. Este modelo complementa, sin reemplazar la distribución física y los canales de mercado.
- ✚ **Intermediario en la transacción.** Usa Internet para el proceso de compras, incluye la búsqueda, comparación, selección y pagos en línea.
- ✚ **Intermediario de información "Informediary".** Usa Internet para reducir los costos de búsqueda. Ofrece a los clientes un proceso unificado para la recolección de la información necesaria para hacer una compra mayor.
- ✚ **Innovador de autoservicio** Usa Internet para proveer un conjunto de servicios que los empleados del cliente usan en forma directa. Permite una relación directa y personalizada entre los empleados.
- ✚ **Innovador de la cadena de suministro.** Usa Internet para ligar a los participantes en la cadena de suministro mejorando la eficiencia de operación.
- ✚ **Experto en el canal.** Usa Internet como canal de ventas y servicios. Complementa los centros físicos de servicio al cliente.

**Refinamiento del canal.** Tiene como objetivo crear un entendimiento preciso y objetivo de lo que es relevante en la selección del diseño del negocio.

Algunas preguntas que deben considerarse son:

✚ **Selección del cliente:**

- ¿A qué segmentos de clientes se atiende?
- ¿Qué características está buscando el cliente?
- ¿Qué capacidades se requieren para proveer estas características?

✚ **Experiencia del cliente:**

- ¿Existen experiencias únicas que pueden ofrecerse al cliente y que la competencia le sería difícil ofrecer?

✚ **Captura del cliente:**

- ¿Cómo se puede retener al cliente para que no cambie sus preferencias a la competencia?
- ¿Qué características se necesitan para atraer y retener a los clientes?

✚ **Diseño del alcance:**

- ¿Cuáles son las actividades críticas y las ofertas de los productos y servicios?
- ¿Qué servicios deben desarrollarse internamente y cuáles externamente?

#### ↓ **Facilidad de hacer negocios**

- ¿Qué proceso de diseño debe incluirse en las aplicaciones para hacer más fácil el negocio?

#### ↓ **Sistemas organizacionales.**

- ¿Que capacidades organizacionales son críticas para transformar todas las respuestas a las preguntas en éxitos de mercado?

El posicionamiento de mercado identifica la forma en que se quiere competir por los clientes. Se basa en la superioridad de la empresa en al menos una de las siguientes dimensiones de diferenciación.

- Características del producto o funcionalidad superior.
- Canales de mercadeo que proveen los niveles deseados de respuesta, conveniencia e información.
- Servicio al cliente de acuerdo con la sofisticación y necesidad de urgencia de los clientes.
- Posicionamiento de la marca o imagen.
- Precio, incluyendo el precio neto de la compra y los ahorros en costos a través del uso del producto o servicio.
- El negocio electrónico realizando las aplicaciones delante y atrás del cliente para realizar los procesos completos.

*Es así como el comercio electrónico se enfoca a la utilización de la tecnología de una manera estratégica para lograr que las organizaciones establezcan métodos de hacer negocios para ser más eficientes, es decir involucra servicios, información o pagos utilizando líneas telefónicas y redes computacionales, incluyendo transacciones que se centran en comprar y vender bienes y servicios para generar ingresos además de:*

- La generación de la demanda de esos bienes y servicios.

- El soporte al proceso de ventas.
- El servicio al cliente.
- La facilitación de la comunicación entre las partes del negocio.

Los nuevos diseños para el negocio enfatizan:

- ✓ Una integración del negocio, la tecnología y los procesos.
- ✓ Simplifican las operaciones, incrementan la lealtad del cliente y producen un crecimiento en las utilidades.
- ✓ Establecen nuevas reglas en la industria.

La estructura requerida alrededor del comercio electrónico es importante para que el negocio pueda establecer estrategias adecuadas, incluye los siguientes elementos:

- ✓ Infraestructura de red.
- ✓ Infraestructura para la publicación de la información
- ✓ Infraestructura para mensajes y distribución de información.
- ✓ Infraestructura para servicios comunes del negocio.

Con el comercio electrónico las empresas han entrado en una nueva etapa: el diseño del negocio electrónico que permitirá la generación de productos buscando:

- ✓ Formas innovadoras para reducir costos.
- ✓ Nuevas formas de administrar los canales de distribución.
- ✓ Una estrategia para hacer llegar los productos al mercado de una manera rápida.
- ✓ Nuevas formas de incrementar la calidad.

Finalmente como ya se mencionó la estrategia de los negocios electrónicos pueden basarse en ciertas guías que facilitan su implantación:

- Construcción del conocimiento.
- Evaluación de la capacidad.
- Diseño del negocio electrónico.

## **2.5 PLAN DE NEGOCIOS.**

Las compañías deben analizar su estrategia, productos y procesos de negocios para desarrollar su plan de negocios.

En el presente capítulo se lleva a cabo un análisis del contenido que debe incluir un Plan de Negocios, explicando los motivos que hacen necesaria su elaboración y los beneficios que traerá consigo presentar un documento bien elaborado y sustentado sobre bases sólidas.

## **2.6 MOTIVOS PARA ELABORAR UN PLAN DE NEGOCIOS.**

Una de las prioridades más importantes de las pequeñas, medianas y grandes empresas en México y en Latinoamérica hoy, es establecer un Plan de Negocios dirigido hacia una estrategia que incorpore todos los procesos de innovación tecnológica vigentes en el mundo actual.

De esta manera todas las empresas, tanto del sector público como privado, deben buscar capacitar a su recurso humano en la evolución de las herramientas para la evaluación de proyectos de inversión y en la estructura de un Plan de

Negocios, teniendo como base el desarrollo y perspectivas del canal electrónico como factor crítico de éxito para el mantenimiento de la competitividad.

Muchos emprendedores de éxito en Internet crearon sus negocios sin haber esbozado jamás algo parecido a un Plan de Negocios. Su competencia en hacer las cosas, creatividad, olfato, compromiso, el boom de Internet, espíritu y, en muchos casos, la suerte hizo que sus ideas se materializaran en empresas exitosas.

La otra cara de la moneda, tal vez más representativa, muestra otra historia: la gran tasa de emprendedores que fracasaron en la creación de nuevas empresas para la nueva economía. Muchos de estos emprendedores fracasados se involucraron en negocios que si hubieran sido sujetos a un análisis exhaustivo en sus aspectos críticos nunca hubieran puesto en marcha negocios que, en el papel, no "aprobaban el examen".

Frente a estas dos realidades, el gran dinamismo que está tomando la actividad emprendedora en Internet en el mundo entero, como sector estratégico creador de un importante valor para una economía, ha traído a escena la necesidad de organizar y planificar las etapas iniciales de desarrollo de una nueva empresa basada en la red.

### **El E-Business Plan**

Se necesita un proceso de creación de empresas más eficiente y efectivo.

Dentro de las etapas de este proceso creativo, la elaboración de un Plan de Negocios para la puesta en marcha de un nuevo negocio en la red o para el lanzamiento de un nuevo producto, servicio, o unidad de negocios en Internet dentro de una empresa ya existente, se convierte en un pilar esencial en la comprensión de la idea de negocios tanto para el emprendedor como para terceros interesados en la misma.

Es muy importante entender las razones para realizar un Plan de Negocio, las cuales pueden tener una mayor o menor relevancia dependiendo de los diferentes usos que se le quiera dar al Plan.

El Plan de Negocio extrae la idea de negocios que el emprendedor tiene en la cabeza, y esto lo obliga a ser específico en los factores más importantes de su potencial emprendimiento. Esto evita la ambigüedad y la duda, y lo enfoca en los aspectos más relevantes que definen los factores críticos de éxito del negocio.

Una segunda razón tiene que ver con la evaluación de la factibilidad del negocio. Estos planes hacen análisis detallado de los aspectos técnicos, comerciales, y financieros que permiten estimar su viabilidad.

También debe de proveer una guía de planeación sobre cómo se va a operar el negocio una vez haya sido creado. Puede inclusive aventurarse a entrar en detalle de las políticas que van a regir el negocio, es decir, aspectos como las formas en que se va a dar crédito, los métodos de valuación de inventarios, los mecanismos para cobrar la publicidad en un sitio Web, entre otros.

El hecho de proveer información detallada sobre lo más importante, hace del Plan de Negocio una herramienta imprescindible para la toma de decisiones o emisión de juicios sobre la idea. Posteriormente, puede utilizarse como herramienta de control al permitir a la gerencia hacer una comparación en lo que se está llevando a cabo y lo que se había planteado en el Plan de Negocio.

Al poner en marcha el negocio, el Business Plan sirve para guiar a la administración en la gestión de la nueva empresa.

El Plan de Negocio sirve también para vender una idea de negocios a inversionistas o entidades de financiación, para quienes la información que les permita tomar posición frente al negocio ya sea como proveedores de financiación o como socios, es fundamental.

Por lo anterior, los planes de negocios que describen fehacientemente una buena oportunidad de negocios serán herramientas persuasivas invaluable en el momento de convencer sobre las razones por las cuales el negocio tendrá éxito en el futuro.

Aunque un Business Plan no garantiza el éxito de un negocio, entenderlo en sus aspectos críticos, hace que las probabilidades de éxito sean mayores en razón a que se tiene una oportunidad mejor analizada. El proceso de planeación del negocio obliga a examinar las ideas de forma tal que los negocios tengan una mayor oportunidad para ser realmente factibles en el futuro.

## **2.7 CONCEPTO DE PLAN DE NEGOCIOS.**

“El Plan de Negocios es el documento que establece las acciones (en cuanto a producto, mercado, clientes, finanzas, producción o tecnología) que se aplica para lograr el éxito de la empresa”.<sup>9</sup>

De forma general, el Plan de Negocio significa concretar y detallar en el papel una oportunidad de negocios y las decisiones que se van tomar en el futuro para capitalizarla.

El Plan de Negocios es la descripción de la oportunidad en la red y cómo se va a capitalizar. Esto implica describir el modelo de negocios en red que se va a usar, los productos o servicios que se van a ofrecer y sus beneficios, los mercados que se van a atacar y su crecimiento esperado, los clientes que se van a tener, la competencia a que se va a enfrentar entre otros.

Se enfatiza también en las acciones que se van a llevar a cabo para garantizar que viabilidad del negocio en el futuro, es decir, ampliaciones, adquisición o reemplazo de equipos, apertura de nuevos mercados, contratación del hosting y el diseño del website, reservaciones de nuevos dominios, cambios en el portafolio de

---

<sup>9</sup> Planes estrategicos de marketing. Pág. 2

productos o servicios, requerimientos de nueva financiación, o ampliación de la infraestructura tecnológica.

En el dinámico mundo de la tecnología de información es importante plantear hacia adónde se dirigirá el negocio ante unos supuestos en el futuro.

Cuándo y cómo se va a lanzar y cómo se va a introducir en Internet el nuevo sitio.

Cuál es la estrategia de precios, cómo se va a posicionar la ventaja competitiva frente a la competencia y cuáles son las fortalezas y debilidades frente a ella, cómo se van a realizar las transacciones del site, qué tendencias favorecen o retrasan la adopción del nuevo modelo de negocios basado en Internet; son también partes claves de la descripción de la oportunidad.

Es importante exponer los aspectos físicos del mundo comercial virtual: la logística de distribución, la relación con proveedores y el manejo de inventarios, son aspectos del mundo "brick and concret" igual de importantes que los del "click and order".

Todo lo anterior estaría incompleto si no se plasma el negocio en números y periodos de tiempo que describan los aspectos financieros del negocio. Cuál es la estructura de gastos y costos, cuál es la estrategia de precios, cuáles son los márgenes de rentabilidad, cuánto de la operación va a ser financiada por la empresa o por fuentes externas, cuánto se va a repartir de dividendos o cuánto son los rendimientos esperados de la inversión.

Las finanzas del negocio son planteadas en las proyecciones del Balance General, el Estado de Resultados y el Flujo de Caja, entre todos explicarán por qué es atractivo el negocio desde el punto de vista financiero.

La gran lección de las empresas que han fracasado en Internet tiene que ver con entender el hecho de que un negocio en la red no es diferente a un negocio tradicional: tiene que generar utilidades, tiene que generar la liquidez necesaria para operar, y tiene que generar recursos para crecer.

Estos aspectos fueron malentendidos en la primera generación de empresas de la red y el precio que se pagó fue muy alto: millones de dólares gastados en empresas que no iban a ningún lado: simplemente por estar “en la cresta de la ola tecnológica” fueron consideradas como opciones de inversión atractivas.

## **2.8 CONTENIDO DEL PLAN DE NEGOCIOS.**

El contenido del plan de negocios variará de acuerdo con el proyecto de que se trate, sin embargo existen ciertos temas generales que deberá abarcar.

La elaboración del Plan de Negocio es un requisito necesario para la creación o el desarrollo de la empresa.

El Plan de Negocios constituye la “carta de navegación” que orienta al empresario en la toma de decisiones, y es la presentación ante las instituciones financieras y demás entidades o personas que puedan apoyar el proyecto empresarial.

He aquí algunas preguntas que deben quedar adecuadamente despejadas en el Plan de Negocio:

¿De qué tipo de empresa se trata?

¿Qué producto o servicio ofrece?

¿Qué perfil debe tener el equipo humano de la empresa?

¿Cuáles son las características de los clientes potenciales?

- ¿Quiénes son sus competidores?
- ¿Quiénes serán sus proveedores y en qué condiciones negociará con ellos?
- ¿Cómo se diferencia su producto o servicio del de la competencia?
- ¿Cuál será el precio de venta de su producto o servicio?
- ¿Qué estrategias de distribución y mercadeo aplicará?
- ¿Cuánto cuesta producir el bien o el servicio?
- ¿Cuánto apoyo financiero requiere y a qué fuentes acudirá para obtenerlo?
- ¿Cuáles serán las condiciones de venta?
- ¿En cuanto tiempo se espera recuperar la inversión?
- ¿Cómo se proyecta la empresa a corto, mediano y largo plazo?

A continuación se presenta un formato, el cual muestra lo que debe contener el plan de negocios

## **PLAN DE NEGOCIO**

El plan de negocios se divide en seis módulos. El contenido de cada uno de ellos se presenta a continuación:

### **MODULO 1: RESUMEN EJECUTIVO**

- Concepto del negocio: nombre comercial, descripción del producto/ servicio, localización/ubicación de la empresa, objetivos del proyecto/ empresa.
- Presentación del equipo emprendedor: nombre, datos personales, perfil de cada integrante y experiencia laboral.
- Potencial de mercado en cifras
- Ventaja competitiva y propuesta de valor
- Inversiones requeridas
- Proyecciones de ventas y rentabilidad
- Conclusiones financieras y evaluación de viabilidad

## MODULO 2: MERCADEO

### INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

- **Análisis del Sector:** diagnóstico de la estructura actual del mercado nacional y/o de los países objetivos; Desarrollo tecnológico e industrial del sector; importaciones y exportaciones del producto/ servicio a nivel nacional y mercados objetivos (países).
- **Análisis del mercado:** mercado objetivo, justificación del mercado objetivo, estimación del mercado potencial (consumo aparente, consumo per cápita, magnitud de la necesidad, otro); Estimación del segmento/ nicho de mercado (tamaño y crecimiento).
- **Análisis del Consumidor / Cliente:** perfil del consumidor; localización del segmento; elementos que inciden / influyen en la compra (ritual de compra y frecuencia); aceptación del producto (opiniones de clientes que han mostrado interés y los que no han mostrado interés); factores que pueden afectar el consumo; Tendencias de consumo y producción en el mercado objetivo.
- **Análisis de la competencia:** identificación de principales participantes y competidores potenciales; análisis de empresas competidoras; Relación de agremiaciones existentes; Costo de mi producto/servicio; Análisis de productos sustitutos; Análisis de precios de venta de mi producto /servicio (P/S) y de la competencia; Imagen de la competencia ante los clientes; Segmento al cual esta dirigida la competencia; Posición de mi P/S frente a la competencia.

## ESTRATEGIA DE MERCADEO

**Concepto del producto o servicio:** descripción básica, especificaciones o características, aplicación/ uso del producto o servicio, diseño, calidad, empaque y embalaje, fortalezas y debilidades del Producto o servicio frente a la competencia.

- **Marketing Mix:** “Conjunto de estrategias que se desarrollan para producir una reacción en el mercado que permita alcanzar, mantener o superar la participación de mercado de los productos o servicios de la empresa<sup>10n</sup>.
- **Estrategia de Producto:** marca, ciclo de vida (acciones estratégicas), presupuesto, tácticas relacionadas con el producto.
- **Estrategia de Distribución:** alternativas de penetración, alternativas de comercialización, distribución física internacional, estrategias de ventas, presupuesto, tácticas relacionadas con distribución.
- **Estrategia de Precios:** análisis competitivo de precios, punto de equilibrio, condiciones de pago, seguros necesarios, impuestos a las ventas, costo de transporte, riesgo cambiario, preferencias arancelarias, tácticas relacionadas con precios, posible variación de precios para resistir guerra de precios.
- **Estrategia de Promoción:** promoción dirigida a clientes y canales (descuentos por volúmenes o por pronto pago), manejo de clientes especiales; conceptos especiales que se usan para motivar la venta, cubrimiento geográfico inicial y expansión; presupuesto de promoción
- **Estrategia de Comunicación:** selección de medios, medios masivos, tácticas relacionadas con comunicaciones
- **Estrategia de Servicio:** garantía y servicio postventa; mecanismos de atención a clientes (servicio de instalación, servicio a domicilio, otros), formas de pago, comparación de políticas de servicio con los de la competencia.

---

<sup>10</sup> El marketing mix: Concepto, estrategia y aplicaciones. Pág. 7

### MODULO 3: ANALISIS TECNICO - OPERATIVO

- Ficha técnica del producto o servicio
- Estado de desarrollo
- Descripción del proceso: en caso de subcontratación describir el proceso que es responsabilidad de la empresa (hacer flujograma)
- Necesidades y requerimientos
  - Materias primas e insumos
  - Tecnología requerida: descripción de equipos y máquinas, capacidad instalada, mantenimiento.
  - Situación tecnológica de la empresa: necesidades técnicas y tecnológicas.
  - Localización y tamaño
- Presupuesto de producción
- Plan de producción
  - Análisis de costos de producción
- Plan de compras
  - Identificación de proveedores; capacidad de atención de pedidos; importancia relativa de los proveedores; pago a proveedores
  - Control de calidad: procesos de control de calidad requeridos por la empresa, control de calidad a las compras, implementación y seguimiento a normas de calidad establecidas, plan de control de calidad.

## **MODULO 4: ORGANIZACIONAL Y LEGAL**

### **ORGANIZACIONAL**

- Concepto del negocio – función empresarial
- Objetivos de la empresa / proyecto
- Análisis MECA (Mantener, Explorar, Corregir, Afrontar)
- Grupo emprendedor
- Estructura organizacional: equipo directivo, líneas de autoridad, nivel de participación en la Junta Directiva, mecanismo de participación y control, organigrama.
- Gastos de administración y nómina (incluir parafiscales, tener en cuenta )
- Organismos de apoyo
- Constitución Empresa y Aspectos Legales:
  - Tipo de sociedad
  - Legislación vigente que regule la actividad económica y la comercialización de los P/S (urbana, ambiental, laboral y protección social, registros, tributaria, protección intelectual y ambiental)
  - Gastos de constitución
  - Normas Política de distribución de utilidades

## **MODULO 5: FINANCIERO**

- Principales supuestos
- Sistema de financiamiento: capital de trabajo que se requiere para montar el negocio, inversiones previstas en bienes de capital, necesidades de capital para crecer al ritmo que lo demandan las ventas, fuentes de financiación que se consideran necesarias (capital propio, socios inversionistas, endeudamiento).

- Flujo de caja y estados financieros: flujo de caja, balance general, estados de resultados, presupuestos de producción (costos), presupuesto de nómina, presupuesto de gastos administrativos, presupuesto de ingresos. Proyecciones a tres años: mes a mes el primer año y los otros dos totalizados. Flujo de caja con período de pagos descontados.
- Evaluación del proyecto: Punto de equilibrio, relación costo / beneficio y recuperación de la inversión.
- Otros Indicadores Financieros
  - Endeudamiento
  - Capital de trabajo
  - Rotación de cartera, proveedores y ciclo operacional
  - Pasivo Financiero / Ventas
  - Gasto Financiero / Ventas
- Análisis de riesgo
- Análisis de sensibilidad y plan de contingencia.

#### **MODULO 6: IMPACTO DEL PROYECTO**

- Impacto económico, social, ambiental: generación de empleo directo e indirecto, ventas nacionales y exportaciones.

#### ***DOCUMENTOS COMPLEMENTARIOS***

De acuerdo con el tipo de negocio adicionar:

- Plan exportador.
- Investigación y desarrollo tecnológico.

## **CAPÍTULO III**

# **PROYECTO DE COMERCIO ELECTRÓNICO TEORÍA Y PRÁCTICA**

# PROYECTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO TEORIA Y PRÁCTICA.

En el presente capítulo se realizará una presentación y descripción de los pasos a seguir y de los sitios Web a visitar que es necesario conocer y que facilitaran la puesta en marcha de un proyecto.

## 3.1 El nombre y su registro.

Seleccionar el nombre (incluyendo el logotipo y, en su caso, la frase publicitaria o slogan, conocido también como aviso comercial) adecuado para el sitio, es sin duda parte medular de su éxito o fracaso.

Un nombre adecuado, que posterior mente se convertirá en la marca del sitio en la red, es clave para todo proyecto, puesto que dicho nombre será la imagen y el frete del negocio.

El objetivo debe ser que el nombre, la palabra, quede grabado en la mente del consumidor.

### 3.1.1 SELECCIÓN DEL NOMBRE (DOMINIO).

***Dominio viene de la palabra domain que quiere decir:*** Dominio, campo. La palabra domain empieza a hacerse popular entre los cibernautas, ya que hace referencia a una parte del nombre jerárquico con que se conoce cada entidad conectada a Internet. Sintácticamente, un dominio (domain) Internet se compone de una secuencia de etiquetas o nombres separados por puntos.

Un dominio es la dirección de una empresa, organización o persona en Internet. Es la puerta que le da a la gente el acceso al mundo virtual y permite que su información, productos o servicios sean accesibles a millones de personas en todo el mundo a través de la red. Un nombre de dominio aparece generalmente de la siguiente forma **www.sunombre.com**

La elección del nombre es fundamental para lograr la seriedad que se requiere en la empresa, para obtener una mayor formalidad en nuestra página se debe tener el nombre del dominio propio es decir si se establece un sitio a través de un servicio gratuito on line como AOL, Geocities o Compuserver, el nombre de ellos debe quedar incorporado a su dirección en esta forma:

[www.members.aol.com/compañiax](http://www.members.aol.com/compañiax)

[www.members.yahoo.com.mx/compañiax](http://www.members.yahoo.com.mx/compañiax)

Estos nombres corresponden a lo que se denomina subdominios. Tendrá un aspecto más profesional si se adquiere uno propio, si este es el caso la dirección quedara así:

[www.compañiax.com](http://www.compañiax.com)

Desde un punto de vista técnico, un nombre de dominio es una manera de dar un nombre fácil a la localización de un servidor en Internet.

Normalmente, los nombres de dominio son asignados inicialmente al primero que los reclama. Si alguien ha registrado con anterioridad un nombre de dominio que coincida con el de su empresa, obtener la reasignación será un proceso complejo y costoso y en algunos casos será difícil recuperarlo.

## Ejemplo de nombre de dominio:

**www.tunombre.com**

Por estas razones, si se ha invertido una cantidad considerable de tiempo y dinero en dar a conocer y promocionar el nombre de su empresa, negocio o marca comercial registrada, es aconsejable que lo registre como un nombre de dominio, con el fin de evitar que sea utilizado en la red Internet por otra entidad con la implicación de quedar afectada su imagen y marcas.

Las razones por las que se debe adquirir un dominio propio son las siguientes:

- **Es más corto:** mucho más fácil de recordar.
- **Motores de búsqueda:** algunos discriminan en contra de los subdominios.
- **Es permanente:** si se cambia de proveedor de servicios no tendrá que cambiar de dominio.
- **Correo electrónico:** si tiene un nombre de dominio también podrá establecer una cuneta de correo para esa compañía, y quedaría así ifo\_compañiax y así sucesivamente.

Para elegir el nombre del dominio lo más recomendable es utilizar el mismo nombre de su empresa ya que este es conocido por sus mismos clientes y si este ya existe utilizar uno muy semejante o uno que se relacione con el giro de su empresa.

El sufijo del dominio son las letras (punto algo) que vienen después del nombre; el sufijo mas popular sigue siendo por mucho (.com) que en su origen debía significar comercial o compañía.

Si alguna persona no conoce la dirección de Internet de su empresa lo primero que se le ocurrirá será teclear [www.elnombredesuempresa.com](http://www.elnombredesuempresa.com)

Por eso se recomienda que cualquiera que sea el sufijo preferido se adquiera al mismo tiempo en la versión .com si esta disponible.

Algunos de los sufijos nacionales son:

- .uk Por Reino Unido;
- .mx Por México;
- .fr Por Francia;
- .es Por España.

Para seleccionar el nombre de un dominio, es decir, la dirección web que llevará a los internautas al sitio es necesario considerar, entre otros aspectos los siguientes.

- Debe ser descriptivo, el nombre por si mismo debe decir algo, ser referencia al proyecto que se está desarrollando.
- Es indispensable que sea atractivo, llamativo, original, no debe confundirse con otros servicios y/o productos.
- Fácil de recordar, significativo y agradable.
- Un nombre que guste y continúe gustando a través del tiempo.
- No debe incluir caracteres extraños.

### **3.1.2 REGISTRO DEL DOMINIO.**

#### **¿Por qué registrar un nombre de dominio?**

- Los nombres de dominio son asignados al primero que lo solicita. Una vez que un nombre de dominio es asignado o reservado, ya no se estará

disponible. Los dominios más fáciles de recordar y populares están siendo reservados por compañías y personas previsoras.

- En el futuro sólo estarán disponibles nombres de dominio sin valor.
- Un buen nombre de dominio crea un valor único para las empresas o negocios. Los nombres de dominio reflejan la marca de la empresa (Ej. cemex.com, dina.com) o giro de la empresa (Ej. maquinaria.com, construcción.com), son un activo único para la empresa.
- Mientras continúe creciendo Internet, los nombres de dominio comienzan a escasear, y el valor de los dominios existentes aumentará significativamente. Ya muchos de los mejores nombres han sido ganados y se venden en subastas al mejor postor por varios miles de dólares.
- Los nombres de dominio son mucho más fáciles de recordar que las direcciones comunes, resultando en un incremento de tráfico a su sitio y mejor imagen de marca.

#### **Reglas para registrar un dominio.**

- Los caracteres permitidos para un nombre de dominio son:
- Los pertenecientes al alfabeto inglés: de la a a la z.
- Los dígitos del 0 al 9.
- El guión: - (No puede ser ni el primero ni el último carácter del nombre).
- No se admiten: acentos, diéresis, la ñ, la ç, espacios en blanco, el punto, etc.
- No hay distinción entre minúsculas y mayúsculas.
- Para los dominios .com, .org, .net, hay un máximo de 64 y un mínimo de 3 caracteres.

InterNIC, es la organización mundial que regula el uso de los dominios, actualiza sus bases de datos 2 veces al día. Una vez que tu dominio entre en la base de datos de la InterNIC, quedara activado instantáneamente.

El dominio es valido mundialmente. No importa en que parte del mundo se encuentre, su dominio lo puede acceder desde ahí.

Para registrar el nombre del dominio existen varios sitios en Internet donde se puede hacer el trámite como lo son:

<http://www.nic.mx/>

<http://www.webcom.com.mx/webhosting/dominios.lasso>

[www.publired.com.mx/](http://www.publired.com.mx/)

[www.xpress.com.mx/planes.jsp](http://www.xpress.com.mx/planes.jsp)

[www.interplanet.com.mx/servicios\\_hosting.htm](http://www.interplanet.com.mx/servicios_hosting.htm)

[www.webhosting.com.mx/](http://www.webhosting.com.mx/)

<http://www.nic.mx/>

¡No busques más! Consulta aquí nuestra base de datos de PROFESIONALES DE SERVICIOS DE INTERNET

**Bienvenidos a nic México**

Consulte la disponibilidad de su dominio

www. \_\_\_\_\_ .com .MX

Logín

¿Quié es un nombre de dominio y cuáles son sus beneficios? >

**NOTICIAS**

- 20-Ene-2004 NIC México fortalece su servicio con el registro y actualización automática de información de Nombres de Dominio .MX. [Ver detalles...](#)
- 21-Oct-2003 NIC México presenta su nueva Base de Datos de ISPs en México. [Ver detalles...](#)
- 16-Oct-2003 Tarifas y Vigencias para nombres de dominio. [Ver detalles...](#)
- 26-Sep-2003 NIC México recibe reconocimiento de la ANIPCI. [Ver detalles...](#)
- 24-Sep-2003 Acerca del servicio Site Finder y similares. [Ver detalles...](#)

Una vez que entramos a alguna de estas páginas de registro, lo primero que nos piden es el nombre que deseamos tener para verificar que no exista duplicidad del dominio, después de que se hace la búsqueda nos mandan varios dominios similares y nos indican cuales ya están utilizados y cuales son los que podemos hacer uso de ellos.

Ejemplo: buscamos el dominio de VICTOR FABILA, ellos lo buscan y según el resultado es lo que nos mandan.

The screenshot shows a website for 'Web Comunicaciones Intelligent Internet Services'. The navigation bar includes 'Home', 'Webcom', 'Webportafolio', 'Webdiseño', 'Webhosting', 'Websoluciones', 'Webutileras', and 'Contáctenos'. The main heading is 'Web Hosting' with sub-links for 'Inicio', 'Ingresar/Registrarse', 'Planes de Hosting', 'Aliados', and 'Ver compra'. A progress bar indicates the current step is '2' out of 5, labeled 'Contratación', with the instruction 'Confirma el dominio que deseas'. Below this, the search results are displayed under the heading 'Resultados de la búsqueda'. A note states: 'Si tu dominio(s) se encuentra disponible, puedes añadirlo a tu carrito de compras y verificar el precio de registro.' The results list several domain options, each with a checkbox and a status indicator:

- VICTOR-FAELA.COM (Felicidades, el dominio está disponible)
- VICTOR-FAELA.NET (Felicidades, el dominio está disponible)
- VICTOR-FAELA.ORG (Felicidades, el dominio está disponible)
- VICTOR-FAELA.INFO (Felicidades, el dominio está disponible)
- VICTOR-FAELA.GOV.MX (Felicidades, el dominio está disponible)
- VICTOR-FAELA.BIZ (Felicidades, el dominio está disponible)
- VICTOR-FAELA.COM.MX (Felicidades, el dominio está disponible)

At the bottom, there is a 'Solicitar dominio' button. On the left side of the page, there is a vertical banner with an image of a woman and the text 'rápido simple confiable' and 'Envíanos un mensaje Mensaje instantáneo! QQ: 7765493'.

El segundo paso que debemos seguir es comprar el dominio, el cual tiene un costo de \$800.00 aproximadamente por dos años, este costo varía según la empresa en donde lo contrate.

Los costos más accesibles son los que ofrece prodigy el cual nos presenta la siguiente tabla:

TERMINACIÓN	REGISTRO	RENOVACIÓN
.com	\$200 pesos x 1 año	\$150 pesos x 1 año
.net	\$200 pesos x 1 año	\$150 pesos x 1 año
.org	\$200 pesos x 1 año	\$150 pesos x 1 año
.com.mx	\$890 pesos x 2 años	\$440 pesos x 1 año

PRESIOS SIN IVA

En resumen estos son los pasos a seguir para registrar un dominio.

- Comprobar la disponibilidad del dominio.
- Confirmar su intención de registrarse.
- Inicio de sesión.
- Rellenar la información de contacto.
- Comprobar que la información introducida es la correcta.

Seleccionar el periodo de registro, introducir la información sobre el modo de pago y enviar solicitud.

Una vez registrado el nombre del dominio, es importante también hacerlo de acuerdo con las leyes convencionales, en México es necesario acudir al Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, entidad encargada del registro de marcas en nuestro país.

Finalmente se tiene ahora el nombre del dominio registrado, sobra señalar que una marca exitosa registrada, es un bien mucho más valioso, en la mayoría de las ocasiones, que las instalaciones y/o maquinaria y equipos de una compañía.

Una vez que ha quedado registrado su dominio puede hacer dos cosas.

1. Puede crear o diseñar su página de Internet y contratar un servicio de alojamiento u hospedaje de páginas. Una vez que cumpla estos pasos, su página podrá ser visible en el Internet por todo el mundo.
2. La segunda opción es dejar el dominio estacionado en algún servidor hasta que se decida utilizarlo. No todos los dominios tienen páginas en el Internet, mucha gente sólo los registra para asegurar su lugar en el futuro.

### **3.2 HOSPEDAJE DEL DOMINIO (WEB HOSTING).**

Cuando nos planteamos establecer una presencia en Internet una de las decisiones más importantes a considerar es la selección del proveedor de hospedaje a quien vamos a confiar la responsabilidad de exponer nuestras páginas en la red.

#### **3.2.1 SELECCIÓN DEL PROVEEDOR PARA EL HOSPEDAJE DEL DOMINIO.**

Efectivamente, nos encontramos en el mercado con muchas opciones entre las que escoger que presentan, por añadidura, una diversidad de precios casi igualmente amplia y, muchas veces escogemos sin demasiada atención como si ello fuera una decisión secundaria. Y, en la mayoría de los casos, no lo es.

Está bien, si sólo pretendemos exponer nuestra colección de vitolas de puros o presentar una colección de recetas de cocina, no tiene mucha importancia y podremos entonces aprovechar esa página "no comercial" que nos regalan muchos proveedores de acceso local.

Pero en cuanto lo que nos planteamos es disponer de una presencia PROFESIONAL en Internet con la que pretendemos hacer NEGOCIOS en la red, el servidor que aloje nuestras páginas pasa al primer plano.

En primer lugar, diferenciamos el proveedor de acceso del proveedor de alojamiento. Proveedor de acceso es aquélla empresa cuyo servicio consiste en franquearnos el paso a Internet para navegar, usar correo electrónico o chatear. El único requisito que le pediremos será que esté operativo las 24 horas del día.

Lo podemos escoger entre todos los que nos permiten acceso local. Es decir, deberá permitirnos acceder a Internet a través de una llamada telefónica local. Es decir, prácticamente cualquier proveedor de acceso de nuestro país respectivo nos sirve.

Donde debemos ser mucho más exigentes es con el proveedor de alojamiento. Aquí sí que debemos fijar unos requisitos más severos puesto que de ello dependen la imagen y el servicio que demos a nuestros clientes actuales o potenciales. Pensemos además en la situación al cabo de un tiempo de operación en la red cuando el flujo de visitantes/clientes al sitio Web sea continua y cuando una parte significativa de nuestros ingresos provenga de la red. ¿Cuáles serían entonces las repercusiones de un mal servicio? ¿Qué ocurriría si nuestras páginas desaparecieran de la red o quedaran bloqueadas? ¿Podemos soportar que nuestra tienda esté arbitrariamente cerrada al público?

Los requisitos esenciales, sin los que no deberíamos contratar el servicio son.

### **COMUNICACIONES.**

Debemos exigir que el proveedor disponga de varios enlaces - backbones- de comunicaciones con Internet. Ello al efecto de considerar los aspectos de velocidad de descarga de nuestras páginas hacia los usuarios que las quieran ver, a la vez que considerando la redundancia. Es decir, la seguridad de que si se "cae" un enlace, nuestras páginas seguirán disponibles a través de los demás.

### **SOPORTE TÉCNICO.**

Con seguridad necesitaremos, en uno u otro momento, que nos ayuden a solucionar cualquier incidencia. Al actualizar un fichero, al poner en marcha nuestra tienda virtual o al activar un nuevo CGI-BIN. Y eso suele ocurrir en el momento más inoportuno. En ese momento hemos de tener la posibilidad de consultar qué hacer o, sencillamente, que nos arreglen el desaguisado. Idealmente, el soporte debe darse 24h al día. Pero, si así no fuera, que el horario sea lo más amplio posible. Recomiendo, además, hacer alguna prueba para ver si la respuesta, además de existir, es inmediata y eficiente.

### **DE USO SENCILLO.**

Nuestro interés no es el de disponer de un informático en plantilla para mantener el Web. Por lo tanto, el manejo de nuestro sitio ha de ser suficientemente sencillo y ha de estar documentado de forma clara e inteligible para que cualquier usuario de informática sea capaz de llevar a cabo las operaciones habituales: cargar nuevas páginas, efectuar actualizaciones, definir nuevos alias de correo, poner en marcha un contestador o manipular listas de correo, por ejemplo.

## **CGI-BIN PROPIO**

Muchos proveedores limitan o impiden el uso de CGI-BIN, esos programas, muchos de los cuales se encuentran gratuitamente en la red, que nos permiten dar vida al sitio y enriquecer sus servicios: formularios, buscadores, tableros de anuncios o páginas de enlaces. De todo eso podemos disponer gratuitamente en nuestro sitio Web SI NUESTRO PROVEEDOR NOS AUTORIZA a cargar esos programas en el servidor. Si no es así, deberíamos rechazar ese proveedor. Tampoco es aceptable el caso de que nos permitan usar CGI-BIN, pero únicamente los programas que ellos nos faciliten. En efecto, necesitamos toda la libertad para hacer nuestro sitio según lo entendamos y no hay motivo para verse coartado por un proveedor que debe, justamente, facilitarnos el mejor servicio.

## **OPCIONES DE CRECIMIENTO**

Esta es una opción a considerar para la evolución de nuestro sitio. En efecto, la migración de un proveedor de alojamiento a otro no es deseable porque siempre provoca problemas. Por lo tanto, será importante asegurarnos de que el proveedor escogido dispone de un escalado de opciones de crecimiento que nos garantice que nunca nos quedaremos cortos y siempre a un precio proporcional al servicio que requerimos. Así debemos considerar parámetros como el tráfico en Gbits/mensuales o el número de mensajes diarios que nos aceptan, la cantidad de cuentas de correo disponibles, etc.

Sitios donde se puede contratar el servicio de Hospedaje.

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

**prodigy hosting**

Productos y Servicios | Soporte a Cliente | Prodigy Data Center | Contáctanos | FAQ | Lo Nuevo

**Cuentas**  
Introduce tus Datos  
No. Cuenta:   
Contraseña:   
**ENTRAR**

**SERVICIO A CLIENTES**  
Estamos para servirte las 24 hrs. de los 365 días del año.  
**¡Úsmanos!**  
1102 2000  
D.F. y Zona Metropolitana

**01 800 026 0000**  
Interior de la República

**Consulta tu Nueva Cuenta**

**Correo Electrónico Personalizado**  
Panel de Control  
Soporte Técnico  
Configuración  
Operaciones  
En la contratación de Plan de E-mail, incluye Registro de Dominio GRATIS.

**Disponibilidad de Dominio**  
Verifica la Disponibilidad de tu dominio y resérvalo por sólo \$200.00 anuales!  
www.  .com  
más información **Verificar**

**REGISTRO DE DOMINIO**  
El primer paso para tener presencia en Internet es Registrar un dominio o Dirección Web.  
[aquí](#)  
más información >>

**HOSPEDAJE WEB**  
Planes económicos y fáciles de usar para sitios web informativos o de comercio electrónico básicos.  
más información >>

**SERVIDORES DEDICADOS**  
Ideales para Sitios y Aplicaciones Web con necesidades de alto desempeño.  
más información >>

**Conoce al Prodigy DATA CENTER**  
HAZ CLICK >



**servicios de hospedaje**  
SERVIDORES DEDICADOS  
SERVIDORES VIRTUALES

**servicios de hospedaje**

Desde hace más de 8 años **internetworks** ofrece la más amplia gama de servicios de hospedaje, dentro de los que se encuentran:

**HOSPEDAJE WEB O COMPARTIDO**  
Ideal para colocar su página personal o de su negocio en internet. Todos los planes incluyen panel de control para administrar su cuenta y correo electrónico personalizado con la dirección de su empresa. Desde \$4.50 USD mensuales.

**SERVIDORES DEDICADOS**  
Con este servicio podrá contar un servidor completo para colocar sus aplicaciones o páginas el cual estará ubicado dentro de nuestro Centro de Datos de Clase Mundial. Desde \$19.90 USD mensuales.

**SERVIDORES VIRTUALES**  
Ideal para WebSite que desean colocar en un espacio de hospedaje hasta 20 páginas cada uno con su propio dominio y correo electrónico. Además de la flexibilidad de poder iditar sus propios programas y servicios.

**REGISTRO DE DOMINIOS**  
Aguire, compra su dominio de Internet y realiza el trámite de su negocio en la red. Desde \$3.50 anuales.

### **3.3 SOFTWARE PARA CREAR EL SITIO.**

Para crear el sitio Web es necesario elegir entre:

- a) Desarrollar el sitio Web con su propio equipo de trabajo, para lo cual deberá adquirir un software con el cual llevar a cabo los trabajos, es decir, seleccionar un "interprete" que permita que los archivos de texto e imágenes que conforman el sitio Web, puedan ser vistos en la pantalla por quienes navegan en Internet.
- b) Contratar los servicios de un consultor, diseñador o desarrollador externo, quien le brindará toda la asesoría y apoyo necesario para construir su sitio Web.

#### **3.3.1 Selección del Software para Desarrollar el Sitio Web.**

Antes de elegir el programa con el cual se desarrollara el sitio Web, es necesario realizar un análisis y evaluación de las características y elementos que desea que el sitio ofrezca a los visitantes, lo anterior con el objeto de que el software que se adquiriera cumpla con ellos, y evitar así más adelante, migraciones costosas en tiempo y dinero.

Cada software tiene ventajas y desventajas en relación con su competencia, sin embargo deberá tener, al menos, las siguientes características:

- Debe ser compatible con cualquier navegador de Internet, es decir, que independientemente de que el visitante utilice Explorer, Netscape, Java, Navigator, etc., pueda, sin problemas adicionales, visualizar su página Web.

- Debe ser lo suficientemente flexible como para permitir cambios en el tamaño de archivos, en el diseño de las páginas, modificaciones en la posición de textos, imágenes y anuncios de publicidad o banners, etcétera.

A continuación se dan a conocer los diferentes tipos de Software que pueden ser utilizados en la implementación del comercio electrónico, donde se hace mención a las características de cada uno para poder hacer un análisis comparativo y que el empresario tome la decisión adecuada y adopte el software que crea más conveniente a sus intereses.

### **3.3.2 Software de Macromedia®.**

Macromedia® nos ofrece los siguientes Software que podemos adquirir.

#### **Macromedia® Studio MX 2004**

Macromedia Studio MX 2004. Proporciona funcionalidad profesional para todos los aspectos del desarrollo Web e incluye las versiones más recientes de Dreamweaver, Flash, Fireworks y FreeHand. Studio MX 2004 está disponible también con Flash MX Professional 2004.

Studio MX 2004 contiene las versiones más recientes de las principales herramientas para todos los aspectos de diseño Web y desarrollo de aplicaciones.

La perfecta integración y la interfaz de usuario en común de todas las herramientas sirven para racionalizar el desarrollo Web y el flujo de trabajo de las aplicaciones, lo que aumenta la productividad y la facilidad de uso.

### **Studio MX 2004 incluye:**

- Dreamweaver MX 2004
- Flash MX 2004
- Fireworks MX 2004
- FreeHand
- ColdFusion MX 6.1 Developer Edition \* (sólo Windows)

### **Características de MX 2004**

Dreamweaver MX 2004, Macromedia Flash MX 2004, Fireworks MX 2004 y FreeHand MX.

### **Interfaz de usuario mejorada**

Se desplaza con mayor agilidad de una aplicación a otra gracias a las páginas de inicio compartidas, definiciones de sitio, administración de paneles, fichas de documentos, metáforas de codificación y el inspector de propiedades en común.

### **Studio MX 2004 avec Flash Professional**

Studio MX 2004 con Flash Professional tiene todo lo que tiene Studio MX 2004 además de las capacidades avanzadas de Flash MX Professional 2004.

### **Studio MX 2004 con Flash Pro incluye:**

- Dreamweaver MX 2004
- Flash MX Professional 2004
- Fireworks MX 2004
- FreeHand MX
- ColdFusion MX 6.1 Developer Edition \* (sólo Windows)

## **Desarrollo de aplicaciones**

Crea aplicaciones en un entorno de desarrollo conocido y basado en formularios.

## **Video**

Crea video Flash directamente desde las principales herramientas de edición de video profesional.

## **Móviles y dispositivos**

Entrega experiencias dinámicas al consumidor en dispositivos.

## **Requisitos del sistema para Studio**

### **Windows**

- Procesador Intel Pentium III de 600 MHz o su equivalente.
- Windows 98 SE, Windows 2000 o Windows XP.
- 256 MB de RAM (se recomienda 512 MB).
- 800 MB de espacio libre en el disco duro .

### **Macintosh**

- Procesador PowerPC G3 de 500 MHz
- Mac OS 10.2.6
- 256 MB de RAM (se recomienda 512 MB)
- 500 MB de espacio libre en el disco duro.

## **Macromedia® Dreamweaver MX 2004**

Dreamweaver es hasta un 50% más rápido en Windows y hasta un 70% más rápido en Mac.

Dreamweaver le permite crear sitios y aplicaciones de la manera que usted desee.

**Diseño y desarrollo web:** CSS, validación en los distintos navegadores, edición de imágenes en línea, cortar y pegar de MS Office.

**Características de desarrollo de aplicaciones:** nuevas herramientas de edición de código, sugerencias de código expandidas, función parametrizada de Buscar y reemplazar.

## **Novedades de Dreamweaver MX 2004**

### **Amplio soporte para CSS**

Cree sitios sofisticados y basados en las normas con las hojas de estilo en cascada.

### **Validación en distintos navegadores**

Verifique automáticamente las etiquetas y reglas CSS para comprobar su compatibilidad con los navegadores más importantes.

### **FTP seguro**

Codifique completamente las transferencias de archivos y evite el acceso no autorizado a los datos y archivos.

Los desarrolladores del departamento de tecnología de la información de Southern California Edison desarrollan, despliegan y mantienen una aplicación Web que permite que los técnicos brinden soluciones a sus clientes.

### **Macromedia® Fireworks MX 2004**

Fireworks MX 2004 permite que los usuarios importen archivos de todos los principales formatos gráficos y manipulen las imágenes vectoriales y de mapas de bits para crear gráficos e interactividad con rapidez. Las imágenes pueden exportarse fácilmente a Dreamweaver, Flash y aplicaciones de terceros.

### **Requisitos del sistema**

#### **Windows**

- Procesador Intel Pentium III de 600 MHz o equivalente
- Windows 98 SE, Windows 2000 o Windows XP
- 128 MB de RAM (se recomienda 256 MB)
- 150 MB de espacio disponible en el disco

#### **Macintosh**

- Procesador PowerPC G3 de 500 MHz
- Mac OS 10.2.6
- 128 MB de RAM (se recomienda 256 MB)
- 100 MB de espacio disponible en el disco

<b>Costos de los software</b>	<b>Completo</b>	<b>Actualización</b>
Macromedia Studio MX 2004	\$10428.4	\$4628.4
Macromedia Studio MX 2004 con Flash Pro	\$11588.4	\$5788.4
Dreamweaver MX 2004	\$4628.4	\$2308.4
Fireworks MX 2004	\$3468.4	\$1728.4

Para mayor información consultar la página [www.macromedia.com.mx](http://www.macromedia.com.mx)

### **3.3.3 Software Microsoft®**

Con Microsoft® Visual Studio .NET, un producto con visión de futuro y a la vez práctico, ha llegado la herramienta de programación para crear la próxima generación de aplicaciones.

Los desarrolladores pueden usar Visual Studio .NET para:

- Crear la siguiente generación de Internet.
- Crear aplicaciones poderosas de manera rápida y efectiva.
- Expandirse a cualquier plataforma o dispositivo.

Visual Studio .NET es el único ambiente de programación creado exclusivamente para servicios Web XML. Al permitir que las aplicaciones se comuniquen y compartan datos a través de Internet, los servicios Web XML permiten que los desarrolladores ensamblen aplicaciones con código existente y nuevo, independientemente de la plataforma, lenguaje de programación o modelo de objetos.

Visual Studio .NET está disponible en las siguientes ediciones y su precio varía \$1200.00 hasta \$2000.00.:

Enterprise Architect	Enterprise Developer	Professional
<u>Visual Studio .NET Enterprise Architect</u> permite aprovechar la herramienta de programación líder de la industria y crear una guía de arquitectura para los equipos de programación.	<u>Visual Studio .NET Enterprise Developer</u> proporciona una plataforma de programación empresarial en equipo eficaz para generar con rapidez aplicaciones y servicios Web XML.	<u>Visual Studio .NET Professional</u> permite generar con rapidez aplicaciones y servicios Web XML de próxima generación, pensados para cualquier dispositivo compatible con Internet y para integrarse con otros lenguajes de programación y sistemas operativos.

Hace diez años, Visual Basic 1.0 revolucionó la programación de aplicaciones para millones de programadores. Hoy, Visual Studio .NET comienza un marco de trabajo para la próxima década.

## Características de Visual Studio .NET

Visual Studio .NET es una completa herramienta para generar e integrar con rapidez aplicaciones y servicios Web XML, lo que mejora notablemente la productividad del programador y abre las puertas a nuevas oportunidades empresariales.

Disfrute de las funciones de integración para aprovechar aplicaciones existentes en la organización y optimizar los procesos empresariales con clientes y socios. La arquitectura abierta permite a los programadores utilizar cualquier lenguaje orientado a Microsoft .NET Framework y aprovechar los conocimientos de programación actuales, ahorrando así los cursos de reciclaje largos y costosos. Visual Studio .NET está basado en la más reciente plataforma de servidor de Microsoft Windows®, lo que incorpora escalabilidad, confiabilidad y seguridad a las aplicaciones. Se han simplificado la administración y la implementación de las aplicaciones en un ambiente de producción, reduciendo así los costos totales del ciclo.

**CARACTERÍSTICAS:**

**Características de  
Visual Studio .NET**

**Enterprise Architect**

Microsoft Visual Studio .NET® Enterprise Architect permite aprovechar la herramienta de programación líder del sector y crear una orientación arquitectónica para los equipos de programación. Cree prototipos con rapidez, explore alternativas de implementación y genere componentes reutilizables.

**Características de  
Visual Studio .NET**

**Enterprise Developer**

Microsoft Visual Studio .NET® Enterprise Developer proporciona una plataforma de programación empresarial eficaz en equipo para generar aplicaciones y servicios Web XML con rapidez. Aumente la productividad del equipo con la herramienta de programación líder del sector.

**Características de  
Visual Studio .NET**

**Professional**

Microsoft Visual Studio .NET® Professional permite generar con rapidez aplicaciones y servicios Web XML de próxima generación, pensadas para cualquier dispositivo compatible con Internet y para integrarse con otros lenguajes de programación y sistemas operativos.

Los requerimientos varían según las combinaciones de componentes de Visual Studio .NET®. Para instalar Visual Studio .NET®, que incluye una versión de MSDN Library, se recomienda:

Visual Studio .NET® (Todas las ediciones)

Para usar Visual Studio .NET®, usted necesita:

Requerimientos mínimos	
<b>Procesador</b>	Computadora personal (PC) con un procesador Pentium II, 450 megahertz (MHz)
<b>Sistema operativo</b>	Microsoft Windows NT® 4.0 o superior
<b>Memoria</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Microsoft Windows® XP Professional</b> 160 megabytes (MB) de RAM</li> <li>▪ <b>Windows 2000 Professional</b> 96 MB de RAM</li> <li>▪ <b>Windows 2000 Server</b> 192 MB de RAM</li> <li>▪ <b>Windows NT 4.0 Workstation</b> 64 MB de RAM</li> <li>▪ <b>Windows NT 4.0 Server</b> 160 MB de RAM</li> </ul>
<b>Disco duro</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Standard Edition</b> 2.5 gigabytes (GB) en la unidad de instalación, que incluye 500 MB en la unidad de sistema</li> <li>▪ <b>Professional y Enterprise Edition</b> 3.5 GB en la unidad de instalación, que incluye 500 MB en la unidad de sistema</li> </ul>
<b>Unidades</b>	Unidad de CD-ROM o DVD-ROM
<b>Video</b>	Monitor Super VGA (800 x 600) con 256 colores o de alta resolución
<b>Mouse</b>	Microsoft Mouse o dispositivo compatible

### **3.3.4 Software Adobe®**

El software Adobe GoLive® CS proporciona todo lo necesario para crear sitios Web profesionales, incluyendo una integración uniforme con el software Adobe, un entorno de diseño creativo que permite maximizar su productividad, junto con herramientas efectivas compatibles con los estándares industriales.

#### **Adobe Illustrator® CS**

El software Adobe® Illustrator® CS totalmente nuevo resulta una herramienta fundamental para aquellos que necesiten expresar ideas de forma visual a través de la impresión, la Web u otros medios. Mediante sus nuevas funciones 3D, controles tipográficos avanzados, integración uniforme del formato de documento portátil (PDF) de Adobe, las opciones de impresión mejorada y un rendimiento mayor, esta potente actualización de Illustrator 10 te ayuda a explorar tu visión creativa y a publicar de forma eficaz tus ilustraciones en cualquier lugar.

#### **Adobe Atmosphere™**

Adobe® Atmosphere™ es una herramienta de creación profesional para el ensamblaje y creación de decorados interactivos tridimensionales. Este nuevo tipo de multimedia incrustado ofrece a la Web o al diseñador de documentos la posibilidad de mostrar una gran variedad de contenido interactivo, tales como objetos 3D, sonido, transferencia de audio y vídeo, animaciones de Macromedia® Flash™ (SWF) y comportamientos físicos, todo en el contexto de una representación teatral en directo.

## **Requisitos del sistema**

### **Windows**

Procesador Intel® Pentium® III o 4

Microsoft® Windows® 2000 con Service Pack 3 o Windows XP

128 MB de RAM (se recomiendan 192 MB)

200 MB de espacio disponible en el disco duro

Unidad de CD-ROM

QuickTime Pro 6.3 con el componente QuickTime 3GPP, necesario para las funciones multimedia

### **Macintosh**

Procesador PowerPC® G3, G4, G4 dual o G5 dual

Mac OS X v.10.2.4 a v.10.3 con Java Runtime Environment 1.4.1

128 MB de RAM (se recomiendan 192 MB)

200 MB de espacio disponible en el disco duro

Unidad de CD-ROM

QuickTime Pro 6.3 con el componente QuickTime 3GPP, necesario para las funciones multimedia

[www.adobe.com.mx](http://www.adobe.com.mx)

**ESTA TESIS NO SALE  
DE LA BIBLIOTECA**

### 3.3.5 Software Libre.

El Software libre se refiere al modelo de desarrollo y de distribución del software desarrollado cooperativamente.

El Software Libre es también conocido como Free Software y entra dentro de la familia del software de fuentes abiertas (Open Source) poniendo énfasis en ofrecer libertades en vez de poner restricciones.

Las aplicaciones más famosas producidas por los equipos de Software Libre son:

- El sistema operativo Linux
- El servidor de Web Apache
- El manejador de bases de datos objeto-relacional PostgreSQL
- El navegador Mozilla
- El entorno de escritorio y suite de aplicaciones de productividad de GNOME
- El entorno de escritorio y suite de aplicaciones de productividad de KDE
- La suite de compiladores GCC
- El servidor de correo Sendmail
- El servidor de nombres Bind
- La suite de aplicaciones de escritorio OpenOffice (antes StarOffice)

#### **GNU/Linux**

GNU/Linux es hoy en día, la expresión más popular del software libre, una nueva dimensión, un concepto revolucionario en el desarrollo del cómputo. Esta nueva revolución tecnológica, brinda ahora al usuario y desarrollador de computadoras, total control y legalidad sobre el software que ejecuta, al sustituir las tecnologías existentes, con reemplazos libres de barreras en costos, formas de uso, con formatos abiertos, seguridad y acceso total al funcionamiento interno de todos los sistemas que se usen.

## **SERVIDOR APACHE.**

Apache es un servidor Web, que permite el alojamiento de páginas Web en una máquina específica.

Apache viene siendo el servidor Web más popular en Internet desde abril de 1996. La encuesta de servidores Web de Netcraft, realizada en octubre de 2003, encontró que más de 64% de los sitios Web en Internet están empleando Apache, y por lo tanto su uso es más amplio que el de todos los otros servidores Web juntos.

Esta herramienta tiene varias funciones tales como: permitir a los usuarios tener sus propias páginas Web, restricción a determinados sitios Web, conexiones seguras a través de SSL, configuración de módulos de programación.

### **Requerimientos del sistema.**

Para instalar apache se requiere:

- Aproximadamente 12 MB durante la instalación, y 3MB para la instalación.
- Compilador ANSI-C, es recomendable GCC se obtiene de <http://www.gnu.org/>

Para IRIX, se puede obtener gcc de <http://freeware.sgi.com/> y seguir las instrucciones de [instalación en IRIX](#).

## **Quanta Plus 3.2**

Quanta Plus 3.2 BE (Bleeding Edge) es un editor de páginas web, el cual incorpora una gran cantidad de nuevas características.

Dentro de estas características tenemos:

- Árbol y cascada donde se controlan las variables, objetos.(PHP)
- Nuevo wizzard para crear estilos CSS.
- Importación de DTD (puede leer de ficheros XML basados en DTD).
- Editor reestructurado para el manejo de tablas así como la fácil inserción de filas y columnas.
- Editor WYSIWYG.

## **Server-side PHP :**

PHP es un lenguaje de secuencias de comandos de HTML incrustadas. Una buena parte de su sintaxis se tomó prestada de C, Java y Perl, con un par de características únicas, propias de PHP. El objetivo del lenguaje es hacer más ágil para los desarrolladores Web la escritura de páginas que se generan dinámicamente. Hoy en día, PHP es la tecnología para páginas Web dinámicas que cuenta con el crecimiento más acelerado. Según la encuesta fidedigna de Netcraft sobre las tecnologías que de hecho se usan en la Web, PHP actualmente se encuentra en más de 6 millones de dominios, y crece a una tasa mensual de hasta 15%. PHP está disponible en más de 36% de los servidores Web Apache - el servidor preponderante en la Web. La última versión de PHP, PHP 4, se descargó 265.000 veces (descargas separadas) en los primeros dos meses después de su lanzamiento. Puesto que la popularidad del código abierto constituye una tendencia en aumento, se espera que el crecimiento de PHP siga cobrando mayor velocidad.

## PHP Eklog

Este es un excelente producto, creado enteramente en PHP y que permite llevar el conteo de los visitantes a una página específica, presenta listas públicas o privadas, evita que se incremente el conteo por pulsar el botón de "refrescar" y puede utilizar texto o imágenes.

### Especificaciones

**Compañía:** Elton Kong  
([elton@graffiti.net](mailto:elton@graffiti.net))

**Generalidades:**

- **Versión:** 1.1
- **Tamaño:** 8 Kb
- **Categoría:**  
Internet/Utilería
- **Plataforma:**  
Multiplataforma
- **Licencia:** Software libre

**Requerimientos:** Servidor con soporte a PHP

Se puede bajar desde:

<http://www.mexicoextremo.com.mx/software/eklog.php>

## Base de Datos: MySQL

El software MySQL ofrece un servidor de bases de datos en SQL (Structured Query Language - lenguaje de consulta estructurado) muy rápido, multiproceso, multiusuario y robusto. MySQL Server está pensado para sistemas de producción de misión crítica y carga pesada, y también para incrustarse en software de despliegue masivo. MySQL ya es la base de datos más popular de código abierto y la que más rápidamente crece dentro de la industria. Esto, por su compromiso de proporcionar una solución menos complicada, adecuada para su empleo en aplicaciones de uso masivo con un costo total de propiedad muchísimo más reducido.

### **Navegador Netscape.**

El Netscape, es un navegador (Browser) que permite acceder a las diferentes direcciones en el World Wide Web (WWW) que manejan Hipertexto, Sonido y Video, fue desarrollado por Netscape Netcenter.

### **Programación en JAVA**

El lenguaje Java y los navegadores con soporte Java, proporcionan una forma diferente de hacer que ese navegador sea capaz de ejecutar programas. Con Java se puede reproducir sonido directamente desde el navegador, se pueden visitar home pages con animaciones, se puede enseñar al navegador a manejar nuevos formatos de archivos, e incluso, cuando se pueda transmitir video por las líneas telefónicas, nuestro navegador estará preparado para mostrar esas imágenes.

Java anima las páginas Web y hace posible la elaboración de aplicaciones interactivas y especializadas. Cuando se utiliza una página Web con un programa de acceso asociado, puede acceder a bases de datos o recibir respuestas personalizadas con base en una pregunta. Pero el contenido ejecutable de Java proporciona la oportunidad que una página de hipertexto lo relacione con una

interacción continua, compleja y en tiempo real. Este contenido ejecutable se baja literalmente a su computadora para que pueda ejecutar una animación, llevar a cabo un cálculo o guiarlo por medio de información adicional a sitios remotos de la red.

Además del Software mencionado, existe una amplia gama de posibilidades en diversos sitios, que ofrecen sin costo, programas para realizar páginas Web, por lo que la elección de un programa determinado dependerá de los elementos y características que se deseen incorporar en el sitio Web, la inclusión de imágenes, banners rotatorios, entradas con sonido y efectos multicolores, etcétera.

### **3.4 DISEÑO Y DESARROLLO DEL SITIO.**

Es necesario definir los objetivos del sitio Web, es decir, precisar las ideas que dieron origen a su creación, estas pueden ser, proveer de información, ofrecer entretenimiento, vender productos y/o servicios, etcétera.

Una de las recomendaciones más usuales que dan los expertos en el diseño de sitios Web es la de no tratar de competir con las grandes empresas, éstas tienen equipos numerosos de diseñadores, artistas y programadores profesionales, la más alta tecnología y altos presupuestos de recursos financieros.

### 3.4.1 PLANIFICACIÓN DE CONTENIDOS.

Para garantizar una adecuada funcionalidad deberá cumplir con algunos requisitos fundamentales.

- **Navegación.** Los visitantes deberán poder tener acceso a toda la información de manera fácil y rápida.
- **Interacción.** Deberá lograrse una interacción entre la organización y los visitantes de la página, proporcionándoles información valiosa.
- **Retroalimentación.** La página deberá brindar al visitante la posibilidad de recibir retroalimentación por parte de la organización respecto de las preguntas que aquél tenga sobre los productos y la propia organización.

Antes de empezar a diseñar una página electrónica deben de tomarse en cuenta los siguientes puntos.

**Establecimiento de la telemática de la publicación.** El primer paso obligado es conocer que publicación se pretende llevar al ambiente electrónico de Internet. En función de sus necesidades e intereses, cada persona podrá responder esta pregunta de forma particular, aunque en términos generales, siempre es conveniente tener en cuenta las diferentes variantes posibles dentro del gran universo de las publicaciones en la Web, algunos tipos de publicaciones son:

- Periódicos y revistas en línea. Permiten a los usuarios de Internet el acceso libre o por medio de suscripciones a revistas y periódicos electrónicos, creando una nueva modalidad de estos medios.

<http://www.el-universal.com.mx/noticiash.html>

**EL UNIVERSAL**  
online

Ciudad de México  
T.M. Sobremonte

México D.F., a 02 de febrero de 2004

AVISO OPORTUNO NOTICIAS MINUTO X MINUTO INTERACTIVO TU DINERO FOTOGALERIA GUIA DEL OJO

**INMUEBLES**  
**AUTOS**  
**EMPLEOS**

**MEXICO**  
**NEWS**  
(English/Inglés)  
Opinión  
Columnas  
Cartones  
El Mundo  
México  
Los Estados  
DF  
Finanzas  
Deportes  
Espectáculos  
Cultura  
Estilos  
Clima  
Horóscopos  
Computación  
Autopistas  
Destinos  
Salud  
Edición

*Todo para tu Boda*  
HAZ CLICK

Buscar por palabra:

Recibe en tu e-mail:

**TECNOLOGICO DE MONTERREY.**  
<http://actualizacion.itsm.mx>  
**Minuto x Minuto**

10:32 [Breves Empresariales](#)  
10:31 [Justifican ex braceros irrupción en rancho de Fox](#)  
10:30 [Agenda de eventos financieros y económicos](#)  
10:27 [Defiende Charly García suspensión de concierto](#)  
10:21 [Sacude sismo a El Salvador](#)

**Pelean millones de votos vía Oportunidades**  
Admiten que zonas marginadas de varios estados son botín político de partidos. "Engañan promotores del sufragio a beneficiarios". Reforzarán vigilancia, dicen  
• ["Pobres, botín de partidos"](#)  
• [Reprueban niños y jóvenes a políticos](#)  
• [Pobreza en México. Cobertura](#)

**Cae presunta integrante del cártel del Golfo**  
Detienen en el DF a "La Tony" o "La Generala", quien al parecer se encargaba de introducir droga a EU

**Justifican ex**

Beyoncé Knowles posa con sus cinco premios Grammy por su álbum debut como solista, "Dangerously in love" (Foto: AFP)  
[Vea fotogalería...](#) [Más información...](#)

- **Catálogos comerciales.** Auxilian a los clientes a realizar la selección y compra de productos, desde la comodidad de su hogar u oficina, pueden adquirirlos en línea o acudir a la tienda o comprar los productos previamente seleccionados en la red.



**AUDIO & VIDEO**

HOME THEATER  
DVD S PLAYER  
DECK S  
BAFLES  
EQUALIZADORES  
TELEVISIONES  
PROYECTORES  
PANTALLAS  
VCR S  
SUBWOOFERS

**AUDIO PROFESIONAL**

AMPLIFICADORES DE PODER  
MEZCLADORAS  
PROCESADORES DE VOZ  
BOCINAS  
BAFLES  
RACK S  
SUBWOOFERS  
MICROFONOS

**ILUMINACIÓN**

CAMARAS DE HUMO  
CAMARAS DE ESPUMA  
CAMARAS DE BURBUJAS  
LUCES  
INTERFASES  
DIMERS  
ESCENARIOS

**INSTRUMENTOS**

GUITARRAS  
VIOLINES

**OFERTAS**



**6 MESES SIN INTERESES  
PAGANDO CON SU TARJETA  
BANCOMER O BANAMEX**




- **Exposiciones.** Los artistas gráficos ya no requieren contar con una galería para exhibir su obra, ahora pueden participar en un museo colectivo o crear uno propio, incluso los museos más famosos del mundo como el de Louvre o el Smithsonian, cuentan con vistas virtuales.

www.tradex.com.mx/espanol\_2004.htm



- **Paginas corporativas.** Son páginas que las corporaciones multinacionales realizan para dar a conocer a sus organizaciones en el mundo.

[www.conocecocacola.com/](http://www.conocecocacola.com/)

**planet** A los mejores los ponemos en su sitio. Masa | English

**Cientes:** [Servicios](#) [Clientes](#) [Nosotros](#) [De interés](#) [Colaboramos](#) [Recomendaciones](#) [Búsqueda](#)

**Cientes:** Procter & Gamble, ING-Coarn, Mapfre Tépayac, Fundación Coca-Cola, AON, El Independiente, Banjerdo, Peñoles, ADT, Daewoo, Seat Polanco, Chivas Regal, Sica, Otros Proyectos...

**Fundación Coca-Cola**

Fundación CoCa-Cola está comprometida con el desarrollo de la sociedad mexicana, por lo que son una organización dedicada a trabajar para los niños de México a través de la educación.

Fundación Coca-Cola se crea en 1999 teniendo como finalidad apoyar a las comunidades más necesitadas del país.

"Queremos contribuir en un mañana prospero a favor de los niños de nuestro país, acercándoles las herramientas básicas para lograrlo"

La fundación Coca-Cola nos encomendó realizar un diseño nuevo para su sitio web, con alto impacto visual y corporatividad reflejada en la imagen gráfica de cada sección del sitio.

- **Centros comerciales en línea.** Permiten a los consumidores visitar diversas tiendas con una gran variedad de artículos, que pueden ser adquiridos en línea.

[www.plazasatelite.com.mx/](http://www.plazasatelite.com.mx/)

The screenshot shows the website interface for Plaza Satélite. At the top, there is a navigation bar with the word "GUIAS" highlighted. Below this, on the left, is a vertical menu titled "GUIAS:" with categories: Artros, Bares, Restaurantes, Museos, Zoológicos, Botánicas, Parques, and Biliarte. The main content area features a large image of the mall's interior under the heading "Plaza Satélite." To the right of this image is a search bar with the text "búsqueda" and a magnifying glass icon. Below the search bar is a small cartoon illustration of people and the text "www.plazasatelite.com".

Below the main image, there are three text blocks, each with a small image on the left:

- Top block:** A small image of a palm tree. Text: "Comenzó a construirse en el año de 1968 en los terrenos ubicados en Ciudad Satélite, Municipio de Naucalpan de Juárez, Estado de México."
- Middle block:** A small image of a newspaper titled "CU Pública". Text: "Sobre planos diseñados por el Despacho de Don Juan Sordo Madaleno, la construcción de Plaza Satélite fue inaugurada el 13 de Octubre de 1971, iniciando operaciones con cuatro grandes firmas comerciales: Sears Roebuck, El Puerto de Liverpool, Sanborn's y Paris Londres, así como un cantenar y medio de tiendas de todos los tipos, Restaurantes, Bancos y un cine. Contando en ese entonces con estacionamientos cubiertos y a la intempere con capacidad total de 3,000 vehículos."
- Bottom block:** A small image of a soccer ball with the text "TORNEO VIRTUAL DE FUTIBOL versión 2003". Text: "Para el año 1995 se planeó la última expansión en donde el Centro Comercial creció el 100%, llegando a 240 locales comerciales, se complementó el área de comida rápida y una renovación total en el conjunto Cinematográfico que pasó de una a quince salas como un nuevo concepto."

At the bottom right of the page, there is a section titled "ENCUESTA" with three bullet points, and another section titled "NUESTROS PORTALES" with a small logo.

- **Centros de información universitaria.** Son lugares que instalan las universidades para brindar los servicios tradicionales de una universidad de forma virtual, así cualquier estudiante con acceso a Internet y mediante una clave personal, podrá presentar exámenes, consultar calificaciones e incluso inscribirse en el próximo ciclo escolar.

<http://serpiente.dgsca.unam.mx/>

El editor de una publicación electrónica deberá decidir los contenidos de su publicación y la manera en la que desea que el usuario interactúe con ellos.

### 3.4.2 DISEÑO CONCEPTUAL.

Existen varias formas de diseñar una página, sin embargo no existe una metodología donde especifique claramente los pasos que se deben de seguir para obtener una buena página de la empresa dentro de la red.

De acuerdo a la investigación realizada hasta el momento y los estudios que he llevado en la carrera de administración de empresas en el área de mercadotecnia, a continuación propongo los siguientes puntos a seguir para obtener una página perfectamente bien diseñada y que logre posicionarse en la mente del consumidor cuando este entre a visitar nuestra página.

Antes que nada, cuando se desea realizar una publicación electrónica, es necesario definir claramente el tipo de publicación que se desea, los contenidos que la integraran y la forma que estos estarán organizados y vinculados. A esta organización se le llama diseño conceptual y consta de los siguientes pasos:

- **Focalización de la telemática de la publicación.** Cual será el tema central de la publicación, sobre que tema tratara o se basara el desarrollo de la página, puede ser una revista o un periódico, una página corporativa o incluso una personal.
- **Topología de los materiales informativos.** El tipo de los materiales informativos es de gran importancia, para caracterizar e identificar nuestra publicación en Internet.
- **Jerarquización de la información.** Qué información tendremos disponible para los visitantes de nuestra publicación, ¿estará disponible para todos los visitantes?, ¿reservaremos alguna información para nuestros clientes o visitantes frecuentes?
- **Cronología del desarrollo de la publicación.** Deberá establecerse una cadendarización de las actividades relacionadas con el desarrollo de la publicación.

- **Arquitectura y navegación.** La arquitectura de la publicación deberá ser flexible, para permitir una navegación rápida por todos los puntos de interés de la publicación.
- **Cartografía de la publicación.** Debemos establecer donde se encontraran los puntos interactivos de la publicación, que permitirán al usuario obtener la información que están buscando, en donde se colocara la información relevante y la complementaria de la página.
- **Seguimiento técnico.** Es el mantenimiento que debemos proporcionar a nuestra publicación para mantenerla actualizada y responder de manera oportuna a todos los cuestionamientos de los visitantes.
- **Medio ambiente de la publicación.** Al mismo tiempo que se desarrollan estos procedimientos se deberá avanzar en el diseño gráfico y el electrónico. En la practica estas tres instancias creativas (conceptual, grafica y electrónica), se llevan a cabo en la mayoría de los casos de manera simultanea.

### 3.4.3 GRÁFICAS.

Las publicaciones electrónicas pueden incluir una gran cantidad de elementos gráficos. En general los elementos gráficos se colocan en las páginas mediante comandos específicos HTML, a partir de archivos de imágenes GIF y JPEG generados por programas como Adobe Photoshop, Corel Photo Saint o Silicon Graphics.

El concepto es el mismo que se usa en las publicaciones en papel. Una fotografía, icono o logotipo se coloca junto a un texto a fin de generar un ambiente informativo completo. Una página electrónica puede contener cualquier cantidad de imágenes, aunque el número de estas debe de tomar en cuenta el tiempo de descarga y de transmisión que implica la transferencia de los archivos desde un servidor hasta la computadora del usuario, por lo que no se recomienda una gran cantidad de imágenes.

Los puntos básicos a seguir al diseñar una página deberán tomar en consideración:

- **La meta de la página.**Cuál es el propósito que buscamos al tener presencia en Internet.
- **La naturaleza de la audiencia.** ¿Cuáles son las características que definen y caracterizan a la audiencia a la cual queremos llegar con nuestra publicación?
- **El nivel tecnológico que el usuario de la página deberá usar.** Cuales son las necesidades tecnológicas que deberán tener los equipos del segmento del mercado al cual dirigiremos nuestra publicación, para que puedan obtener los mejores resultados al visitar y navegar por nuestra publicación.

#### 3.4.4 REQUISITOS DEL MENSAJE PUBLICITARIO.

- **Debe de atraer la atención (Requisito principal).** Antes que nada, cualquier mensaje publicitario debe atraer la atención de quien lo ve o escucha por primera vez.
- **Debe estar orientada a la audiencia correcta.** El mensaje de nuestra página deberá ser congruente con el foco de la publicación, si se trata de una publicación para jóvenes, deberá contener información que interese a los jóvenes.
- **Debe ordenar el interés, para poder ser absorbido por la audiencia.** La página no solo debe ser atractiva para todos los visitantes, la información debe ordenarse de tal manera que atraiga el interés del visitante.

- **Debe crear deseo por el producto.** No es suficiente que una página sea atractiva, debemos hacer que genere el interés de todos los visitantes, si queremos crear imagen de nuestra organización, recordación de nuestra marca o vender, la página deberá ser capaz de lograr el objetivo propuesto.
- **Deberá inspirar confianza (credibilidad).** Uno de los obstáculos que actualmente enfrenta la publicidad tradicional actualmente es su pérdida de confiabilidad, el uso excesivo de los recursos tecnológicos para poder hacer un anuncio y la complejidad de los mismos han ocasionado que el público dude de la veracidad del mensaje publicitario.
- **Debe motivar la acción.** El objetivo principal de un anuncio es obtener una respuesta de la audiencia a quien va dirigido esta debe ser una acción que nos asegure que el anuncio a cumplido con su objetivo, esta acción puede ser que se acuerden de nuestra marca, de nuestra organización o de nuestros productos y, sobre todo, que compren nuestros productos.

#### **3.4.5 TAMAÑO DE LA PÁGINA.**

Ésta debe tener un tamaño adecuado para llamar la atención de los visitantes, ofrecer al lector las vías de navegación para una lectura creativa y fácil; otra limitante es el tamaño de los monitores de las computadoras, que en su mayoría son de 16 pulgadas; lo anterior limita la visualización de una pantalla amplia en la que puedan apreciarse todos los detalles de una página recargada de textos y gráficos.

### **3.5 ESTUDIO DE MERCADO.**

Cada proyecto de comercialización electrónica tiene su propio mercado objetivo al cual dirige sus esfuerzos de promoción y publicidad.

Analizar ha dicho mercado objetivo, requiere estudios particulares y enfocados de manera específica, por lo cual solo se tocaran ciertos puntos, los cuales serán la base de la cual parten todos los estudios de mercado que pretendan poner en marcha cualquier proyecto de comercialización electrónica.

#### **3.5.1 COMPUTADORAS E INTERNET EN MÉXICO.**

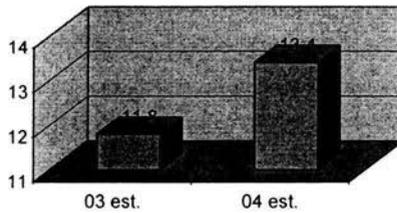
En nuestro país existen alrededor de 11.8 millones de computadoras personales (PC), de las cuales 40% se encuentran conectadas en red y el resto de manera individual.

Con acceso a Internet se estima que están cerca de 5.6 millones de PC, de éstas un 60% se encuentran en negocios, un 24% en los hogares y el resto en los sectores de gobierno y educación.

Se estima que el número de PC y usuarios crecerá en los próximos años debido a:

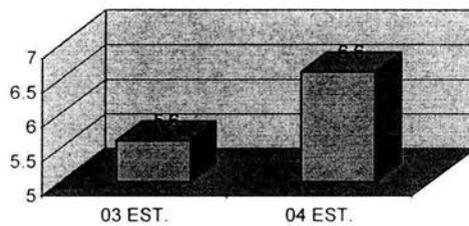
- El interés y la necesidad de los jóvenes y la población en general por aprender y participar en cómputo e Internet.
- Al menor precio de los equipos en el hogar.
- A la amplia competencia que se esta dando entre los proveedores del servicio de conexión a Internet, donde se aprecia que los precios han tenido pequeños o nulos incrementos (algunos han mantenido sus precios de un par de años a la fecha).

**NUMERO DE PC'S EN MÉXICO**  
(Cifras en Millones)



Fuente: <http://www.inegi.gob.mx>

**PC'S CONECTADAS A INTERNET EN MÉXICO** (Cifras en millones)



Fuente: <http://www.inegi.gob.mx>

### **3.5.2 NEGOCIO A CONSUMIDOR (Business to Consumer B2C).**

El negocio al consumidor mejor conocido como B2C ha surgido con fuerza en México durante los últimos años.

El reto para los empresarios en este sector es por un lado, la selección de los productos ofrecidos, y por otro, el servicio al cliente, es decir, la distribución de sus productos al consumidor línea, quien espera recibir tan pronto su producto como lo fue ingresar a Internet y seleccionarlo.

Aunado a lo anterior, se encuentra la baja penetración de tarjetas de crédito y el temor (desafortunadamente bien fundado) de ser víctima de un fraude.

Por otra parte, el mercado en México y el resto de los países en Latinoamérica, no es lo suficientemente grande como para que alcance para todos los sitios B2C puedan ser rentables.

Ahora bien se pronostica que para el año 2006 las ventas que se alcanzaran en billones de dólares por región son las siguientes.

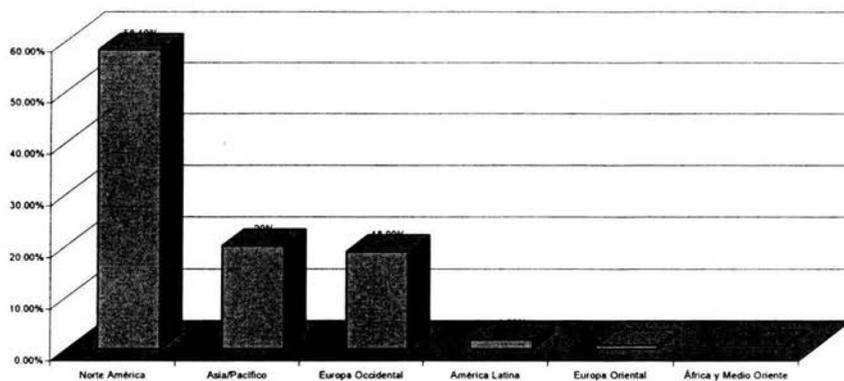
**Pronóstico B2B y B2C para el 2006 por región, 2006**

(Billones de dólares) Región	B2B		B2C		B2B/B2C
	Absolutos	Relativos	Absolutos	Relativos	
<b>Total</b>	<b>12 276</b>	<b>100.1</b>	<b>561</b>	<b>100.0</b>	<b>21.9</b>
Norte América	7 127	58.1	211	37.5	33.8
Asia/Pacífico	2 460	20.0	185	33.0	13.3
Europa Occidental	2 320	18.9	138	24.6	16.8
América Latina	216	1.8	16	2.9	13.5
Europa Oriental	84	0.7	6	1.1	14.0
África y Medio Oriente	69	0.6	5	0.9	13.8

FUENTE: E-commerce and development report 2002. [www.unctad.org/ecommerce](http://www.unctad.org/ecommerce) (julio 2003)

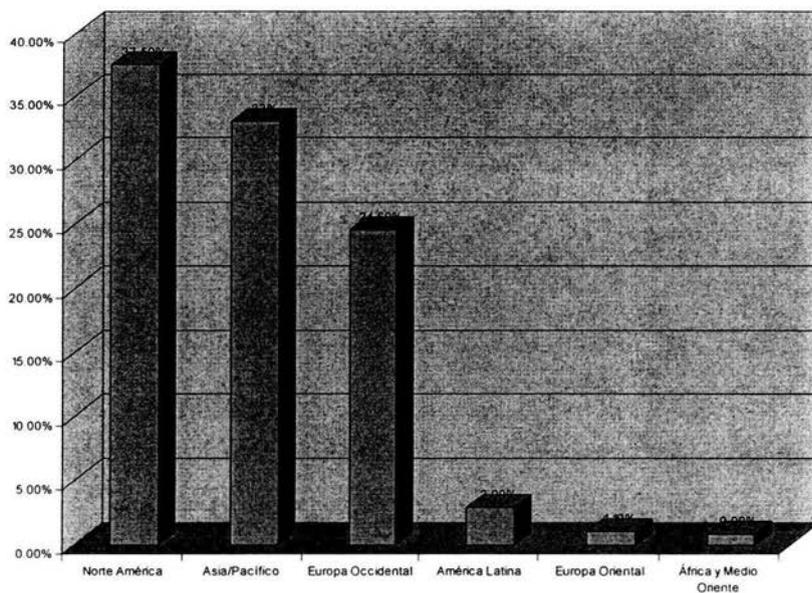
Fecha de actualización: Miércoles, 13 de Agosto de 2003

### PRÓNOSTICO NEGOCIO A NEGOCIO (B2B) PARA EL 2006 POR REGIÓN



Fuente: E-commerce and development report 2002. [www.unctad.org/ecommerce](http://www.unctad.org/ecommerce) (julio 2003)

### PRÓNOSTICO NEGOCIO A CONSUMIDOR (B2C) PARA EL 2006 POR REGIÓN



Fuente: E-commerce and development report 2002. [www.unctad.org/ecommerce](http://www.unctad.org/ecommerce) (julio 2003)

### **3.5.3 PRINCIPALES ATRIBUTOS DE LOS CONSUMIDORES A NIVEL MUNDIAL.**

El comportamiento de la mayoría de los usuarios de Internet, no es como el lector de un periódico que hojea todas las secciones, aquí se trata de individuos con tendencia a un tema específico, personas que buscan algo en particular, con un interés predeterminado, orientado a una información concreta.

Después del uso del correo electrónico (e-mail) el interés de la mayoría está enfocado en páginas de noticias con información de actualidad, principalmente de negocios (precios de acciones, operaciones bursátiles, tipos de cambio, etcétera).

De las personas que utilizan el Internet para hacerse de información, el 64% visita sitios de viajes, un 54% sitios que tienen que ver con aspectos de salud, belleza y cuidado personal, un 47% sitios gubernamentales y 38% sitios que ofrezcan alternativas laborales.

Cabe señalar que las preguntas realizadas en la mayoría de las encuestas no tocan el tema de visitas a sitios relacionados con el sexo, aun cuando se sabe que un gran porcentaje de los usuarios de Internet, quizás entre el 50% y 60%, ha visitado o visita frecuentemente este tipo de sitios Web para charlar, comprar revistas, videos o incluso recibir información en línea.

### **3.5.4 PRINCIPALES ATRIBUTOS DE LOS CONSUMIDORES EN MÉXICO.**

En un boletín de prensa de la página Web [www.select.com.mx](http://www.select.com.mx) se llevo acabo un estudio muy completo sobre el comportamiento de los usuarios de Internet y sus preferencias, mismo que se resumen a continuación.

http://www.select.com.mx/

Servicios de Estrategia en Electrónica S.A. de C.V. - Microsoft Internet Explorer

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

Atrás Búsqueda Favoritos Multimedia

Dirección http://www.select.com.mx/

Personalizar Búsquedas Mi Yahoo! Yahoo! Finanzas E3 Correo Y! Noticias Agenda

Nuestra Visión  
Monitoreo de Mercados TIC  
Estudios Especiales  
Boletín Tecnología y Negocios  
Acceso a Estudios  
Contacto a Select  
Inicio

Select es una empresa 100% mexicana con más de 13 años de experiencia en el análisis de los mercados de Tecnologías de Información, Telecomunicaciones y pionero en la investigación de la Economía Digital. Es el líder nacional en investigación, análisis de la industria, y planeación estratégica para apoyar a fabricantes, proveedores y usuarios de los segmentos que estudia. Proporciona también servicios de información continua y servicios de consultoría que apoyan en la planeación, administración, ventas y planes de marketing de sus clientes

¿Descarregó Software?  
Participa en Linea para conocer el mercado de Servicios de Software

TENDENCIAS 2004  
Acceso a Pláticas

Agenda | Revista Electrónica | Conferencias

- Hay un cambio sustancial en la composición de usuarios del Web, con un porcentaje creciente de mujeres en línea que alcanza el 40% del total.
- El comercio electrónico esta en proceso de maduración. Los usuarios están aprendiendo a seleccionar bienes que satisfagan sus necesidades, así como los mecanismos para acceder a servicios de valor agregado, atención personalizada, etc., que les permitan incrementar su capital intelectual y ampliar sus comunidades.
- Más del 20% de los usuarios están llevando a cabo transacciones electrónicas. Los libros son el producto con mayor índice de compras, contra la tendencia de años anteriores, donde el software era el más buscado.
- En el hogar, cerca del 40% de uso es por población joven, entre 15 y 24 años, en el trabajo el grupo más fuerte, con el 53% se concentra en personas de 25 a 34 años.

- La distribución por sexo es de 40/60 mujeres/hombres en el hogar, y de 27/73 en el trabajo.
- Los usuarios han sido clasificados en 6 grupos, conforme a antigüedad como internauta, número de veces y duración de cada conexión/semana, edad promedio, etcétera.
- Los seis grupos son: Joven intensivo 23%; Experimentado 18%; principiante hogar 14%; recurrente virtual 14%; maduro 13%.

- ↓ Joven intensivo: Promedio 24 años; antigüedad de año y medio. Hay un elevado porcentaje de estudiantes y un nivel de ingresos promedio inferior a los \$3000.00 mensuales. Su actitud ante el comercio electrónico es positiva, particularmente en la realización de compras en sitios nacionales.
- ↓ Experimentado: Promedio 30 años y tienen más tiempo (4 años en promedio), el perfil demográfico corresponde al usuario "clásico" de Internet, que entro al mundo digital casi desde sus inicios, la composición es de 19/81 mujeres/hombres. En materia de comercio, este segmento es el que más ha comprado y el que tiene más disposición a comercializar bienes en la red.
- ↓ Principiante trabajo: Promedio de 32 años, relativamente poco tiempo de usar la Web (año y medio en promedio). Se conecta en el trabajo, un alto porcentaje de empleados administrativos. Los usos son correo electrónico y búsqueda de información de empresas, productos y servicios. La actitud ante el comercio electrónico es positiva y enfrenta la necesidad de realizar compras para fines de trabajo.
- ↓ Principiante hogar: Promedio 28 años, se trata de los usuarios de más reciente ingreso (menos de un año). La conexión se

hace desde el hogar y el índice de mujeres es el más alto (46%). El Chat es utilizado intensamente. La actitud ante el comercio electrónico es la más reservada.

- ✚ Recurrente virtual: Promedio 31 años, antigüedad como usuario es de 2 años, es el segmento integrado por quienes se conectan una gran cantidad de veces a la semana al Web, en gran medida con escolaridad de licenciatura. Emplean el Web para toda clase de actividades y su actitud ante el comercio electrónico es favorable. De hecho, son compradores frecuentes.
- ✚ Maduro: Promedio 49 años y aproximadamente año y medio usando el Web. Su nivel de ingresos y escolaridad es el más elevado, aquí se encuentra la mayor incidencia de maestrías y doctorados. Están orientados hacia la comercialización de productos en línea, y su actitud hacia las compras electrónicas es favorable.

Otros datos importantes de sus estudios señalan que los jóvenes son el sector con mayor potencial para el comercio electrónico, incluso los que aún no tienen ingresos presentan una tendencia ante las compras en Internet.

Un dato interesante es que, aun cuando se aprecia que las compras en sitios nacionales se han incrementado, la mayoría aún se realiza en sitios extranjeros, esto puede obedecer a que dichos sitios contienen productos que en nuestro mercado no se encuentran fácilmente e incluso no se venden, así como a la alternativa de hallar mejores precios y alta tecnología.

Finalmente es importante destacar que la gran mayoría de los potenciales consumidores en Internet desconfían de las transacciones electrónicas a través de la red, debido a la mala experiencia que han tenido quienes utilizan tarjetas de crédito o débito y que, en más de una ocasión ya han sido defraudados en el comercio normal.

### 3.6 PLAN DE MERCADOTECNIA.

Para lograr que la gente se interese en visitar la página por primera vez es necesario desarrollar un plan de mercadotecnia, una vez lograda esa "primera visita", tanto la frecuencia como la recurrencia de las entradas dependerán de lo interesante de los contenidos y lo que ofrezca a los visitantes.

A diferencia de un plan de negocios, "el plan de mercadotecnia es un documento escrito que detalla acciones específicas de marketing dirigidas a objetivos específicos dentro del marco de trabajo de un determinado ambiente de mercado".<sup>11</sup>

Existen diferentes metodologías aplicables a la elaboración de planes de mercadotecnia, siendo los pasos a seguir muy similares.

- ✚ Realizar un estudio de mercado.
- ✚ Elección de los medios de publicidad.
- ✚ La agencia de publicidad y los anuncios publicitarios.
- ✚ Desarrollo de promociones "la oferta del mes".

#### 3.6.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

"La investigación de mercado es la identificación, recopilación, análisis y difusión sistemática y objetiva de la información, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y solución de problemas y oportunidades en la mercadotecnia".<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> El plan de marketing. Pág. 4

<sup>12</sup> Investigación de mercados. Un enfoque practico. Pág. 9

Los objetivos de la investigación se pueden dividir en tres:

**Objetivo social:** Satisfacer las necesidades del cliente, ya sea mediante un bien o servicio requerido, es decir, que el producto o servicio cumpla con los requerimientos y deseos exigidos cuando sea utilizado.

**Objetivo económico:** Determinar el grado económico de éxito o fracaso que pueda tener una empresa al momento de entrar a un nuevo mercado o al introducir un nuevo producto o servicio y, así, saber con mayor certeza las acciones que se deben tomar.

**Objetivo administrativo:** Ayudar al desarrollo de su negocio, mediante la adecuada planeación, organización, control de los recursos y áreas que lo conforman, para que cubra las necesidades del mercado, en el tiempo oportuno.

### **Beneficios de la investigación de mercado**

- Se tiene más y mejor información para tomar decisiones acertadas, que favorezcan el crecimiento de las empresas.
- Proporciona información real y expresada en términos más precisos, que ayudan a resolver, con un mayor grado de éxito, problemas que se presentan en los negocios.
- Ayuda a conocer el tamaño del mercado que se desea cubrir, en el caso de vender o introducir un nuevo producto
- Sirve para determinar el tipo de producto que debe fabricarse o venderse, con base en las necesidades manifestadas por los consumidores, durante la investigación.
- Determina el sistema de ventas más adecuado, de acuerdo con lo que el mercado está demandando.
- Define las características del cliente al que satisface o pretende satisfacer la empresa, tales como: gustos, preferencias, hábitos de compra, nivel de ingreso, etcétera.

- Ayuda a saber cómo cambian los gustos y preferencias de los clientes, para que así la empresa pueda responder y adaptarse a ellos y no quede fuera del mercado.

#### EXISTEN VARIOS TIPOS DE INVESTIGACION COMO LO SON:

1. **Sondeos de opinión:** encuestas políticas. Averiguar la opinión del público sobre temas políticos.
2. **Investigaciones cuantitativas:** característica fundamental: se pueden tabular perfectamente. Se hace por medio de cuestionarios. Varias respuestas posibles. Sin opinión. Generalmente múltiple. Resultados: cantidad de personas que consumen o están de acuerdo con algún producto. Son medianamente confiables.
3. **Investigaciones cualitativas:** no se buscan cantidades. No son tabulables. Se averiguan razones por las que el público utiliza o consume un determinado producto o servicio. Se pregunta el porque.

Las investigaciones **cuanti-cualitativas**, son una mezcla de las dos anteriores. No se pueden tabular completamente por poseer una parte cualitativa, por lo que se tabula una parte, y la otra se utiliza para tener una investigación más profunda.

4. **Investigaciones motivacionales:** trata de indagar cuales son los reales motivos que hacen que el público compre o se decida por un producto. Son mucho mas profundas, y se dividen en dos grupos:
  - a. **focus group:** se toma un grupo de 8 a 10 personas generalmente en una habitación separada, para un encuentro con un psicólogo durante aproximadamente una hora. El psicólogo coordina al grupo con pautas de lo que quiere averiguar la empresa.

Los grupos se seleccionan por target, y no se utilizan menos de seis grupos de personas con características similares. Se diseñan varios packaging y publicidades para mostrárselas al grupo y que los mismos saquen conclusiones.

- b. **entrevistas en profundidad:** son similares a la anterior, pero individuales. Se tarda mas tiempo en averiguar lo que la empresa quiere, es poco dinámico y mas caro.

Se hacen encuestas previas al armado de una base de datos. Las encuestas son similares a los censos.

**Variables:**

1. **simples:** sexo, edad, nacionalidad. Tienen respuestas únicas.
2. **complejas:** nivel socioeconómico (NSE). Varias preguntas que se deben categorizar para llegar a un resultado. Ejemplo:
  - a. nivel de ingreso:
    - + \$ 5.000
    - \$ 5.000 / \$ 2.000
    - \$ 1.999 / \$ 1.000
    - \$ 999 / \$ 500
    - - \$ 500
  - b. nivel de instrucción:
    - Universitario completo.
    - Universitario incompleto
    - Secundario completo
    - Secundario incompleto
    - Primario completo
    - Primario incompleto.
  - c. nivel de trabajo:
    - dueño de empresa.
    - alto gerente.

- Empleado calificado.
- Empleado / obrero.
- Desocupado.

**Producto o servicio nuevo.**

- **nuevo como concepto:** es cuando el producto o servicio es totalmente nuevo y no hay otro que pueda resolver esa necesidad. La necesidad esta totalmente insatisfecha.
- **nuevo como categoría:** si bien ya existe en el mercado una satisfacción a una necesidad, este producto o servicio lo satisface de una manera mejor o distinta.
- **nuevo como marca:** es un por que sale a competir con otro en el mercado que es prácticamente igual.

Ejemplo: <http://welcome.hp.com/country/mx/es/prodserv.html>

Donde nos muestra sus más avanzados productos y servicios.

» Principal    » Productos y Servicios    » Soporte y Controladores    » Soluciones    » Cómo Comprar

» Contectar HP    Buscar:



## Productos y Servicios

» **Productos y Servicios**

- » Desktops, Workstations y Thin Clients
- » Notebooks y Tablet PCs
- » Impresión y Equipos Multifuncionales
- » Dispositivos Handhelds
- » Monitores y Projectores
- » Faxes, Copiadoras y Escáneres
- » Fotografía Digital
- » Almacenamiento
- » Servidores
- » Consumibles y Accesorios
- » Equipos de Red
- » Software

» **Cómo Comprar**

- » Soporte y Controladores

» **Servicios**



» **Desktops, Workstations y Thin Client**



- Desktops para el hogar**
  - » Desktops para el hogar
- Desktops para empresas**
  - » Desktops para empresas
- Workstations**
  - » Workstations
- Thin clients**
  - » Thin clients
- Monitores, opciones, accesorios y mucho más**
  - » Opciones y Accesorios de HP y Compaq

» **Notebooks y Tablet PCs**



- Notebooks para el hogar**
  - » Notebooks HP Pavilion y Compaq Presario
- Notebooks para empresas**
  - » Notebooks para empresas
- Tablet PCs**
  - » Tablet PCs
- Consumibles y Accesorios**
  - » Consumibles y Accesorios de HP y Compaq

» **Servicios de HP**

- » Servicios de TI para empresas
- » Servicios de tecnología
- » Rendimiento y disponibilidad
- » Servicios administrados y de outsourcing
- » Servicios de impresión
- » Educación y entrenamiento
- » Servicios para la industria
- » Aplicaciones empresariales
- » Infraestructura de IT

**Servicios financieros de HP**

- » Información sobre arrendamiento

**Pequeñas y Medianas Empresas**

- » Pequeñas y Medianas Empresas
- » Regístrese para Recibir

## Espiral publicitaria.

### Etapas:

- **pionera:** la comienza siempre un producto nuevo como categoría, que se expone en los medios por publicidad. Se explica el producto, o se destacan los beneficios.
- **competitiva:** un nuevo producto o servicio se introduce en el mercado para competir contra el producto pionero.
- **retentiva:** se frena la competencia publicitaria y cada producto o servicio se queda con una porción del mercado. Se baja el nivel de inversión publicitaria.

Quando sale un tercer producto o servicio que quiere competir contra los que ya estaban en el mercado, se produce una nueva etapa competitiva.

Como se aprecia la profundidad de los estudios de mercado puede ser tan amplia como la imaginación, dependiendo ésta de que nivel de confort y conocimiento del mercado se desee tener, así como del presupuesto que se tenga destinado.

Se recomienda visitar el sitio de la Asociación Mexicana de Investigación de mercado y Opinión Pública fundada en 1992.

www.amai.org

Aquí se encuentra un interesante estudio sobre las variables para determinar los niveles socioeconómicos y un cuestionario aplicable para tal efecto desarrollado para unificar criterios entre las diferentes agencia.

Los niveles socioeconómicos se dividen en:

- ✚ Nivel A/B: Población con el más alto nivel de vida e ingresos del país.
- ✚ Nivel C+: Población con ingresos o nivel de vida ligeramente superior al medio.
- ✚ Nivel C: Población con ingresos y nivel de vida medio.
- ✚ Nivel D+: Población con ingresos o nivel de vida ligeramente por debajo del medio.
- ✚ Nivel D: Población con nivel de vida austero y bajos ingresos.

- ↓ Nivel E: Población con menores ingresos y nivel de vida de las zonas urbanas de todo el país.

Los clasifica de acuerdo con el perfil educativo del jefe de familia, perfil del hogar, artículos que poseen, servicios, diversión, y pasatiempos, ingreso familiar y colonias típicas.

### 3.6.2 ELECCIÓN DE LOS MEDIOS DE PUBLICIDAD.

La elección de los medios de publicidad estará en función del mercado objetivo al que quiere llegar y por supuesto del presupuesto que se disponga para tal efecto.

Los medios de comunicación son un órgano de difusión de aparición regular y periódica que, mediante una técnica apropiada, reproducen en forma múltiple los mensajes publicitarios del anunciante haciéndolos llegar a una audiencia específica y recibiendo una retribución estipulada por tal servicio. Cuando más específica sea la audiencia, mas barato es el mensaje.

**Existen varios medios como lo son:**

**Gráfica:**

1. **diarios** (periódicos): La información es actual, fugaz. Mañana, el diario de hoy no servira para nada. Información masiva. Son fundamentalmente noticias.

Reader Ship: cantidad de personas que leen el mismo ejemplar.

La pauta en diarios se realiza por centímetro de columna o modulo.

El espacio se puede vender por módulos, o por cm de columna.

**Diferencias de valor por sector:**

- a. contratapa
- b. retirada de tapa
- c. retirada de contratapa
- d. página central

Las páginas impares salen mas caras porque son las que el lector ve primero.

El tarifario es distinto en cada diario, e indica el valor del modulo o cm de columna según la pagina en que se ubique. También se cobra por el color del aviso.

Los agrupados y clasificados no se cobran como publicidad.

**2. revistas:** la información es más específica ya que es mas estable que en los diarios. La audiencia también es específica.

Se compra por cortes de página.

Los inserts son folletos adosados a las revistas.

### 3. Vía pública:

Se vende por circuito y por tiempo.

- Afiches callejeros
- Pantallas municipales y chupetes
  - Estas dos se venden por tres días y por circuitos que se separan por zonas.
- Refugios (paradas de colectivos).
- Gigantografías o Espectaculares: son como las pulivallas pero de un tamaño mayor (7x3,20). La gigantografía se contrata por circuitos cada 15 días.
- Carteles luminosos: pueden ser de iluminación frontal o tras luminados. El tamaño varía.
- Medianeras: son las paredes de los edificios.
  - Los dos anteriores se contratan por año.
- Rutas y autopistas: se contratan de un año en adelante.
- Transportes: pueden ser tanto atrás o al costado del colectivo o "infotrans".

### 4. Televisión.

Se vende por segundo.

- **canales abiertos:** la información es detallada, constante, rápidamente asimilables y se dirige a cierta selección de la audiencia.
- **canales de cable:** es menos masivo y mucho más específico en cuanto a la audiencia.

## Horarios:

✚ **rotativo:** con elección de día y sin elección de día.

✚ **circular:** con elección y sin elección de día y con fijación de horario.

Cuando se elige en que momento de la tanda se desea pautar, o se elige el programa de televisión el valor aumenta entre un 15 y un 20%.

**PNT: publicidad no tradicional.** Es la que se da dentro de un programa.

**Programas especiales:** son los auspicios de eventos y la transmisión de partidos de fútbol.

En el cable en diferencia que en los canales de aire el costo es más bajo, ya que el público es mucho mas objetivo y la audiencia es menor.

## 5. Radio.

Se pauta esencialmente por segundo. Anteriormente se hacía por palabras o por singles. También se pueden pautar microprogramas.

Los auspicios son igual que en la TV.

Los costos son más bajos que en la televisión y la ventaja es que apoyan las campañas televisivas. La información es fugas, instantánea y repetitiva.

## 6. Cine.

Es específico. No se puede hacer zapping. Se puede informar muchas cosas. Los públicos son súper cautivos.

Los circuitos son llamados cines semanas y son de jueves a miércoles.

Por lo general son los mismos comerciales que en la TV o el original. Las películas que se entregan son de 35mm, y la calidad es superior a la Betacam que se utiliza para televisión.

### Selección de la Agencia de publicidad.

Para seleccionar adecuadamente la agencia de publicidad existen varios métodos como lo son:

- **Conocimiento personal.** Amistad.
- **Licitación.** La empresa que desea pautar toma a tres agencias y hace una licitación. Genera un brief imaginario y les encarga una campaña a realizar. Cada una de las agencias sabe que la campaña es ficticia pero la hacen como si fuera real.

Dentro del brief es realidad y mentira acerca del producto o servicio. La agencia pierde dinero cuando no la eligen porque la campaña de licitación es sin cargo.

Una de las contras para la empresa es que en el momento de la licitación los creativos que se encargaran de su trabajo pueden estar trabajando para una empresa mayor.

Otra de las contras es que una vez que la agencia de publicidad gana la licitación puede llegar a perder interés.

Es imposible que la empresa busque una agencia que concuerde con su nivel de facturación.

- **Conocimiento profesional.** Recomendado por un colega o la misma empresa conoce el trabajo de la agencia.
- **Ideal.** La empresa tiene un profesional que está a cargo de ver como son las distintas agencias de publicidad. Este debe recabar información sobre las mismas, y seleccionar tres de ellas y sobre las necesidades que tiene la empresa. Una vez seleccionadas se acuerda una entrevista y los gerentes de la empresa conocen la agencia. No se evalúa la creatividad del creativo del momento.

Una verdadera agencia de publicidad no posee solo dos o tres creativos.

***INSCRIPCIÓN EN MOTORES DE BUSQUEDA:*** Los motores de búsqueda son la herramienta con que más frecuencia emplean los usuarios de la Web para encontrar sitios con los temas de su interés, entre los más importantes se encuentran.

- [www.altavista.com](http://www.altavista.com)
- [www.yahoo.com](http://www.yahoo.com)
- [www.google.com](http://www.google.com)
- [www.starmedia.com](http://www.starmedia.com)
- [www.terra.com.mx](http://www.terra.com.mx)

Para la inscripción de un sitio Web en los buscadores existen básicamente tres caminos:

- **El primero** es solicitar a su Web hosting que lo inscriba en los principales buscadores, por lo general es un servicio que estos proveedores ofrecen.
- **El segundo** es prácticamente automático, solo se debe poner el sitio en la red y un robot o araña (herramienta que los propios buscadores utilizan para detectar sitios nuevos) leerá el título y el primer párrafo del sitio, con dicha información lo clasificara y colocara en el buscador.
- **La tercera** alternativa es inscribir directamente del sitio Web en un buscador, para tal efecto es necesario seguir los siguientes pasos (estos pueden variar dependiendo del buscador):
  1. Verifique si su sitio Web ya se encuentra en el buscador, si ya esta registrado no es necesario hacerlo nuevamente.
  2. Si no lo está, llene el formulario que ofrece el buscador, asegurándose de sugerir la categoría en la cual desea que sea colocado el sitio.
  3. Envié el formulario y en unos días revise el sitio para ver si ya esta registrado.

Un sitio donde la inscripción es gratis (ya que algunos como Altavista cobran), el cual es mexicano y bastante conocido es [www.adnet.com.mx](http://www.adnet.com.mx) de Starmedia, el registro en este sitio es sencillo y fácil, como está ordenado alfabéticamente y por categorías, sólo es necesario escoger la letra, la categoría y subcategoría

genéricas del sitio, así como el llenado de un formulario con los datos de la empresa, dirección, teléfono, etc., y en quince días estará listo dicho registro.

## **CAPÍTULO IV**

### **SEGURIDAD**

## **SEGURIDAD.**

Las comunicaciones vía Internet son, por su naturaleza, abiertas y sin ningún control estricto de quién las consulta, cuándo y qué hace con la información.

Por el contrario, las actividades de Comercio Electrónico requieren de confidencialidad, privacidad y seguridad de que los datos no sufrirán cambios en sus transacciones.

La creciente demanda de negocios en Internet, ha incrementado la conciencia de los aspectos relacionados con seguridad para lograr la meta de tener negocios seguros en Internet.

### **4.1 CONCEPTOS DE SEGURIDAD.**

“Se puede entender como seguridad una característica de cualquier sistema (informático o no) que indica que ese sistema esta libre de todo peligro, daño o riesgo, y que es, en cierta manera, infalible<sup>13</sup>”.

A grandes rasgos se entiende que mantener un sistema seguro consiste básicamente en garantizar los siguientes aspectos:

- ❑ Confidencialidad
- ❑ Integridad.
- ❑ Disponibilidad.
- ❑ Privacidad.
- ❑ No-repudio.
- ❑ Control de Acceso.
- ❑ Autenticidad.

---

<sup>13</sup> [www.pro-3.com.mx](http://www.pro-3.com.mx)

Sin embargo existe la probabilidad de algún ataque o evento que pueda causar daño, violando por lo menos alguno de los aspectos mencionados anteriormente, a dicha probabilidad se le conoce como amenaza, como internas y externas. Los ataques pueden ser de tipo pasivo (aquellos accesos donde no se realiza alguna modificación) y activos (accesos donde se realizan modificaciones y causan daño).

Una intrusión puede ser definida como un *conjunto de acciones que intentan comprometer o poner en peligro la integridad, la confidencialidad o la disponibilidad de los Sistemas de Información*. La Detección de intrusos se podría definir como cualquier actividad inadecuada, incorrecta, o anómala que detectemos en nuestro sistema. Existen diferentes maneras en que los intrusos pueden acceder a un sistema informático, en base a las cuales se puede establecer la siguiente clasificación para intrusiones:

- Intrusión física.
- Intrusión del sistema.
- Intrusión alejada.

Un incidente de seguridad, según se define en el Internet Security Glossary, es un *evento de seguridad relevante para un sistema en el cual las políticas de seguridad han sido desatendidas o traspasadas*. Por tanto, las organizaciones que requieran mantener altos niveles de seguridad, deberán establecer además de dispositivos de seguridad y políticas de seguridad, equipos de atención de incidentes, así como, estrategias para la identificación y recolección de la evidencia del incidente.

Algunos esfuerzos realizados para mantener la confidencialidad de la información que fluye por Internet y a la cual tiene acceso infinidad de personas es la **criptografía**.

Es decir, la protección de la información se lleva a cabo variando su forma. "Se llama cifrado (o transformación criptográfica) a una transformación del texto original (llamado también texto inicial o texto claro) que lo convierte en el llamado texto cifrado o criptograma. Análogamente, se llama descifrado a la transformación que permite recuperar el texto original a partir del texto cifrado."<sup>14</sup>

La criptografía, de acuerdo con la Real Academia Española, es la técnica de escribir con claves secretas o de un modo enigmático. En informática se define como "el arte y la ciencia de mantener seguros archivos y mensajes". Se usan los términos codificar/descodificar y cifrar/descifrar como sinónimos de encriptar/desencriptar.

El objetivo de la criptografía es el de proporcionar comunicaciones seguras (y secretas) sobre canales inseguros. Ahora bien, la criptografía no es sinónima de seguridad. No es más que una herramienta que es utilizada sobre la base de mecanismos de cierta complejidad para proporcionar no solamente protección, sino también garantizar que haya confidencialidad. Surgió históricamente por la necesidad de esconder información a los enemigos durante las batallas que se realizaban desde tiempos inmemoriales, hoy en día estas batallas se nos suelen presentar al transitar datos en Internet. En la actualidad, la Criptografía es la herramienta fundamental para el desarrollo y estabilidad del comercio electrónico.

En los procesos de almacenamiento y transmisión de la información es de primordial importancia la seguridad. En el almacenamiento, el peligro latente suele ser el robo del soporte del mensaje o simplemente el acceso no autorizado a esa información, mientras que en las transmisiones lo es la intervención del canal.

"La palabra criptología proviene de las palabras griegas krypto y logos y significa estudio de lo oculto. Una rama de la criptología es la criptografía (de krypto y graphos que significa descripción), que se ocupa del cifrado de mensajes.

---

<sup>14</sup> [www.pro-3.com.mx](http://www.pro-3.com.mx)

Esta se basa en que el emisor emite un mensaje en claro, que es tratado mediante un cifrador con la ayuda de una clave, para crear un texto cifrado. Este texto cifrado, por medio del canal de comunicación establecido, llega al descifrador que convierte el texto cifrado, apoyándose en otra clave, para obtener el texto en claro original. Las dos claves implicadas en el proceso de cifrado/descifrado pueden ser o no iguales dependiendo del sistema de cifrado utilizado<sup>15</sup>.

“Se entiende por Criptología el estudio y práctica de los sistemas de cifrado destinados a ocultar el contenido de mensajes enviados entre dos partes: emisor y receptor. La criptografía es la parte de la criptología que estudia como cifrar efectivamente los mensajes<sup>16</sup>”.

El resultado de la criptografía son mensajes no descifrables que requieren de un proceso similar al que los puso en código, para poderlos leer o interpretar.

En este proceso se requiere de una llave o clave para transformar el mensaje original en un mensaje en código y viceversa.

El método de encriptación es un conjunto de técnicas que intentan hacer inaccesible la información a personas no autorizadas. Por lo general, la encriptación se basa en una clave, sin la cual la información no puede ser descifrada. El National Institute of Standards and Technology de los Estados Unidos ha homologado una norma de codificación denominada DES (Data Encryption Standard ó norma de cifrado de datos).

Encriptar datos tiene dos principales objetivos: la confidencialidad, para mantener la información en secreto, y la integridad, para evitar que la información se destruya o sea corrompida.

---

<sup>15</sup> [www.pro-3.com.mx](http://www.pro-3.com.mx)

<sup>16</sup> [www.pro-3.com.mx](http://www.pro-3.com.mx)

“El criptoanálisis es el arte y la ciencia de transgredir y decodificar un texto encriptado, sin conocer las claves de acceso. La criptología es la rama de las matemáticas relativa a la criptografía y el criptoanálisis<sup>17</sup>”.

Es entonces que el sistema de mercado capitalista ha transformado el valor de uso con el que inicialmente surge Internet en valor de cambio. Nuestra identidad se convierte en nuestro propio aval, la persona en gran medida se convierte en dinero. Desde que esto sucede, surge la necesidad urgente de la criptografía para proteger los datos confidenciales.

## 4.2 TIPOS DE TRANSACCIONES.

Los tipos de transacciones que se llevan a cabo por medios electrónicos o por Internet han evolucionado desde los inicios del uso de estos medios.

Se pueden ubicar en tres etapas:

- **Etapa de EDI** (Intercambio Electrónico de Datos): Se dio desde los años ochenta y hasta principio de los noventa. Principalmente se aplicó al intercambio de documentos de negocios sin utilizar papel y bajo estándares de formatos de los documentos. Las transacciones correspondientes a esta etapa son:
  - ✓ Colocación de órdenes.
  - ✓ Notificación de embarque.
  - ✓ Facturación.
  - ✓ Verificación de disponibilidad de horario.

---

<sup>17</sup> [www.pro-3.com.mx](http://www.pro-3.com.mx)

- **Etapas de Comercio Electrónico:** Inicia el surgimiento a partir de los años noventa de algunas tiendas electrónicas que venden productos específicos como libros. Las transacciones que se presentan son:
  - ✓ Transacciones con instituciones financieras y bancos.
  - ✓ Transacciones con extraños virtuales.
  - ✓ Compartición de la información.
  - ✓ Compras Electrónicas.
  
- **Etapas de sociedad electrónica:** Consiste en la evolución que se está presentando en la forma de realizar las transacciones de Comercio Electrónico y entre Negocios Electrónicos:
  - ✓ Transacciones sin dinero.
  - ✓ Alta integración de las transacciones.
  - ✓ Uso extenso de agentes inteligentes.

### **4.3 REQUERIMIENTOS DE SEGURIDAD EN LAS TRANSACCIONES.**

Como puede notarse al analizar los tipos de transacciones, muchas de ellas requieren de máxima seguridad y están sujetas a riesgos involucrados con el uso de Internet que afectan tanto a las empresas como a los clientes.

Algunos requerimientos importantes en la realización de transacciones por Internet son:

- Las empresas deben de contar con mecanismos para mostrar que son auténticas, ya que han surgido empresas falsas que tienen por único propósito robar las identificaciones o llaves de los usuarios o los números de tarjetas de crédito.

- Las empresas y los ISP (Proveedores de Servicios de Internet) deben contar con los medios de seguridad para evitar el robo de información de los clientes y mantener esa privacidad.
- Las empresas deben evitar la diseminación de la información de los clientes y usar con discrecionalidad las *cookies* que permiten colocar información no deseada en la computadora del usuario.
- Las empresas deben permitir consultas de información sólo a personas autorizadas ya sea por su identificación o por el riesgo de consulta o manejo de información por menores de edad.
- Las empresas deben estar protegidas contra ataques de personas ajenas a la empresa y que puedan robar o destruir la información de la empresa y de los clientes.
- La empresa debe ser responsable de la ausencia de virus en la información que pueda obtener el cliente al acceder al sitio.
- La empresa debe garantizar la disponibilidad de la realización de las transacciones en cualquier momento.

#### **4.4 ASPECTOS LEGALES EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO.**

El usuario de transacciones de comercio electrónico está sujeto a los riesgos inherentes a la realización de este tipo de transacciones, de la tecnología y los medios por los cuales se realizan.

Para evitar problemas a los usuarios y empresas involucradas se han analizado algunos aspectos que deben cuidarse al realizar transacciones de comercio electrónico.

- **El cliente debe estar protegido de fraudes que dependan de la eficiencia en los registros que se conservan en las transacciones**

**realizadas.** Todas las transacciones realizadas con una empresa se registran automáticamente y se conservan en medios de almacenamiento permanentes. Dado que las transacciones electrónicas son intangibles, este registro es la única forma de resolver disputas posteriores, sin embargo, los clientes sienten que la existencia de dichos registros es una invasión a su privacidad y anonimato, por lo que la adopción de pagos electrónicos en las transacciones se ha aceptado lentamente.

- **El usuario debe estar seguro de la privacidad y seguridad detrás de las transacciones.** Los sistemas de pagos y transacciones electrónicas deben asegurar la privacidad de los clientes y evitar el acceso a esta información por parte de personas ajenas a estos procesos y que pudieran duplicar, copiar e involucrar esta información en actos fraudulentos.
- **Las empresas deben buscar precios competitivos en los servicios de seguridad de pagos y transacciones para asegurar acceso igual para todos los usuarios.** Los huecos de tiempo entre la realización de las transacciones y el intercambio de activos, provoca que algunas empresas impongan algunas cuotas por la realización de transacciones para compensar su liquidez y esto afecta los precios al cliente.
- **Las empresas deben tener derecho a seleccionar instituciones y métodos de pago para la realización de transacciones.**

Independientemente de la existencia de mecanismos para resolver estos riesgos para los clientes, se debe poner especial atención en la conducta del cliente para aceptar un mundo sin papel y sin dinero en efectivo para realizar la adquisición de bienes, productos y servicios.

#### **4.5 DELITOS INFORMATICOS EN MÉXICO.**

La Delincuencia informática en México es una realidad, desafortunadamente no hay todavía estadísticas oficiales que nos permitan ver con claridad el tema, la Policía Cibernética Mexicana no se sabe mucho (¿cuántos casos?, ¿cuántos delincuentes han localizado?, ¿cuántos han procesado y capturado?). Algunas noticias que se conocen son: "Interfieren Hackers 835 sitios en año y medio", "Aumentan delitos por internet -PFP. El grupo de Coordinación Interinstitucional para el Combate a Delitos Cibernéticos, detectó un incremento en la comisión de delitos de fraude, pornografía infantil, amenazas a instituciones estratégicas e incluso ataques personales", "Aumentan delitos cibernéticos en el País. La Policía Cibernética ha detectado en los últimos meses un incremento en los delitos de pornografía infantil, fraude, amenazas y ataques personales".

Los errores más graves en Internet no son por fallas tecnológicas, sino provocados por humanos, y esto es lo principal a combatir en el proceso de modernización que sigue el gobierno, afirmaron servidores públicos. El Comisario de la Policía Federal Preventiva (PFP), Hervé Hurtado, afirma que los delitos de tipo informático son perfectamente detectables, aunque aclaró que la corporación no tiene facultades para detener a quienes los cometen.

En México como en diversos países existen aspectos informáticos reconocidos por sus leyes, o promovidos para ser incluidos en las mismas, aún quedan algunos no contemplados actualmente, tal es el caso de la tipificación de delitos informáticos, para lo cual la conciliación de visiones técnico-jurídicas es un factor crítico para su realización. Lo anterior para facilitar la implantación de esquemas de seguridad informática, considerando su utilidad para la protección de vidas humanas, información privilegiada, recursos financieros y materiales.

Entre los aspectos en materia informática, reconocidos por las Leyes Mexicanas, tanto a nivel Federal como a nivel estatal, esto es aplicables al país en general o en algún Estado en particular respectivamente, se encuentran los

siguientes, mismos que son protegidos por instituciones gubernamentales u organismos legalmente establecidos.

**Nivel Federal:**

- Derechos de autor.
- Propiedad industrial.
- Telecomunicaciones (Redes, satélites y espectro radioeléctrico).
- Servicios Nacionales de Estadística y de Información Geográfica.
- Penaliza la revelación de secretos y acceso ilícito a sistemas y equipos de informática.
- Validez de la aceptación en medios electrónicos para celebrar contratos.
- Reconocimiento como prueba en procedimientos civiles, de información generada o comunicada que conste en medios electrónicos, ópticos u otra tecnología.
- Protección al consumidor por transacciones efectuadas con medios electrónicos.
- Valor probatorio de documentos electrónicos para instituciones de crédito.

**Nivel Estatal:**

- A nivel federal y en el Distrito Federal se penaliza la pornografía infantil.
- Penaliza la revelación de información por personas ajenas a la fuente (Baja California).
- Penaliza el robo o apoderamiento material de documentos que contengan datos de computadoras, o la utilización de dichos datos, sin derecho y sin consentimiento de la persona que legalmente pueda disponer de los mismos. (Nuevo León).

## 4.6 PAGOS ELECTRÓNICOS.

A través de la globalización e Internet, los consumidores finales han cambiado su modo de pagar los bienes y servicios que adquieren.

Los sistemas de pago vía Internet deben ser flexibles, deben aceptar diferentes modelos de pago como tarjetas de crédito y efectivo o cheques en distintas situaciones.

Actualmente existen múltiples mecanismos de pago electrónico, basados en diferentes modelos y en variados estados de desarrollo: propuesta, pruebas piloto y uso comercial. Algunos de estos mecanismos se basan en reproducir sobre Internet procedimientos de pago habituales en el comercio tradicional, por ejemplo el pago con tarjeta de crédito. Otros, por ejemplo los sistemas que utilizan dinero electrónico, implican cambios de mayor calado en la actividad comercial.

Para que el sistema de pago tenga éxito debe de contar con los siguientes requisitos:

- adecuación a los distintos tipos de transacciones electrónicas (por ejemplo, de empresa a consumidor o entre empresas)
- coste de cada operación de pago y, ligado a éste, la adecuación del sistema para pagar cantidades muy pequeñas (micro pagos)
- seguridad del sistema de pago
- compromiso entre confidencialidad de la identidad del pagador y seguridad ante uso fraudulento del sistema
- procedimientos de selección de mecanismos de pago e interoperabilidad entre los mismos

Entre los aspectos legales se pueden citar los de regulación de las entidades financieras electrónicas y protección del consumidor.

## Mecanismos de pago electrónico

Actualmente existe una amplia diversidad de mecanismos de pago electrónico. La interoperabilidad entre estos mecanismos sería deseable, aunque en algunos casos este requisito puede introducir un sobrecosto apreciable en las transacciones.

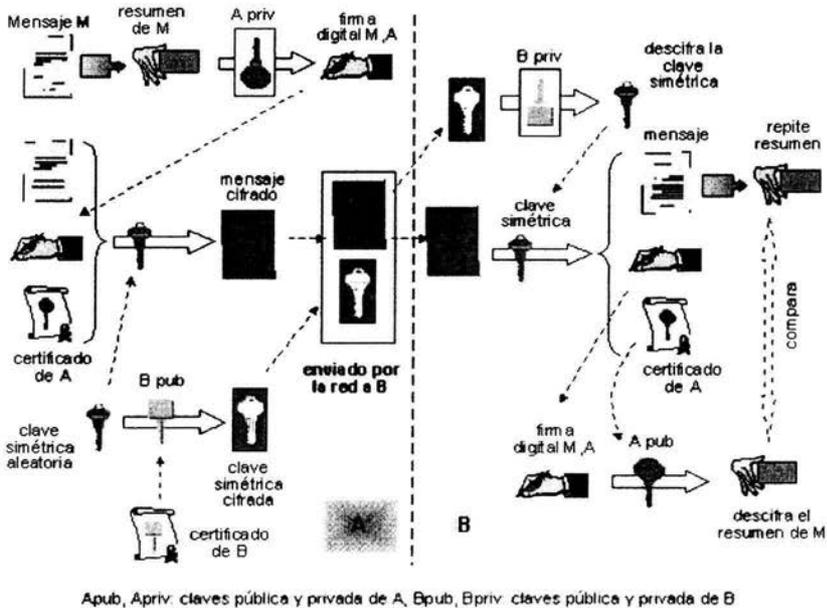
En general, los vendedores a través de Internet tratarán de soportar el mayor número posible de sistemas de pago con el fin de atraer más clientes (como ocurre ahora en el comercio tradicional). La iniciativa **JEPI** (*Joint Electronic Payment Initiative*) del Consorcio W3 y la asociación CommerceNet define un protocolo que permite negociar automáticamente cuál de los múltiples métodos de pago aceptables para el comprador y el vendedor se debe utilizar en una transacción particular.

## Pagos con tarjeta de crédito a través de Internet

Un ejemplo de método de pago electrónico es el protocolo **SET** (*Secure Electronic Transaction*) definido por MasterCard y Visa con la colaboración de otras importantes compañías como IBM, Microsoft y Netscape. SET permite hacer transacciones seguras con tarjeta de crédito a través de Internet. Para ello utiliza procedimientos de cifrado simétrico y asimétrico, firmas digitales y certificados como los descritos anteriormente.

SET es un protocolo aplicable al comercio electrónico de empresa a consumidor, que básicamente reproduce en el entorno electrónico el procedimiento de pago con tarjeta de crédito utilizado hoy en día. La versión 1.0 de SET se publicó en 1997. Aunque hasta la fecha se ha utilizado relativamente poco (por ejemplo en países del norte de Europa como Dinamarca o Finlandia), esta situación puede cambiar si hay un apoyo decidido de las entidades financieras a este sistema.

## Esquema de cifrado en SET



Otros sistemas de pago electrónico basados en tarjetas son **CyberCash** y **First Virtual**.

### Cheques y órdenes de pago electrónicas

En el caso del comercio entre empresas el pago mediante tarjeta de crédito es mucho menos usual, por lo que un sistema como SET parece claramente menos adecuado que en el escenario anterior. Entre empresas, en particular PYMES, es frecuente el pago mediante cheques. Los sistemas de pago basados en cheques

electrónicos pueden reducir considerablemente el costo de procesar los cheques y minimizar el fraude (firma digital en lugar de firma tradicional).

Un ejemplo de sistema de cheque electrónico es el **e-Check** definido por el **FSTC** (Financial Service Technology Consortium), un consorcio de más de 90 miembros, principalmente bancos, que colaboran de forma no competitiva en el desarrollo de proyectos técnicos. El sistema FSTC utiliza una tarjeta inteligente para implementar un "talonario de cheques electrónicos" seguro. La Tesorería estadounidense firmó en junio de 1998 su primer cheque electrónico usando este sistema, marcando el inicio de un periodo de pruebas del sistema antes de su comercialización. Otro ejemplo es el sistema **NetCheque**, desarrollado por la Universidad del Sur de California, que básicamente reproduce en la Red el sistema usual de emisión de cheques y compensación entre bancos.

### **Dinero electrónico**

Los sistemas de pago citados en los párrafos anteriores sirven para realizar *transacciones electrónicas* (cargo en una tarjeta de crédito, orden de pago) sobre dinero no electrónico. Existe otro grupo de sistemas en los que se maneja directamente *dinero electrónico*, por ejemplo almacenado en una tarjeta inteligente que hace de monedero electrónico.

Estos sistemas se basan en el *pre pago*, es decir la conversión previa de dinero real en dinero electrónico. Por comparación, los sistemas de cheque electrónico serían sistemas de tipo *pague ahora* y los de pago electrónico con tarjeta serían de tipo *pague más tarde*. Los sistemas de dinero electrónico suelen caracterizarse por un bajo coste de cada operación de pago, lo que los hace apropiados para realizar **micropagos**. Por micropagos se entiende cantidades (muy) pequeñas, por ejemplo unos pocos pesos, y que en ocasiones pueden llegar a ser del orden de 1 peso o incluso menores. Los micropagos son muy importantes para hacer posible el comercio electrónico de fotografías, imágenes, noticias, pequeños

programas y otros elementos que pueden tener un valor unitario bajo, así como para poner en práctica esquemas de pagar por ver páginas Web, pagar por jugar a un juego a través de la red, etc.

En general, los sistemas de dinero electrónico se basan en **tokens**, esto es, secuencias de bits que representan un cierto valor en sí mismas y que se almacenan en un dispositivo específico como una tarjeta inteligente (denominadas normalmente tarjetas de valor almacenado o **monederos electrónicos**) o simplemente como ficheros en el disco de un ordenador. Los tokens se obtienen a cambio de una cantidad de dinero real (es decir, son sistemas de prepago). Para certificar su valor, el banco emisor firma los tokens con su firma digital, se los entrega al usuario que los ha pedido y carga en la cuenta de este usuario la cantidad de dinero real correspondiente al dinero digital generado. Una vez creados y firmados, los tokens pueden almacenarse como se ha dicho, transferirse a través de la red a cambio de un producto o un servicio y, eventualmente, volverse a convertir en dinero real.

Los tokens se convierten así en el equivalente digital de los billetes y monedas y, de hecho, comparten con ellos muchas características, por ejemplo: el pago es rápido, sin autorización previa y (relativamente) anónimo, debe evitarse la posibilidad de falsificar o duplicar tokens (para evitar que se pueda gastar el mismo dinero digital varias veces), si se pierde el dinero electrónico o éste es robado no hay posibilidad de impedir que otra persona lo gaste.

Algunos sistemas de dinero electrónico son:

- ecash (de Digicash, compañía de origen holandés)
- Millicent (de Digital Equipment Corporation)

Y de monedero electrónico:

- EMV(sistema de Europay, Mastercard y Visa)

- *European Electronic Purse (EEP)*, iniciativa del *European Committee for Banking Standards (ECBS)*
- *Conditional Access for Europe (CAFE)*, proyecto ESPRIT 7023. Ver también [aquí](#).
- MONDEX

**CAPÍTULO V**  
**CASO PRÁCTICO**

La empresa "Franslux, S.A de C.V." se encuentra ubicada en Naucalpan Estado de México, dedicada a la Comercialización y Producción de perfumería fina.

En el año 2000 la empresa Franslux S.A de C.V. decide crear su página Web, por la necesidad de llegar a muchos más clientes y conseguir una mayor presencia en el mercado.

El lenguaje de programación y la tecnología que se utilizaron para la elaboración de esta página en sus inicios es de java scrip y html, esta se subió a la red a través de un puerto FTP para alojarla en un servidor Host.

El costo inicial para la creación de esta página fue de \$18,000.00, el costo de mantenimiento de esta página es mínimo ya que prácticamente solo se paga únicamente el costo de hospedaje de la página Web.

Para la elaboración de esta página surgieron varios problemas, pero el problema principal fue el de definir lo que seria la base de la página Web, ya que cada área tenia diferentes perspectivas y necesidades que esperaban cubrir con el desarrollo de esta página.

Con respecto a sus ventas la página ha influido significativamente ya que sus ventas han mejorado notablemente y esta marca se ha dado ha conocer.

Esta página ha ayudado en mejorar nuestra relación con los clientes aunque con los principales clientes no ha habido un gran impacto ya que prácticamente son clientes cautivos pero si se ha logrado incrementar el número de clientes nuevos.

Los comentarios de los clientes que se ha tenido con respecto a la página son buenos, aunque existen peticiones donde les gustaría encontrar algunos servicios que actualmente no cuenta nuestra página Web.

Se han logrado muy pocos contactos en el exterior del país, no obstante de no ser por la página no hubiesen incrementado.

El posicionamiento como líder de la categoría, el posicionamiento de la marca, del nombre es una de las características que se busca en la empresa, ya que un negocio bien posicionado logra crear barreras de entrada y fidelidad en sus visitantes, ya sea por que se ofrecen descuento o por que con base a su servicio se logra hacer, que cuando alguien piensa en los productos que ofrecemos vayan directamente a nuestra página.

Con respecto a la seguridad no se ha tenido ningún problema ya que actualmente no se maneja ninguna transacción electrónica vía la página Web.

El método de seguridad que se utiliza en esta página es por medio de la encriptación.

Por el momento se considera una página segura ya que no interactúa con los clientes.

Actualmente la página está diseñada con un lenguaje de programación JavaScript, HTML y XHTML.

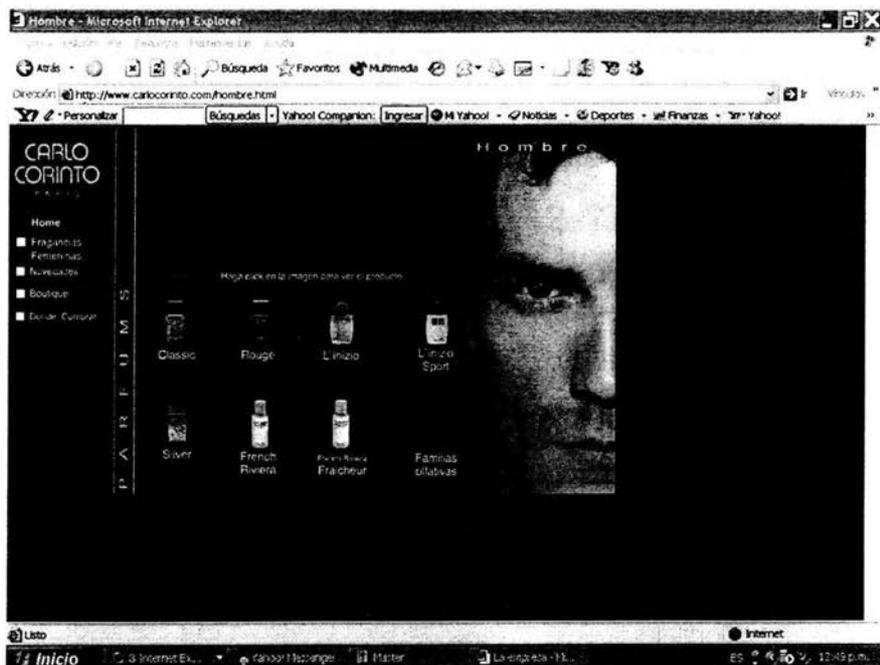
Se ha visto un incremento del posicionamiento del nombre de la empresa con la ayuda de la página y se considera que definitivamente la inversión hecha en la página Web ha redituado beneficios mayores en todos los aspectos de la empresa.

En la página principal de la página podemos observar que está traducida en tres idiomas que son: Inglés, francés y español, para no tener problemas en ningún lado donde la quieran ver.

La cartografía de la publicación cuenta con cinco ligas que están divididas en:

- fragancias masculinas.
- Fragancias femeninas.
- Nuevo.
- Boutique.
- Lugares donde comprar.

Dentro de las fragancias masculinas encontramos toda la gama de productos con la que esta empresa cuenta.



En las fragancias femeninas igualmente podemos ver la variedad de productos que existen, con especificación de cada uno de ellos como es: Tamaño, forma, colores, etc.



Conócela - Microsoft Internet Explorer

Notas

Notas Marinas, Moras,  
Durazno, Casis

Ciclamen,  
Jazmin, Magnolia,

Fondo

Sándalo, Cedro

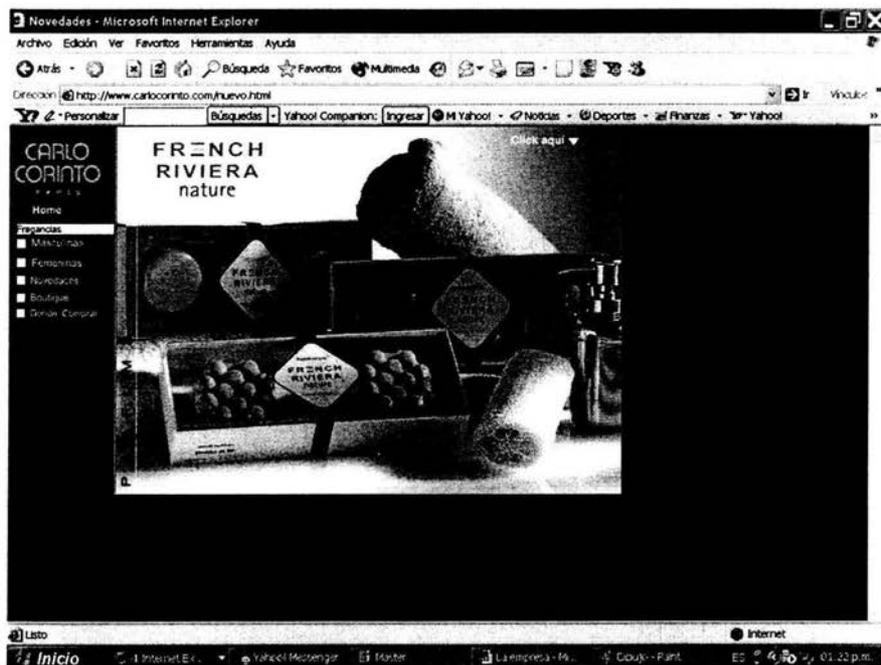
CARLO  
CORINTO  
PARIS

Gama de productos

30ml, 50ml, 100ml  
60g

-Eau de Parfum  
-Deodorant Roll on

En la parte de novedades nos muestran sus nuevos productos.

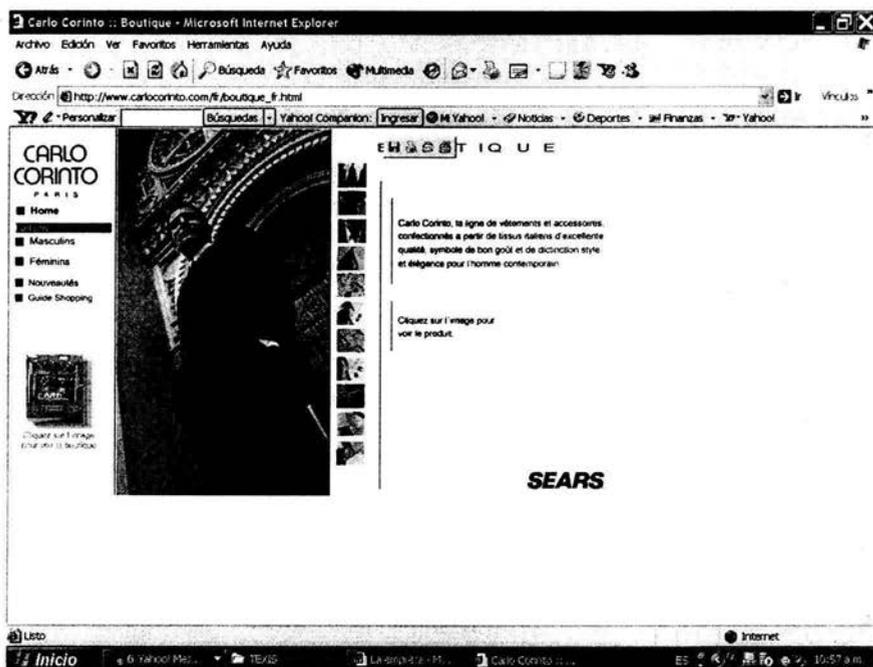




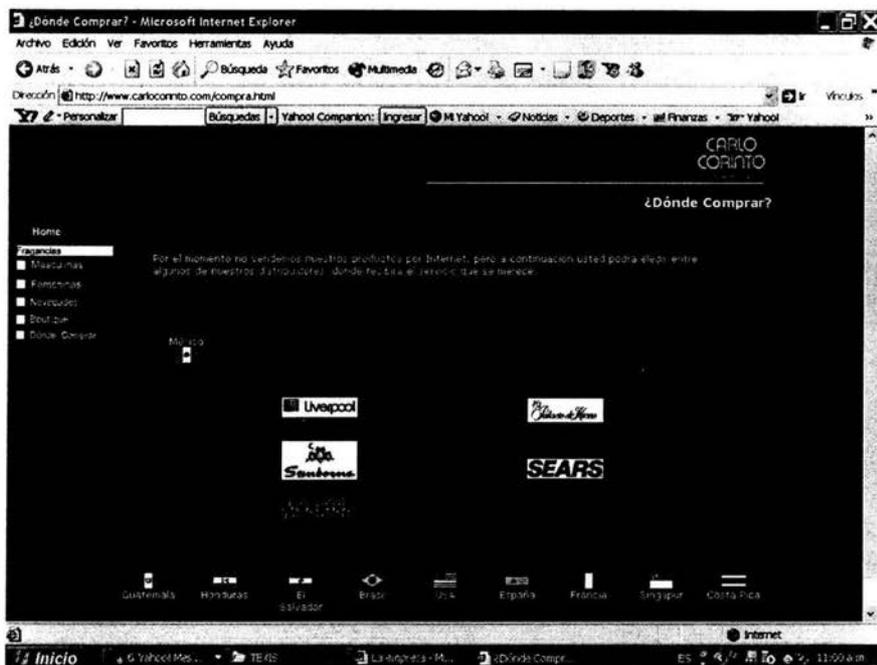
FRANSLUX, S.A. de C.V.

Bld. Toluca No. 36  
Col. San Andrés Atoto  
53500 Naucalpan, México  
Tel.: (525)576-3200  
Fax. (525)576-4746  
www.carlocorinto.com

En lo que respecta a la parte de Boutique encontramos ropa y accesorios para hombres que se pueden adquirir.



Finalmente encontramos una guía de compras donde nos menciona las partes donde podemos encontrar y comprar toda la gama de artículos con que cuenta esta empresa.



## **CASO PRÁCTICO II. PROYECCIONES FINANCIERAS.**

Para poder construir un modelo de simulación financiera es necesario distinguir las particularidades y peculiaridades de cada factor clave, o sea de las variables denominadas críticas, cuya modificación puede alterar significativamente los resultados de la valuación de la empresa, las cuales deben ser incorporadas en escenarios individuales de acuerdo con las expectativas y probabilidades de ocurrencia.

Los escenarios permitirán evaluar o establecer el impacto que la modificación de las variables críticas tendría en la marcha de la empresa y por consiguiente en su valor, los escenarios contestan a la pregunta ¿Qué pasa si...?

En cuanto al periodo de proyección del modelo de simulación financiera, se considera que deberá abarcar al menos seis ejercicios (cinco para el cálculo del valor del negocio en marcha), tiempo que se asume suficiente para la maduración del negocio; cabe señalar que en el mundo de Internet, debido a la velocidad con que este se mueve, 1 año podría equivaler a 3 o 5 años de vida en una empresa normal, es decir, si proyectamos 5 años podríamos estar hablando de 20 años.

Además hoy en día, los planes de negocios y por ende, proyecciones financieras que no presentan utilidades y/o beneficios en tres ejercicios son descartados por los inversionistas.

Con base en lo señalado, se plantea el siguiente caso práctico, cabe la observación que lo apropiado es proyectar el primer ejercicio mensual y los 2 a 6 anuales, para efectos del ejemplo los 6 periodos serán proyectados de forma anual y en pesos constantes.

- ✓ Considere que un grupo de emprendedores ha decidido iniciar un sitio Web, se ha llevado a cabo los estudios de mercado necesarios, definido los riesgos y oportunidades, contratando al equipo directivo e instalaciones, se cuenta con un capital social inicial de \$20.00 MM y financiamiento por \$6.0 MM a una tasa de 12% anual, es decir, todo lo necesario para su puesta en marcha.
- ✓ De acuerdo con el plan de negocios el primer año se tendrán listas 20 páginas con un máximo de 50 páginas Web en el cuarto año.
- ✓ El mercado objetivo son hombres y mujeres entre 19 y 45 años, principalmente empleados y funcionarios de empresas pequeñas, medianas y grandes o personas que trabajen por su cuenta y que tengan ingresos superiores a los \$6,000.00 mensuales.
- ✓ Los ingresos provendrán de la venta de publicidad, suscripciones y comercio electrónico.
  - Para la venta de publicidad se seguirá un esquema en donde cada página Web presentara 2 *banners* grandes, 4 medianos y dos botones, el costo por millar será de \$300.00, \$150.00 y \$50.00.
  - Los ingresos por suscripción serán resultados de la comercialización de reportajes y artículos de interés para el segmento de mercado objetivo en forma de revista electrónica.
  - Dicha suscripción costará \$100.00 mensuales y se renovará automáticamente mientras el suscriptor no envíe un e-mail cancelándola, dicha cancelación tendrá que ser con al menos 3 días de anticipación.
  - Los suscriptores podrán hacer consultas y participar en chats y foros interactivos con expertos en diversas materias.

- Los horarios de los foros serán en tarde-noche (19:00 hrs, a 24:00 hrs,) que es periodo de tiempo que considera que el público objetivo se encuentra con mayor disponibilidad.
- Los ingresos por comercio electrónico provendrán de la venta de productos especializados e innovadores, que dentro del país sean difíciles de encontrar o no se conozcan aún.
- Se llegó a un acuerdo con una cadena Norteamericana para que desde los Ángeles California y/o San Antonio haga llegar los productos, lo que permitirá ahorros sustanciales en inversión y manejo de inventarios.
- El precio de los artículos oscilará entre \$400.00 y \$2,000.00, con un costo promedio del 60% y serán entregados por mensajería especializada que cobrará en promedio \$50.00 por entrega; para efectos de la proyección se manejarán 5 categorías.
- Los ingresos por concepto de suscripciones y comercio electrónico se deberán cubrir con tarjeta de crédito y/o depósito bancario, llegándose a un acuerdo con una institución financiera para que, el costo por cada transacción en caso de tarjeta de crédito, sea del 3.5% estimándose que las operaciones bajo esta modalidad serán el 80% del total.

- ✓ El personal que trabajará en el portal, ventas y editorial, será contratado con base en un sueldo fijo mínimo y comisiones y bonos por resultados.

- Un gerente de ventas con sueldo de \$20,000.00 y un bono mensual hasta por \$20,000.00 y 6 vendedores con sueldo fijo de \$3,500.00 y comisiones hasta por \$6,000.00, funcionando como telemarketing.
  - Para la producción de artículos se contratara a un gerente editorial con salario de \$25,000.00 dos jefes de redacción \$18,000.00 y 10 articulistas a los cuales se les pagara por producción a \$250.00 el artículo.
  - En cuanto a foros y chats se tendrán dos pláticas por semana, 8 al mes con un costo unitario de 8,000.00, incluye al experto, moderador y las facilidades.
- 
- Para contar con un inventario amplio de reportajes y artículos se llevo a cabo un convenio con dos compañías editoriales, una española y otra argentina, quienes cederán los derechos (para Internet) de cuatro revistas por seis meses en exclusiva con costos que van de los \$15,000.00 a los \$30,000.00 mensuales cada una, existe la condición de señalar la procedencia de la información.

- ✓ Todos los gastos de oficina, teléfonos, papelería y otros servicios (luz, agua, estacionamiento, etc.) Serán cargados a cada departamento.
- ✓ Se contratará a un editor general y cuatro ejecutivos para las funciones administrativas y financieras del proyecto.
- ✓ La contabilidad se llevará en outsourcing con un despacho externo con una iguala mensual de \$25,000.00 que incluye presentación de declaraciones y asesoría fiscal.
- ✓ El área de mercadotecnia contará con un director y dos gerentes, uno de publicidad y otro de promociones, dicha pareja estará apoyada por una agencia de publicidad con una iguala mensual de \$50,000.00
- ✓ El presupuesto de publicidad y promoción para el primer año de actividades será cercano a los \$25.00 MM, incluye una campaña de televisión de paga, radio, prensa y revistas especializadas, agresiva para los primeros cuatro meses y su mantenimiento para el resto del año; posteriormente se incrementará un 20% anual en los ejercicios siguientes.
- ✓ Para el desarrollo del portal se contrató a un despacho externo con un costo de \$700,000.00, el cual se ocupará de llevar a cabo todo lo necesario para el funcionamiento del portal, dicho monto está registrado en gastos de instalación, junto con \$300,000.00 que se utilizaron para permisos, licencias, etc.
- ✓ El Web hosting y el mantenimiento tendrán un costo de \$15,000.00 pesos mensuales, incluye el servicio de actualización de páginas.
- ✓ Los equipos de cómputo y los servidores, así como los mobiliarios de oficina serán tomados en arrendamiento puro, a fin de no hacer inversión en activos fijos.

En general éstas son las premisas con base en las cuales se realizarán las proyecciones financieras.

A continuación se presentan 9 páginas que conforman numéricamente el proyecto y que siguen el orden de los supuestos planteados en los párrafos precedentes.

**VARIABLES OPERATIVAS**  
**MERCADO POTENCIAL**  
**CIFRAS EN PESOS CONSTANTES**

Periodo concepto	Año base	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	AÑO 6
	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Base instalada con acceso a internet <sup>1</sup>	1,200,000	1,900,000	2,900,000	4,200,000	56,000,000	6,600,000	7,600,000
Usuarios de Internet en México <sup>1</sup>	1,800,000	2,900,000	4,200,000	5,800,000	7,600,000	9,500,000	11,400,000
Usuarios PC/con acceso a Internet	1.5	1.53	1.45	1.38	1.36	1.44	1.5
Mercado objetivo en porcentaje <sup>2</sup>		20%	20%	20%	20%	20%	20%
mercado objetivo en numero de usuarios		580,000	840,000	1,160,000	1,520,000	1,900,000	2,280,000
Porcentage de penetración en mercado objetivo <sup>3</sup>		4%	8%	12%	15%	15%	15%
No. De usuarios penetración de mercado		23,200	67,200	139,200	228,000	285,000	342,000
No de visitas por usuario recurrente por año <sup>4</sup>		96	96	96	96	96	96
No de visitas por usuario recurrentes		2,227,200	6,451,200	13,363,200	21,888,000	27,360,000	32,832,000
No de visitas por mes por usuario recurrentes		185,600	537,600	1,113,600	1,824,000	2,280,000	2,736,000

1 De acuerdo con datos de SELECT-IDC, FORRESTER, JUPITER COMMUNICATIONS.

2 Después de los estudios de mercado se definió que el mercado objetivo era el 20% de los usuarios de Internet (escenario más probable).

3 Considerando que el portal es conocido, despierta el interés por ser visitado y el usuario se vuelve recurrente.

4 Considerando que el usuario recurrente hace un promedio de 8 visitas por mes al portal.

**VARIABLES OPERATIVAS**  
**INGRESOS PUBLICIDAD**  
**CIFRAS EN PESOS CONSTANTES**

Periodo/Concepto	Año base	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	AÑO 6
No. De visitas por año por usuarios recurrentes		2'227,200	6'451,200	13'363,200	21'888,000	27'360,000	32'832,000
Número de páginas del portal		20	30	40	50	50	50
Promedio de páginas visitadas por usuario <sup>1</sup>		4	4	4	4	4	4
<b>Tipo de banners por página<sup>2</sup></b>							
Grandes		2	2	2	2	2	2
Medianos		4	4	4	4	4	4
Pequeños		2	2	2	2	2	2
<b>No. De banners vistos por visitas en miles<sup>3</sup></b>							
Grandes		17,818	51,610	106,906	175,104	218,880	262,656
Medianos		35,635	103,219	213,811	350,208	437,760	525,312
Pequeños		17,818	51,610	106,906	175,104	218,880	262,656
<b>Precio unitario mil impresiones por tipo de banners<sup>4</sup></b>							
Grandes		300	285	271	257	244	232
Medianos		150	143	135	129	122	116
Pequeños		50	48	45	43	41	39
<b>Ingresos por tipo de banners\$</b>							
Grandes		5'345,280	14'708,736	28'944,691	45'038,938	53'483,738	60'971,462
Medianos		5'345,280	14'708,736	28'944,691	45'038,938	53'483,738	60'971,462
Pequeños		890,880	2'451,465	4'824,115	7'506,490	8'913,956	10'161,910
<b>TOTAL DE INGRESOS POR TIPO DE BANNER</b>		<b>11'581,440</b>	<b>31'868,928</b>	<b>62'713,497</b>	<b>97'584,366</b>	<b>115'881,432</b>	<b>132'104,834</b>

1 Considerando que cada usuario visita en promedio 4 páginas cada vez que entra.

2 Número de banners que tiene cada página del portal, en total son 5 banners de diferentes tamaños.

3 Cada usuario visita 4 páginas en promedio, por lo que ve 32 banners de diferentes tamaños/mil para poder calcular el precio de 1000 impresiones

4 Las tarifas publicadas presentan un decremento del 5% anual, es decir la publicación vía banners es cada vez más económica.

**VARIABLES OPERATIVAS**  
**INGRESOS POR SUSCRIPCIONES**

Periodo/Concepto	Año base	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
No. De usuarios penetración de mercado objetivo		23,200	67,200	139,200	228,000	285,000	342,000
Porcentaje de éxito mercado objetivo		5%	7.50%	10.00%	12.50%	15.00%	17.50%
No de usuarios suscritos recurrentes		1160	5040	13920	28500	42750	59850
No. Potenciales suscriptores por periodo		1160	3880	10040	18460	24290	35560
Precio de suscripción por año \$		1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200
Promedio de meses de suscripción por usuario		8	8	8	8	8	8
<b>INGRESOS POR SUSCRIPCIONES</b>		<b>928,000</b>	<b>3'104,000</b>	<b>8'032,000</b>	<b>14'768,000</b>	<b>19'432,000</b>	<b>28'448,000</b>

VARIABLES OPERATIVAS

INGRESOS POR VENTA DE PRODUCTOS

Periodo/Concepto	Año base	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
No de usuarios penetración mercado objetivo		23,200	67,200	139,200	228,000	285,000	342,000
<b>Porcentaje de visitantes que compran:</b>							
Producto A		5%	5%	5%	5%	5%	5%
Producto B		4%	4%	4%	4%	4%	4%
Producto C		3%	3%	3%	3%	3%	3%
Producto D		2%	2%	2%	2%	2%	2%
Producto E		1%	1%	1%	1%	1%	1%
<b>Porcentaje de visitantes que compran</b>		<b>15%</b>	<b>15%</b>	<b>15%</b>	<b>15%</b>	<b>15%</b>	<b>15%</b>
<b>Compradores por tipo de producto</b>							
Producto A		1,160	3,360	6,960	11,400	14,250	17,100
Producto B		928	2,688	5,568	9,120	11,400	13,600
Producto C		696	2,016	4,176	6,840	8,550	10,260
Producto D		464	1,344	2,784	4,560	5,700	6,840
Producto E		232	672	1,392	2,280	2,850	3,420
<b>Total de compradores</b>		<b>3,480</b>	<b>10,080</b>	<b>20,880</b>	<b>34,200</b>	<b>42,750</b>	<b>51,300</b>
<b>Precios de productos \$</b>							
Producto A		400	400	400	400	400	400
Producto B		800	800	800	800	800	800
Producto C		1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200
Producto D		1,600	1,600	1,600	1,600	1,600	1,600
Producto E		2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
<b>Ventas por tipo de producto</b>							
Producto A		464,000	1'344,000	2'784,000	4'560,000	5'700,000	6'840,000
Producto B		742,400	2'150,400	4'454,400	7'296,000	9'120,000	10'944,000
Producto C		835,200	2'419,200	5'011,200	8'208,000	10'260,000	12'312,000
Producto D		742,400	2'150,400	4'454,400	7'296,000	9'120,000	10'944,000
Producto E		464,000	1'344,000	2'784,000	4'560,000	5'700,000	6'840,000
<b>TOTAL DE VENTAS</b>		<b>3'248,000</b>	<b>9'408,000</b>	<b>19'488,000</b>	<b>31'920,000</b>	<b>69'900,000</b>	<b>47'880,000</b>

VARIABLE OPERATIVA (1) COSTOS DE VENTA

Periodo/Concepto		Año base	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
<b><u>PUBLICIDAD</u></b>								
<b>Gastos de personal de ventas fijos</b>	1	260,000	260,000	260,000	260,000	260,000	260,000	260,000
Gerente de ventas (personas y salario anual)	6	45,500	273,000	273,000	273,000	273,000	273,000	273,000
Vendedores (Personas y salario anual)			533,000	533,000	533,000	533,000	533,000	533,000
<b>Total gastos de personal de ventas fijo</b>								
<b>Gastos de personal ventas variable</b>								
<b>Gastos de ventas comisiones (% estimado)</b>								
Gerente de ventas comisiones (% estimado)	80%	240,000	192,000	192,000	192,000	192,000	192,000	192,000
Vendedores comisiones (% estimado)	80%	432,000	345,600	345,600	345,600	345,600	345,600	345,600
<b>Total gastos de personal de ventas variable</b>			<b>537,600</b>	<b>537,600</b>	<b>537,600</b>	<b>537,600</b>	<b>537,600</b>	<b>537,600</b>
<b>Carga social</b>	30%		<b>321,180</b>	<b>321,180</b>	<b>321,180</b>	<b>321,180</b>	<b>321,180</b>	<b>321,180</b>
<b>Facilidades departamento de ventas</b>								
Oficinas y renta de equipos de cómputo			960,000	960,000	960,000	960,000	960,000	960,000
Telefonos y papelería			96,000	104,000	112,000	120,000	120,000	120,000
Otros servicios (Luz , agua, estacionamiento, etc.)			480,000	480,000	480,000	480,000	480,000	480,000
<b>Total facilidades departamento de ventas</b>			<b>1,536,000</b>	<b>1,544,000</b>	<b>1,552,000</b>	<b>1,560,000</b>	<b>1,560,000</b>	<b>1,560,000</b>
<b><u>SUSCRIPCIONES...</u></b>								
<b>Gastos de personal de suscripciones</b>								
Gerente editorial (Personas)	1	325,000	325,000	325,000	325,000	325,000	325,000	325,000
Vendedores (personas)	2	234,000	468,000	468,000	468,000	468,000	468,000	468,000
<b>Total gastos de personal suscripciones</b>			<b>793,000</b>	<b>793,000</b>	<b>793,000</b>	<b>793,000</b>	<b>793,000</b>	<b>793,000</b>
<b>Carga social</b>	30%		<b>237,900</b>	<b>237,900</b>	<b>237,900</b>	<b>237,900</b>	<b>237,900</b>	<b>237,900</b>
<b>Honorarios articulistas</b>								
No. De articulos por año			1095	1460	1825	1825	1825	1825
Costo promedio por articulo			250	250	250	250	250	250
<b>TOTAL HONORARIOS ARTICULISTAS.</b>			<b>273,750</b>	<b>365,000</b>	<b>456,250</b>	<b>456,250</b>	<b>456,250</b>	<b>456,250</b>

**VARIABLES OPERATIVAS (2) COSTO DE VENTAS**

<b>Periodo/concepto</b>	<b>Año base</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	<b>Año 6</b>
<b>...SUSCRIPCIONES</b>							
<b>Honorarios a expertos y conductores</b>							
Numero de platicas por año (8 por mes)		96	96	96	96	96	96
Costo por foro (Incluye Conductor y facilidades)		8,000	8,001	8,002	8,003	8,004	8,005
<b>Total a expertos y conductores</b>		<b>768,000</b>	<b>768,096</b>	<b>768,192</b>	<b>768,288</b>	<b>768,384</b>	<b>768,480</b>
<b>Revistas exclusivas</b>							
Revista con un costo anual de	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000
Revista con un costo anual de	240,000	240,000	240,000	240,000	240,000	240,000	240,000
Revista con un costo anual de	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000
Revista con un costo anual de	360,000	360,000	360,000	360,000	360,000	360,000	360,000
<b>Total de revistas exclusivas</b>		<b>1,080,000</b>	<b>1,080,000</b>	<b>1,080,000</b>	<b>1,080,000</b>	<b>1,080,000</b>	<b>1,080,000</b>
<b>Facilidades departamento de suscripciones</b>							
oficina y renta de equipo de cómputo		360,000	360,000	360,000	360,000	360,000	360,000
Teléfonos y Papelería		60,000	65,000	70,000	70,000	70,000	70,000
Otros servicios (luz, agua, estacionamiento, etc.)		180,000	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000
<b>Total facilidades departamento de ventas.</b>		<b>600,000</b>	<b>605,000</b>	<b>610,000</b>	<b>610,000</b>	<b>610,000</b>	<b>610,000</b>
<b>COMERCIO ELECTRÓNICO</b>							
<b>Costo variable</b>							
Producto A	50%	232,000	672,000	1,392,000	2,280,000	2,850,000	3,420,000
Producto B	55%	408,320	1,182,720	2,449,920	4,012,800	5,016,000	6,019,200
Producto C	60%	501,120	1,451,520	3,006,720	4,924,800	6,156,000	7,387,200
Producto D	65%	482,560	1,397,760	2,895,360	4,742,400	5,928,000	7,113,600
Producto E	70%	324,800	940,800	1,948,800	3,192,000	3,990,000	4,788,000
<b>TOTAL COSTO VARIABLE</b>		<b>1,948,800</b>	<b>5,644,800</b>	<b>11,692,800</b>	<b>19,152,000</b>	<b>23,940,000</b>	<b>28,728,000</b>
<b>COSTO DE ENTRAGA</b>							
Producto A	50	58,000	168,000	348,000	570,000	712,000	855,000
Producto B	50	46,400	134,400	278,400	456,000	570,000	684,000
Producto C	50	34,800	100,800	208,800	342,000	427,500	513,000
Producto D	50	23,200	67,200	139,200	228,000	285,000	342,000
Producto E	50	11,600	33,600	69,600	114,000	142,500	171,000
<b>TOTAL COSTO DE ENTREGA</b>		<b>174,000</b>	<b>504,000</b>	<b>1,044,000</b>	<b>1,710,000</b>	<b>2,137,000</b>	<b>2,565,000</b>
<b>COMISION TARJETA DE CREDITO / 80% DE VENTAS</b>	3.50%	<b>90,944</b>	<b>263,424</b>	<b>545,664</b>	<b>893,760</b>	<b>1,117,200</b>	<b>1,340,640</b>

**VARIABLES OPERATIVAS GASTOS DE OPERACIÓN**

<b>PERIODO / CONCEPTO</b>	<b>Año base</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	<b>Año 6</b>
<b><u>ADMINISTRACIÓN</u></b>							
<b>DIRECTOR GENERAL</b>		1'950,000	1'950,000	1'950,000	1'950,000	1'950,000	1'950,000
Director de Finanzas y Administración	1	780,000	780,000	780,000	780,000	780,000	780,000
Gerente de Administración y Recursos Humanos	1	325,000	325,000	325,000	325,000	325,000	325,000
Gerente de Finanzas	1	260,000	260,000	260,000	260,000	260,000	260,000
Secretaria	1	78,000	78,000	78,000	78,000	78,000	78,000
<b>Total gastos de personal Administrativo</b>		<b>1,443,000</b>	<b>1,443,000</b>	<b>1,443,000</b>	<b>1,443,000</b>	<b>1,443,000</b>	<b>1,443,000</b>
<b><i>O Outsourcing Despacho contable</i></b>		<b>300,000</b>	<b>240,000</b>	<b>240,000</b>	<b>240,000</b>	<b>240,000</b>	<b>240,000</b>
<b><u>MERCADOTECNIA</u></b>							
Gastos de personal de mercadotecnia							
Director	1	780,000	780,000	780,000	780,000	780,000	780,000
Gerente de publicidad	1	390,000	390,000	390,000	390,000	390,000	390,000
Gerente de promoción	1	195,000	195,000	195,000	195,000	195,000	195,000
Secretaria	1	78,000	78,000	78,000	78,000	78,000	78,000
<b>Total gastos de personal Administrativo</b>		<b>1'443,000</b>	<b>1'443,000</b>	<b>1'443,000</b>	<b>1'443,000</b>	<b>1'443,000</b>	<b>1'443,000</b>
<b>Agencia de publicidad</b>		<b>600,000</b>	<b>600,000</b>	<b>600,000</b>	<b>600,000</b>	<b>600,000</b>	<b>600,000</b>
<b>Publicidad y promoción</b>							
Televisión		10,000,000	12,000,000	14,400,000	17,280,000	20,736,000	24,883,200
Radio		5,000,000	6,000,000	7,200,000	8,640,000	10,368,000	12,441,600
Prensa y revistas especializadas		2,500,000	3,000,000	3,600,000	4,320,000	5,184,000	6,220,800
Otros medios		2,000,000	2,400,000	2,880,000	3,456,000	4,147,200	4,976,640
<b>Total publicidad y promoción</b>		<b>19,500,000</b>	<b>23,400,000</b>	<b>28,080,000</b>	<b>33,696,000</b>	<b>40,435,200</b>	<b>48,522,240</b>
<b>Web hosting y servicios administracion del portal</b>			180,000	180,000	180,000	180,000	180,000
<b>Facilidades</b>			960,000	960,000	960,000	960,000	960,000
Oficinas y renta de equipos de cómputo			96,000	104,000	104,000	104,000	104,000
Otros servicios (luz, agua, etc.)			480,000	480,000	480,000	480,000	480,000
<b>Total facilidades Administración y Mercadotecnia</b>			<b>1,536,000</b>	<b>1,544,000</b>	<b>1,544,000</b>	<b>1,544,000</b>	<b>1,544,000</b>
<b>CARGA SOCIAL (ADMÓN. Y MERCADOTECNIA) 30%</b>				<b>1'450,800</b>	<b>1'450,800</b>	<b>1'450,800</b>	<b>1'450,800</b>

**ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO (1) CIFRAS EN PESOS CONSTANTES.**

<b>PERÍODO/CONCEPTO</b>	<b>Año base</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	<b>Año 6</b>
<b>INGRESOS</b>							
Publicidad		11,581,440	31,868,928	62,713,498	97,584,365	115,881,433	132,104,834
Suscripciones		928,000	3,104,000	8,032,000	14,768,000	19,432,000	28,448,000
Venta de productos		3,248,000	9,408,000	19,488,000	31,920,000	39,900,000	47,880,000
<b>Total de ingresos</b>		<b>15,757,440</b>	<b>44,380,928</b>	<b>90,233,498</b>	<b>144,272,365</b>	<b>175,213,433</b>	<b>208,432,834</b>
<b>Costo de ventas</b>							
<b>Publicidad</b>							
Gastos de personal de ventas fijos		533,000	533,000	533,000	533,000	533,000	533,000
Gastos de personas de ventas variables		537,600	537,600	537,600	537,600	537,600	537,600
CARGA SOCIAL		321,180	321,180	321,180	321,180	321,180	321,180
Facilidades departamento de ventas		1,536,000	1,544,000	1,552,000	1,560,000	1,560,000	1,560,000
<b>Total publicidad</b>		<b>2,927,780</b>	<b>2,935,780</b>	<b>2,943,780</b>	<b>2,951,780</b>	<b>2,951,780</b>	<b>2,951,780</b>
<b>Suscripciones</b>							
Gastos de personal de suscripciones		793,000	793,000	793,000	793,000	793,000	793,000
CARGA SOCIAL		237,900	237,900	237,900	237,900	237,900	237,900
Honorarios de articulistas		273,750	365,000	456,250	456,250	456,250	456,250
Honorarios a expertos y conductores		768,000	768,096	768,192	768,288	768,384	768,480
Revistas exclusivas		1,080,000	1,080,000	1,080,000	1,080,000	1,080,000	1,080,000
Facilidades departamento de suscripciones		600,000	605,000	610,000	610,000	610,000	610,000
<b>Total de suscripciones</b>		<b>3,752,650</b>	<b>3,848,996</b>	<b>3,945,342</b>	<b>3,945,438</b>	<b>3,945,534</b>	<b>3,945,630</b>
<b>Comercio electrónico</b>							
Costo variable		1,948,800	5,644,800	11,692,800	19,152,000	23,940,000	28,728,000
Costo de entrega		174,000	504,000	1,044,000	1,710,000	2,137,500	2,565,000
Comisión tarjeta de crédito/80% de ventas		90,944	263,424	545,664	893,760	1,117,200	1,340,640
<b>Total comercio electrónico</b>		<b>2,213,744</b>	<b>6,412,224</b>	<b>13,282,464</b>	<b>21,755,760</b>	<b>27,194,700</b>	<b>32,633,640</b>
<b>TOTAL COSTO DE VENTAS</b>		<b>8,894,174</b>	<b>13,197,000</b>	<b>20,171,586</b>	<b>28,652,978</b>	<b>34,092,014</b>	<b>39,531,050</b>
<b>UTILIDAD O PERDIDA BRUTA</b>		<b>6,863,266</b>	<b>31,183,928</b>	<b>70,061,912</b>	<b>115,619,387</b>	<b>141,121,419</b>	<b>168,901,784</b>

**ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO (2)**  
**CIFRAS EN PESOS CONSTANTES**

PERÍODO/CONCEPTO	Año base	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	AÑO 6
<b>GASTOS DE OPERACIÓN</b>							
Director general		1,950,000	1,950,000	1,950,000	1,950,000	1,950,000	1,950,000
Gastos de personal administrativo		1,443,000	1,443,000	1,443,000	1,443,000	1,443,000	1,443,000
Outsourcing despacho contable		300,000	240,000	240,000	240,000	240,000	240,000
Gastos de personal de mercadotecnia		1,443,000	1,443,000	1,443,000	1,443,000	1,443,000	1,443,000
Agencia de publicidad		600,000	600,000	600,000	600,000	600,000	600,000
Publicidad y promoción		19,500,000	23,400,000	28,080,000	33,696,000	40,435,200	48,522,240
Web Hosting y servicios administración portal		180,000	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000
Facilidades		1,536,000	1,544,000	1,544,000	1,544,000	1,544,000	1,544,000
Carga social (Administración mercadotecnia)		1,450,800	1,450,800	1,450,800	1,450,800	1,450,800	1,450,800
Amortizaciones y depreciaciones		166,667	166,667	166,667	166,667	166,667	166,667
<b>Total gastos de operación</b>		<b>28,569,467</b>	<b>32,417,467</b>	<b>37,097,467</b>	<b>42,713,467</b>	<b>49,452,667</b>	<b>57,539,707</b>
<b>Utilidad o Pérdida de operación</b>		<b>-21,706,201</b>	<b>-1,233,539</b>	<b>32,964,445</b>	<b>72,905,920</b>	<b>91,668,753</b>	<b>111,362,077</b>
<b>GASTOS Y/O PRODUCTOS FINANCIEROS</b>							
Intereses a cargo	12%	720,000	720,000	720,000	600,000	360,000	120,000
Intereses a favor		0	0	0	0	0	0
<b>Total gastos y/o productos financieros</b>		<b>720,000</b>	<b>720,000</b>	<b>720,000</b>	<b>600,000</b>	<b>360,000</b>	<b>120,000</b>
<b>Utilidad o perdida antes de impuestos</b>		<b>-22,426,201</b>	<b>-1,953,539</b>	<b>32,244,445</b>	<b>72,305,920</b>	<b>91,308,753</b>	<b>111,242,077</b>
<b>Impuestos y PTU</b>	<b>40%</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>3,145,882</b>	<b>28,922,368</b>	<b>36,667,501</b>	<b>44,544,831</b>
<b>UTILIDAD O PERDIDA NETA</b>		<b>-22,426,201</b>	<b>-1,953,539</b>	<b>29,098,563</b>	<b>43,383,552</b>	<b>54,641,252</b>	<b>66,697,246</b>

Como se puede apreciar en el análisis financiero con base en razones financieras, después de los dos primeros ejercicios, el proyecto tiene resultados positivos y rendimientos atractivos para sus inversionistas.

## **CONCLUSIONES.**

Como podemos observar, el Internet (la red mundial) le está confiriendo un nuevo esquema a las comunicaciones, y transformando la manera en que realizamos los negocios.

El comercio electrónico se constituye como un nuevo canal de servicio al cliente, ventas y mercadotecnia.

Las empresas pueden usarlo para abrir nuevos canales de comunicación y nuevos mercados a nivel mundial. También tiene el potencial para disminuir los costos de las transacciones y puede racionalizar y abatir los costos de operaciones básicas, gracias al acceso a la información que este proporciona.

El comercio electrónico aparte del hecho de que tiene un gran alcance, los clientes tienen pleno control. Las transacciones interactivas son privadas y personales, lo que permite a los clientes escoger qué quieren ver, qué quieren comprar, y cuándo lo quieren hacer. Los clientes pueden reunir información, a su conveniencia, y pueden hacer que se les entregue la información directamente a su computadora personal.

Desde el punto de vista del comercio electrónico las aplicaciones a través de Internet son la oportunidad real para resolver el dilema de proporcionar rápidamente un servicio personalizado con recursos limitados.

Las transacciones en el comercio electrónico son un complemento poderoso, al proporcionar durante las veinticuatro horas del día, información específica al cliente, como: saldos de cuentas, o información de cobranza. La página Web accesa las transacciones elegidas por el cliente a un nivel de autoservicio totalmente sofisticado. La naturaleza visual de su interfaz abre oportunidades a las empresas para desarrollar nuevas formas creativas de hacer negocios y de operar servicios automatizados con mayores contenidos.

Cuando la página Web es interactiva, las aplicaciones son sin iguales en cuanto a identificación de necesidades, entrega de información y cierre de ventas, estas aplicaciones habilitadas con una base de datos eficiente, harán que los negocios, por ejemplo, puedan diseminar información de múltiples fuentes con una efectividad mucho mayor, porque pueden aprovechar la capacidad de intercambiar interactivamente información vía el teclado.

Las aplicaciones interactivas del comercio electrónico pueden mejorar significativamente la productividad de cualquier negocio. Muchas tareas de Atención al Cliente, ahora estos pueden concentrarse en aquéllos que requieran atención personal y conocimientos específicos. Apoyados por las aplicaciones del Internet, los representantes de Servicio a Clientes pueden concentrarse en hacer análisis, resolver problemas y tomar decisiones basadas en su propio juicio, que es donde pueden realmente aportar un valor agregado significativo.

Es de gran importancia tanto dar una respuesta inmediata, como la facilidad de realizar negocios en línea y crear un sitio Web que ofrezca valor real al cliente.

Evidentemente, el capitalizar el potencial de esta nueva oportunidad de mercado requerirá tiempo y esfuerzo.

Las empresas que han o están adoptando el comercio electrónico se encuentran en una posición privilegiada para progresar en un entorno en línea. Y aquellos que contacten con la tecnología y proveedores correctos, estarán listos para el éxito.

## BIBLIOGRAFÍA

1. Bangs, H. David Jr. La guía de planificación de mercados. Editorial Macchi S.A. De C.V. Primera edición. Argentina, 1990.
2. Bonson, Enrique, Sierra J. Guillermo. Internet empresarial. Editorial RA-MA, Primera edición. Madrid, España, 2000.
4. Fischer de la Vega Laura. Mercadotecnia. Editorial Nueva editorial Interamericana. S.A. de C.V. Segunda edición. México. 1988
5. Garza Gorosniaga Mario. Cibermarketing. Editorial Patria Cultural S.A. De C.V. Primera Edición México, 2000.
6. Haig Matt. Fundamentos del comercio electrónico. Editorial Bogan Pagelimited, Primera edición. México, 2001.
7. Hanson Ward. Principios de la mercadotecnia en Internet. Editorial Internacional Thomson S.A. De C.V. Primera edición. México, 2000
8. Hernandez Sampieri Roberto/Fernandez Collad Carlos/Baptista Lucio Pilar. Metodología de la investigación. Editorial Mc Grall Hill S.A. de C.V. Primera edición. México, 1998
9. Hierbing G. Roman Jr., Cooper W. Scout. Como preparar el exitoso plan de mercadotecnia. Editorial Mc GrawHill/InterAmericana S.A. De C.V. Primera edición. México, 1992.
10. Jiménez Juan Carlos. Negocios.Com Editorial Alfa Omega S.A. De C.V. Primera Edición. México, 2001.

11. Kirchner Lerma Alejandro. Planes Estratégicos de Mercadotecnia. Editorial Sicco, S.A. de C.V. Primera edición. México, 2003.
  
12. Malhotra K. Naresh. Investigación de mercados, un enfoque práctico. Editorial Prentice-hall HispanoAmericana, S.A. Segunda edición. Nueva York U.S.A. 1997.
  
13. Newell Frederick. Cliente leal.com. Editorial Mc GrawHill/InterAmericana S.A. De C.V Primera edición. México, 2001.
  
14. Siu Villanueva Carlos. Proyectos punto com. Editorial Ediciones fiscales ISEF. Primera edición. México, 2002.
  
15. Soriano Soriano Claudio. La estrategia básica del marketing. Editorial Díaz de Santos S.A. Segunda edición. Madrid España, 1990.
  
16. Soriano Soriano Claudio. El marketing mix: Concepto, Estrategia y aplicaciones. Editorial Díaz de Santos S.A. Primera edición. Madrid España, 1990.
  
17. Soriano Soriano Claudio. El plan de marketing. Editorial Díaz de Santos S.A. Primera edición. Madrid España, 1989.
  
18. Van Warrebey Green. E-Com Marketing por Internet. Editorial Panorama S.A. De C.V. Primera edición. México, 2001.
  
19. Vassos Tom. Estrategias de Mercadotecnia en Internet. Editorial Pretice hall Hispanoamericana. S.A. De C.V. Primera edición. México, 1996.
  
20. Westwood John. Como crear un plan de marketing. Editorial TSEDI, Teleservicios S.L. Primera edición. Barcelona España, 2001.

21. [www.adobe.com.mx](http://www.adobe.com.mx)
22. [www.alfa-redi.org](http://www.alfa-redi.org)
23. [www.amai.org](http://www.amai.org)
24. [www.biblio.iteso.mx/cgi-bin/netforum/mktdp/a/14-20.1.1](http://www.biblio.iteso.mx/cgi-bin/netforum/mktdp/a/14-20.1.1)
25. [www.carlocorinto.com](http://www.carlocorinto.com)
26. [www.conocecocacola.com](http://www.conocecocacola.com)
27. [www.contactopyme.gob.mx](http://www.contactopyme.gob.mx)
28. [www.domotica.net](http://www.domotica.net)
29. [www.el-universal.com.mx](http://www.el-universal.com.mx)
30. [www.geocities.com/siliconvalley/monitor/1998](http://www.geocities.com/siliconvalley/monitor/1998)
31. [www.ideastelcel.com](http://www.ideastelcel.com)
32. [www.infinitum.d2g.com](http://www.infinitum.d2g.com)
33. [www.inegi.gob.mx](http://www.inegi.gob.mx)
34. [www.internetworks.com](http://www.internetworks.com)
35. [www.liverpool.com.mx](http://www.liverpool.com.mx)
36. [www.macromedia.com.mx](http://www.macromedia.com.mx)
37. [www.manifiesto.cofradia.org/](http://www.manifiesto.cofradia.org/)
38. [www.méxicoextremo.com.mx/ayuda/webmarketing.php3](http://www.méxicoextremo.com.mx/ayuda/webmarketing.php3)
39. [www.microsoft.com.mx](http://www.microsoft.com.mx)
40. [www.monografiass.com](http://www.monografiass.com)
41. [www.monografias.com/trabajos/conociendocompu/conociendocompu.stml](http://www.monografias.com/trabajos/conociendocompu/conociendocompu.stml)
42. [www.nic.mx](http://www.nic.mx)
43. [www.plazasatelite.com](http://www.plazasatelite.com)
44. [www.prodigy.com.mx](http://www.prodigy.com.mx)
45. [www.pro-3.com.mx](http://www.pro-3.com.mx)
46. [www.select.com.mx](http://www.select.com.mx)
47. [www.srpiente.dgsca.unam.mx](http://www.srpiente.dgsca.unam.mx)
48. [www.servitel.es/atv/internet/Diccio/diccio.htm](http://www.servitel.es/atv/internet/Diccio/diccio.htm)
49. [www.tradex.com.mx](http://www.tradex.com.mx)
50. [www.unctad.org/ecommerce](http://www.unctad.org/ecommerce)
51. [www.welcome.hp.com](http://www.welcome.hp.com)