



**UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN
NICOLÁS DE HIDALGO**



**FACULTAD DE CONTADURIA Y CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**

**“EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU APLICACIÓN EN EL DISEÑO DE LA
INFORMACIÓN EN UN SITIO WEB”**

TESIS

QUE PRESENTA

MARCO TULIO CAMPOS RUIZ.

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LIC. EN INFORMATICA ADMINISTRATIVA**

Asesor de Tesis

DR. FRANCISCO JOSÉ VILLAZÁN OLIVAREZ

MORELIA, MICHOACÁN., FEBRERO DE 2010

DEDICATORIA

GRACIAS:

A las dos personas más grandes del mundo mis padres Tulio Lenin Campos Torres y Laura Ruiz Zúñiga, a quienes les doy las gracias por el apoyo y esfuerzo que me brindaron a lo largo de mi trayectoria estudiantil.

A mis hermanos por su paciencia y apoyo, en todo momento, sobre todo por estar siempre a mi lado.

A mis amigos quienes me brindaron su amistad y apoyo en todo momento.

A mi asesor el Dr. Francisco José Villazán Olivares por su valioso apoyo que me brindo en el presente proyecto y quien sin él no hubiera sido posible.

INDICE GENERAL

CAPÍTULO I. FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
1.1 Justificación.....	4
1.2 Objetivo General.....	6
1.3 Objetivos Específicos.....	7
1.4 Hipótesis.....	8
CAPÍTULO II. MARCO CONCEPTUAL.....	9
2.1 El Comercio Electrónico.....	9
2.2 Diseño de Información.....	24
CAPÍTULO III. MARCO REFERENCIAL.....	36
3.1 Breve Historia del Comercio Electrónico.....	36
3.2 Países Desarrollados.....	40
3.3 Hábitos de los Usuarios de Internet en México.....	42
3.4 Estudio de 16 Sitios Web Ofrecidos al Comercio Electrónico.....	43
CAPÍTULO IV. CASO PRÁCTICO.....	92
4.1. Palomas de Carreras de Morelia.....	92
4.2. Proceso de Prototipo.....	93
CAPITULO V. ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN Y PROPUESTA.....	95
5.1 Guía de Procedimientos.....	95
CONCLUSIONES.....	105
RECOMENDACIONES.....	107
BIBLIOGRAFIA.....	108

CAPÍTULO I. FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 JUSTIFICACIÓN

En el mundo de la web (internet) se ha logrado un gran incremento que no se tenía contemplado, con lo que han surgido términos como e-marketing, e-bussiness (e-negocio), e-commerce (e-comercio), etc.

Internet dejó de ser el escenario en que solo se conocía por sus páginas web simples cuyo contenido era solo de texto y contenían poca información. En la actualidad ya es un desafío, internet es un entorno a la comunicación como a la información que involucra un sin fin de actividades que llega a cualquier persona sin importar la edad, el sexo, el estatus económico, así como su situación geográfica.

Conforme internet fue evolucionando empezaron a surgir páginas web más complejas y difíciles como fueron portales y sitios que permitían la interacción con el usuario consiguiendo la personalización de algunas páginas. Con esta nueva creación el público no tardó en ver la posibilidad de vender servicios o productos. Las primeras páginas web que comenzaron ofrecían sus productos por medio de catálogos e imágenes sencillas. En aquella época la seguridad que se brindaba a los usuarios era muy escasa. Años después fue revolucionando y actualmente ya sitios web cuentan con una verdadera experiencia virtual comercial, esto se debe gracias a la creación de las herramientas de los sistemas web.

En el presente el comercio electrónico maneja un papel importante dentro de los negocios ya que proporcionan las nuevas tecnologías de la información (TIC'S), como la ampliación de la oferta, la interactividad y la rapidez de la compra, con la particularidad que se puede comprar y vender a quien se quiera, donde sea y cuando se quiera. Existen páginas web que giran en torno al comercio electrónico con el afán de comprar y vender sus productos y servicios por medio de internet.

Por ello es necesario realizar una investigación adecuada y exhaustiva sobre los elementos que involucran el comercio electrónico para determinar cuáles son los

elementos o causas que marcan o no el éxito de una página web y así lograr obtener una venta o compra por internet con éxito

Hoy en día existen negocios o empresas que venden sus productos o servicios por medio de la web, pero no toman en cuenta los diferentes aspectos que existen para lograr tener gran éxito, y por ello la mayoría de las empresas llegan a fracasar en la web. En el presente proyecto se aboca a la tarea de investigar en qué consiste la creación de un sitio web con sus diferentes aspectos, así como sus beneficios y sus riesgos.

1.2 OBJETIVO GENERAL.

Ofrecer una propuesta para el desarrollo de un sitio Web con aplicación de comercio electrónico para una empresa comercializadora de aves.

1.3 OBJETIVOS ESPECIFICOS.

- Conocer las necesidades del cliente para convertir los sitios en espacios virtuales y lugares exitosos.
- Analizar un conjunto de páginas web ligadas al comercio electrónico para mostrar sus diferencias así como sus técnicas desde un punto de vista técnico y de diseño.
- Introducir una guía de procedimientos que presente y organice la información dentro de un sitio Web de comercio electrónico cumpliendo al mismo tiempo aspectos de seguridad y satisfacción al cliente.
- Por medio de la guía de procedimientos se creara un caso con los beneficios, que lograra la organización para la venta y compra de aves por medio de un sitio web.

1.4 HIPÓTESIS.

La creación de una página web exitosa que está hecha y dedicada al comercio electrónico debe de adaptarse a las necesidades del cliente que planea hacer una compra por internet así como proporcionarle seguridad, confianza, garantías etc.

CAPÍTULO II. MARCO CONCEPTUAL

2.1 EL COMERCIO ELECTRONICO.

Definiciones de comercio electrónico

De la Garza Gorostieta Mario, Gutiérrez Fernando, e Islas Octavio (2000 pág. 11), nos mencionan que el comercio electrónico consiste principalmente en la distribución, compra, venta, y suministro de información complementaria para servicios a través de redes informáticas como internet.

A continuación veremos definiciones de comercio electrónico:

- El comercio electrónico es un sistema que permite la compra, venta de bienes y servicios a través de internet.
- Son transacciones comerciales y financieras realizadas a través del procesamiento y la transmisión de información.

Complementando estas definiciones entendemos por comercio electrónico como una metodología moderna para hacer negocios, y transacciones que detectan la necesidad de las empresas, comerciantes y consumidores para reducir costos y así mejorar la calidad de los bienes y servicios.

La Mercadotecnia Digital.

Gutiérrez, Fernando e Islas, Octavio (2002, pág. 35) nos dicen que en la mercadotecnia convencional tienden a tener un carácter secuencial en otras palabras cada una de ellas se debe de llevar completamente antes de dar inicio a una elección. En cambio en la mercadotecnia digital sus programas deben de darse de manera simultánea.

Los medios tradicionales emplean una estrategia en donde la publicidad tiene un carácter convincente e intenta imponer al usuario, en cambio en internet lo que mejor funciona es no presionar al consumidor, estos medios debido a que no cuentan con mucho tiempo intentan atraer al comprador y usan técnicas de persuasión como la retórica que llega a sus sentimientos y emociones esto no funciona en internet aquí

la obtención de un producto se basa en la lógica y la razón por lo que la información es de valiosa importancia.

En la mercadotecnia digital no entran lo que son los métodos agresivos como vienen siendo los mensajes masivos de productos que circulan por medio del correo electrónico este tipo de métodos no han funcionado hoy en día en las ventas por internet.

Hoy en día las relaciones públicas producen un impacto más fuerte en la mercadotecnia digital gracias a que las relaciones de los negocios con los clientes son más unidas. La buena relación con un consumidor ofrece mejores resultados a la hora de iniciar un negocio.

Internet cuenta con una gran capacidad para llegar a una audiencia determinada. El consumidor o el usuario tienen la oportunidad de ver la competitividad que existe y así poder evaluar todos los tipos de productos así como cotejar los distintos precios. Así mismo nacen aspectos de gran escala en la mercadotecnia digital como la disminución de precio de un producto.

Tipos de comercio electrónico.

Hoy en día el comercio electrónico emplea diferentes tipos de operaciones en línea que son manejadas por empresas, negocios y clientes, etc. Por ello se crearon diferentes tipos del comercio electrónico con el objetivo de que las empresas creen alternativas diferentes, estos tipos de comercio se han basado en características como la información, la venta, y la publicidad. De la obra Gorostieta, Mario (2000 pág. 215) nos muestra estos tipos y son los siguientes:

- Empresa-Empresa.
- Empresa-Consumidor.
- Consumidor-Consumidor.
- Empresa-Administración.
- Consumidor-Administración.

Bussines-Bussines (Empresa-Empresa).

Son las relaciones entre empresas usuarias, como puede ser una empresa que utiliza una red como internet para realizar pedidos a otras empresas vendedoras o proveedoras. Esta categoría utiliza el sistema EDI, en otras palabras intercambio electrónico de datos que consiste en automatizar todo el proceso comercial de tal forma que pedidos o facturas en formato de papel dan lugar a una serie de ficheros codificados que las empresas intercambian entre sí.

Bussines-Consumer (Empresa-Consumidor).

Son relaciones entre empresas y consumidores de tal forma que las empresas venden sus productos y prestan sus servicios a través de un sitio web a clientes que los utilizaran para uso particular. Esta modalidad ha sido de gran éxito y se ha ampliado gracias al “www”.

Consumer-Consumer (Consumidor-Consumidor).

Aquí los consumidores realizan operaciones entre sí como tal es el caso de las subastas on-line. Los productos se ofrecen por los particulares que se convierten en consumidores en el momento de la transacción.

Bussines-Administration (Empresa-Administración).

Son todas las transacciones llevadas a cabo entre las empresas y las diferentes organizaciones del gobierno. Así mismo la administración puede ofrecer la opción de intercambio electrónico para transacciones como determinados impuestos y pagos de tasas, así como otros servicios.

Consumer-Administration (Consumidor-Administración).

La administración y el consumidor actúan como agentes reguladores y promotores del comercio electrónico originando un intercambio parecido al de empresas ofreciendo al consumidor la posibilidad de pagar sus impuestos y tasas vía on-line además de toda clase de asesoramiento.

2.1.1 PROTECCIÓN Y SEGURIDAD EN INFORMATICA

La seguridad informática consiste en asegurar que los recursos del sistema de información material informático, o programas de una organización sean utilizados de la manera que se decidió y que el acceso a la información ahí contenida así como su modificación sólo sea posible a las personas que se encuentren acreditadas y dentro de los límites de su autorización

La seguridad en internet no es sólo una preocupación empresarial. Toda persona tiene derecho a la privacidad y cuando ésta accede a Internet su necesidad de privacidad no desaparece. Lo que leemos, las páginas que visitamos, las cosas que compramos y la gente a la que hablamos representan información que a la mayoría de las personas no les gusta dar a conocer. Si las personas se ven obligadas a exponer información que normalmente desean ocultar por el hecho de conectarse a Internet, probablemente rechazarán todas las actividades relacionadas con la red.

Tipos de ataques

De acuerdo con Vázquez Gómez, Jesús (2000 pág. 279), los ataques pueden servir a varios objetivos incluyendo fraude, extorsión, robo de información, venganza o simplemente el desafío de penetrar un sistema. A medida que el acceso a las redes de comunicación electrónica se fue incrementando, también se fue multiplicando el número de quienes ingresan ilegalmente a ellas, con distintos fines.

Existen dos tipos de ataques, pasivos y activos los cuales son usados para robar información al usuario y así afectar a empresas que usan el comercio electrónico. La función de los pasivos es la de leer toda la información que circula por la red, email, password, no llega a destruir pero si a perder la privacidad del usuario, y los activos si dañan la información y los sistemas que lo contienen.

Mencionaremos algunos tipos de ataques y son los siguientes:

Trojanos.- Consiste en introducir dentro de un programa una rutina o conjunto de instrucciones, no autorizadas y que la persona que lo ejecuta no conoce, para que dicho programa actúe de una forma diferente a como estaba previsto un ejemplo seria formatear el disco duro, modificar un fichero, sacar un mensaje.

Código activo.- Son programas que se ejecutan al ingresar a una página web.

Gusanos.- Es un virus informático que tiene la propiedad de duplicarse así mismo. Los gusanos utilizan las partes automáticas de un sistema operativo que generalmente son invisibles al usuario

Controles remotos.- Son ataques que se ejecutan en las plataformas Windows y son detectados por antivirus.

Difusión de Virus. - Es un ataque que puede ser ingresado al sistema por un dispositivo externo diskettes, USB, CD-ROM o través de la red (e-mails u otros protocolos) sin intervención directa del atacante.

Bug.- Es el resultado de un fallo o deficiencia durante el proceso de creación de programas de ordenador o computadora software.

Password.- Este método comprende la obtención de aquellas claves que permiten ingresar a servidores, aplicaciones, cuentas, etc.

La seguridad es importante para las empresas que emplean el comercio electrónico y buscan soluciones para proteger la información de sus consumidores. Hay muchos factores hoy en día para incrementar la confianza de los clientes el producto debe de ser de marca conocida, ser explícitos en la forma de envío y devoluciones, contar con servidores seguros, tener una protección de datos, privacidad, ofrecer garantías sobre lo que se está comprando, elevar el nivel de seguridad y contar con una gran numero de contactos para que el cliente tenga con quien contactarse.

Tipos de seguridad.

También Vázquez Gómez, Jesús (2000 pág. 286), nos dice que para un mayor tipo de confianza en la información existe un mecanismo llamado criptografía, por ello existen dos tipos de criptosistemas llamados simétrico y asimétrico. Un criptosistema es el conjunto de procedimientos que garantizan la seguridad de la información y utilizan técnicas criptográficas.

Simétricos.- Son aquellos que emplean la misma clave tanto para cifrar como para descifrar.

Asimétricos.- Son los que emplean una doble clave una se conoce como clave privada y la otra como clave pública. Una de ellas sirve para la transformación de cifrado y la otra para la transformación de descifrado que están a disposición de cualquiera que las requiera.

Mencionaremos algunos sistemas:

1. Transacciones Electrónicas Seguras (SET).- Es un protocolo estándar para asegurar transacciones de tarjetas de crédito en redes inseguras, especialmente, Internet, unas de sus características son:

- Accede a gestionar tareas asociadas con la actividad comercial.
- Cuenta con alta intimidad gracias a habilidades criptográficas.
- Autenticación

2. Secure Socket Layer (SSL).- Son protocolos criptográficos que proporcionan comunicaciones seguras en Internet con canales seguros unas de sus características son:

- Permite comprimir los datos del usuario.
- Los certificados de servidores son obligatorios, mientras que los de cliente son opcionales.
- Resguarda las actividades comerciales efectuadas entre dos puntos web comercial y navegador del comprador.

3. Rivest Shamir Adleman (RSA).- Es un algoritmo asimétrico cifrado de bloques, que utiliza una clave pública, la cual se distribuye en forma autenticada preferentemente, y otra privada, la cual es guardada en secreto por su propietario. La adopta la mayoría de las aplicaciones de comercio electrónico.

Para la autenticación hay estándares que comprueban la identidad de quien genera cierta información o de quien viene la solicitud de acceso a ciertos recursos mencionaremos algunos:

1. Firmas Digitales.

Es la transmisión de mensajes telemáticos de documentos electrónicos, un método criptográfico asocia la identidad de una persona o de un equipo informático al mensaje o documento. Para crear una firma digital, los usuarios que firman utilizan dos llaves. Estas llaves son en realidad una serie bastante grande de números que han sido asignados al propietario. Estas llaves se conocen como llaves públicas y privadas.

El firmante utiliza la llave privada para firmar un documento electrónico, y el receptor utiliza la llave pública, que previamente mando el firmante, para verificar que la firma es autentica. Este proceso de verificación también establece que el documento no ha sido modificado mientras se transmita por Internet.

Para ver que una que una página web cuenta con un protocolo activo de encriptamiento veremos en la parte inferior del navegador un icono pequeño de un candado pero en vez de abierto que es lo normal se mostrara cerrado.

Para ver la autenticidad de la firma basta solamente con dar un clic con el botón derecho del mouse sobre el candado, con ello nos proporcionara mas información de la firma como su caducidad, fecha de emisión etc.

2. Kerberos.

Es un protocolo de autenticación de redes de ordenador que permite a dos computadoras en una red insegura demostrar su identidad mutuamente de manera segura. Brinda autenticación mutua tanto cliente como servidor verificando la identidad uno del otro. Para un control de acceso existen estándares de mecanismos y son los siguientes:

- Firewalls.
- Tarjetas inteligentes.

En cuestión de herramientas comerciales de vulnerabilidad para detectar intrusos son los siguientes:

- ISS Internet Security Systems.

- Axent Axent Technologies.

3. Certificados Digitales.

Es un documento digital mediante el cual un tercero confiable y una autoridad de certificación garantizan la vinculación entre la identidad de un sujeto y su clave pública, además contiene información sobre una autoridad que certifica que esa clave pública es del propietario.

Hemos mencionado agentes que afectan y ponen en peligro la información en empresas actuales. Se sabe que los ataques se incrementaran con el paso del tiempo. Por ello toda empresa que decida integrarse al comercio electrónico deberá adoptar grandes medidas de seguridad que garanticen su desempeño en las operaciones. Por esto los usuarios de todo tipo deben aprender medidas para resguardar su información y así no tener problemas ya que un descuido del usuario puede traer problemas a una organización.

2.1.2 MARCO JURIDICO.

En México se ha ido desarrollando el comercio electrónico, así mismo el haber adquirido compromisos con el TLC, la globalización de su economía y la apertura de sus mercados a nivel mundial creo la necesidad de actualizar su legislación.

Gracias a ello hoy en día el gobierno reconoce la importancia que tiene internet en México y con distintos países. Ya se han determinado políticas y reformas legislativas que apoyen internet ayudando a que México siga avanzado a la nueva sociedad digital.

Vera Vallejo, Luis de Vera Abogados (2002 art. acciones legislativas para la promoción del comercio electrónico en internet.), nos explica que en México se modernizó el marco legislativo con temas como los que describiremos a continuación:

Impulso del comercio electrónico en internet.

a) Reforma legislativa.- Asociaciones privadas dedicadas a la industria de las tecnologías de la información y al comercio electrónico en internet hicieron una propuesta legislativa que reconociera la validez jurídica de la contratación y transacciones hechas electrónicamente. Se encuentra formada esta reforma por el código civil, código federal de procedimientos civiles, el código de comercio y la ley federal de protección al consumidor.

b) Protección de la propiedad intelectual.

Con ello nos referimos a algo que es poseído por alguien que lo creó. Las leyes sobre la propiedad intelectual regularizan el control sobre la representación y la puesta en práctica de las ideas. Como dueño de un sitio web de comercio electrónico se deben de conocer y tener en cuenta las diferentes áreas que las leyes sobre la propiedad intelectual marcan:

- **Ley de marcas.** - Esta ley protege la identidad de símbolos, nombres de negocios, productos, servicios.
- **Ley secreto comercial.-** Esta ley protege información que es importante y que es mantenida en secreto por una empresa.
- **Ley de derecho comercial.-** Esta ley protege la apariencia del producto así como su presentación en el comercio electrónico sería la página web.
- **Ley de propiedad intelectual.-** Esta ley se encarga de proteger las obras originales, creadas por un autor, música, videos, material escrito.
- **Ley de patentes.** - Esta ley se encarga de proteger los inventos, y los procedimientos, cuando un producto está patentado puede ser vendido.

2.1.3 HOSPEDAJE A SITIOS WEB.

Hoy en día el incremento de internet logra grandes retos a sitios que ofrecen el servicio de hospedaje web. Este incremento ha desarrollado grandes retos para la creación de páginas web más sofisticadas que ofrecen grandes servicios, y que contienen gran información, así como transacciones entre consumidores generando un mayor tráfico por la red. Por ello la expansión de la oferta y la demanda de servicios y productos en línea debe estar soportada por una infraestructura que garantice una alta disponibilidad de datos, y lograr el progreso durable de nuevos negocios.

Analistas expertos como Bustamante Rodríguez, Enrique (2002, art. hospedaje web) examina e identifica los grandes retos que muchas empresas deben de considerar si su negocio en línea progresa continuamente como:

- Contar con ancho de banda así como disponer de tecnologías web seguras de gran rendimiento, garantizar que las páginas web cuenten con gran capacidad y que la conexión sea segura.
- Desarrollar decisiones web de forma rápida así como acelerar períodos de ventas.

Hay que tener en cuenta los tipos de comercio electrónico ya mencionados anteriormente que imponen la necesidad de considerar servicios de hospedaje en sitios web de clase mundial que garantice la operación continua a través de tres aspectos:

- **Planeación.-** Hay que tener en cuenta las instalaciones, el sistema eléctrico, el clima, así como tener en cuenta donde va a estar soportado el equipo de computo, y la previsión y diseño para un desarrollo futuro. Para las instalaciones de un centro de datos se debe de tener sistemas para una transmisión de información rápida y efectiva y tomar en cuenta una conexión de calidad que cuente con la seguridad necesaria.

- **Infraestructura.-** Es necesario que el lugar donde vaya a estar el equipo cumpla con las normas de computación.
- **Seguridad.-** Centros de clase mundial se enfocan a brindar hospedaje para las aplicaciones de misión crítica, por ello los proveedores se deben comprometer a garantizar la seguridad de la información y del equipo de sus clientes a toda hora.

2.1.4 USUARIOS

Profesionales en el desarrollo de aplicaciones web olvidan la importancia del fundamento expresivo web. Gracias a ello es la causa primordial de sitios web, difíciles de consultar, encaminados a gente incorrecta que llegan a ser contraproducentes para las empresas y los productos que se venden a través de páginas web.

Es importante identificar al usuario-consumidor ya que establecerá diferencias en las aplicaciones de mercadotecnia en internet. Identificar el perfil del consumidor ayudara a ampliar el valor del anunciante, lo que implicara más compromisos con las empresas interesadas en obtener información, y datos.

Autores como Neuberger, Roberto (art. porque un cliente compra), afirman que el conocer que hace que un cliente compre un producto, ayudara a las empresas a desplegar campañas más eficaces. Saber sus costumbres de compra desarrollara otro mecanismo que saltara ampliamente a favor del medio de la inversión.

Existen dos tipos de compradores el racional y el emocional, y otras dos formas de enfrentar la relación con la acción de compra serian compromiso alto y compromiso bajo lo que da cuatro relaciones posibles:

Racional-Comprometido.- Dentro de los negocios existen consumidores de productos costosos relacionados con la tecnología. Hay compras que requieren estudio como también conocimiento del producto servicio a conseguir.

Un consumidor de este nivel comprara productos de alto precio así como servicios financieros un auto, una casa.

Emocional-Comprometido.- Aquí se establece la compra así como el diseño de una oficina, la publicidad o el reclutamiento de gente.

Una estrategia publicitaria se debe establecer en elementos visuales así como su petición a cuestiones emocionales.

Racional-Indiferente.- Aquí la compra representa bienes y no requiere mucho análisis.

Emocional-Indiferente.- El comprador encuentra una gratificación emocional al adquirir productos o servicios que por otro lado son de corta permanencia. No se prolonga mucho tiempo en la compra un ejemplo será el comprar una revista de deportes etc.

Usuario de interface.

La gran mayoría de las personas conocen los objetos y saben de su labor gracias a la experiencia. Pero cuando algo cambia en ellas las personas les da miedo y esto puede ser perjudicial.

Muchas veces las personas tienden a sentirse culpables cuando algo sale mal y algo muy común son las computadoras ya que todavía existe gente que no las conoce bien y cuando algo les pasa la gente tiende a pensar que es culpa de ellos.

Así mismo se comenta que es importante que al momento de crear productos sean basados en las experiencias e intereses de distintos medios sociales, culturales así como de los negocios.

Un diseño de interface es preciso para la aprobación y triunfo del usuario. Una interface es necesaria para hacer más sencillas las funciones de programas. Una interfaz real es la que no obliga al consumidor a hacer cosas en el programa. Así para poder darle al comprador el mejor producto o servicio es mediante el diseño de un adecuado software así lo señalan expertos, experiencias y expectativas.

La psicología de las personas y las computadoras.

Psicología de los usuarios.- El diseño de interface es crítico por lo que debe de ser razonado en las experiencias del usuario. Por ello debe de ser conocido con habilidades psicológicas, preceptuales y cognoscitivas de el.

La psicología cognitiva es el estudio de los procesos del pensamiento, los mecanismos básicos y profundos por los que se elabora el conocimiento, desde la memoria y el aprendizaje, en otras palabras es como la mente piensa, trabaja, recuerda, y aprende. Los modelos de proceso de información nos muestran cómo desarrollarlos en base a las experiencias, expectativas, y conocimientos. Así mismo ser usado para desarrollar software.

En cambio la percepción no es tan sencilla como mirar, ella permite al organismo, a través de los sentidos, a recibir, elaborar e interpretar la información y el conocimiento de la memoria. Nuestro sistema sensorial monitorea constantemente el mundo que nos rodea. En el momento en que algo cambia en el lugar de donde estamos automáticamente cambia nuestro interés y nuestra atención se dirige a la nueva información. En la computadora la atención del usuario se consigue por medio de los colores o sonidos.

Almacenamiento sensorial.- Cuando un usuario ve una página web, su sistema sensorial procesa toda la información posible. Una página web interesante es muy divertida, pero cuando cuenta con mucha información se vuelve aburrida y el sistema sensorial produce un trabajo innecesario y causa cansancio en los ojos.

Las simulaciones pueden cansar el mecanismo sensorial y perder la concentración y no distinguir cambios. Tomemos en cuenta que todo está en juego desde la información como el ambiente en que se encuentra el usuario. Esto es elemental para un diseño de interface.

Memoria a corto plazo.- Esta memoria es importante para diseñar una interface. No es necesario repetir información en página tras página ya que termina aburriendo al

usuario. La información que se almacena en la memoria a corto plazo dura alrededor de 30 segundos si no se pone en práctica.

Memoria a largo plazo.- Existen dos métodos para retener la información y son el reconocimiento y el recordar. Recordar trata de recobrar información sin necesitar ayuda o algún dato, y el reconocimiento es todo lo contrario recobra información con ayuda.

Existen una gran variedad de ventajas y desventajas de una persona y una computadora, pero una de las más primordiales en una interface es la de reducir la confianza en la memoria de una persona y así utilizar las ventajas de la computadora para equilibrar las debilidades del usuario.

La web y el usuario dentro de ella.

Generalmente la mayoría de los usuarios no cuenta con las nociones sobre mecanismos de interacción, lo que vuelve importante el hecho de tener presente que saben y que desconocen. Con ello los usuarios van perdiendo la intención de aprender a utilizar una interface y así el usuario se convierte en alguien impaciente ya que trata de conseguir toda la información que necesita en el menor tiempo posible. Por lo general el usuario tiende a visualizar de forma rápida los sitios lo que nos lleva a que se impacienta rápidamente al momento de descargas pausadas.

Manchón, Eduardo (2002, art. captar la atención de los usuarios en el sitio web), nos explica que los usuarios no leen palabra por palabra sino más bien miran los contenidos. Por ello el usuario tiene plena confianza en los buscadores. El usuario casi no presta atención en los diferentes temas al buscado pero si un sitio web no llena sus expectativas regresa al anterior inmediatamente. El usuario no presta atención a los eslóganes, logotipos, u otros dispositivos.

Nos comenta Miller, Robert, (1968, Vol. 33) que las percepciones de espera de una persona son de 0.1 segundos y el usuario tiene la percepción de respuesta instantánea. Cuando es de 1 segundo es el límite a partir del cual los usuarios no

perciben la respuesta como instantánea, aunque apenas noten el retraso. 10 segundos es el límite de mantener la atención del documentó.

Con esto sabemos que es necesario conservar la atención del usuario usando claves que le indiquen que el sitio web cuenta con la información que necesita.

El principio de entre más corto es mejor sirve para la elaboración de un artículo así como para la redacción de cada párrafo. Hoy en día la concentración de una persona se ha ido reduciendo e internet admira ese fenómeno. Generalmente para cambiar de una página web a otra solamente es necesario un clic. Esto propicia que la mayoría de las veces los lectores no concluyan un artículo. Hay que hacer más sencillo el proceso para hacer más fácil la leída en internet.

Utilizar gráficos es lo más satisfactorio que hay pues es recomendable usar tablas para la presentación de datos estadísticos y listas.

Usar diseños complicados en las páginas web es contraproducente ya que solo se conseguiría confundir al usuario por ello deben de ser sencillos. Es necesario también incluir la impresión del artículo ya que la mayoría de los usuarios todavía les interesa imprimir.

Existen sitios web que manejan multimedia es recomendable no experimentar mucho con ella. Suena interesante contar con un archivo de 4,53Mb con el contenido de una canción o un video, pero hay que tener en cuenta que el bajar un archivo de ese tamaño representa invertir tiempo para el usuario y más si cuentan con internet de bajas velocidades. Por esto debemos de ajustar los estilos y el contenido de información de los artículos que son expuestos en los sitios web teniendo en cuenta las necesidades, expectativas y condiciones de los destinatarios de sus productos de información.

No hay que considerar ofrecerles a los usuarios la creación de vínculos que abran nuevas ventanas del navegador. Se ofrece esto con la intención de que el usuario no pierda la página web donde estaba, esto no es un problema que existe ya que la mayoría de las veces lo que hace el usuario es darle “back” hasta llegar a la página

web en la que estaba. Con esto entendemos que lanzar una nueva ventana en un peligro porque el usuario no sabría andar entre ellas.

2.2 DISEÑO DE INFORMACIÓN

El diseño de información se encarga de diseñar, crear y producir información digital, cuyo componente principal es el documento digital, orientado al usuario final. También se puede mencionar que es la selección, organización y presentación de la información para un público determinado. El primer requisito del diseño de información es que los documentos que transmiten información deben ser comprensibles.

El diseño tiene como función esencial la comunicación eficiente de la información, lo que lleva a que la información sea correcta, clara y concisa en su presentación. En gran parte del diseño de publicidad y marketing su objetivo es persuadir al usuario a tomar una línea de acción, en el diseño de información se pretende presentar todos los datos necesarios para que así el usuario logre tomar una buena decisión.

El diseñador de información se describe como alguien que transforma la información en un modelo visual capaz de dejar ver su esencia mediante un lenguaje que un público pueda captar fácilmente.

La interactividad es fundamental del diseño de información. Generalmente los documentos digitales incluyen la interactividad como una herramienta básica de comprensión del contenido y de la estructura informativa. Esta interactividad y la dinámica del documento digital logran que esta sea cambiante, lejos de la perspectiva estática del documento tradicional. Como sabemos la información digital no es estática sino mas bien dinámica, cambiante, y interactiva.

El diseño de acuerdo con Paul Mijkesenaar (2001 pág. 25), cuenta con la capacidad de dar forma a la información por medio de las siguientes técnicas:

- Selección u omisión.
- Agrupación u ordenación.
- Énfasis o comprensión.

- Presentación de manera interesante.
- Opción por un reconocimiento inmediato o retardado.
- Comparación o estructuración.

Por esto un modelo conceptual debe de presentar la información lo más clara y sencilla que se pueda

El diseño de información hoy en día es muy importante. La información que proviene de todos los medios seguirá incrementando y requerirá de sistemas más avanzados y sofisticados de selección y filtrados así como una presentación con más sentido.

Mijksenaar, Paul (2001 pág. 53), nos revela que el diseño cada día recibe más presión de disciplinas que trabajan con datos aparentemente tangibles y cuantificables.

Mijksenaar, Paul (2001 pág. 46), estoy firmemente convencido de que la creatividad no reside en buscar materiales nuevos, sino en reorganizar los que ya existen.

El diseño cada día recibe más presión de disciplinas que trabajan con datos aparentemente tangibles y cuantificables.

Dervin, Brenda (1999 pág. 35 a 42), sostiene que la información puede ser vista como una herramienta para dar sentido, tanto a una realidad caótica, como ordenada. Por lo tanto, la información es "entender" el mundo en el que vivimos, y así, el diseño de información necesita del ambiente cognitivo y los flujos de información.

El diseño de información es un nuevo foco de atención dentro del campo de la información, el diseño y la usabilidad. Aunque hay un cierto acuerdo acerca de lo que deben integrar los dominios sociales e informativos, no hay consenso en los métodos.

2.2.1 ANÁLISIS HEURÍSTICO

La evaluación heurística es una variante de la inspección de usabilidad donde los especialistas en usabilidad juzgan si cada elemento de la interfaz de usuario sigue los principios de usabilidad establecidos.

El objetivo de la evaluación heurística es encontrar los problemas de usabilidad en el diseño de manera que puedan ser atendidos como parte de un proceso interactivo de diseño.

La evaluación heurística resulta casi un nombre estrafalario que significa que un grupo de expertos escudriñan la interfaz y evalúan cada uno de sus elementos ante unas listas de principios heurísticas, comúnmente aceptadas. Inicialmente, esta lista fue muy larga, dando lugar a tediosas sesiones de evaluación y expertos agotados que casi terminaron con el propósito inicial de ahorrar tiempo y dinero en el test. Una de las listas más respetadas es la presentada por Jakob, Nielsen quien redujo la lista a un número de diez, resultando suficiente y aceptable para cualquier evaluación de diseños. La lista maneja diez principios generales para el diseño de la interfaz de usuario. Se les llama "heurística" porque son más en la naturaleza de las reglas de oro que las directrices específicas de usabilidad. A continuación se muestra esta lista de Nielsen:

1. Visibilidad del estado del sistema.

En todo momento el sistema debe de tener informado a los usuarios acerca de lo que está pasando, a través de los comentarios pertinentes dentro de un plazo razonable. Existen dos respuestas que el usuario debe de conocer, ¿Dónde me encuentro?, ¿A dónde debo ir ahora?, para esto los sistemas deben tener mecanismos de apoyo que indique a los usuarios su ubicación dentro del sistema.

2. Coincidir entre el sistema y el mundo real.

El sistema debe hablar de los usuarios de idiomas, con palabras, frases y conceptos familiares para el usuario, más que orientada hacia el sistema. Y apareciendo la información en un entorno natural y orden lógico.

3. Control de los usuarios y la libertad.

A menudo, los usuarios eligen las funciones del sistema por error y tendrá una referencia clara y marcada "salida de emergencia" para salir del estado no deseado sin tener que pasar por un largo diálogo. Así mismo ofrecer opciones a los usuarios de tener la oportunidad de elegir parámetros con los que se sientan más a gusto.

De tal manera tener sistemas con fuentes, colores, anchos de pantalla que reduce el control que los usuarios tienen sobre el sistema.

4. Coherencia y normas

Los usuarios no deberían tener que preguntarse si diferentes palabras, situaciones o acciones significan lo mismo. El apoyo a niveles de interfaces, textos, iconos, navegación etc. Apoyan a la enseñanza y agrado del usuario. En el sistema se deberá manejar palabras y botones, los títulos y encabezados deberán tener una estrecha relación con la información a la que conducen.

5. Prevención de errores

Los mensajes de error es un diseño cuidadoso que impide que un problema se produzca en primer lugar. Hay pantallas de solicitud de información como son las de formas electrónicas pueden ser revisadas sobre su contenido antes de que el usuario envíe los datos para su procesamiento. Así en vez de que aparezca un mensaje de que algo no es válido se puede diseñar un sistema que desde el inicio presente los códigos que no acepta o no son validos y que permita al usuario escoger algunos de ellos evitando el error antes de que se presente.

6. El reconocimiento en lugar de recordar

El usuario no debería tener que recordar la información de una parte del diálogo a otro. Las instrucciones de uso del sistema deben ser visibles o fácilmente recuperables cuando sea apropiado, y deberán estar al alcance del usuario para que pueda tener un fácil acceso a cualquier modulo sin tener la necesidad de recurrir a su memoria para acordarse de la ruta de acceso. Así mismo es necesario que el usuario deberá de reconocer las funciones y elementos de la pantalla.

7. La flexibilidad y la eficiencia de uso

Contar con aceleradores o atajos que no se ve por el usuario principiante esto a menudo pueden acelerar la interacción para el usuario experto, de tal manera que el sistema pueda atender a ambos sin experiencia y usuarios experimentados y así permitir a los usuarios adoptar acciones frecuentes. Siempre hay que contar con mecanismos de acceso directo a la información ya sea favoritos etc. Este tipo de mecanismos son de gran apoyo para el usuario que conoce y ha dominado el sistema.

8. Estética y diseño minimalista

Los diálogos no deben contener información que es irrelevante. Cada unidad adicional de información en un diálogo compite con las dependencias pertinentes de la información y disminuye su visibilidad relativa. No toda la información es necesaria y deberá de ser accesible por métodos que no estorben con el manejo de los usuarios, así las páginas contarán con información vital para los usuarios.

9. Ayuda a los usuarios a reconocer, diagnosticar y recuperarse de errores

Los mensajes de error deben ser expresadas en un lenguaje sencillo (sin códigos), indicar con precisión el problema, y de forma constructiva sugerir una solución. Contar con una clara explicación de los pasos que se deberán seguir para corregir el error.

10. Ayuda y documentación

Aunque es mejor si el sistema puede ser usado sin documentación, puede que sea necesario para proporcionar ayuda y documentación. Toda esa información debe ser fácil de buscar en la tarea del usuario, lista de medidas concretas que deben llevarse a cabo, y no ser demasiado grande.

El objetivo principal de las pruebas de usabilidad es identificar y rectificar las deficiencias de operación que están en los sistemas desde el punto de vista del usuario final, así mismo ya acabado, el sistema sea más fácil de usar, conocer, y aprender provocando satisfacción para el usuario.

Otros beneficios que pueden tener las pruebas de usabilidad son los siguientes:

- El incremento de ventas y satisfacción del cliente.
- Crear documentación histórica de carencias de uso por evaluación en planes futuros.
- Reducir costos de servicios de post-venta y apoyo a los clientes.
- Reducción de riesgos en la producción y en la liberación de productos confiables.
- Obtención de valor agregado y selección de los productos propios ante la competencia.

2.2.2 USABILIDAD WEB

Nielsen, Jakob (2000, pág.10 a 15) definió la usabilidad como el atributo de calidad que mide lo fáciles que son de usar las interfaces web, es decir un sitio web usable es aquél en el que los usuarios pueden interactuar de la forma más fácil, cómoda, segura e inteligentemente posible. La usabilidad en si es cuando un sistema es lo suficientemente bueno para cubrir las expectativas y necesidades del usuario. Además son técnicas que ayudan a los seres humanos a realizar tareas en entornos gráficos de ordenador, páginas web, etc.

Nos comenta Nielsen, Jakob (2000 pág. 9), la usabilidad dirige a la web, si un cliente no haya un producto no lo podrá comprar.

No sólo la tecnología y el aspecto gráfico son factores determinantes para hacer un sitio web llamativo. Es importante que cumpla con las siguientes características:

- Entendible
- Novedoso
- Comprensible
- Inteligente
- Atractivo

La Usabilidad de un sitio web está determinada por sus contenidos, entre más cercanos estén al usuario, mejor es la navegación por el mismo y más acertada será la experiencia al enfrentarse a la pantalla.

Lógicamente es imposible crear un sitio web ciento por ciento perfecto y en óptimas condiciones, pues no se puede agradar al mismo tiempo a millones de usuarios, sin embargo, los diseñadores y creadores deben tratar de mostrar todos los elementos de una manera clara y concisa, evitando el menor número de clics.

En ocasiones los cibernautas se enfrentan a sitios web de altísima calidad y contenido, pero que presentan dificultades en su contenido. Por ejemplo, que los menús son de difícil ubicación, o que la herramienta de búsqueda no aparece en un lugar visible.

Aunque no hay estándares definidos para la usabilidad, depende en cierta forma del espacio donde se desenvuelve el navegante. Pero lo importante en este caso es que el usuario no se deje consumir ni dominar por el sitio, es decir que sea él mismo que tome el control de la navegación por medio de un aprendizaje sencillo y el dominio de los elementos necesarios, para encontrar finalmente y en el menor tiempo posible, lo que busca.

También hay que tomar en cuenta diferentes aspectos esenciales en la elaboración de un sitio web mencionados a continuación:

1. Diseño de contenido

Al final los usuarios visitan el sitio web por su contenido, todo lo demás es accesorio. El diseño es para permitir a la gente acceder al contenido.

A los lectores hay que darles la noticia y los detalles de importancia en orden. En artículos de una sola página la información esencial debe estar por encima de los scroll (desplazamientos). Nielsen, Jakob (2000 pág. 100), dice que ya que los usuarios no tienen el tiempo para leer mucho material es necesario empezar cada página por la conclusión. Se tiene que presentar la información más importante al

inicio aplicando el llamado “principio de la pirámide”. Con ello los usuarios deberán ser capaces de ver a simple vista lo que va en la página y lo que puede hacer por ellos.

Investigaciones comprueban que el leer en pantallas de computadoras es cerca de un 25% más lento que leer en una hoja. Los usuarios desconocen la investigación sobre factores humanos suelen decir que no se sienten a gusto cuando leen un texto entre líneas.

Nos indica Nielsen, Jakob (2000 pág. 101), que las tres directrices importantes para escribir en la web son las siguientes:

- No escribir más de la mitad del texto que se habría empleado para cubrir el mismo material en una publicación impresa.
- Escribir para poder encontrar las cosas. Que los usuarios no tengan que leer bloques extensos, se tiene que utilizar párrafos pequeños.
- Para dividir información extensa en múltiples pantallas hay que utilizar hipertexto.

2. Legibilidad

La legibilidad es la cualidad que tiene un texto para que pueda ser leído. Pero afinando más se puede decir que la legibilidad se entiende como la cualidad formal que posee el texto para que se pueda percibir con claridad lo escrito.

La legibilidad es importante ya que todo lo conseguido desaparece si el usuario no puede leer el texto. Nielsen Jakob, (2000 pág. 125 a 126), nos menciona lo siguiente para contrarrestar este problema:

- Utilizar colores que contengan contraste entre el texto y el fondo. No conviene utilizar combinaciones de colores como el texto azul sobre fondo negro. Es poco contraste para que lo lean los usuarios.

- Utilizar fondos de colores claros. Los gráficos de fondo estorban con la capacidad visual de mirar las líneas en los caracteres y de reconocer las formas de las palabras.
- Es necesario utilizar fuentes de tamaño grande para que el usuario pueda leer el texto. Para utilizar fuentes de tamaño pequeño se deben de aplicar en pie de página o notas.
- El texto debe de estar estático. Si el texto suele estar en movimiento dificultara la lectura al usuario.
- Ser breve en la web.
- Que no haya cosas que no funcionen, enlaces que no lleven a ninguna parte, contenido desactualizado.
- Que los sistemas de navegación y búsqueda les ayuden a encontrar lo que buscan.

3. Multimedia en la web

Es un término que se aplica a cualquier objeto que usa simultáneamente diferentes formas de contenido informativo como texto, sonido, imágenes, animación y video para informar o entretener al usuario.

Como describe Nielsen, Jakob (2000 pág. 131), la multimedia se ha ido incrementando en la web con tecnologías que soportan el uso de la animación, video, y sonido para los medios tradicionales de texto e imágenes.

La mayoría de los archivos multimedia son de gran tamaño y al momento de descargarlos lleva tiempo. Por eso siempre es recomendable que el tamaño del archivo se ponga entre comillas o paréntesis después del vínculo, siempre que se vaya a tardar más de 15 segundos al momento de bajarlo.

4. Imágenes y fotografías

Los gráficos de las páginas web deben reducirse por los tiempos de descargas prolongados. Deben de desaparecer, los casos de texto mostrados con imágenes. Pero los usuarios tienden a querer ver los productos en imágenes para saber cómo son. Mientras un usuario siga vínculos con páginas web específicas, se puede añadir imágenes. Una página web de productos tiene que llevar una imagen del producto, pero tiene que tener más texto. Si una persona le gusta el producto seguirá los vínculos de la página del producto con las imágenes adicionales. Nielsen, Jakob (2000 pág. 134), las imágenes deben de ser de un tamaño considerado para que el cliente pueda tomar una buena decisión de compra.

5. Imágenes tridimensionales.

Nielsen, Jakob (2000 pág. 156), nos menciona que es mejor tener 2D que 3D. Ya que usar 3D en la computadora se tiende a volver difícil como se menciona a continuación:

- El monitor y el mouse son 2D por lo que no se logra un buen 3D.
- Una pantalla defectuosa hace imposible ofrecer objetos remotos con el detalle para ser identificables, pues el texto que se encuentre en el fondo será incomprensible.
- Un programa para 3D por lo general no es estándar y llega a requerir una descarga adicional, y el usuario no lo espera.

6. Animación en la web

La mayoría de la web especial de animación requiere programas para su visualización. La excepción es el formato GIF animado, que es la más prevalente animación en el formato web, seguido de cerca por Macromedia Flash. La animación de formato GIF individual combina imágenes GIF en un único archivo para crear la animación.

Hay usuarios que dicen que la animación es grandiosa o menciona que al momento de crear una página web le dedican mucho esfuerzo, Nielsen, Jakob (2000 pág. 143), afirma que la animación es buena para los sucesivos fines:

- Mostrando la continuidad en las transiciones.
- Indicando dimensionalidad en las transiciones.
- Para ilustrar el cambio a través del tiempo.
- Multiplicar la pantalla.
- Enriquecimiento de representaciones gráficas.
- Visualización tridimensional de las estructuras.
- Atraer la atención.

7. Audio

Audio es una manera extremadamente eficiente para ofrecer información. Una de sus ventajas es que suministra un canal que no se encuentra en la pantalla. En el uso del sonido la música es lo más usado. Un sonido de calidad mejora la expectativa del usuario por ello se debe de contar con un buen sonido de calidad.

Principios de usabilidad

Los principios de Nielsen son para generar usabilidad en el diseño de sitios web, aunque estos principios pueden parecer muy generales son la base de la disciplina y de su extrapolación y perfecta comprensión permitiendo resolver cualquier análisis concreto.

Principios para el diseño de sitios web (Nielsen Art. principios de usabilidad heurística):

- Los usuarios deben ser aptos de alcanzar sus objetivos con un pequeño esfuerzo y unos resultados enormes.
- Un sitio web no ha de tratar al usuario de manera hostil. Cuando el usuario comete un error el sistema ha de solucionar el problema, o en su defecto sugerir varias soluciones posibles, pero no emitir respuestas que informen del error culpando al usuario.
- En ningún caso un sitio web puede venirse abajo o producir un resultado inesperado.
- Un sitio web debe ajustarse a los usuarios. La libertad en el uso de un sitio web es un término peligroso, cuanto mayor sea el número de acciones que un usuario pueda realizar, mayor es la probabilidad de que cometa un error. Limitando el número de acciones al público se facilita el uso de un sitio web.
- Los usuarios no deben sufrir sobrecarga de información. Cuando un usuario visita un sitio web y no sabe donde comenzar a leer, existe sobrecarga de información.
- Un sitio web debe ser consistente en todos los pasos del proceso. Aunque puede parecer apropiado que diferentes áreas tengan diseños diferentes, la consistencia entre los diseños facilita al usuario el uso de un sitio.
- Un sitio web debe de proveer una retroalimentación a los usuarios, de manera que éstos siempre conozcan y comprendan lo que sucede en todos los pasos del proceso.

CAPITULO III. MARCO REFERENCIAL

3.1 BREVE HISTORIA DEL COMERCIO ELECTRONICO

El comercio, desde sus orígenes, es una actividad ancestral del ser humano en donde en un principio se realizaba a través del trueque con la finalidad de obtener productos y materias primas para su alimentación y subsistencia, más adelante se fue haciendo más difícil el intercambio ya que había un mayor auge de productos y materiales por lo que apareció la moneda de metal cambiando el objetivo de subsistir por el de lucrar obteniéndose así mayores ganancias y la forma de vivir se volvió más cómoda.

El comercio que ha ido evolucionando de muchas maneras y es muy importante, pues gracias a él, los seres humanos somos capaces de intercambiar bienes y servicios y así poder satisfacer nuestras necesidades, razón por la cual, es el mismo hombre responsable de establecer las reglas de este intercambio.

El desarrollo de los medios de comunicación y de los sistemas informáticos otorgan los medios para llevar una actividad comercial de un modo más rápido.

La manera de comerciar se caracteriza por el mejoramiento en los procesos de abastecimiento, y como respuesta a ello los negocios a nivel mundial están cambiando su organización así como sus operaciones. El comercio electrónico es el medio de llevar a cabo dichos cambios dentro de una escala global, permitiendo a las empresas ser más eficientes en sus operaciones internas, para así trabajar de una manera más cercana con sus proveedores y estar más pendientes de las necesidades de sus clientes.

El crecimiento de internet, ha producido un incremento de empresas y consumidores que participan en un mercado interactivo global por lo que la adopción de internet como medio comercial ha provocado que las empresas experimenten nuevas formas de llegar a sus clientes utilizando la tecnología computacional y tecnologías ampliando su función de medio de comunicación al del nuevo medio de mercadeo.

Hoy en día el comercio electrónico es la venta a distancia aprovechando las grandes ventajas que proporcionan las nuevas tecnologías de la información, como la ampliación de la oferta, la interactividad y la rapidez de la compra.

3.1.1 Desplazamiento de Medios Convencionales a Internet.

La fascinación digital de la audiencia acentuó el cambio de la televisión a Internet. Un estudio de la organización mexicana de internet (AMIPCI), demostró que los medios convencionales de comunicación, como los periódicos impresos, la radio y la televisión, perdieron terreno frente a Internet. Las personas especialmente nuevas generaciones comenzaron a ocupar mayor tiempo frente a su computadora en lugar de un televisor. Los medios convencionales de distribución de señales de audio y video utilizados para la transmisión de la radio y la televisión, ahora se ocuparon para la comunicación en Internet.

La transmisión de radio y televisión vía Internet impulsó cada vez más la conversión digital de estos medios convencionales. A su vez, tal conversión propició una mayor oferta de servicios de transmisión de audio y video en tiempo real en Internet, y el desarrollo de una infraestructura con mayor ancho de banda. Así, la radio y la televisión lanzaron una diversidad de programas interactivos.

Por ahora el reto consiste en el desarrollo de nuevas tecnologías que permitan la transmisión de audio y video completo por Internet, con altos niveles de calidad. Empresas como Microsoft, Apple y Real Networks trabajan constantemente en ello. Quizás en un futuro no muy lejano, el público presencie la integración completa de los diversos medios de comunicación convencionales (prensa, radio, televisión) en uno solo, valiéndose de la infraestructura de Internet. Esta integración propiciará el nacimiento de un nuevo medio que, entre sus múltiples ventajas, será capaz de integrar y asimilar algunas de las funciones que hoy en día desempeñan separadamente los medios masivos convencionales de forma efectiva. Hoy en día internet recibe el nombre de nuevo medio mientras que la televisión, la radio, periodismo ya reciben el nombre de medios tradicionales. Expertos opinan que es un medio de comunicación masiva que cuenta con grandes ventajas sobre los medios

tradicionalistas ya que ofrece grandes conceptos y que contiene los conceptos de los tres medios audio, texto, e imagen.

3.1.2 Internet y la Comunicación.

Internet ya que es una forma masiva de comunicación atrajo grandes empresas de la comunicación. Hoy en día la mayoría de las estaciones de radio y todas las televisoras mexicanas ya se encuentran en línea. Pero considerar a internet solamente como mecanismo de transmisión es un error pues internet ya cuenta con sus propios canales de contacto con su receptor web multimedia.

En estos días internet maneja distintas maneras de mensaje. Como sabemos no es lo mismo leer una nota, escuchar una noticia por la radio, o ver una tema en el televisor que manejar una computadora. Gracias a la interactividad que es la mejor ventaja con la que cuenta internet hacia los medios tradicionales es de suma importancia, a ella le damos el merito de conocer al receptor-usuario que maneja los conceptos y tipos de mensaje que se desea recibir.

El manejo del lenguaje multimedia así como el almacenamiento de la web permiten que el emisor actúe de forma rápida al usuario para poder recibir mensajes por diferentes canales presionándolo a retirar su pasividad y así poder realizar una retroalimentación inmediata. Los desarrolladores web visualizan los sitios de la red, para poder producir experiencias creativas.

3.1.3 El Comercio Electrónico e Internet.

En el ámbito comercial Internet propició el desarrollo de nuevos canales de difusión y comunicación de alcance masivo para beneficio de los negocios. En algunos casos, las tecnologías de Internet constituyeron el fundamento para la ruptura con las empresas intermediarias. Además, Internet desempeñó un papel muy importante en la formación de empresas virtuales, al favorecer el desarrollo y venta de nuevos productos. Internet es el medio con la máxima capacidad de mercadotecnia en el mundo ya que establece relaciones serias con los clientes. A su vez es un espacio que trata con grandes retos y que pide creatividad e inteligencia ofreciendo a los clientes o usuarios el tratarlos con respeto y honestidad.

Entre más pasa el tiempo más se vuelven exigentes los usuarios y exigen rapidez en el servicio y en la información. Se ha demostrado que se ha perdido grandes sumas de dinero debido a que el usuario no le gusta esperar y prefiere los servicios lo más rápido posible.

Internet ha ido mejorando ofreciendo mejoras a su servicios como la utilización de la banda ancha, así como su acceso en todos los sectores ya que alcanzara los límites como ningún otro medio.

El crecimiento de internet se debe al incremento de personas que ingresan día con día así como todo lo que sucede dentro de el. Apreciamos que internet ya es parte de la vida diaria que requiere de alto rendimiento, eficiencia y modelos de negocio, en un futuro no muy lejano haremos referencia a las aplicaciones y no al medio.

Es obligatorio investigar y comprender que insuficiencias de información tienen los usuarios para establecer una relación más estrecha y así reducir la inseguridad de un objetivo desconocido. La decisión de compra del cliente se establece en la seguridad, la calidad de los productos así como en la satisfacción que le da el proceso de adquirir un producto.

Otros instrumentos para el comercio electrónico aparecieron en el escenario industrial para ser utilizados por pequeños servicios y efectuar pagos diversos. Así, el comercio electrónico, antes accesible sólo a los grandes negocios, llegó a penetrar en empresas y organizaciones de menores dimensiones. Gracias a Internet, los costos de adquisición de diversas tecnologías de comunicación resultaron cada vez más bajos. Desafortunadamente, en nuestro país no todas las empresas lo reconocieron. Aquéllas que gozaron de los beneficios de las tecnologías de Internet fueron, las grandes empresas por su elevado nivel de innovación.

3.2 PAÍSES DESARROLLADOS.

3.2.1 Elementos que inmovilizan el avance del comercio electrónico

Hoy en día es increíble que de cada 10 clientes 8 han intentado suspender su compra. Uno de los motivos por los que los usuarios abandonan una compra es porque no siempre se especifica el producto que se quiere adquirir, lo que es ocasionado por una página web mal creada. Con ello nos damos cuenta que el mercado aun no domina al consumidor.

Hay un gran número de empresas que lo único que quieren es tener un espacio en la red sin preocuparse de la calidad a la hora de navegar. Esto atrae problemas a la hora que el usuario quiere realizar una compra pues se encuentran con un sin fin de inconvenientes que lleva a una compra frustrada.

3.2.2 Trato telefónico

Al momento que el usuario realiza una compra por internet generalmente lo verifica por teléfono, esto se debe al mal funcionamiento de la web y a la escasa información de los sitios. Pero no olvidemos también que los usuarios lo hacen porque siempre quieren escuchar alguien para sentirse seguros.

3.2.3 Consumidores satisfechos

Por lo general un consumidor no hace su compra en cualquier sitio web. Los clientes hacen sus compras en sitios que les dé una confianza segura, pero aun así siempre están buscando sitios de más nivel y más innovadores

Existen páginas que al momento de que el usuario introduce su información son lentas además de que no aceptan cualquier información por ello siempre es recomendable que la información solamente sea la necesaria para que el cliente salga satisfecho y con ello vuelva y recomiende el sitio web.

3.2.4 Adquirir productos en la red

Hay compradores con experiencia que afirman que comprarían algún producto por internet. Existen artículos muy solicitados por los usuarios entre los cuales tenemos productos deportivos, libros, electrodomésticos, etc.

Pero también existen artículos que los usuarios no pensarían en adquirirlos como vienen siendo autos, seguros, artículos de lujo, etc.

Hay productos que por sus diferentes características no serían adquiridos, pero se ha comprobado que para realizar una compra de este tipo se podría tomar a partir de datos obtenidos en la red lo que daría un canal de captación hacia consumidores potenciales muy importante.

3.2.5 Comercios tradicionales.

Se ha visto que algo que muestran los usuarios es la preferencia por los comercios en red que tienen las empresas físicas. Esta actitud se muestra cuando un artículo es muy elevado o es muy íntimo.

Esto sucede porque al momento de hacer la compra el comprador quiere tocar y ver el producto. Por lo general la mayoría no irían a la tienda física, pero con saber que pueden hacerlo es muy importante. Con ello se demuestra que el contar con una presencia física se incrementa la sensación de seguridad en el consumidor.

Existen motivos por los cuales la gente prefiere hacer una compra en lugares físicos que son los siguientes:

- Mayor seguridad.
- Más confiable.
- Existen devoluciones.
- Se puede tocar el producto.
- Variedad de productos.
- Contacto físico y visual con una persona.

Como sabemos el contar con presencia física es muy importante, pero no olvidemos que el mercado en la red es completamente distinto al comercio tradicional. Se tiene que tener en cuenta siempre otro tipo de políticas y estrategias para conseguir al comprador.

3.2.6 Usuarios en la web

Siempre hay que ver qué es lo que los usuarios quieren o necesitan, para poder entender los criterios que ellos conceden a la compra. Cuando un usuario adquiere un producto en la red lo primero que le preocupa es el tipo de seguridad que existe en el sitio así como el servicio que se le proporciona. Un comprador siempre pensara en la seguridad del sitio, el tipo de entrega, etc.

3.3 HÁBITOS DE LOS USUARIOS DE INTERNET EN MÉXICO

La organización mexicana de internet (AMIPCI) dio a conocer los resultados del estudio “Hábitos de los usuarios de Internet en México 2008”. Un estudio de los hábitos que muestran los usuarios en México arrojando resultados interesantes sobre cómo sus conductas se van modificando con el tiempo. Con esta investigación nos muestra el aumento de los usuarios en internet en México y como se incrementa año con año.

Luego de que se comentara todo el año sobre el número de internautas que alcanzaría México en 2008, la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) confirmó que en el país existen 27.6 millones de usuarios en la red. El incremento de usuarios es de 20% anual aproximadamente, unos tres millones de usuarios al año.

Entre los datos más representativos se encuentra que el 56 % de los usuarios son hombres y el 44% son mujeres. También se dio a conocer que el 79 % de los internautas mexicanos tienen entre 12 y 34 años de edad y le dedican de tiempo al menos dos horas a tres horas.

En la actualidad existen 11.3 millones de computadoras que cuentan con Internet, y en el país existen 18.2 millones de cuentas de acceso a la red, de las cuales, 6.4 millones ya son de banda ancha en otras palabras el 93% cuenta con banda ancha.

Entre otros datos los principales estados de la república mexicana que se conectan a internet son los siguientes: Distrito Federal, Estado de México, Jalisco, Puebla, Veracruz, Sonora, Guanajuato, de acuerdo con AMIPCI.

Los internautas se conectan a internet para las siguientes actividades: enviar y recibir correos electrónicos, leer noticias locales, escuchar la radio, revistas, juegos on-line, leer diarios, bajar música, deportes, horóscopos, visitar un chat. Entre otros.

Los números de crecimiento son estáticos desde el 2004, con un crecimiento de 3 millones al año, y que organismos como la organización para la cooperación y el desarrollo económico (OCDE), apuntan que México tiene uno de los niveles más bajos de penetración de Internet con menos de diez suscriptores por cada cien habitantes, mientras que en servicios de banda ancha, la penetración es de tres por cada cien individuos.

3.4 ESTUDIO DE 16 SITIOS WEB OFRECIDOS AL COMERCIO ELECTRÓNICO

Internet en la actualidad ha avanzado considerablemente permitiendo hacer negocios de distintas maneras como, e-commerce, e-marketing, e-business, etc. Cada vez es más frecuente escuchar el comercio electrónico pues grandes empresas ya lo emplean para vender sus productos. Gracias a las grandes ventajas con las que cuenta la web se puede alcanzar un gran número de usuarios en poco tiempo dando posibilidades de alcanzar un gran éxito en el mercado.

Así mismo para la creación de una página web siempre hay que tener en cuenta las necesidades del usuario para que al momento de que haga su ingreso a la página web su experiencia sea satisfactoriamente buena.

Viendo estas situaciones y analizando los riesgos que corre un sitio web de no tener el éxito logrado, se efectuó un análisis de lo que nos brindan los sitios web en la actualidad.

Por esta razón se analizaron 16 sitios web, unos mexicanos y otros extranjeros.

3.4.1 Ámbito de Estudio

Existen diferentes métodos para la creación y desarrollo de un sitio web de comercio electrónico, por lo tanto lo dividiremos por categorías:

- Páginas web que brindan algo más que comercio electrónico.
- Páginas web que se dedican totalmente al comercio electrónico.
- Páginas web que ofrezcan servicios en línea.
- Páginas web extranjeras dedicadas al comercio electrónico.

Se les realizó diferentes pruebas a cada sección que fueron divididas en las siguientes formas:

3.4.2 Información.

Se comprobó la forma en que los sitios web tienen su información en las páginas, como es su información del producto, de sus políticas, conocimiento de donde se encuentra el consumidor, direcciones de la empresa, seguridad con la que cuenta el sitio al momento de hacer una compra.

3.4.3 Navegar.

Se analizó la forma en que la página web guía al usuario a través del sitio. Viendo situaciones como las distribuciones de las secciones, los contenidos, número de páginas que se tiene que recorrer para la compra del producto, formas de seguir comprando o finalizar la compra, y como llenar la información.

3.4.4 Servicios.

Se evaluaron los servicios, como son la impresión, la base de datos, las distintas formas de pago, y el tiempo de descarga.

3.4.5 Multimedia.

Se evaluó la forma de cómo una página web maneja la multimedia tanto sus animaciones como sus imágenes y sonido.

3.4.6 Métodos para evaluar.

Los puntos y criterios.

Los tipos de evaluación consistirán en dos formas:

1. Las páginas web que se dedican totalmente al comercio electrónico, y páginas que ofrecen algo más que comercio.
2. Las páginas web que ofrecen servicios en línea.

Para no llegar a confundir entre páginas que ofrecen servicios en línea y páginas que ofrecen algo más que comercio electrónico, las páginas que ofrecen servicios en línea siempre contienen información con características que tienen las empresas, dando la oportunidad de hacer el pago de un servicio.

Las páginas que ofrecen servicios en línea tienen menos parámetros que evaluar que los demás sitios web de comercio electrónico, como suelen ser envíos y devoluciones de productos.

Los distintos parámetros a calificar la página web surgieron a raíz de los criterios que se crearon por los distintos puntos encontrados a lo largo de la investigación.

La evaluación realizada a las páginas dedicadas al comercio electrónico, y páginas que ofrecen algo más que comercio electrónico es de 26 criterios que se desenvuelven a través de los puntos tratados anteriormente. La evaluación para las páginas web que ofrecen servicios en línea será de 20 criterios, manejando los mismos puntos. Así mismo las formas de evaluación que aplicaremos serán en cinco categorías y son de la siguiente manera, muy malo (MM), malo (M), regular (R), bueno (B), muy bueno (MB).

ENCUESTA Y FORMATO DE EVALUACIÓN SOBRE PÁGINAS WEB

Edad _____ Sexo _____ Ocupación _____ Sitio Web _____

	1	2	3	4	5
	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
Formato de la página					
1. Estilo de la página que se emplea para el comercio electrónico.					
Información de la página.					
2. Información e imágenes en la página web.					
3. Secciones relacionadas con la idea de la página web sin complicar o agotar al usuario.					
4. Presentación del contenido de cada sección general.					
Navegación producto-compra					
5. En la decisión final de hacer la compra hay poco manejo de clics.					
6. Información del producto para la toma de decisión de la compra					
7. Sección de búsqueda.					
Información del producto					
8. Exposición de los productos en la misma página.					
Descripción del producto.					
9. Descripción del producto y sus características.					
Reporte de la compra.					
10. Características de las propiedades de la compra que se han realizado, como nombre del producto, la cantidad, el precio, costo de envío.					
11. Opción de seguir comprando.					
12. Muestra opciones para terminar la compra.					
13. Muestra en un lugar visible de la página la cantidad de productos que se elijan y el total de la cantidad en caso de seguir comprando.					
Envío.					
14. Cuenta con opciones para elegir el status de tu envío y presentación de cuánto tiempo tardara en realizar la entrega y su precio.					
Las devoluciones.					
15. Presenta políticas de devoluciones.					

ENCUESTA Y FORMATO DE EVALUACIÓN SOBRE PÁGINAS WEB

	1	2	3	4	5
	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
Garantías de seguridad.					
16. Exposición de logotipo o certificado de seguridad.					
17. Las condiciones de compra que tiene el usuario al momento de la compra cuenta con cláusulas de aceptación.					
18. Presentación de direcciones de lugares físicos de la empresa, sus teléfonos, nombres de las personas a cargo, correo electrónico.					
Bases de datos.					
19. Utilizan bases de datos para la información.					
Compra					
20. Expone logotipos de los bancos o tarjetas de los mismos.					
21. Otro tipo de pago.					
Presentación de título en la ventana.					
22. Presentación de títulos en las páginas.					
Descargas de la página.					
23. Tiempo en las descargas.					
Uso de Iconos.					
24. La aplicación de iconos.					
El uso de la multimedia.					
25. La utilización de animaciones.					
26. Aplicación de imágenes					

SITIOS WEB QUE BRINDAN ALGO MAS QUE COMERCIO ELECTRÓNICO

Terra: www.terra.com.mx

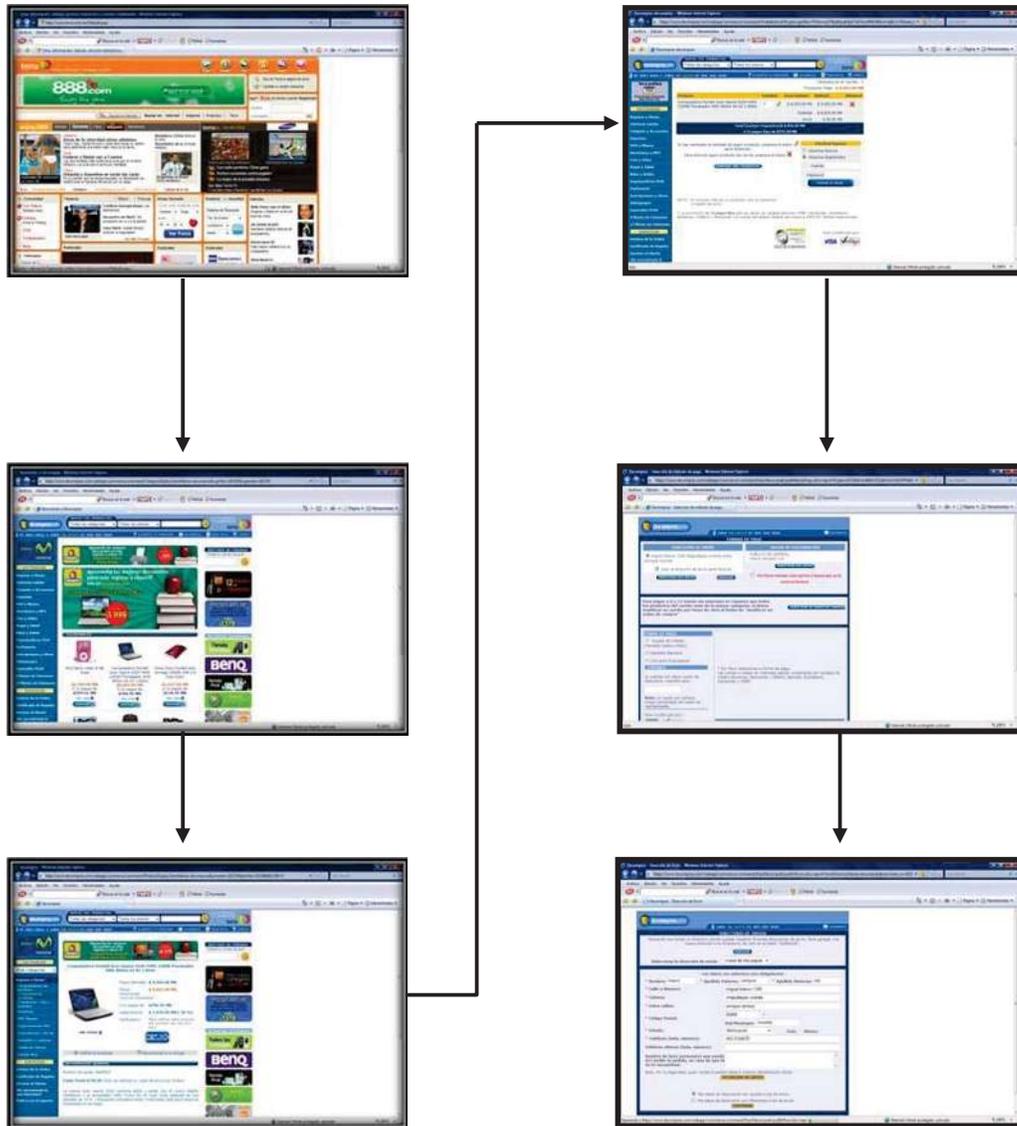
Sears: www.sears.com

Prodigy Msn: www.prodigy.msn.com

Telmex: www.telmex.com

TERRA	
ANÁLISIS HEURISTICO	
Formato de la página	
1. Estilo de la página que se emplea para el comercio electrónico.	R
Información de la página.	
2. información e imágenes en la página web.	MB
3. Secciones relacionadas con la idea de la página web sin complicar o agotar al usuario.	R
4. Presentación del contenido de cada sección general.	R
Navegación producto-compra	
5. En la decisión final de hacer la compra que tanto es el manejo de clics.	MB
6. Información del producto para la toma de decisión de la compra	MB
7. Sección de búsqueda.	R
Información del producto	
8. Exposición de los productos en la misma página.	R
Descripción del producto.	
9. Descripción del producto y sus características.	MB
Reporte de la compra.	
10. Características de las propiedades de la compra que se han realizado, como nombre del producto, la cantidad, el precio, costo de envío.	MB
11. Opción de seguir comprando.	M
12. Muestra opciones para terminar la compra.	R
13. Muestra en un lugar visible de la página la cantidad de productos que se elijan y el total de la cantidad en caso de seguir comprando.	M
Envío.	
14. Cuenta con opciones para elegir el status de tu envío y presentación de cuánto tiempo tardara en realizar la entrega y su precio.	R
Las devoluciones.	
15. Presenta políticas de devoluciones.	M
Garantías de seguridad.	
16. Exposición de logotipo o certificado de seguridad.	R
17. Las condiciones de compra que tiene el usuario al momento de la compra cuenta con clausulas de aceptación.	B
18. Presentación de direcciones de lugares físicos de la empresa, sus teléfonos, nombres de las personas a cargo, correo electrónico.	B
Bases de datos.	
19. Utilizan bases de datos para la información.	MM
Compra	
20. Expone logotipos de los bancos o tarjetas de los mismos.	M
21. Otro tipo de pago.	B
Presentación de título en la ventana.	
22. Presentación de títulos en las páginas.	B
Descargas de la página.	
23. Tiempo en las descargas.	R
Uso de Iconos.	
24. La aplicación de iconos.	B
El uso de la multimedia.	
25. La utilización de animaciones.	R
26. Aplicación de imágenes.	MB

TERRA



* COMENTARIOS.

Negativos.

- No es tan fácil encontrar las secciones de compras.
- No cargan algunas imágenes.
- Los productos te mandan a otra página para hacer la compra.

Positivos.

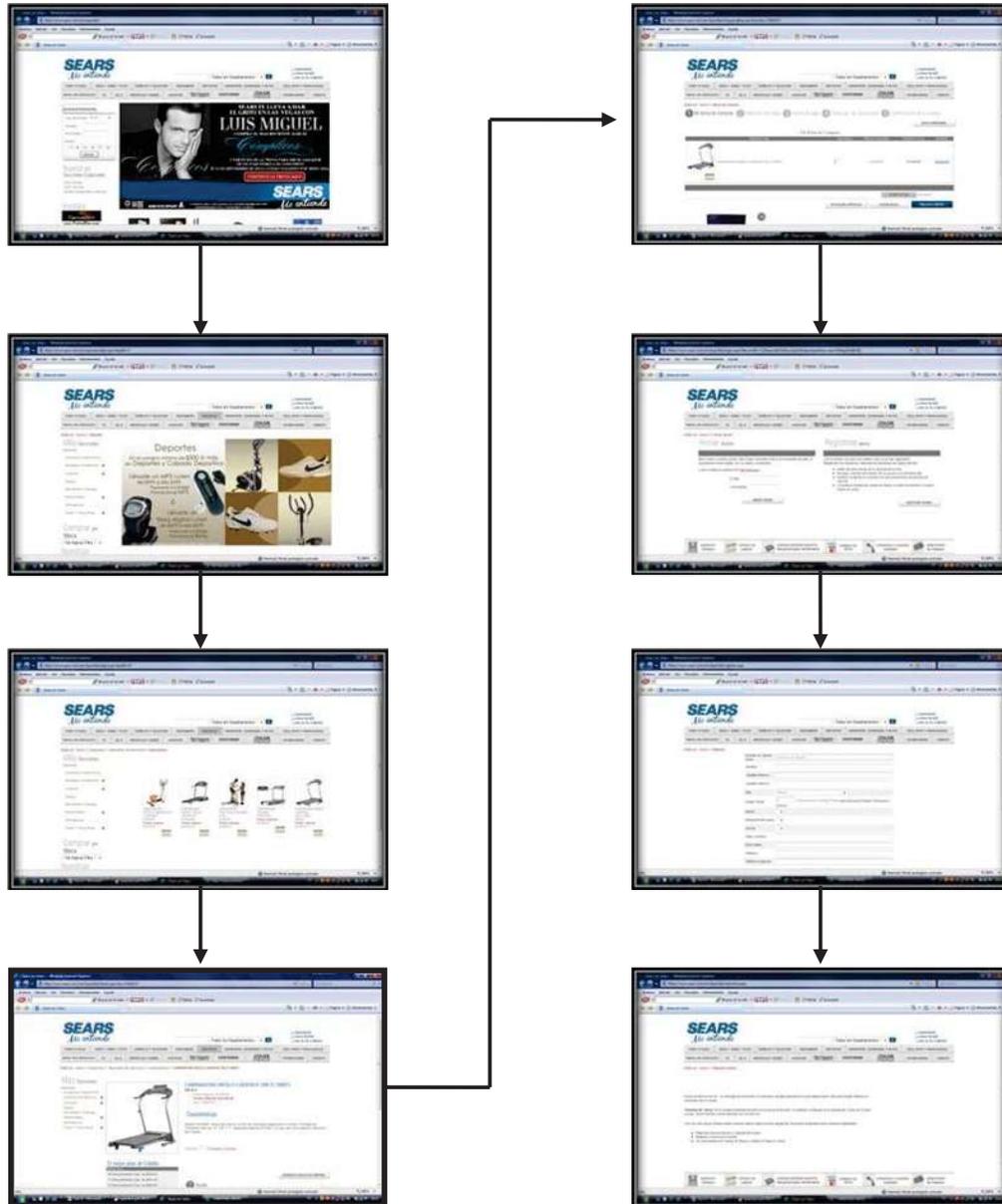
- El diseño de página es sencillo.

Evaluación del sitio: Regular.

Esquema 1. Páginas de comercio electrónico del sitio www.terra.com.mx

SEARS	
ANÁLISIS HEURÍSTICO	
Formato de la página	
1. Estilo de la página que se emplea para el comercio electrónico.	R
Información de la página.	
2. Información e imágenes en la página web.	R
3. Secciones relacionadas con la idea de la página web sin complicar o agotar al usuario.	R
4. Presentación del contenido de cada sección general.	B
Navegación producto-compra	
5. En la decisión final de hacer la compra que tanto es el manejo de clics.	B
6. Información del producto para la toma de decisión de la compra	B
7. Sección de búsqueda.	R
Información del producto	
8. Exposición de los productos en la misma página.	B
Descripción del producto.	
9. Descripción del producto y sus características.	MB
Reporte de la compra.	
10. Características de las propiedades de la compra que se han realizado, como nombre del producto, la cantidad, el precio, costo de envío.	B
11. Opción de seguir comprando.	MB
12. Muestra opciones para terminar la compra.	R
13. Muestra en un lugar visible de la página la cantidad de productos que se elijan y el total de la cantidad en caso de seguir comprando.	M
Envío.	
14. Cuenta con opciones para elegir el status de tu envío y presentación de cuánto tiempo tardara en realizar la entrega y su precio.	R
Las devoluciones.	
15. Presenta políticas de devoluciones.	B
Garantías de seguridad.	
16. Exposición de logotipo o certificado de seguridad.	R
17. Las condiciones de compra que tiene el usuario al momento de la compra cuenta con cláusulas de aceptación.	B
18. Presentación de direcciones de lugares físicos de la empresa, sus teléfonos, nombres de las personas a cargo, correo electrónico.	B
Bases de datos.	
19. Utilizan bases de datos para la información.	B
Compra	
20. Expone logotipos de los bancos o tarjetas de los mismos.	B
21. Otro tipo de pago.	R
Presentación de título en la ventana.	
22. Presentación de títulos en las páginas.	B
Descargas de la página.	
23. Tiempo en las descargas.	MB
Uso de iconos.	
24. La aplicación de iconos.	M
El uso de la multimedia.	
25. La utilización de animaciones.	M
26. Aplicación de imágenes.	R

SEARS



* COMENTARIOS.

Negativos.

- Al diseño le falta más creatividad.

Positivos.

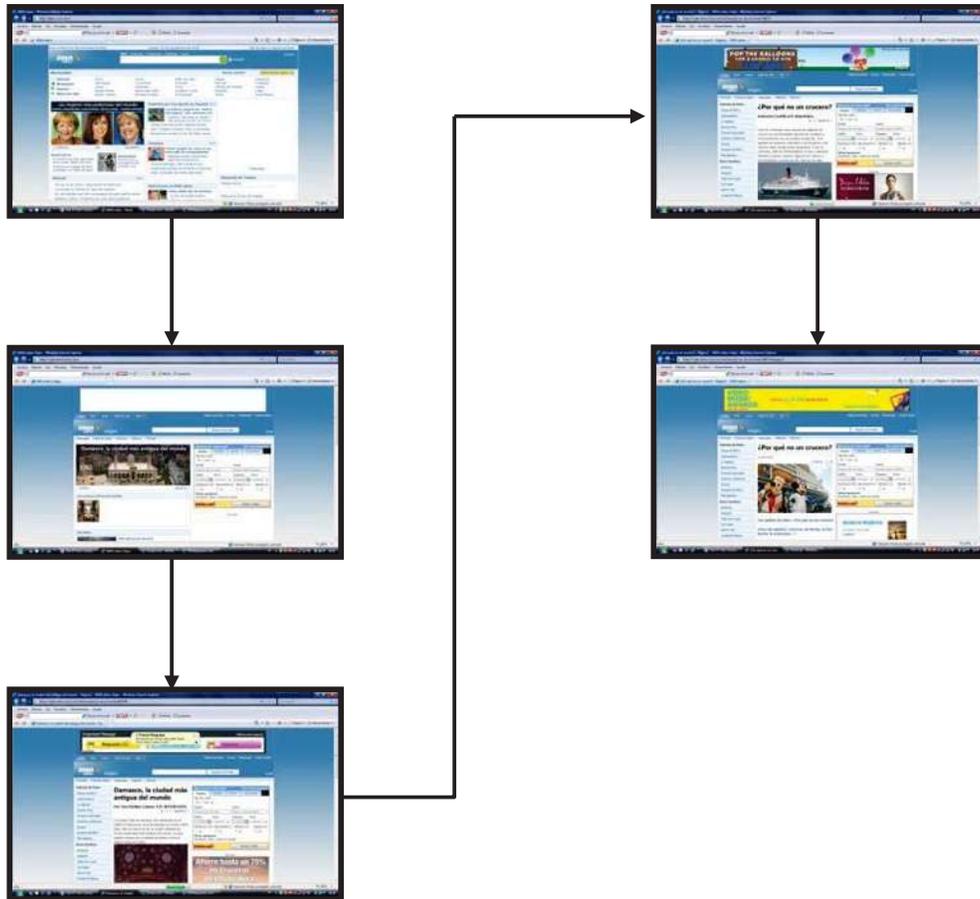
- Busca eventos por tipo.

Evaluación del sitio: Regular.

Esquema 2. Páginas de comercio electrónico del sitio www.sears.com

PRODIGY MSN	
ANÁLISIS HEURÍSTICO	
Formato de la página	
1. Estilo de la página que se emplea para el comercio electrónico.	MB
Información de la página.	
2. información e imágenes en la página web.	MB
3. Secciones relacionadas con la idea de la página web sin complicar o agotar al usuario.	MB
4. Presentación del contenido de cada sección general.	B
Navegación producto-compra	
5. En la decisión final de hacer la compra que tanto es el manejo de clics.	MB
6. Información del producto para la toma de decisión de la compra	MB
7. Sección de búsqueda.	R
Información del producto	
8. Exposición de los productos en la misma página.	MB
Descripción del producto.	
9. Descripción del producto y sus características.	MB
Reporte de la compra.	
10. Características de las propiedades de la compra que se han realizado, como nombre del producto, la cantidad, el precio, costo de envío.	B
11. Opción de seguir comprando.	R
12. Muestra opciones para terminar la compra.	MB
13. Muestra en un lugar visible de la página la cantidad de productos que se elijan y el total de la cantidad en caso de seguir comprando.	B
Envío.	
14. Cuenta con opciones para elegir el status de tu envío y presentación de cuánto tiempo tardara en realizar la entrega y su precio.	MM
Las devoluciones.	
15. Presenta políticas de devoluciones.	R
Garantías de seguridad.	
16. Exposición de logotipo o certificado de seguridad.	MB
17. Las condiciones de compra que tiene el usuario al momento de la compra cuenta con clausulas de aceptación.	MB
18. Presentación de direcciones de lugares físicos de la empresa, sus teléfonos, nombres de las personas a cargo, correo electrónico.	MB
Bases de datos.	
19. Utilizan bases de datos para la información.	MB
Compra	
20. Expone logotipos de los bancos o tarjetas de los mismos.	MB
21. Otro tipo de pago.	MB
Presentación de titulo en la ventana.	
22. Presentación de títulos en las páginas.	MB
Descargas de la página.	
23. Tiempo en las descargas.	B
Uso de iconos.	
24. La aplicación de iconos.	MB
El uso de la multimedia.	
25. La utilización de animaciones.	MB
26. Aplicación de imágenes.	MB

PRODIGY MSN



*COMENTARIOS.

Positivos.

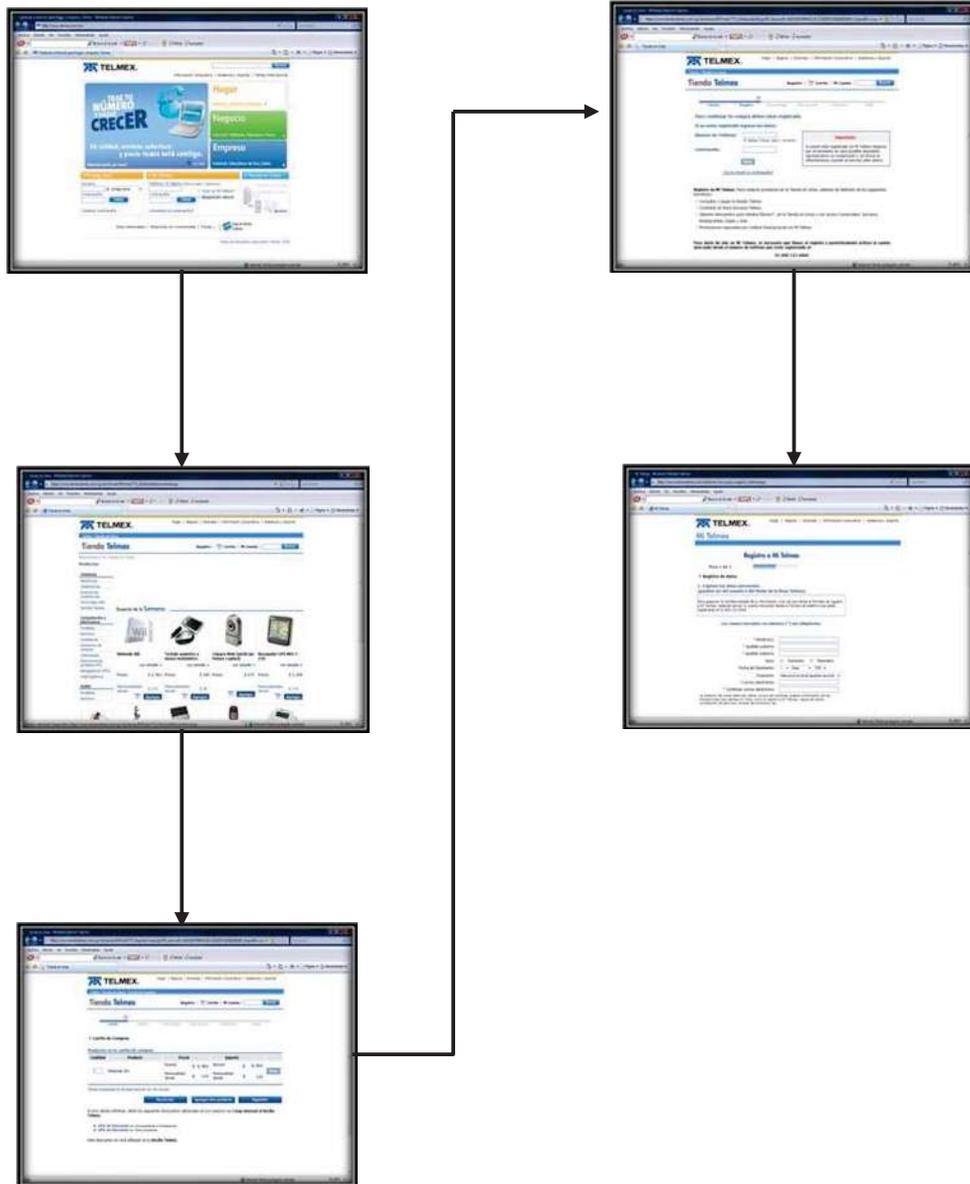
- Buen diseño.
- Animación agradable.

Evaluación del sitio: Bueno.

Esquema 3. Páginas de comercio electrónico del sitio www.prodigy.msn.com

TELMEX	
ANÁLISIS HEURISTICO	
Formato de la página	
1. Estilo de la página que se emplea para el comercio electrónico.	MB
Información de la página.	
2. Información e imágenes en la página web.	MB
3. Secciones relacionadas con la idea de la página web sin complicar o agotar al usuario.	MB
4. Presentación del contenido de cada sección general.	MB
Navegación producto-compra	
5. En la decisión final de hacer la compra que tanto es el manejo de clics.	B
6. Información del producto para la toma de decisión de la compra	B
7. Sección de búsqueda.	MB
Información del producto	
8. Exposición de los productos en la misma página.	R
Descripción del producto.	
9. Descripción del producto y sus características.	M
Reporte de la compra.	
10. Características de las propiedades de la compra que se han realizado, como nombre del producto, la cantidad, el precio, costo de envío.	B
11. Opción de seguir comprando.	MB
12. Muestra opciones para terminar la compra.	MB
13. Muestra en un lugar visible de la página la cantidad de productos que se elijan y el total de la cantidad en caso de seguir comprando.	MB
Envío.	
14. Cuenta con opciones para elegir el status de tu envío y presentación de cuánto tiempo tardara en realizar la entrega y su precio.	MB
Las devoluciones.	
15. Presenta políticas de devoluciones.	B
Garantías de seguridad.	
16. Exposición de logotipo o certificado de seguridad.	B
17. Las condiciones de compra que tiene el usuario al momento de la compra cuenta con cláusulas de aceptación.	MB
18. Presentación de direcciones de lugares físicos de la empresa, sus teléfonos, nombres de las personas a cargo, correo electrónico.	B
Bases de datos.	
19. Utilizan bases de datos para la información.	M
Compra	
20. Expone logotipos de los bancos o tarjetas de los mismos.	B
21. Otro tipo de pago.	R
Presentación de título en la ventana.	
22. Presentación de títulos en las páginas.	B
Descargas de la página.	
23. Tiempo en las descargas.	B
Uso de Iconos.	
24. La aplicación de iconos.	B
El uso de la multimedia.	
25. La utilización de animaciones.	B
26. Aplicación de imágenes.	B

TELMEX



*COMENTARIOS POSITIVOS

- Opciones de llenado sencillo.
- Contiene opciones de rastreo.

NEGATIVOS

- Cuenta con pocas opciones de regreso
- Tiene problemas para navegar.

CALIFICACIÓN: Muy Bueno

Esquema 4. Páginas de comercio electrónico del sitio www.telmex.com

TABLA DE INFORMACIÓN

INFORMACIÓN	TERRA	SEARS	PRODIGY MSN	TELMEX
Estilo de página	R	R	MB	MB
Información en la página web principal	MB	R	MB	MB
Exposición de los productos	MB	B	MB	R
Descripción del producto	MB	MB	MB	M
Presentación del reporte de compra	M	MB	MB	B
Características de la compra	MB	MB	B	B
Muestra en un lugar visible los productos	M	M	B	MB
Opciones de envío	R	R	MM	MB
Devoluciones	M	B	R	B
Logotipo de seguridad	R	R	MB	B
Clausulas de condiciones de compra	B	MB	MB	MB
Información de la empresa	B	MB	B	B
Conocimiento de bancos o tarjetas	MB	MB	B	B
Títulos en las páginas	B	B	MB	B
Uso de iconos familiares	R	M	MB	B

MUY MALO	MALO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO
----------	------	---------	-------	-----------

TABLA DE NAVEGACIÓN

INFORMACIÓN	TERRA	SEARS	PRODIGY MSN	TELMEX
Secciones generales	R	R	MB	MB
Contenido de cada sección en general	R	B	B	MB
Clics para decisión de compra	MB	B	MB	B
Información de los productos	MB	B	MB	B
Sección de búsqueda	R	R	R	MB
Opción de seguir comprando	M	MB	R	MB
Opción de finalizar la compra	R	R	MB	MB

MUY MALO	MALO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO
----------	------	---------	-------	-----------

TABLA DE SERVICIOS

INFORMACIÓN	TERRA	SEARS	PRODIGY MSN	TELMEX
Bases de datos	MM	MB	MB	M
Opción de pago	B	R	MB	R
Tiempo en la descarga	R	MB	B	R

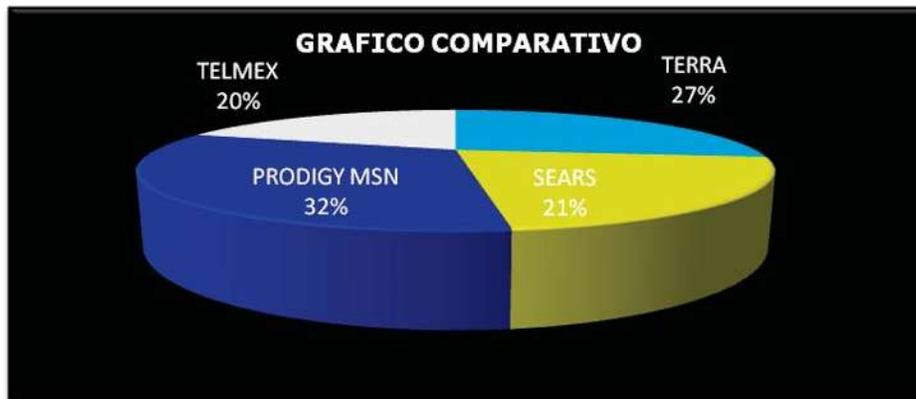
MUY MALO	MALO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO
----------	------	---------	-------	-----------

TABLA MULTIMEDIA

INFORMACIÓN	TERRA	SEARS	PRODIGY MSN	TELMEX
Aplicación de animación	R	M	MB	B
Aplicación de imágenes	MB	R	MB	B



GRAFICO DE COMPARACIÓN



SITIOS WEB DEDICADOS TOTALMENTE AL COMERCIO ELECTRONICO

De Remate: www.deremate.com

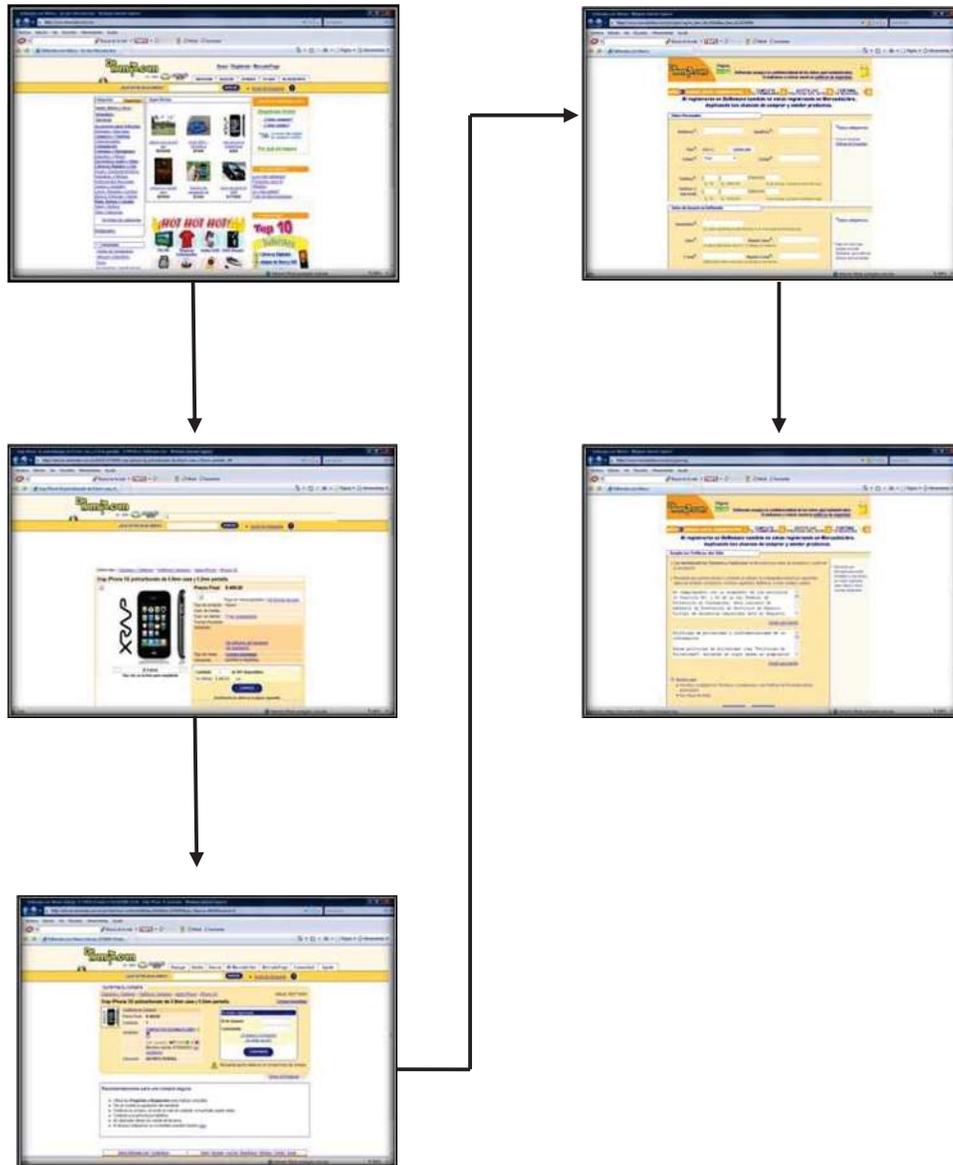
Mercado Libre: www.mercadolibre.com

Mixup: www.mixup.com.mx

Ticketmaster: www.ticketmaster.com.mx

DE REMATE	
ANÁLISIS HEURISTICO	
Formato de la página	
1. Estilo de la página que se emplea para el comercio electrónico.	B
Información de la página.	
2. Información e imágenes en la página web.	MB
3. Secciones relacionadas con la idea de la página web sin complicar o agotar al usuario.	M
4. Presentación del contenido de cada sección general.	B
Navegación producto-compra	
5. En la decisión final de hacer la compra que tanto es el manejo de clics.	B
6. Información del producto para la toma de decisión de la compra	MB
7. Sección de búsqueda.	B
Información del producto	
8. Exposición de los productos en la misma página.	B
Descripción del producto.	
9. Descripción del producto y sus características.	B
Reporte de la compra.	
10. Características de las propiedades de la compra que se han realizado, como nombre del producto, la cantidad, el precio, costo de envío.	B
11. Opción de seguir comprando.	R
12. Muestra opciones para terminar la compra.	MB
13. Muestra en un lugar visible de la página la cantidad de productos que se elijan y el total de la cantidad en caso de seguir comprando.	M
Envío.	
14. Cuenta con opciones para elegir el status de tu envío y presentación de cuánto tiempo tardara en realizar la entrega y su precio.	MM
Las devoluciones.	
15. Presenta políticas de devoluciones.	B
Garantías de seguridad.	
16. Exposición de logotipo o certificado de seguridad.	MB
17. Las condiciones de compra que tiene el usuario al momento de la compra cuenta con cláusulas de aceptación.	MB
18. Presentación de direcciones de lugares físicos de la empresa, sus teléfonos, nombres de las personas a cargo, correo electrónico.	B
Bases de datos.	
19. Utilizan bases de datos para la información.	B
Compra	
20. Expone logotipos de los bancos o tarjetas de los mismos.	MB
21. Otro tipo de pago.	MB
Presentación de título en la ventana.	
22. Presentación de títulos en las páginas.	B
Descargas de la página.	
23. Tiempo en las descargas.	B
Uso de Iconos.	
24. La aplicación de iconos.	MB
El uso de la multimedia.	
25. La utilización de animaciones.	MM
26. Aplicación de imágenes.	B

DE REMATE



*COMENTARIOS

POSITIVOS

- Rápido acceso al producto.

NEGATIVOS

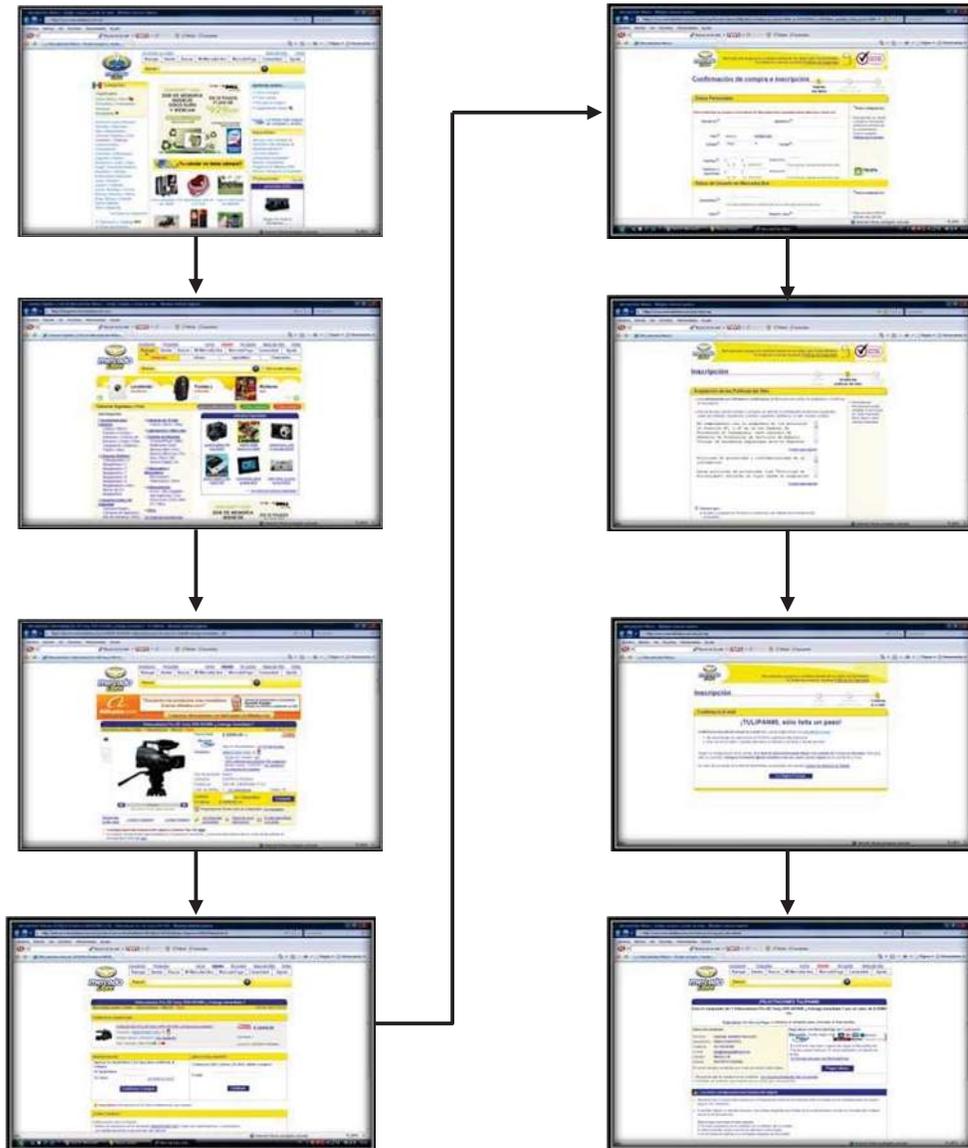
- Diseño un poco pobre.

CALIFICACIÓN: Bueno.

Esquema 5. Páginas de comercio electrónico del sitio www.deremate.com

MERCADO LIBRE	
ANÁLISIS HEURÍSTICO	
Formato de la página	
1. Estilo de la página que se emplea para el comercio electrónico.	MB
Información de la página.	
2. Información e imágenes en la página web.	B
3. Secciones relacionadas con la idea de la página web sin complicar o agotar al usuario.	M
4. Presentación del contenido de cada sección general.	MB
Navegación producto-compra	
5. En la decisión final de hacer la compra que tanto es el manejo de clics.	B
6. Información del producto para la toma de decisión de la compra	B
7. Sección de búsqueda.	MB
Información del producto	
8. Exposición de los productos en la misma página.	B
Descripción del producto.	
9. Descripción del producto y sus características.	B
Reporte de la compra.	
10. Características de las propiedades de la compra que se han realizado, como nombre del producto, la cantidad, el precio, costo de envío.	MB
11. Opción de seguir comprando.	M
12. Muestra opciones para terminar la compra.	MB
13. Muestra en un lugar visible de la página la cantidad de productos que se elijan y el total de la cantidad en caso de seguir comprando.	M
Envío.	
14. Cuenta con opciones para elegir el status de tu envío y presentación de cuánto tiempo tardara en realizar la entrega y su precio.	M
Las devoluciones.	
15. Presenta políticas de devoluciones.	M
Garantías de seguridad.	
16. Exposición de logotipo o certificado de seguridad.	MB
17. Las condiciones de compra que tiene el usuario al momento de la compra cuenta con cláusulas de aceptación.	R
18. Presentación de direcciones de lugares físicos de la empresa, sus teléfonos, nombres de las personas a cargo, correo electrónico.	B
Bases de datos.	
19. Utilizan bases de datos para la información.	B
Compra	
20. Expone logotipos de los bancos o tarjetas de los mismos.	B
21. Otro tipo de pago.	MB
Presentación de título en la ventana.	
22. Presentación de títulos en las páginas.	B
Descargas de la página.	
23. Tiempo en las descargas.	MB
Uso de iconos.	
24. La aplicación de iconos.	M
El uso de la multimedia.	
25. La utilización de animaciones.	M
26. Aplicación de imágenes.	B

MERCADO LIBRE



*COMENTARIOS

POSITIVOS

- Muy organizado las secciones.

NEGATIVOS

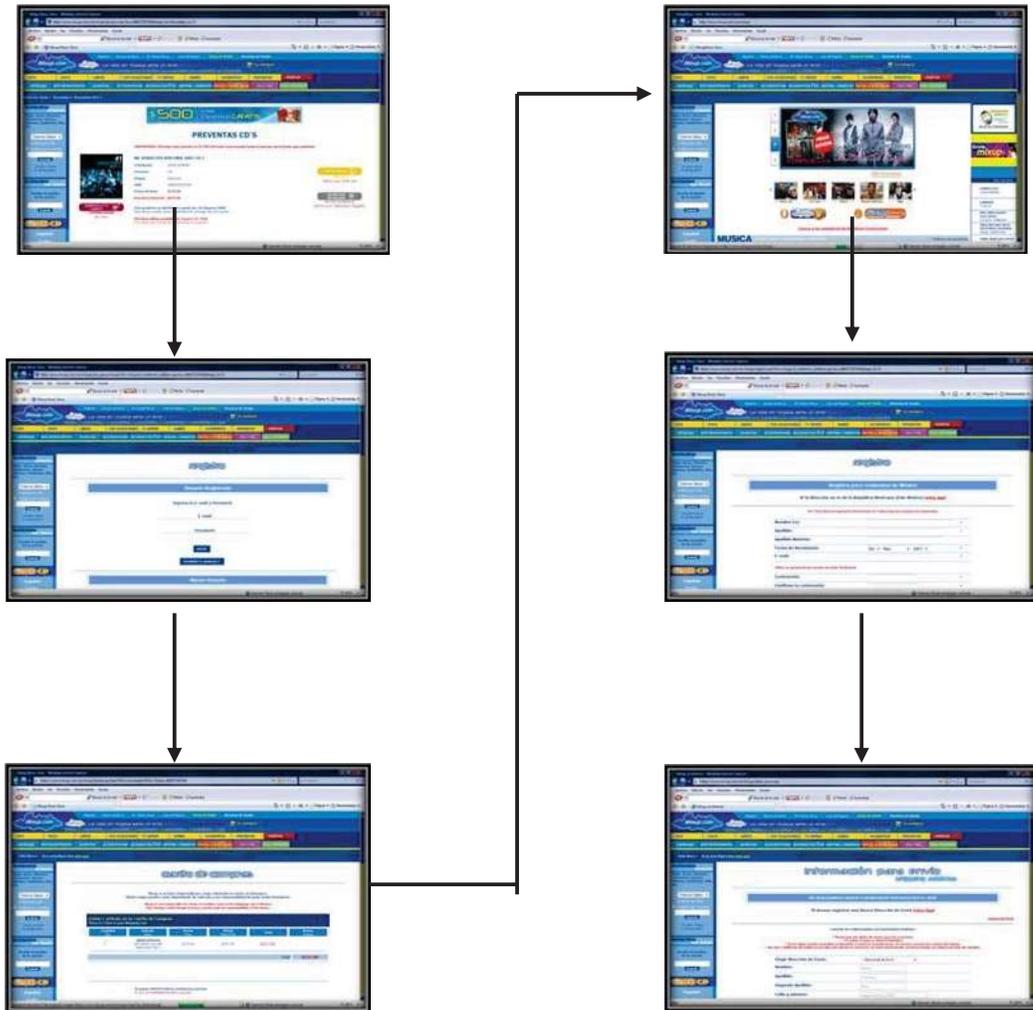
- Falta de creatividad en el sitio.

CALIFICACIÓN: Bueno.

Esquema 6. Páginas de comercio electrónico del sitio www.mercadolibre.com

MIXUP	
ANÁLISIS HEURÍSTICO	
Formato de la página	
1. Estilo de la página que se emplea para el comercio electrónico.	B
Información de la página.	
2. Información e imágenes en la página web.	MB
3. Secciones relacionadas con la idea de la página web sin complicar o agotar al usuario.	B
4. Presentación del contenido de cada sección general.	MB
Navegación producto-compra	
5. En la decisión final de hacer la compra que tanto es el manejo de clics.	R
6. Información del producto para la toma de decisión de la compra	R
7. Sección de búsqueda.	B
Información del producto	
8. Exposición de los productos en la misma página.	B
Descripción del producto.	
9. Descripción del producto y sus características.	MB
Reporte de la compra.	
10. Características de las propiedades de la compra que se han realizado, como nombre del producto, la cantidad, el precio, costo de envío.	MB
11. Opción de seguir comprando.	R
12. Muestra opciones para terminar la compra.	MB
13. Muestra en un lugar visible de la página la cantidad de productos que se elijan y el total de la cantidad en caso de seguir comprando.	B
Envío.	
14. Cuenta con opciones para elegir el status de tu envío y presentación de cuánto tiempo tardara en realizar la entrega y su precio.	M
Las devoluciones.	
15. Presenta políticas de devoluciones.	M
Garantías de seguridad.	
16. Exposición de logotipo o certificado de seguridad.	B
17. Las condiciones de compra que tiene el usuario al momento de la compra cuenta con cláusulas de aceptación.	B
18. Presentación de direcciones de lugares físicos de la empresa, sus teléfonos, nombres de las personas a cargo, correo electrónico.	B
Bases de datos.	
19. Utilizan bases de datos para la información.	MB
Compra	
20. Expone logotipos de los bancos o tarjetas de los mismos.	B
21. Otro tipo de pago.	B
Presentación de título en la ventana.	
22. Presentación de títulos en las páginas.	MB
Descargas de la página.	
23. Tiempo en las descargas.	R
Uso de iconos.	
24. La aplicación de iconos.	MB
El uso de la multimedia.	
25. La utilización de animaciones.	MB
26. Aplicación de imágenes.	B

MIXUP



*COMENTARIOS POSITIVOS

- Su forma de comprar es eficaz.
- Sus secciones son excelentes.

CALIFICACIÓN: Bueno

Esquema 7. Páginas de comercio electrónico del sitio www.mixup.com.mx

TICKETMASTER	
ANÁLISIS HEURISTICO	
Formato de la página	
1. Estilo de la página que se emplea para el comercio electrónico.	MB
Información de la página.	
2. Información e imágenes en la página web.	MB
3. Secciones relacionadas con la idea de la página web sin complicar o agotar al usuario.	MB
4. Presentación del contenido de cada sección general.	MB
Navegación producto-compra	
5. En la decisión final de hacer la compra que tanto es el manejo de clics.	MB
6. Información del producto para la toma de decisión de la compra	R
7. Sección de búsqueda.	B
Información del producto	
8. Exposición de los productos en la misma página.	B
Descripción del producto.	
9. Descripción del producto y sus características.	MB
Reporte de la compra.	
10. Características de las propiedades de la compra que se han realizado, como nombre del producto, la cantidad, el precio, costo de envío.	B
11. Opción de seguir comprando.	R
12. Muestra opciones para terminar la compra.	MB
13. Muestra en un lugar visible de la página la cantidad de productos que se elijan y el total de la cantidad en caso de seguir comprando.	B
Envío.	
14. Cuenta con opciones para elegir el status de tu envío y presentación de cuánto tiempo tardara en realizar la entrega y su precio.	MB
Las devoluciones.	
15. Presenta políticas de devoluciones.	MB
Garantías de seguridad.	
16. Exposición de logotipo o certificado de seguridad.	MB
17. Las condiciones de compra que tiene el usuario al momento de la compra cuenta con clausulas de aceptación.	B
18. Presentación de direcciones de lugares físicos de la empresa, sus teléfonos, nombres de las personas a cargo, correo electrónico.	MB
Bases de datos.	
19. Utilizan bases de datos para la información.	R
Compra	
20. Expone logotipos de los bancos o tarjetas de los mismos.	MB
21. Otro tipo de pago.	B
Presentación de titulo en la ventana.	
22. Presentación de títulos en las páginas.	B
Descargas de la página.	
23. Tiempo en las descargas.	B
Uso de Iconos.	
24. La aplicación de iconos.	MB
El uso de la multimedia.	
25. La utilización de animaciones.	B
26. Aplicación de imágenes.	MB

TICKETMASTER



*COMENTARIOS

POSITIVOS

- Muy buen diseño.
- Excelente el procedimiento de compra.

CALIFICACIÓN: Muy Bueno.

TABLA DE INFORMACIÓN

INFORMACIÓN	DE REMATE	MERCADO LIBRE	MIXUP	TICKETMASTER
Estilo de página	B	MB	B	MB
Información en la página web principal	MB	B	MB	MB
Exposición de los productos	B	B	B	B
Descripción del producto	B	B	MB	MB
Presentación del reporte de compra	B	MB	MB	MB
Características de la compra	B	MB	B	B
Muestra en un lugar visible los productos	M	M	B	R
Opciones de envío	MM	M	M	MB
Devoluciones	B	M	M	MM
Logotipo de seguridad	MB	MB	B	MB
Clausulas de condiciones de compra	MB	R	B	B
Información de la empresa	B	B	B	MB
Conocimiento de bancos o tarjetas	B	B	B	MB
Títulos en las páginas	B	B	MB	B
Uso de iconos familiares	MB	M	MB	MB

MUY MALO	MALO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO
----------	------	---------	-------	-----------

TABLA DE NAVEGACIÓN

INFORMACIÓN	DE REMATE	MERCADO LIBRE	MIXUP	TICKETMASTER
Secciones generales	M	M	B	MB
Contenido de cada sección en general	B	MB	MB	MB
Clics para decisión de compra	B	B	R	MB
Información de los productos	MB	B	R	R
Sección de búsqueda	B	MB	B	B
Opción de seguir comprando	R	M	R	R
Opción de finalizar la compra	MB	MB	MB	MB

MUY MALO	MALO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO
----------	------	---------	-------	-----------

TABLA DE SERVICIOS

INFORMACIÓN	DE REMATE	MERCADO LIBRE	MIXUP	TICKETMASTER
Bases de datos	B	B	MB	M
Opción de pago	MB	MB	B	B
Tiempo en la descarga	B	MB	R	B

MUY MALO	MALO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO
----------	------	---------	-------	-----------

TABLA MULTIMEDIA

INFORMACIÓN	DE REMATE	MERCADO LIBRE	MIXUP	TICKETMASTER
Aplicación de animación	MM	M	MB	B
Aplicación de imágenes	B	B	B	MB



GRAFICO DE COMPARACIÓN



SITIOS WEB QUE BRINDAN SERVICIOS EN LINEA

Aeroméxico: www.aeromexico.com

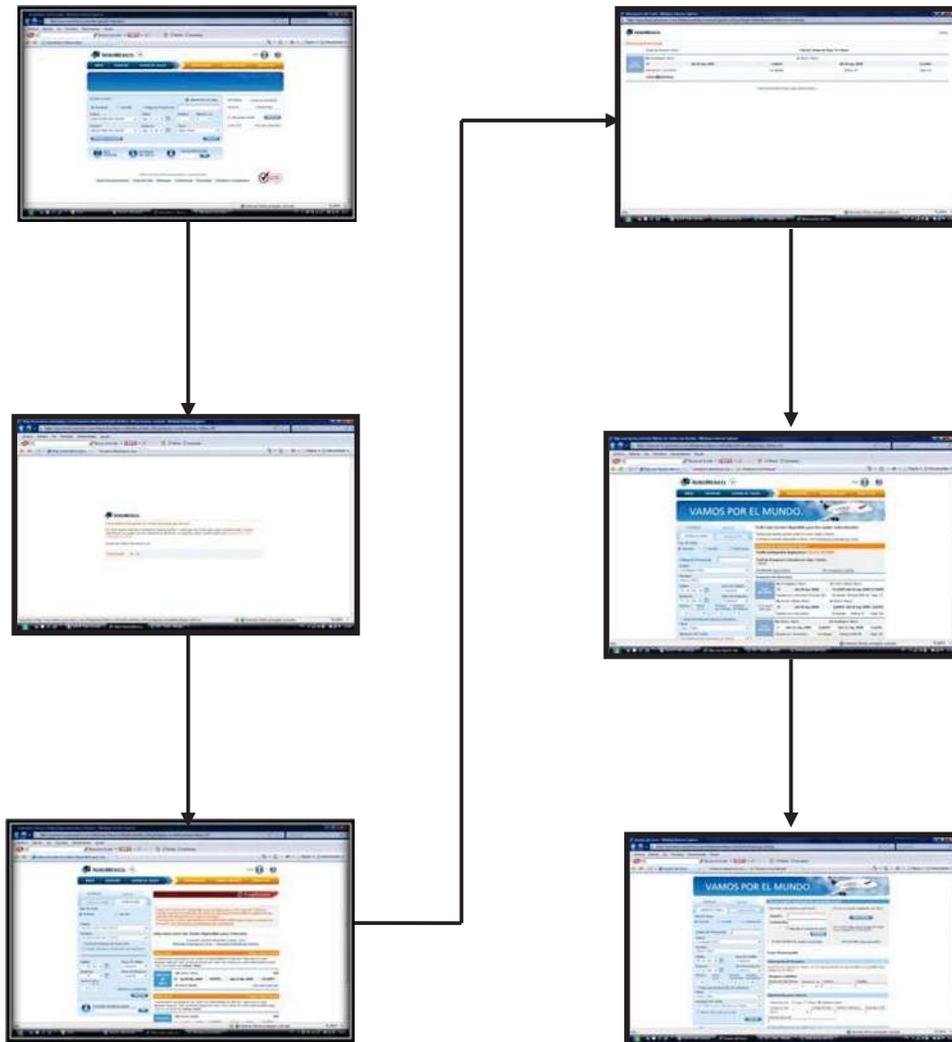
Comisión Federal de Electricidad: www.cfe.gob.mx

Comercio Online: www.comercio-online.com.mx

Reforma: www.reforma.com

AEROMEXICO	
ANALISIS HEURISTICO	
Formato de la página	
1. Estilo de la página que se emplea para el comercio electrónico.	B
Información de la página.	
2. Información e imágenes en la página web.	MB
3. Secciones relacionadas con la idea de la página web sin complicar o agotar al usuario.	B
4. Presentación del contenido de cada sección general.	MB
Navegación producto-compra	
5. En la decisión final de hacer la compra que tanto es el manejo de clics.	MB
6. Información del producto para la toma de decisión de la compra	MB
7. Sección de búsqueda.	B
Información del producto	
8. Exposición de los productos en la misma página.	B
9. Las condiciones de compra que tiene el usuario al momento de la compra cuenta con cláusulas de aceptación.	MB
10. Presentación de direcciones de lugares físicos de la empresa, sus teléfonos, nombres de las personas a cargo, correo electrónico.	MB
11. Formatos para la impresión compra.	MB
Bases de datos.	
12. Utilizan bases de datos para la información.	B
Proceso de llenado de la información del usuario.	
13. Extensión de formatos.	MB
Compra	
14. Expone logotipos de los bancos o tarjetas de los mismos.	MB
15. Otro tipo de compra.	MB
Presentación de título en la ventana.	
16. Presentación de títulos en las páginas.	MB
Descargas de la página.	
17. Tiempo en las descargas.	M
Uso de Iconos.	
18. La aplicación de iconos.	M
El uso de la multimedia.	
19. La utilización de animaciones.	B
20. Utilización de imágenes.	MB

AEROMEXICO



*COMENTARIOS

POSITIVOS

- Buen diseño y confortable.

NEGATIVOS

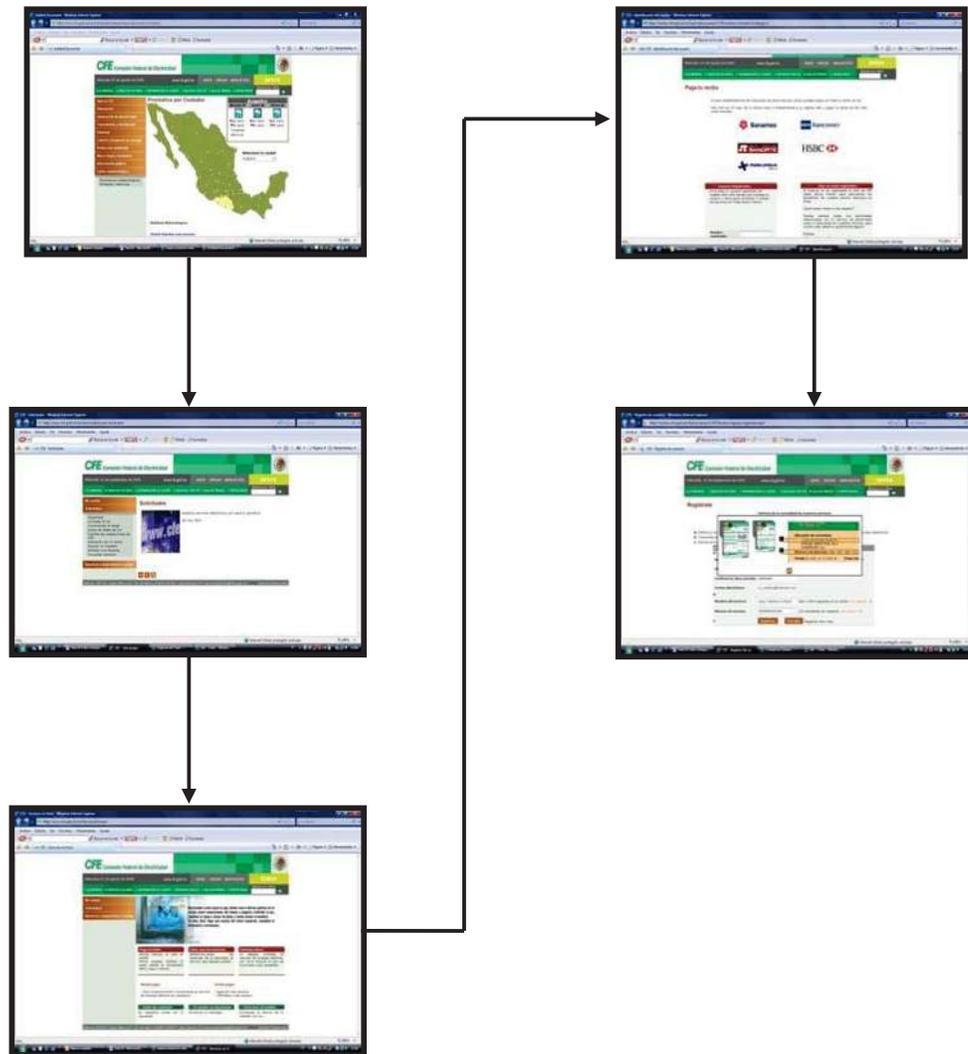
- Tediosa la compra
- Mala aplicación de imágenes.

CALIFICACIÓN: Muy Bueno.

Esquema 9. Páginas de comercio electrónico del sitio www.aeromexico.com.mx

COMISION FEDERAL DE ELECTRICIDAD	
ANALISIS HEURISTICO	
Formato de la página	
1. Estilo de la página que se emplea para el comercio electrónico.	MB
Información de la página.	
2. Información e imágenes en la página web.	MB
3. Secciones relacionadas con la idea de la página web sin complicar o agotar al usuario.	B
4. Presentación del contenido de cada sección general.	MB
Navegación producto-compra	
5. En la decisión final de hacer la compra que tanto es el manejo de clics..	B
6. Información del producto para la toma de decisión de la compra	MB
7. Sección de búsqueda.	M
Información del producto	
8. Exposición de los productos en la misma página.	MB
9. Las condiciones de compra que tiene el usuario al momento de la compra cuenta con cláusulas de aceptación.	M
10. Presentación de direcciones de lugares físicos de la empresa, sus teléfonos, nombres de las personas a cargo, correo electrónico.	B
11. Formatos para la impresión compra.	B
Bases de datos.	
12. Utilizan bases de datos para la información.	MB
Proceso de llenado de la información del usuario.	
13. Extensión de formatos.	MB
Compra	
14. Expone logotipos de los bancos o tarjetas de los mismos.	B
15. Otro tipo de compra.	MB
Presentación de título en la ventana.	
16. Presentación de títulos en las páginas.	MB
Descargas de la página.	
17. Tiempo en las descargas.	R
Uso de Iconos.	
18. La aplicación de iconos.	M
El uso de la multimedia.	
19. La utilización de animaciones.	B
20. Utilización de imágenes.	MB

COMISION FEDERAL DE ELECTRICIDAD



*COMENTARIOS

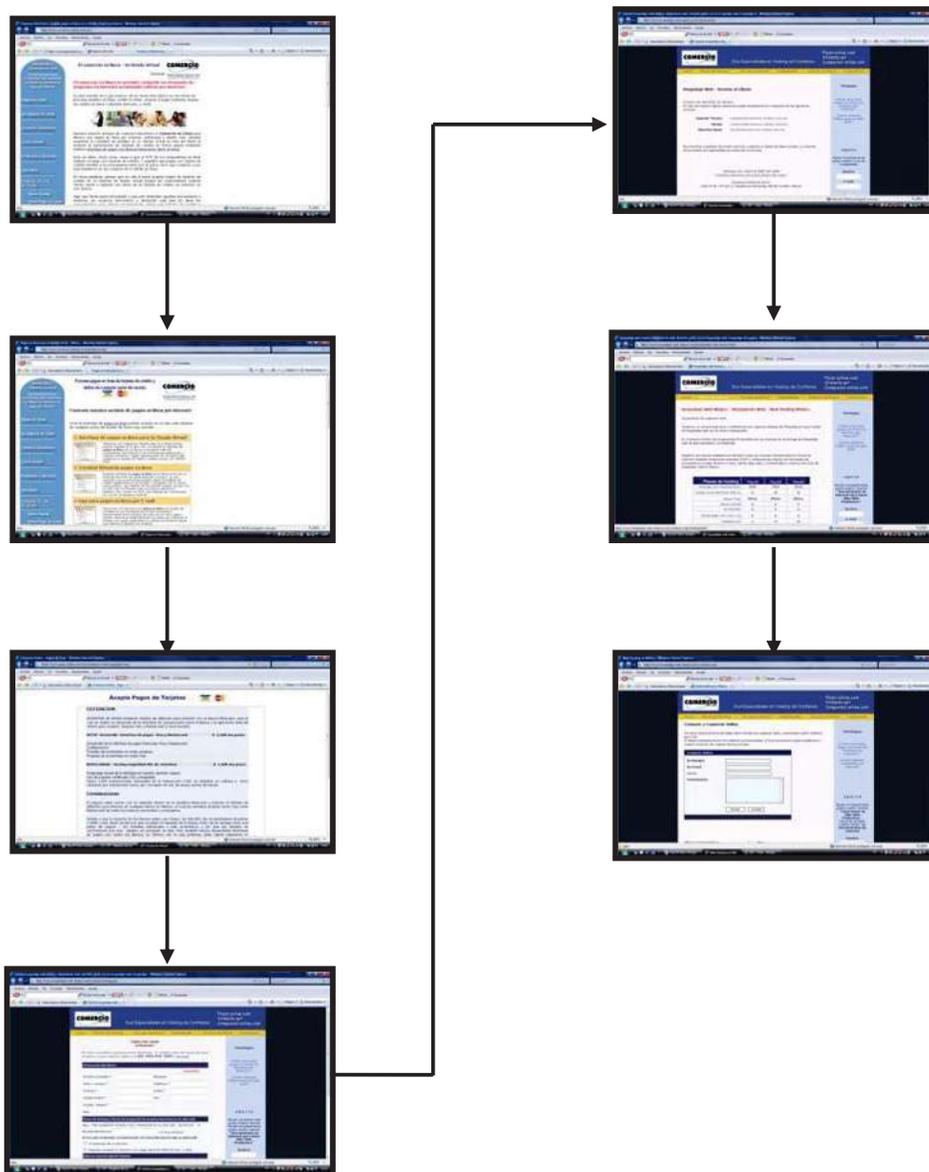
POSITIVOS

- Sencillo diseño.
- Opciones de pago por el sitio web.

CALIFICACION: Muy Bueno.

COMERCIO ONLINE	
ANALISIS HEURISTICO	
Formato de la página	
1. Estilo de la página que se emplea para el comercio electrónico.	B
Información de la página.	
2. Información e imágenes en la página web.	B
3. Secciones relacionadas con la idea de la página web sin complicar o agotar al usuario.	B
4. Presentación del contenido de cada sección general.	B
Navegación producto-compra	
5. En la decisión final de hacer la compra que tanto es el manejo de clics..	B
6. Información del producto para la toma de decisión de la compra	MB
7. Sección de búsqueda.	M
Información del producto	
8. Exposición de los productos en la misma página.	B
9. Las condiciones de compra que tiene el usuario al momento de la compra cuenta con cláusulas de aceptación.	M
10. Presentación de direcciones de lugares físicos de la empresa, sus teléfonos, nombres de las personas a cargo, correo electrónico.	MB
11. Formatos para la impresión compra.	B
Bases de datos.	
12. Utilizan bases de datos para la información.	MB
Proceso de llenado de la información del usuario.	
13. Extensión de formatos.	MB
Compra	
14. Expone logotipos de los bancos o tarjetas de los mismos.	MB
15. Otro tipo de compra.	MB
Presentación de título en la ventana.	
16. Presentación de títulos en las páginas.	MB
Descargas de la página.	
17. Tiempo en las descargas.	M
Uso de Iconos.	
18. La aplicación de iconos.	MM
El uso de la multimedia.	
19. La utilización de animaciones.	B
20. Utilización de imágenes.	M

COMERCIO ONLINE



*COMENTARIOS POSITIVOS

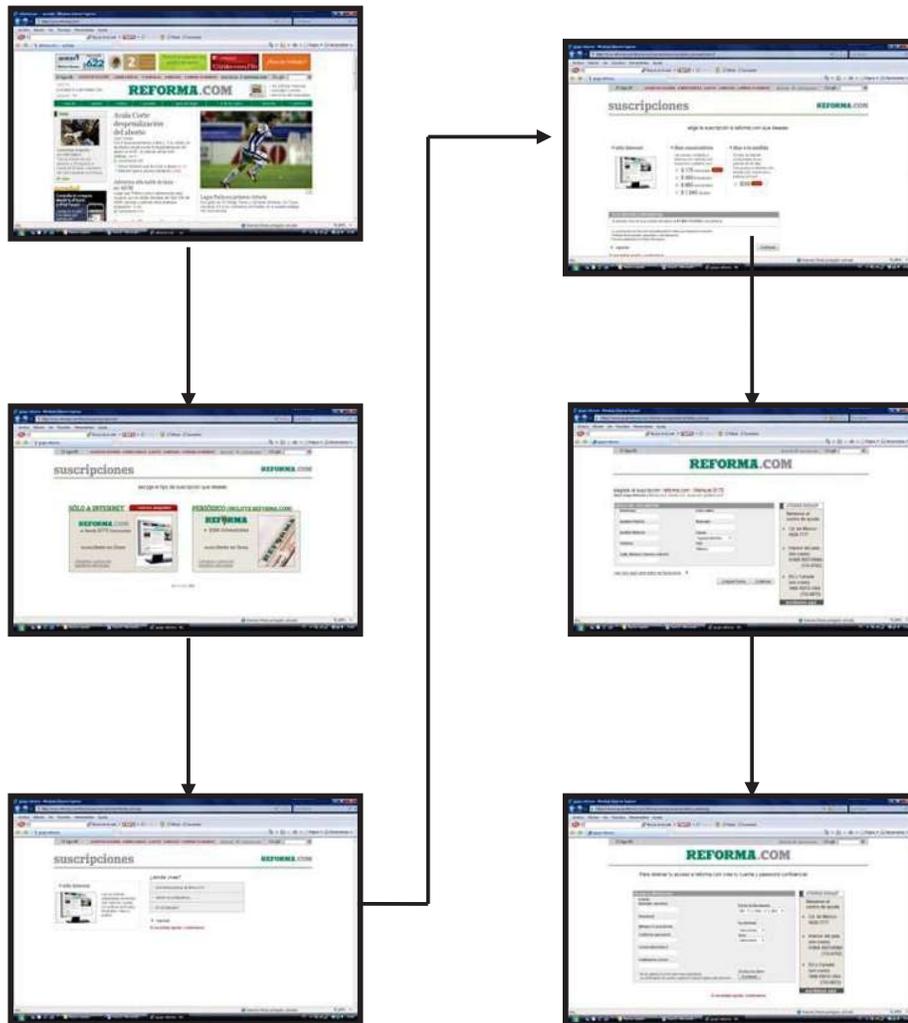
- Sus secciones son excelentes.
- Cuenta con un estilo positivo.

CALIFICACIÓN: Muy Bueno

Esquema 11. Páginas de comercio electrónico del sitio www.comercio-online.com.mx

REFORMA	
ANALISIS HEURISTICO	
Formato de la página	
1. Estilo de la página que se emplea para el comercio electrónico.	B
Información de la página.	
2. Información e imágenes en la página web.	B
3. Secciones relacionadas con la idea de la página web sin complicar o agotar al usuario.	B
4. Presentación del contenido de cada sección general.	B
Navegación producto-compra	
5. En la decisión final de hacer la compra que tanto es el manejo de clics.	B
6. Información del producto para la toma de decisión de la compra	B
7. Sección de búsqueda.	MB
Información del producto	
8. Exposición de los productos en la misma página.	B
9. Las condiciones de compra que tiene el usuario al momento de la compra cuenta con cláusulas de aceptación.	P
10. Presentación de direcciones de lugares físicos de la empresa, sus teléfonos, nombres de las personas a cargo, correo electrónico.	MB
11. Formatos para la impresión compra.	B
Bases de datos.	
12. Utilizan bases de datos para la información.	MB
Proceso de llenado de la información del usuario.	
13. Extensión de formatos.	MB
Compra	
14. Expone logotipos de los bancos o tarjetas de los mismos.	MB
15. Otro tipo de compra.	MB
Presentación de título en la ventana.	
16. Presentación de títulos en las páginas.	MB
Descargas de la página.	
17. Tiempo en las descargas.	MB
Uso de Iconos.	
18. La aplicación de iconos.	M
El uso de la multimedia.	
19. La utilización de animaciones.	B
20. Utilización de imágenes.	M

REFORMA



*COMENTARIOS POSITIVOS

- La consulta es agradable.

NEGATIVOS

- Algunas funciones no cargan bien.

CALIFICACIÓN: Bueno.

Esquema 12. Páginas de comercio electrónico del sitio www.reforma.com

TABLA DE INFORMACIÓN

INFORMACION	AEROMEXICO	CFE	COMERCIO ON LINE	REFORMA
Estilo de página	B	R	MB	B
Información en la página web principal	MB	R	MB	B
Exposición del producto	B	MB	MB	B
Características de la compra	B	B	MB	B
Clausulas de condiciones de compra	MB	R	M	M
Información de la empresa	MB	B	B	MB
Conocimiento de bancos o tarjetas	MB	B	B	MB
Títulos en las páginas	MB	R	MB	MB
Uso de iconos familiares	M	M	M	MM

MUY MALO	MALO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO
----------	------	---------	-------	-----------

TABLA DE NAVEGACIÓN

INFORMACIÓN	AEROMEXICO	CFE	COMERCIO ON LINE	REFORMA
Secciones generales	B	R	MB	B
Contenido de cada sección en general	MB	R	B	B
Clics para decisión de compra	MB	MB	B	B
Información de los productos	MB	MB	MB	B
Sección de búsqueda	B	B	M	MB
Opción de seguir comprando	MB	MB	MB	MB
Extensión de formatos	MB	R	MB	MB

MUY MALO	MALO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO
----------	------	---------	-------	-----------

TABLA DE SERVICIOS

INFORMACION	AEROMEXICO	CFE	COMERCIO ON LINE	REFORMA
Bases de datos	B	MB	MB	MB
Opción de pago	B	B	MB	R
Tiempo en la descarga	M	B	R	MB
Formato de impresión	MB	R	B	B

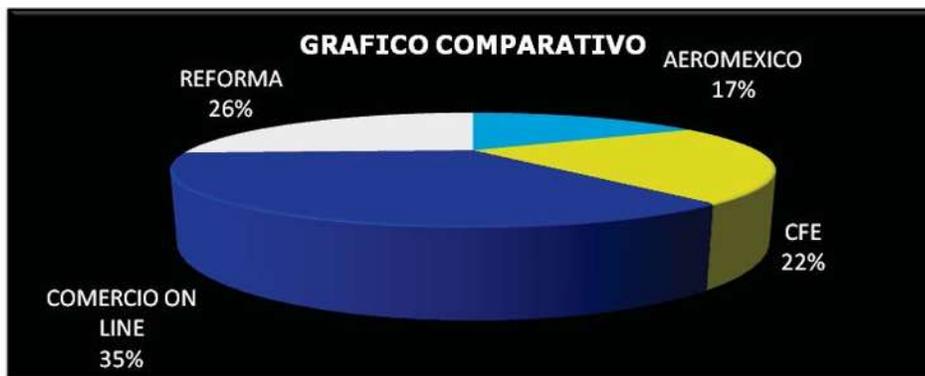
MUY MALO	MALO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO
----------	------	---------	-------	-----------

TABLA MULTIMEDIA

INFORMACION	AEROMEXICO	CFE	COMERCIO ON LINE	REFORMA
Aplicación de animación	B	B	B	B
Aplicación de imágenes	MB	R	MB	M



GRAFICO DE COMPARACIÓN



SITIOS WEB EXTRANJEROS DEDICADOS AL COMERCIO ELECTRÓNICO

Adidas: www.adidas.com

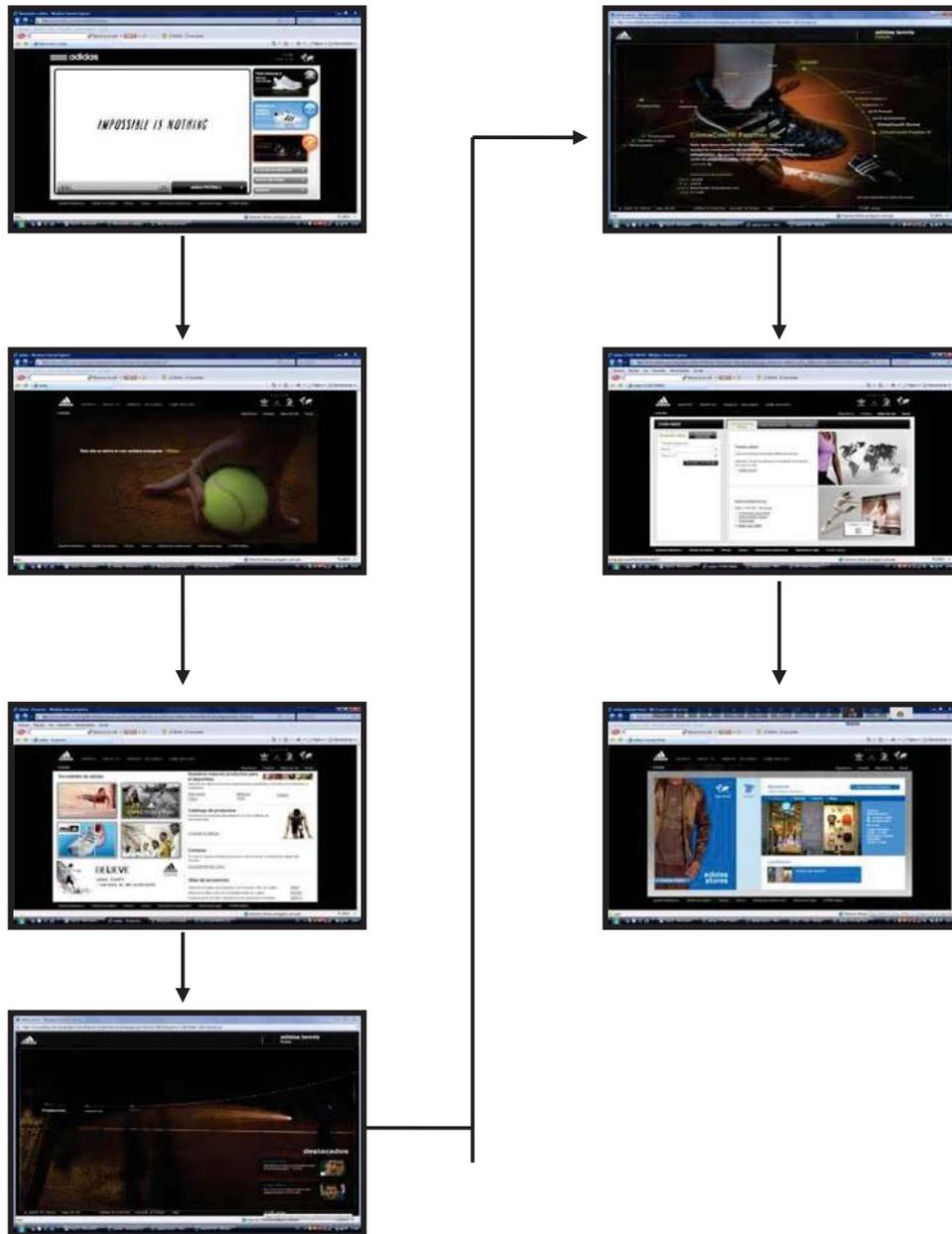
Nike: www.nike.com

Apple: store.apple.com

Sony: www.sony.com

ADIDAS	
ANÁLISIS HEURISTICO	
Formato de la página	
1. Estilo de la página que se emplea para el comercio electrónico.	MB
Información de la página.	
2. Información e imágenes en la página web.	B
3. Secciones relacionadas con la idea de la página web sin complicar o agotar al usuario.	MB
4. Presentación del contenido de cada sección general.	MB
Navegación producto-compra	
5. En la decisión final de hacer la compra que tanto es el manejo de clics.	B
6. Información del producto para la toma de decisión de la compra	B
7. Sección de búsqueda.	B
Información del producto	
8. Exposición de los productos en la misma página.	MB
Descripción del producto.	
9. Descripción del producto y sus características.	MB
Reporte de la compra.	
10. Características de las propiedades de la compra que se han realizado, como nombre del producto, la cantidad, el precio, costo de envío.	MB
11. Opción de seguir comprando.	MB
12. Muestra opciones para terminar la compra.	MB
13. Muestra en un lugar visible de la página la cantidad de productos que se elijan y el total de la cantidad en caso de seguir comprando.	B
Envío.	
14. Cuenta con opciones para elegir el status de tu envío y presentación de cuánto tiempo tardara en realizar la entrega y su precio.	R
Las devoluciones.	
15. Presenta políticas de devoluciones.	B
Garantías de seguridad.	
16. Exposición de logotipo o certificado de seguridad.	MB
17. Las condiciones de compra que tiene el usuario al momento de la compra cuenta con cláusulas de aceptación.	MB
18. Presentación de direcciones de lugares físicos de la empresa, sus teléfonos, nombres de las personas a cargo, correo electrónico.	MB
Bases de datos.	
19. Utilizan bases de datos para la información.	MB
Compra	
20. Expone logotipos de los bancos o tarjetas de los mismos.	MB
21. Otro tipo de pago.	MB
Presentación de título en la ventana.	
22. Presentación de títulos en las páginas.	B
Descargas de la página.	
23. Tiempo en las descargas.	B
Uso de Iconos.	
24. La aplicación de iconos.	B
El uso de la multimedia.	
25. La utilización de animaciones.	R
26. Aplicación de imágenes.	R

ADIDAS



*COMENTARIOS

Positivos

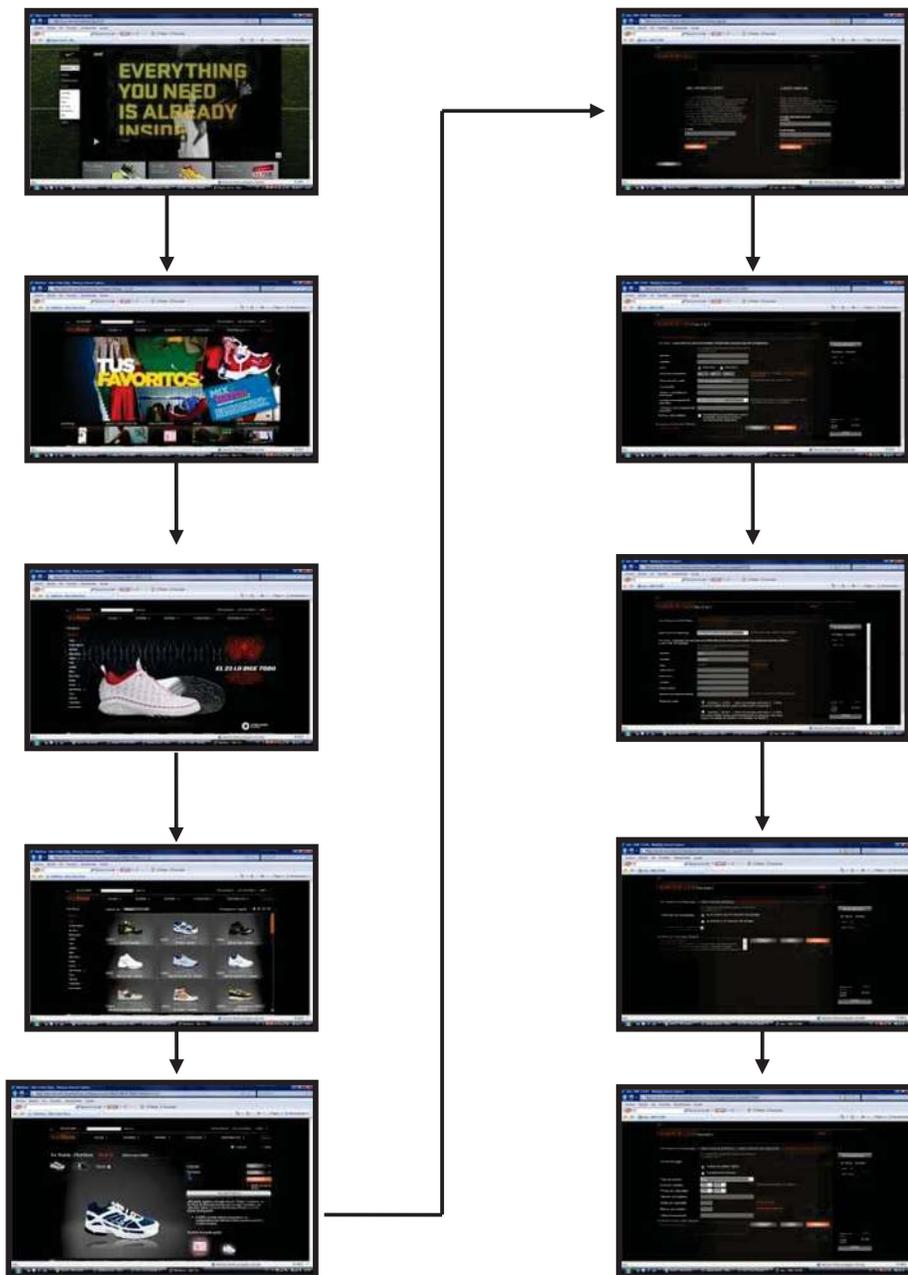
- Excelente diseño.
- Rapidez en las secciones.

CALIFICACIÓN: Muy Bueno.

Esquema 13. Páginas de comercio electrónico del sitio www.adidas.com

NIKE	
ANÁLISIS HEURISTICO	
Formato de la página	
1. Estilo de la página que se emplea para el comercio electrónico.	MB
Información de la página.	
2. Información e imágenes en la página web.	B
3. Secciones relacionadas con la idea de la página web sin complicar o agotar al usuario.	MB
4. Presentación del contenido de cada sección general.	MB
Navegación producto-compra	
5. En la decisión final de hacer la compra que tanto es el manejo de clics.	B
6. Información del producto para la toma de decisión de la compra	B
7. Sección de búsqueda.	MB
Información del producto	
8. Exposición de los productos en la misma página.	MB
Descripción del producto.	
9. Descripción del producto y sus características.	B
Reporte de la compra.	
10. Características de las propiedades de la compra que se han realizado, como nombre del producto, la cantidad, el precio, costo de envío.	MB
11. Opción de seguir comprando.	MB
12. Muestra opciones para terminar la compra.	MB
13. Muestra en un lugar visible de la página la cantidad de productos que se elijan y el total de la cantidad en caso de seguir comprando.	MB
Envío.	
14. Cuenta con opciones para elegir el status de tu envío y presentación de cuánto tiempo tardara en realizar la entrega y su precio.	B
Las devoluciones.	
15. Presenta políticas de devoluciones.	MB
Garantías de seguridad.	
16. Exposición de logotipo o certificado de seguridad.	MB
17. Las condiciones de compra que tiene el usuario al momento de la compra cuenta con cláusulas de aceptación.	R
18. Presentación de direcciones de lugares físicos de la empresa, sus teléfonos, nombres de las personas a cargo, correo electrónico.	MB
Bases de datos.	
19. Utilizan bases de datos para la información.	MB
Compra	
20. Expone logotipos de los bancos o tarjetas de los mismos.	B
21. Otro tipo de pago.	MB
Presentación de título en la ventana.	
22. Presentación de títulos en las páginas.	B
Descargas de la página.	
23. Tiempo en las descargas.	MB
Uso de iconos.	
24. La aplicación de iconos.	MB
El uso de la multimedia.	
25. La utilización de animaciones.	B
26. Aplicación de imágenes.	MB

NIKE



*COMENTARIOS

Positivos

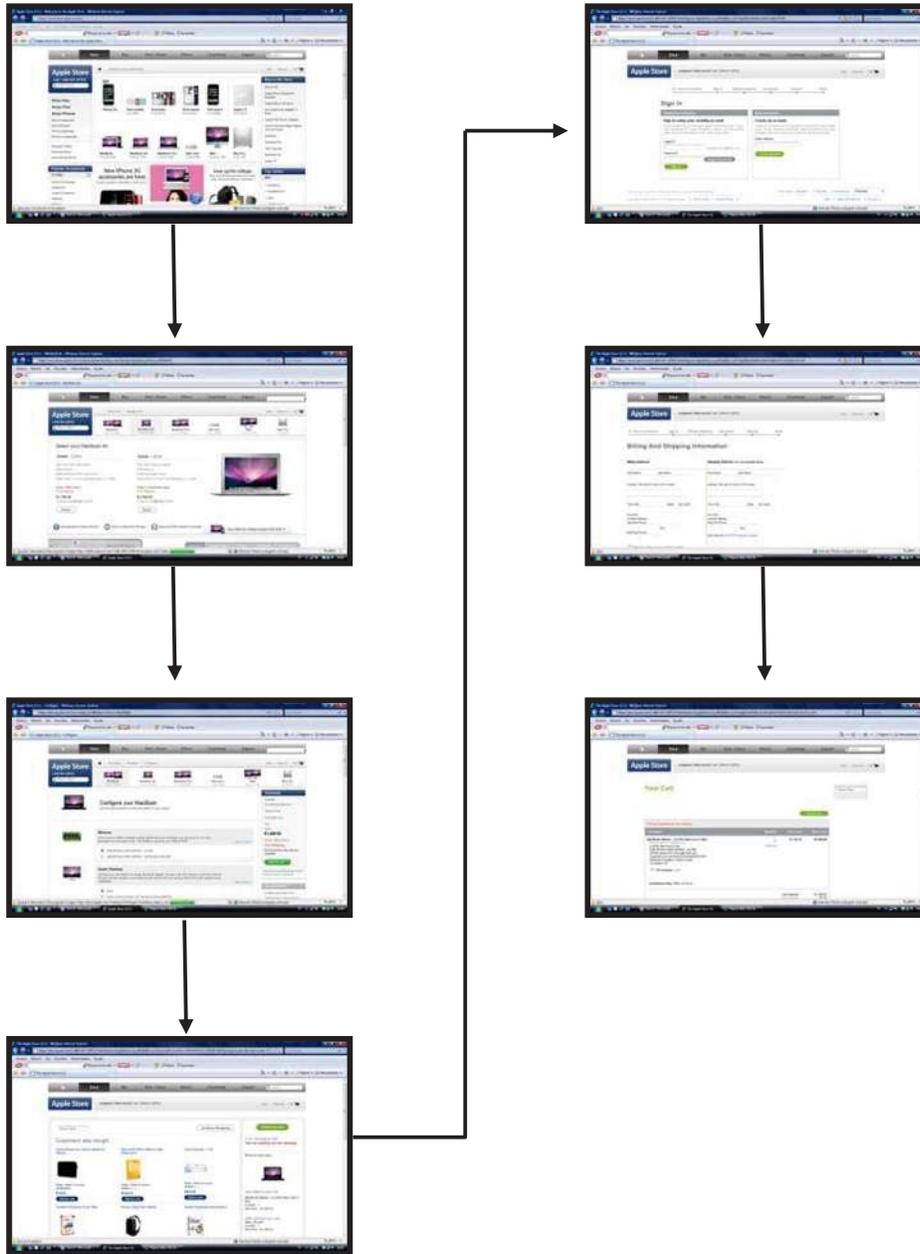
- El llenado de información es agradable.
- Excelentes imágenes.

CALIFICACIÓN: Muy Bueno.

Esquema 14. Páginas de comercio electrónico del sitio www.nike.com

APPLE	
ANÁLISIS HEURISTICO	
Formato de la página	
1. Estilo de la página que se emplea para el comercio electrónico.	MB
Información de la página.	
2. Información e imágenes en la página web.	MB
3. Secciones relacionadas con la idea de la página web sin complicar o agotar al usuario.	MB
4. Presentación del contenido de cada sección general.	MB
Navegación producto-compra	
5. En la decisión final de hacer la compra que tanto es el manejo de clics.	MB
6. Información del producto para la toma de decisión de la compra	B
7. Sección de búsqueda.	B
Información del producto	
8. Exposición de los productos en la misma página.	MB
Descripción del producto.	
9. Descripción del producto y sus características.	MB
Reporte de la compra.	
10. Características de las propiedades de la compra que se han realizado, como nombre del producto, la cantidad, el precio, costo de envío.	B
11. Opción de seguir comprando.	B
12. Muestra opciones para terminar la compra.	R
13. Muestra en un lugar visible de la página la cantidad de productos que se elijan y el total de la cantidad en caso de seguir comprando.	B
Envío.	
14. Cuenta con opciones para elegir el status de tu envío y presentación de cuánto tiempo tardara en realizar la entrega y su precio.	MB
Las devoluciones.	
15. Presenta políticas de devoluciones.	MB
Garantías de seguridad.	
16. Exposición de logotipo o certificado de seguridad.	B
17. Las condiciones de compra que tiene el usuario al momento de la compra cuenta con cláusulas de aceptación.	R
18. Presentación de direcciones de lugares físicos de la empresa, sus teléfonos, nombres de las personas a cargo, correo electrónico.	MB
Bases de datos.	
19. Utilizan bases de datos para la información.	MB
Compra	
20. Expone logotipos de los bancos o tarjetas de los mismos.	MB
21. Otro tipo de pago.	B
Presentación de título en la ventana.	
22. Presentación de títulos en las páginas.	B
Descargas de la página.	
23. Tiempo en las descargas.	MB
Uso de iconos.	
24. La aplicación de iconos.	R
El uso de la multimedia.	
25. La utilización de animaciones.	B
26. Aplicación de imágenes.	R

APPLE



***COMENTARIOS
POSITIVOS**

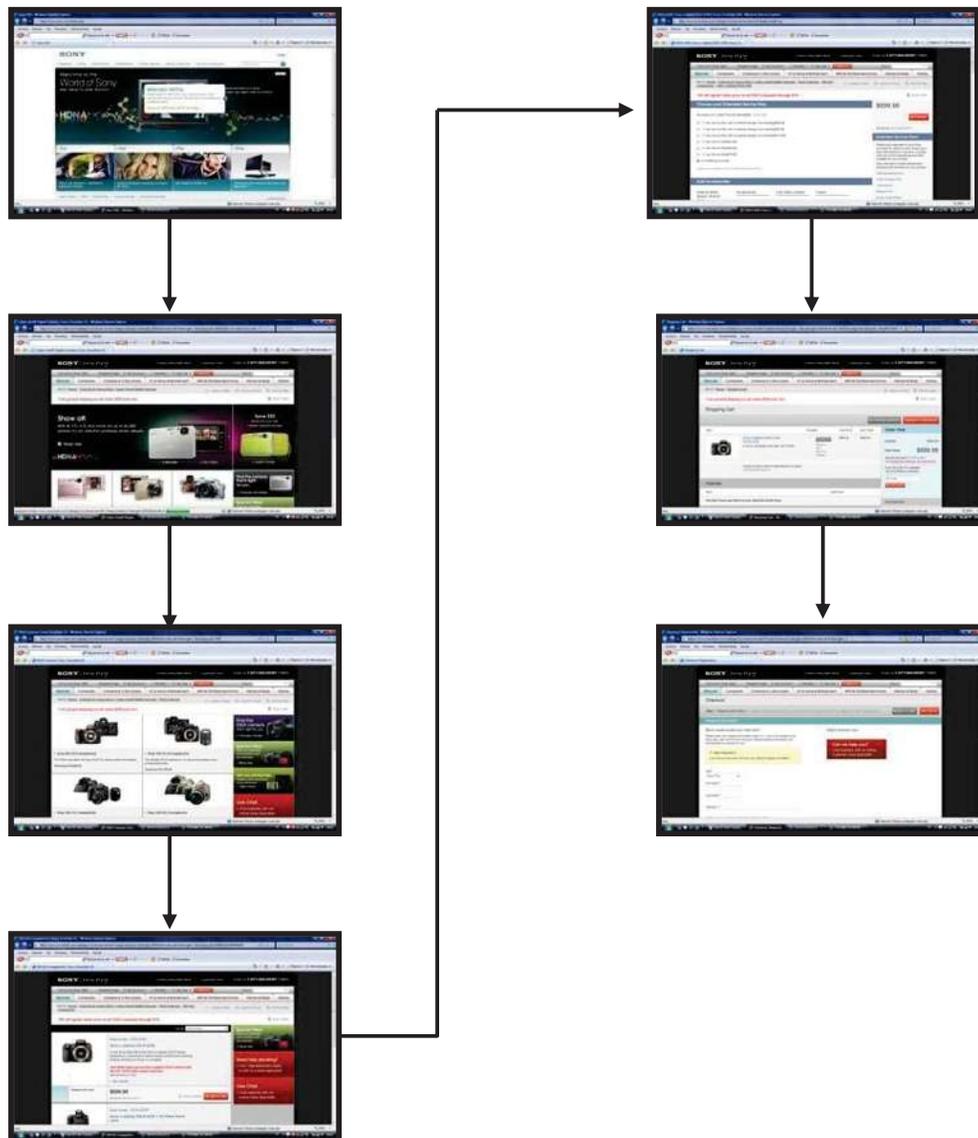
- Calidad en el diseño.
- Excelente presentación.

CALIFICACIÓN: Muy Bueno.

Esquema 15. Páginas de comercio electrónico del sitio www.store.apple.com

SONY	
ANÁLISIS HEURÍSTICO	
Formato de la página	
1. Estilo de la página que se emplea para el comercio electrónico.	B
Información de la página.	
2. Información e imágenes en la página web.	B
3. Secciones relacionadas con la idea de la página web sin complicar o agotar al usuario.	MB
4. Presentación del contenido de cada sección general.	B
Navegación producto-compra	
5. En la decisión final de hacer la compra cuantos clics se dan.	B
6. Información del producto para la toma de decisión de la compra	B
7. Sección de búsqueda.	B
Información del producto	
8. Exposición de los productos en la misma página.	MB
Descripción del producto.	
9. Descripción del producto y sus características.	B
Reporte de la compra.	
10. Características de las propiedades de la compra que se han realizado, como nombre del producto, la cantidad, el precio, costo de envío.	B
11. Opción de seguir comprando.	B
12. Muestra opciones para terminar la compra.	B
13. Muestra en un lugar visible de la página la cantidad de productos que se elijan y el total de la cantidad en caso de seguir comprando.	R
Envío.	
14. Cuenta con opciones para elegir el status de tu envío y presentación de cuánto tiempo tardara en realizar la entrega y su precio.	B
Las devoluciones.	
15. Presenta políticas de devoluciones.	MB
Garantías de seguridad.	
16. Exposición de logotipo o certificado de seguridad.	B
17. Las condiciones de compra que tiene el usuario al momento de la compra cuenta con cláusulas de aceptación.	MB
18. Presentación de direcciones de lugares físicos de la empresa, sus teléfonos, nombres de las personas a cargo, correo electrónico.	MB
Bases de datos.	
19. Utilizan bases de datos para la información.	B
Compra	
20. Expone logotipos de los bancos o tarjetas de los mismos.	B
21. Otro tipo de pago.	B
Presentación de título en la ventana.	
22. Presentación de títulos en las páginas.	B
Descargas de la página.	
23. Tiempo en las descargas.	B
Uso de iconos.	
24. La aplicación de iconos.	R
El uso de la multimedia.	
25. La utilización de animaciones.	B
26. Aplicación de imágenes.	B

SONY



*COMENTARIOS POSITIVOS

- Buena calidad de diseño e imágenes.
- Excelente navegación.

Calificación: Bueno.

Esquema 16. Páginas del comercio electrónico del sitio www.sony.com

TABLA DE INFORMACIÓN

INFORMACIÓN	ADIDAS	NIKE	APPLE	SONY
Estilo de página	MB	MB	MB	B
Información en la página web principal	B	B	MB	B
Exposición de los productos	MB	MB	MB	MB
Descripción del producto	MB	B	MB	MB
Presentación del reporte de compra	MB	MB	B	B
Características de la compra	MB	MB	B	B
Muestra en un lugar visible los productos	B	MB	B	R
Opciones de envío	R	B	MB	B
Devoluciones	B	MB	MB	MB
Logotipo de seguridad	MB	MB	B	B
Clausulas de condiciones de compra	MB	MB	R	MB
Información de la empresa	MB	MB	MB	MB
Conocimiento de bancos o tarjetas	MB	B	MB	B
Títulos en las páginas	B	B	B	B
Uso de iconos familiares	B	MB	R	R

MUY MALO	MALO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO
----------	------	---------	-------	-----------

TABLA DE NAVEGACIÓN

INFORMACIÓN	ADIDAS	NIKE	APPLE	SONY
Secciones generales	MB	MB	MB	MB
Contenido de cada sección en general	MB	MB	MB	B
Clics para decisión de compra	B	B	MB	B
Información de los productos	B	B	B	B
Sección de búsqueda	B	MB	B	B
Opción de seguir comprando	MB	MB	B	MB
Opción de finalizar la compra	MB	MB	R	R

MUY MALO	MALO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO
----------	------	---------	-------	-----------

TABLA DE SERVICIOS

INFORMACIÓN	ADIDAS	NIKE	APPLE	SONY
Bases de datos	MB	MB	MB	B
Opción de pago	MB	MB	B	B
Tiempo en la descarga	B	MB	MB	B

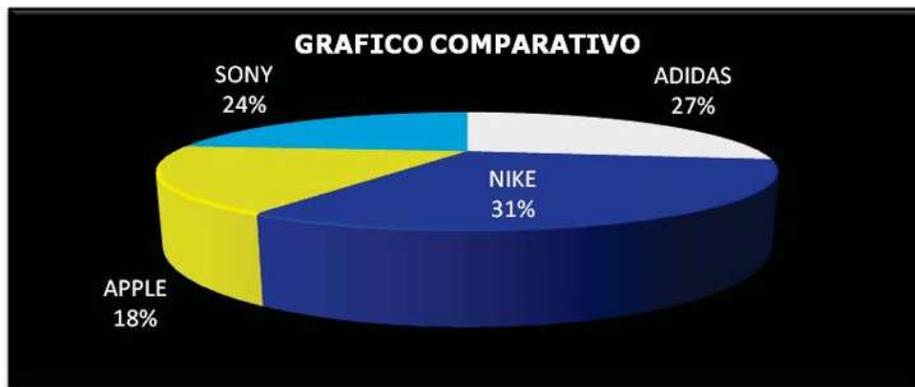
MUY MALO	MALO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO
----------	------	---------	-------	-----------

TABLA MULTIMEDIA

INFORMACIÓN	ADIDAS	NIKE	APPLE	SONY
Aplicación de animación	R	B	B	B
Aplicación de imágenes	R	MB	R	B



GRAFICO DE COMPARACIÓN



CAPÍTULO IV. CASO PRÁCTICO

4.1 PALOMAS DE CARRERAS DE MORELIA

Este proyecto es de gran importancia ya que su primordial objetivo es la venta de aves por medio de internet. Por justas razones Palomas de Carreras de Morelia se interesa en la creación de su sitio web dedicado al comercio electrónico que se presentara bajo el nombre de PCM.

Hoy en día la venta de animales por medio de la web es muy interesante. Se buscan y se quieren lograr grandes expectativas para este proyecto.

Propuesta

Ya que hemos logrado la guía de procedimientos para un sitio de comercio electrónico, los aplicare en el sitio web, PCM. Este proceso consistió en proyectar 1 propuesta en donde se aplicara un estilo para crear un sitio de acuerdo a las expectativas del cliente.

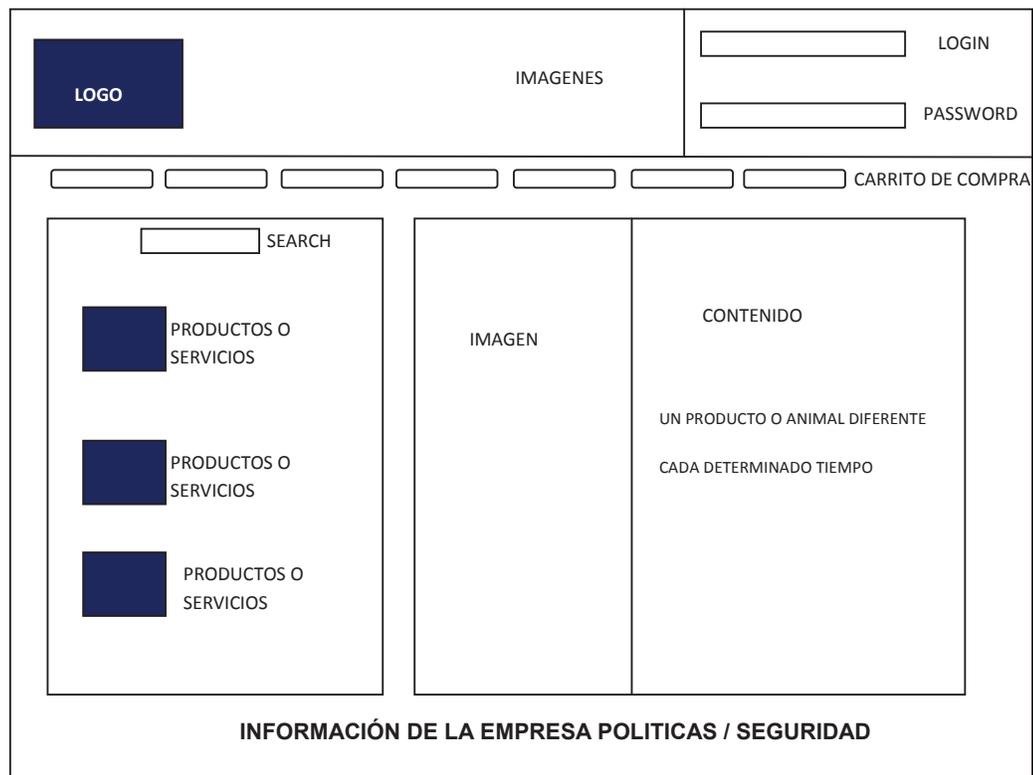
El punto que estableceremos es que se crearon los mapas de navegación y pantalla de distribución con los elementos estructurales del sitio web. Aquí se muestran los esquemas con los elementos necesarios, todavía sin llegar al diseño de cada pantalla.

4.2 PROCESO DE PROTOTIPO

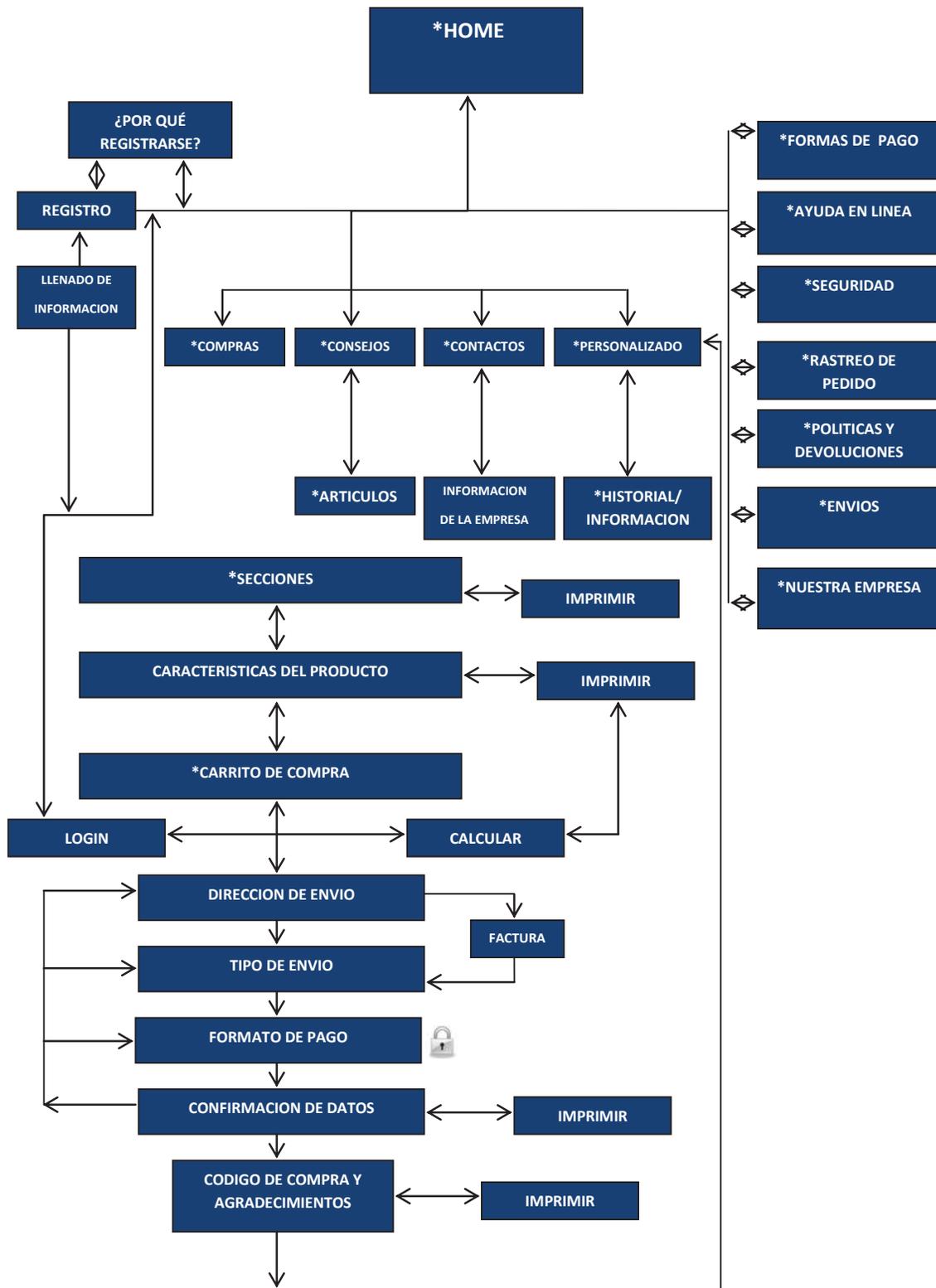
Logotipo



ESQUEMA



Mapa del Sitio Web



 Sección protegida bajo un código de seguridad.

* Secciones disponibles desde cualquier pantalla del sitio web

CAPITULO V. ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN Y PROPUESTA

5.1 GUÍA DE PROCEDIMIENTOS

En la actualidad con la revolución que existe dentro del comercio electrónico es considerado como algo esencial. En estos días existe un gran número de personas que emplean la red para su comercio para obtener éxito en la venta de sus productos gracias a que es sencillo manejar este medio. Pero lamentablemente es donde existen diversos problemas ya que la gran mayoría de personas no se percatan de que hay que tomar en cuenta diversos factores que son de vital importancia como son la usabilidad de los sitios web que ofrece una mejor calidad a los usuarios dando como resultado la extinción de un gran número de sitios web dedicados al comercio electrónico.

Nunca olvidemos que un factor de vital importancia y que de aquí surge el gran problema es el usuario, ya que siempre se tiene que tener en cuenta. En su mayoría existen sitios web que son creados de acuerdo a la exigencia del dueño sin tener en cuenta al cliente, por esto es donde se comete los errores y es aquí cuando la red le da la posibilidad al usuario de irse con la competencia en cuestión de segundos y perderlo para toda la vida.

Por estas circunstancias se decidió la creación de una guía que muestre diferentes criterios de cómo se deben usar para la creación de un sitio web pensando en las necesidades del usuario. Es importante mencionar que todos los puntos establecidos en la guía son encaminados hacia las necesidades del usuario, ya que de las decisiones que tome dependerá si nuestro sitio web tenga éxito o no.

En la creación de esta guía se dividió en grupos de cinco que nos muestran su contenido en orden de importancia, formando así 32 criterios que serán de gran ayuda para la elaboración de un sitio web de comercio electrónico que cumpla con las necesidades del usuario.

5.1.1 DISEÑO

- Sencillez

- Presentación
- Consistencia
- Armonía

5.1.2 NAVEGACIÓN

- Tecnología
- Buscador
- Descarga de página
- Ubicación
- Multimedia
- Hipervínculos
- Mapa del sitio

5.1.3 INFORMACIÓN

- Metáforas visuales
- Seguridad
- Legibilidad
- Contenido
- Exposición de artículos
- Reporte de compra
- Políticas
- Información de la empresa

5.1.4 REGISTRO

- Base de datos
- Registro

5.1.5 SERVICIO DEL SITIO

- Opciones de pago
- Incentivo al consumidor
- Protección de información
- Prevención de errores

- Documentación en línea
- Cancelación de compra
- Impresiones
- Correo electrónico
- Problemas en un sitio web
- Idioma

5.1.1 DISEÑO

Sencillez

Un sitio debe de ser sencillo. Como sabemos un usuario está acostumbrado a manejar páginas sencillas y si se encuentra con un sitio complejo terminara abandonándolo de manera instantánea.

No se tiene que manejar un sitio con información pesada, existen elementos que en si al usuario ni le interesan lo que le interesa es la información rápida.

Presentación

En cuestiones de diseño la página se debe exponer de manera que se sepa cuál es el objetivo del sitio web, con ello nos referimos a que se deben exponer las secciones de comercio electrónico desde el inicio.

Consistencia

Se debe de adoptar a las páginas subsiguientes una firme presentación y distribución de sus contenidos, ya que con ello el usuario se adaptara en una forma más sencilla al sitio, obteniendo así una plena confianza para que el usuario navegue por la red con seguridad.

Armonía

Siempre es importante que un sitio web contenga aspectos agradables que impongan una plena armonía, una buena redacción en la información que se expone, impone gran satisfacción para el usuario que acceda al sitio.

5.1.2 NAVEGACIÓN

Tecnología

En cuestiones de navegación en un sitio web es de vital importancia. Al momento de crear un sitio web no es tan importante ver qué tipo de tecnología se le introducirá ya que la importancia es el funcionamiento del sitio. Al momento de crear una página se debe de tomar en cuenta que lo que ofrezca debe de trabajar bien sea la plataforma que sea. Un aspecto que se debe de cuidar es el tiempo de descarga ya que por estos detalles el usuario llega a abandonar la compra.

Buscador

El buscador es uno de los puntos más importantes dentro de un sitio. Con este aspecto se llega a evitar que el usuario no llegue a perderse en la búsqueda de un artículo, además de reducir el tiempo de búsqueda del artículo a comprar. Generalmente el usuario es lo que mayormente utiliza al momento de querer comprar para que en un instante le muestre el artículo y así adquirirlo, pero si el buscador no muestra ningún artículo el usuario pensara que no existe el artículo y así abandonara el sitio. Con este aspecto se debe de tener sumo cuidado y por ello se debe de proporcionar al cliente todo tipo de formas para buscar un artículo.

Descarga de página

Si el sitio es de lenta descarga se le debe de comentar al usuario que demorara un momento para que el sitio se descargue. Por situaciones así se tiene que mostrar una indicación del tiempo de descarga que lleva o lo que falta para que esta funcione, así mostrando opciones que le ayude a contrarrestar el tiempo que tiene que estar viendo en pantalla.

Ubicación

En todo momento el usuario debe de saber en qué página se encuentra, y en qué etapa de proceso se ubica. Con esto el usuario se sentirá seguro.

Multimedia

Esta etapa es una de las más importantes al momento de crear un sitio ya que genera una página más agradable. Si su uso es mal utilizado lo único que se

conseguirá ser un sitio desagradable, así mismo comentaremos los tres elementos de la multimedia que son animación, imágenes, y sonido.

La animación debe de ser escasa ya que de no ser así lo único que produciría sería una lenta descarga de la página y con esto terminaría con desesperar al usuario. El uso de la animación es adecuado, en menús o partes decorativas de la página, así como en la publicidad, aquí se debe de cuidar el movimiento en exceso ya que distraería al usuario.

En cuestión de imágenes son importantes al momento de convencer al usuario. Así como en la animación aquí se debe de mostrar pocas imágenes para que la descarga de la página no sea muy lenta. Cuando un cliente busque un artículo se le debe de ir mostrando imágenes mientras vaya accediendo al artículo.

El sonido también es importante, y debe de utilizarse adecuadamente, se puede introducir como fondo al ingresar al sitio.

Hipervínculos

Básicamente llevan al usuario por las partes más importantes de la página web. Con ello se evita que el cliente lea información que no necesita y se traslade a una sección determinada. Siempre se tiene que tener en cuenta que parte de la página pertenece a un hipervínculo. Para identificar un hipervínculo hay que usar el subrayado, quedando como opción el cambiar el color del texto de acuerdo las conveniencias del diseño de la página.

Mapa de la página

Existen ocasiones que un buscador no es necesario en una página y esto se debe a que no cuenta con muchas páginas adicionales o artículos. Pero si se quiere que un usuario encuentre un artículo de una forma más fácil o que no se pierda en la página es recomendable usar un mapa de la página. El mapa debe de contener el contenido de cada una de las secciones así como sus funciones con ello el usuario tendrá la opción de buscar el artículo en una sola página.

5.1.3 INFORMACIÓN

Metáforas visuales

Las metáforas son muy importantes ya que ellas se encargaran de llevar al usuario hasta el final de la compra. Siempre se debe de usar estilos y palabras claves que sean familiares con el usuario un ejemplo seria el carrito de compra que varios sitios usan en la actualidad.

Seguridad

Un punto de suma importancia, siempre se debe de demostrar la seguridad de la página web y hacer que el usuario lo perciba en el tiempo que navega por el sitio. No es recomendable que uno piense que el usuario conoce los términos y formas de presentar algunos sistemas, uno de los casos son los http, no todos los usuarios tienen idea que al usar esta forma en la dirección de una página se le hace referencia a que esta cuenta con un sistema de seguridad. Por ello se tiene que ser muy explicito y hacerle ver en todo momento al usuario que la página está protegida. Por ello se deben de mostrar las imágenes de la seguridad que se contrato.

Legibilidad

En un sitio web la legibilidad es un aspecto importante ya que en todo momento la fuente que se debe de aplicar debe de ser lo suficientemente grande para que cualquier persona lo pueda leer. También se debe de tomar en cuenta el contraste entre el color de la fuente y el fondo ya que hay veces que el fondo opaca la fuente, se recomienda siempre usar fondos claros.

Contenido

Hay que tener en cuenta que el contenido de un sitio web es muy importante. Los usuarios llegan a visitar nuestro sitio, por el contenido y no por lo bonita que esta nuestra página. Por esto mismo es importante que se emplee una buena redacción, clara, y precisa de lo que ofrece nuestro sitio web. No es necesario utilizar textos largos. Los contenidos se deben de mostrar por categorías para que el usuario acceda a ellos de una forma más fácil.

Exposición de los artículos

El artículo o producto siempre se debe demostrar lo más detallado posible, utilizando imágenes o esquemas del producto que se quiere adquirir.

Reporte de compra

Cada reporte de compra debe de ser muy claro y conciso, dando a conocer los detalles del producto que se adquirió. Es necesario tener en cuenta el aspecto de envío. Siempre se tiene que considerar que el usuario cuente con la opción de escoger el status de envío, tiempo de entrega, y el costo. Existen usuarios que piensan un poco en la compra, por esto mismo la página debe de ofrecer la posibilidad de imprimir el reporte que tiene hasta el momento con el costo total de la compra.

Políticas

Este punto influye mucho en la decisión de compra por parte del usuario. Sus aspectos más importantes dentro de las políticas son el envío, extravío del producto y fallo del mismo. Si una empresa requiere asegurar la confianza del usuario deben de desarrollar políticas flexibles.

Las políticas deben de enseñarse de forma clara dentro de la página web, con el propósito de que el usuario pueda tener acceso a ellas en todo momento. Una forma de asegurarse de que el usuario tiene claro sus obligaciones y de la empresa es mostrando las políticas en la misma página donde se vaya a hacer la compra, esto se puede lograr mediante un link.

Información de la empresa

Hay que proporcionarle al usuario la información referente a la empresa como es su lugar físico. Sin embargo si no se tiene en presencia real la compañía, se tienen que mostrar teléfonos, correos electrónicos por si el usuario llega a tener dudas o aclaraciones del producto o servicio.

5.1.4 REGISTRO

Base de datos

Es un elemento muy útil cuando se llega a crear un sitio web. Con este elemento se puede personalizar la atención hacia el usuario recogiendo una serie de características de sus compras, logrando así una atención más directa. Pero no olvidemos que hay que minimizar los requerimientos iniciales de información. Al momento de ofrecer las secciones de llenado deben de ser ligeras y seccionadas para que al cliente no se le llegue a ser tedioso.

Registro

Es uno de los puntos menos agradables para el usuario, por la información que se pide y por el tiempo que pueda tardar en proporcionarla. Un problema que existe en este punto es que existen personas que odian estos tipos de trámites. Es por esto que se le debe de mostrar al usuario cuáles son sus ventajas y beneficios de que introduzca sus datos al sitio web.

5.1.5 SERVICIOS AL SITIO

Opciones de pago

Una de las opciones más comunes de pago es por medio de la tarjeta de crédito, pero cuando un usuario tiene que proporcionar los datos de la tarjeta abandona la compra, y se vuelve uno de los principales factores de abandono de las compras por internet, por esto se deben de proporcionar otras opciones de pago y que no sea solo la tarjeta de crédito para evitar así el abandono del comprador.

Incentivo al consumidor

Se debe de ofrecer algo mas al cliente, siempre es bueno que se le ofrezcan artículos o servicios complementarios que le puedan agradar al cliente, con ello se lograría que el sitio obtuviera una mayor presencia en el mercado y obteniendo así un gran éxito.

Protección de información

Se tiene que tener en cuenta que hay que brindarle al cliente la seguridad de que su información estará segura y que permanecerá ahí a pesar de cualquier inconveniente. Existen ocasiones que cuando un cliente se encuentra llenando los campos de información o se encuentre en una compra pase algo inesperado, por esto la página debe de contar con la opción de conservar los datos del cliente y tener un control de las compras hechas por el cliente para que este pueda llegar a revisarlas a la hora que le interese.

Prevención de errores

Hay ocasiones que el cliente llega a cometer errores dentro del sitio, por esto es necesario que la página se adelante a cualquier error que pueda cometer el cliente. Así mismo cuando el cliente se encuentre en un asunto importante donde se tenga que procesar alguna información o concluir algún paso de la compra, se le debe de comentar al cliente si está seguro y si desea seguir adelante con la compra.

Documentación en línea

Este método es una forma de hacer compras por ello es necesario que el cliente conozca las ventajas y desventajas que pueda llegar a experimentar. Por esto es necesario que se ofrezca una sección de ayuda con preguntas teniendo presente los problemas más frecuentes, ilustrando ejemplos o imágenes, pero no olvidemos que debemos de ser lo más breve que se pueda ya que a nadie le interesa leer mucho estas secciones de ayuda.

Cancelación de compra

Cuando un cliente realice una compra se tiene que procurar que el cliente se sienta libre en su compra y darle siempre la opción de cancelar la compra, o cambiar el artículo a la hora que guste.

Impresiones

El imprimir es algo que siempre debe de estar contemplado en una página web, ya que por lo general al cliente no le es muy agradable estar leyendo en la

pantalla, aparte de que siempre busca conservar la información. Siempre hay que ofrecer esta herramienta para cualquier opción como puede ser la del producto, la información, o de la compra. Esta herramienta se debe de contemplar en todas las secciones de la página.

Correo electrónico

Esta opción debe de ser utilizado como apoyo para ofrecer un trato mejor para el cliente. Con el correo electrónico se le puede hacer llegar una felicitación al momento de concretar una compra exitosa, una felicitación en el cumpleaños del cliente, etc. También si se cuenta con la posibilidad de dar a cada cliente una cuenta de correo electrónico con el servidor de la empresa se lograría que el cliente siempre los tome en cuenta para una compra.

Problemas en un sitio web

Hay ocasiones en que un usuario llega a cometer algún error dentro de una página web, pero cuando algo así llega a suceder se le debe hacer saber al usuario lo que está pasando y darle opciones de solucionar dicho problema para que pueda seguir dentro de la página web y así no la abandone.

Idioma

Como sabemos internet se esparce por todo el mundo. Por ello al momento de crear un sitio web debemos de mostrar el contenido en más idiomas.

CONCLUSIONES

A lo largo del desarrollo de esta tesis se mencionaron temas referentes al comercio electrónico, estableciendo que tanta importancia puede tener en un futuro no muy lejano.

Hoy en día se ha visto que en países desarrollados, las transacciones por medio de internet se han vuelto más usuales que en otros lugares, viendo quizá, que este medio se convierta en algo común en la vida diaria de las personas.

Pero enfocándonos un poco más en México, he visto que el comercio electrónico ya ha comenzado a evolucionar, pero debido a que todavía no se cuenta con la tecnología que se encuentre al alcance de cualquier persona, aun es imposible pensar en un desarrollo uniforme de este medio. Por ello para que el comercio electrónico en México llegue a ser exitoso o por lo menos cumpla con las expectativas que tiene una persona como comprador virtual, es vital tener en cuenta varios puntos importantes a la hora de satisfacer ciertas necesidades. Por ello es aquí donde surgen dos palabras importantes claves, la usabilidad, y el usuario.

Como sabemos la usabilidad y el usuario están completamente unidos entre si. Siempre es necesario tener en cuenta cuales son las necesidades, gustos y características de nuestros clientes, además de ofrecer un dominio total del sitio en el que este navegando, en otras palabras que un cliente se familiarice rápidamente con el sitio, que encuentre rápido lo que necesita y nunca se pierda. Así mismo cada persona podrá conseguir una experiencia agradable en su compra.

El saber qué tipo de información y aspectos visuales se le debe de presentar al usuario y como debe de estar estructurada, se convierte en un punto de suma importancia dentro de un sitio web. Por ello mismo se puede considerar que el diseño de información tiene una participación de suma importancia en la creación de un sitio de comercio electrónico.

Gracias a este análisis, se obtuvo una guía de procedimientos para poder crear un sitio de comercio electrónico. Hoy en día este tipo de tema ya no es desconocido, pero aun con ello existen puntos importantes que siempre hay que tener en cuenta al momento de crear un sitio con esta temática. Por ello es importante tener manuales de apoyo, ya que con los puntos que se manejan en ellos, se cuidan aspectos esenciales que pueden ser de gran ayuda a que una página se considere como un buen sitio web.

No obstante, hay que aclarar que el éxito de una empresa que ofrece productos por internet no depende completamente de su sitio web. Este sitio es una parte más de un sistema de negocios que la empresa debe considerar.

RECOMENDACIONES

Considero que el comercio electrónico así como e-marketing, e-bussines, e-commerce, etc., tendrán una evolución tan rápida como la tuvo en su tiempo internet como un nuevo medio. Por ello, opino que cada vez se ofrezcan mejores productos y con ello me refiero a mejores sitios web y modelos de negocios que se adapten a las condiciones económicas, sociales o culturales, en este caso en México, para que así los problemas que se presenten en los consumidores finales, que son los usuarios, sean mínimos, logrando con esto, un incremento en ventas y un desarrollo de empresas y servicios que beneficien al país.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

Fernando Gutiérrez, Octavio Islas Carmona
Internet- El Medio Inteligente, México, 2000.

Jakob, Nielsen
Usabilidad. Diseño De Sitios Web, Madrid, 2002.

Brenda, Dervin
Caos, Orden, Y Making Sense: La Propuesta De La Teoría De La Información Del
Diseño, 1999.

Mario, De la Garza Gorostieta
Cibermarketing. México, 2000.

Paul, Mijksenaar
Una Introducción Al Diseño De La Información, México, 2001.

Octavio islas, Fernando Gutiérrez, Alejandro Rodríguez, y Ernesto Valdez
.Com Probado. Experiencias De Empresas Exitosas De Internet En México.
México, 2002.

Patrick Lynch, y Sarah Horton
Principios De Diseño Básicos Para La Creación De Sitios Web, México, 2002.

Robert, Miller
Response time in man-computer conversational transactions,
Proc. AFIPS Fall Joint Computer Conference Vol. 33, 1968.

Theo, Mandel
The Element Of User Interface Design, USA, 1997.

SITIOS VISITADOS EN INTERNET

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

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

<http://www.pymesonline.com/formacion>

Bustamante Rodríguez, Enrique; Hospedaje web.

<http://www.desarrolloweb.com>

Manchón, Eduardo; Captar la atención de los usuarios en el sitio web.

<http://www.masterdisseny.com>

Nielsen, Jakob; Ten Usability Heuristic;

<http://www.useit.com>

Manchón, Eduardo; La conducta de la navegación de los usuarios;

<http://www.masterdisenny.com>

Manchón, Eduardo; Evaluación Heurística para expertos de usabilidad;

<http://www.alzado.org>

Neuberger, Roberto; Porque un cliente compra;

<http://mercadeoglobal.com>

Vera Vallejo, Luis, de Vera Abogados: Acciones legislativas para la promoción del comercio electrónico en internet;

<http://legal.terra.com.mx>

.