



**UNIVERSIDAD MICHOACANA  
DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO**

**FACULTAD DE CONTADURÍA Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**“ANÁLISIS DEL MARKETING DIGITAL EN LAS MICROEMPRESAS  
COMERCIALES DE LA CIUDAD DE MORELIA”**

**TESIS**

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:  
**LICENCIADO EN INFORMÁTICA ADMINISTRATIVA**

PRESENTA:  
**EDUARDO DARÍ SAAVEDRA ZALAPA**

ASESOR:  
**M.A. BRUNO RAMOS ORTIZ**

MORELIA, MICH. AGOSTO DE 2010



## Agradecimientos

*A mis padres:*

Por brindarme siempre su apoyo incondicional e inculcar en mí los valores más importantes.

*A mis hermanos:*

Por ser un buen ejemplo a seguir y motivarme a mejorar día con día.

*A mi asesor:*

Por darme la pauta a seguir para la elaboración de una buena investigación y trabajo de tesis.

*A mis maestros:*

Por su enseñanza, sabiduría y experiencia, que me transmitieron a lo largo de mis estudios de licenciatura.

## Índice

Identificación del problema.....	1
Justificación.....	1
Preguntas de investigación.....	2
Objetivos.....	2
Hipótesis.....	3
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO .....	4
1.1 MARKETING.....	4
1.1.1 Definición de Marketing.....	4
1.1.2 Marketing Directo.....	8
1.1.3 Marketing Digital.....	9
1.1.4 Marketing Directo vs Marketing Digital.....	21
1.1.5 Segmentación de Mercados y Mercado Meta.....	21
1.2 INTERNET.....	26
1.2.1 Historia del Internet.....	26
1.2.2 WWW (World Wide Web).....	29
1.2.3 Navegadores Web.....	30
1.2.4 Páginas Web.....	32
1.3 WEB HOSTING.....	34
1.3.1 Definición.....	34
1.3.2 Tipos de Web Hosting.....	37
1.3.3 Herramientas utilizadas en el Web Hosting.....	41
1.3.4 Servidores.....	43
1.3.5 Tipos de Servidores.....	45

1.4 DOMINIOS.....	49
1.4.1 Definición .....	49
1.4.2 Tipos de dominios.....	51
1.4.3 Tipos de registro de Dominios.....	52
1.4.4 Direcciones IP.....	53
1.4.5 Estadísticas.....	55
1.5 ORGANISMOS REGULADORES DE INTERNET.....	60
1.5.1 ICANN.....	60
1.5.2 AMIPCI.....	62
1.5.3 LACNIC.....	64
1.5.4 IANA.....	66
1.5.5 Registros Regionales (RIR).....	66
1.5.6 Registros Nacionales de Internet (NIR).....	67
1.6 EMPRESAS.....	68
1.6.1 Concepto de Empresa.....	68
1.6.2 Clasificación.....	69
1.6.3 Elementos que constituyen la empresa.....	72
1.6.4 La micro, pequeña y mediana empresa.....	73
CAPÍTULO II. MARCO REFERENCIAL.....	76
2.1 CASOS DE ÉXITO EN EL MARKETING DIGITAL.....	76
2.1.1 México – Sección Amarilla.....	76
2.1.2 México – FreshLook “Haz Click con Tu Mirada”.....	80
2.1.3 México – SSM Alarmas .....	83
2.1.4 Estados Unidos – Doritos “Crash the Super Bowl”.....	84

2.1.5 Latinoamérica – AMD.....	86
2.1.6 Latinoamérica – Allianz.....	87
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO.....	89
3.1 ENCUESTAS.....	89
3.1.1 Terminología empleada en encuestas.....	89
3.1.2 Tipos de encuestas y métodos de muestreo.....	89
3.1.3 Errores de encuestas.....	90
3.1.4 Formulación de las encuestas, uso de cuestionarios.....	91
3.2 MÉTODOS DE MUESTREO PROBABILÍSTICO.....	97
3.2.1 Muestreo aleatorio simple.....	97
3.2.2 Muestreo aleatorio simple estratificado.....	98
3.2.3 Muestro por conglomerados.....	98
3.2.4 Muestreo sistemático.....	99
3.3 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	99
3.3.1 Cálculo de la muestra.....	105
3.3.2 Elección de los elementos de la muestra.....	108
3.4 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	110
3.4.1 Encuesta aplicada.....	110
3.4.2 Empresas encuestadas.....	113
3.4.3 Resultados de las encuestas.....	115
CAPÍTULO IV. DESARROLLO DEL CASO DE APLICACIÓN.....	125
4.1 PRECIOS ACTUALES DE LOS SERVICIOS DE WEB HOSTING Y DOMINIOS.....	126
4.2 DISTRIBUIDOR DE HOSTING.....	129
4.3 REGISTRO DE DOMINIOS.....	132

4.3.1 Pasos para registrar un dominio.....	135
4.3.2 Precios para el registro de dominios.....	137
4.4 PROVEEDORES DE SERVICIOS DE INTERNET EN MORELIA.....	138
4.5 LOS ORGANISMOS REGULADORES.....	142
4.6 BENEFICIOS DEL USO DE LOS SERVICIOS DE WEB HOSTING Y DOMINIOS.....	144
4.7 WEB HOSTING Y DOMINIOS EN MORELIA.....	144
4.8 IMPLEMENTACIÓN Y MANTENIMIENTO DE UN SITIO WEB.....	146
CONCLUSIONES.....	167
Bibliografías.....	169
Glosario.....	178
Índice de figuras, pantallas y tablas.....	184

## INTRODUCCIÓN

Al hablar de marketing digital se nos pueden venir a la mente muchas cosas, pero el marketing digital se refiere a todo el tipo de publicidad que podamos encontrar en Internet.

El marketing digital gira en torno a una cosa, las páginas o sitios web, es decir, no hay marketing digital si no existe de ante mano una landing page (página de aterrizaje). En Internet podemos encontrar muchos tipos de publicidad, juegos, animaciones, banners, etc., pero todos estos anuncios nos llevan hacia algún lugar, este lugar suele ser la página web de la empresa que es promocionada en dichos anuncios y a la cual se le denomina landing page. Dentro del marketing digital se encuentran muchas herramientas o servicios, los cuales se describirán dentro de esta investigación.

De esta manera establecemos que el marketing digital comienza teniendo una página web, todos sabemos que existen las páginas web y que podemos encontrar millones de ellas a través de Internet, sin embargo cuánta gente conoce en dónde éstas se alojan o cómo es que podemos visitarlas en cualquier momento.

Las páginas web no flotan en el espacio web, ni se almacenan todas en un mismo lugar, estas se alojan en servidores, que son supercomputadores especializados para hospedar sitios web, que alojan grandes cantidades de información y que son contratados para ello.

Es así que si una empresa quiere colocar su página web en internet, requiere de los servicios de web hosting y dominios. Pero ¿qué son estos servicios?, ¿cómo funcionan?, ¿estamos familiarizados con ellos?, en este trabajo se buscará resolver todas estas dudas, además de desarrollar la metodología para ofrecer estos servicios en la ciudad de Morelia.

Lamentablemente en nuestro estado y específicamente en la ciudad de Morelia las microempresas no optan por utilizar estos servicios ya que no están relacionados con ellos. Todas estas empresas podrían obtener grandes beneficios si utilizaran una página web y explotaran los alcances de la publicidad en Internet.

El presente trabajo de investigación se planteó debido a que en esta ciudad no se toman en cuenta mucho estos servicios, muy pocas empresas los ofrecen, y es un campo poco explotado que puede rendir grandes frutos, no solo para los que lo ofrecen, sino también para las empresas que los contraten.

Se busca demostrar que las microempresas comerciales en la ciudad de Morelia no utilizan este tipo de publicidad, que si es factible ofrecer estos servicios en la ciudad de Morelia, además de determinar la manera en que podemos comenzar a implementarlos y abrirnos camino como distribuidores de hospedaje.

## Identificación del problema

Las grandes empresas en la actualidad utilizan Internet como una de sus principales herramientas de marketing, ya que por medio de sus páginas web en Internet se dan a conocer y pueden ofrecer sus productos o servicios.

En México, y específicamente en la ciudad de Morelia, esto no pasa, las micro, pequeñas y medianas empresas no utilizan esta herramienta. El tener su propia página web colocada en Internet les brindaría beneficios muy importantes, sobre todo en el aspecto de mercadotecnia, dándoles la posibilidad de dar a conocer su empresa prácticamente en todo el mundo.

## Justificación

En Morelia como en todo el mundo se usa mucho Internet, pero de la misma manera mucha gente en esta ciudad, incluidas las microempresas, no conocen o no están bien informadas acerca del cómo obtener publicidad por medio de Internet.

Aquí es donde entramos al mundo de las páginas web, el marketing digital, el web hosting u hospedaje web y los dominios de páginas web, servicios que hoy en día son de los más utilizados en cuanto marketing se refiere.

En Morelia sin embargo este campo es poco explotado y la falta de información que hay acerca de estos servicios, los hace muy poco utilizados y muy poca gente los ofrece, cuestión que debería aprovecharse para llenar ese hueco y comenzar a explotarlo.

## Preguntas de investigación

- ¿Qué porcentaje de microempresas comerciales en Morelia cuentan con página web?
- ¿Qué se necesita para ofrecer los servicios de web hosting y dominios de páginas web?
- ¿Hay algún organismo regulador de estos servicios?
- ¿Es factible ofrecer estos servicios en la ciudad de Morelia?
- ¿Cómo se administra un sitio web?

## Objetivos

- Realizar un estudio y análisis del marketing digital en las microempresas comerciales de Morelia, que consistirá en saber qué porcentaje de las microempresas comerciales en la ciudad de Morelia utilizan Internet como medio de publicidad, específicamente si estas cuentan con página web, y si estarían interesadas en llegar a utilizar una página web para dar más publicidad a su empresa, para así determinar la factibilidad de ofrecer los servicios de web hosting y dominios de páginas web en la ciudad de Morelia.
- Investigar cómo y qué se necesita para ofrecer los servicios de web hosting y dominios de páginas web en la ciudad de Morelia, con el objetivo de que cualquier tipo de empresa en esta ciudad pudiera colocar su página web en Internet.

## Hipótesis

- Las microempresas comerciales de la ciudad de Morelia no utilizan o utilizan muy poco la publicidad en Internet. Su cultura y falta de información sobre el tema, hace a mucha gente renuente a obtener los beneficios de una página web y de Internet como una herramienta de marketing.
- Al implementar y ofrecer los servicios de web hosting y dominios de páginas web en la ciudad de Morelia, nuestra empresa se abriría campo en un nicho de mercado bastante amplio, lo cual le estaría brindando a este proyecto una mayor probabilidad de éxito.

## CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO

### 1.1 MARKETING

#### 1.1.1 Definición de Marketing

Al referirnos al término Marketing inmediatamente asociamos a este otras palabras como mercadotecnia, marca, publicidad, etc. Sin embargo no solo se trata de vender y anunciar un producto o servicio, sabemos que hoy en día nos invaden anuncios publicitarios, comerciales de televisión, anuncios en internet, periódicos, entre otras formas en que las empresas realizan la búsqueda de futuros clientes.

Sin embargo hoy en día el marketing no solo abarca el anunciar y vender, sino que también maneja un sentido esencial que es satisfacer las necesidades del cliente. Si las empresas entienden cuales son las necesidades del cliente, pueden utilizar las estrategias adecuadas para ofrecer y desarrollar un producto o servicio de manera eficaz, utilizando todas aquellas herramientas que rodean al marketing.

*Según McCarthy & Perreault (2001), el marketing es la realización de actividades que buscan cumplir los objetivos de una organización, previendo las necesidades del consumidor o cliente y dirigiendo un flujo de satisfactores y servicios del producto al cliente.*

*Stanton, Etzel & Walker (2004), marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.*

*Para Kotler & Armstrong (2003), definimos marketing como un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros.*

En base a estas definiciones podemos definir marketing como al uso de todas aquellas herramientas que están al alcance de una empresa para promocionar un producto o servicio, creado en base a las necesidades de la gente, y que este brinde una satisfacción al consumidor.

Kotler & Armstrong nos dicen que para comprender la definición de marketing es necesario analizar los conceptos centrales de marketing, los cuales se muestran en la siguiente figura:



**Fig. 1. Conceptos centrales del Marketing**

## **Necesidades, deseos y demandas**

Las necesidades humanas es uno de los conceptos clave en los que se apoya el marketing, se considera la necesidad como un estado de carencia percibida, estas necesidades pueden ser físicas, como alimentos, ropa o medicamentos, o puede ser cualquier necesidad individual o social que se perciba.

De esta necesidad se desprende un deseo, que es la forma que adopta una necesidad moldeada por la personalidad o cultura de las personas.

Las personas tienen deseos ilimitados pero recursos limitados, por lo que se ven en la necesidad de elegir lo que mejor satisfaga su necesidad a cambio de su dinero. Cuando un deseo está respaldado por el poder de compra se transforma en demanda.

## **Productos, servicios y experiencias**

Un producto es cualquier cosa que se ofrezca en el mercado para satisfacer una necesidad o deseo, mas no son solo objetos físicos, también un servicio se considera como un producto ya que básicamente también satisfacen una necesidad o un deseo, como puede ser la necesidad de viajar en una aerolínea o la de hospedarse en un hotel.

De la misma manera las empresas además de ofrecer productos y servicios, también pueden comercializar experiencias en una marca, como lo es un paseo por Disneyland o un salto en paracaídas.

## **Valor, satisfacción y calidad**

Hay una gran cantidad de productos y servicios con los que el cliente se puede encontrar a la hora de satisfacer alguna necesidad, el valor es la diferencia entre los beneficios que obtiene al poseer o usar un producto y el costo que este le produce.

Dependiendo del valor el cliente determina si el producto le brinda satisfacción, donde además se compara el desempeño del producto de acuerdo con las expectativas que el cliente tenía del mismo.

La calidad es la percepción que el cliente obtiene al comparar el valor del producto con el grado de satisfacción que este le brinda. En sentido estricto la calidad se puede definir como la ausencia de defectos.

### **Intercambio, transacciones y relaciones**

Para obtener un producto o servicio, no solo se puede pagar con dinero, también existe marketing cuando para obtener algún objeto deseado se ofrece algo a cambio, como puede ser otro objeto, un producto, un bien o algún servicio, es decir, cuando se realiza un intercambio.

Ahora bien una transacción es el intercambio entre dos partes, y en la que también intervienen al menos dos objetos de valor, un lugar y tiempo acordado, además de condiciones previamente establecidas entre ambas partes.

Las transacciones dan lugar a las relaciones, donde las empresas no solo se conforman con transacciones a corto plazo, si no que buscan consolidar relaciones a largo plazo con los clientes, proveedores, distribuidores u otras partes interesadas.

### **Mercados**

Ya mencionado los conceptos de intercambio y relaciones, podemos hablar de los mercados. Los mercados son el conjunto de todos los compradores reales y potenciales para un determinado producto o servicio, y el tamaño de este se determina de acuerdo al número de personas que tienen o cuentan con una necesidad y si cuentan con los recursos necesarios para satisfacerla.

### 1.1.2 Marketing Directo

En la actualidad las empresas pueden realizar marketing de diversas maneras, pero uno de los enfoques más utilizados hoy en día es el marketing directo. A diferencia del marketing convencional, el cual se enfoca a un marketing masivo, el marketing directo busca establecer relaciones individuales con los prospectos a clientes que las empresas definen como potenciales.

*Lamb, Hair & McDaniel (2002), consideran que el marketing directo ó de uno en uno, en ocasiones llamado Administración de las Relaciones con el Cliente (CRM, por sus iniciales en Ingles), es un marketing individualizado que utiliza información del cliente para establecer relaciones a largo plazo, personalizadas y redituables con cada uno de ellos.*

*Kotler & Armstrong (2003), definen al marketing directo como conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes.*

El marketing directo se lleva a cabo de forma individual e interactiva con los clientes, y las empresas cuentan con bases de datos detalladas o segmentadas de tal manera que sus productos se ajusten a las necesidades de los clientes.

Para que se de esa respuesta inmediata y directa de los clientes es necesario usar las herramientas adecuadas, como cuando las empresas interactúan directamente con los clientes mediante llamadas telefónicas o a través de su sitio web en donde estos pueden dar sugerencias o realizar pedidos.

A lo largo del tiempo estas herramientas han evolucionado, las primeras empresas utilizaban principalmente el correo y las llamadas telefónicas para realizar sus ventas, ahora el marketing directo se puede dar de varias maneras:

- Por teléfono
- Por correo convencional
- Correo electrónico
- Fax

- Correo de voz
- Catálogos
- Anuncios de ventas en televisión
- Sitios web

Sea cual sea el medio que se utilice, el marketing directo brinda beneficios tanto a vendedores como a compradores. Para los compradores brinda comodidad, les es fácil de usar y les ofrece privacidad, es decir, estos pueden desde la comodidad de su hogar revisar catálogos o explorar un sitio web y si algo les interesa se ponen en contacto con la empresa, además de que los compradores tienen la posibilidad de consultar y elegir entre un sinnúmero de productos con información al alcance de su mano.

Para los vendedores es primordial el uso del marketing directo, ya que les permite cultivar relaciones con los clientes, adaptar sus productos a las necesidades particulares de los clientes y dichos productos ofertarlos de manera interactiva y personalizada. Con esto las empresas pueden crear sus bases de datos y manejar de manera óptima las tendencias de los mercados.

Por último y muy importante, el marketing directo es bastante eficaz y de bajo costo, y ha crecido bastante en el marketing de empresa a empresa (B2B) bajo la misma metodología.

### **1.1.3 Marketing Digital**

Marketing Digital es un término que se refiere a todas aquellas estrategias utilizadas para promocionar un producto o servicio en Internet. El Marketing Digital no solo se refiere a la publicidad en los buscadores de la web, sino que también considera todos aquellos canales de comunicación que existen en internet, como son los blogs, portales, sitios web, diarios online, entre muchos más.

El gran auge que tiene Internet hoy en día y el gran crecimiento que ha tenido el mercado online en todo el mundo abre nuevas y mejores formas de ofrecer un producto o servicio a los clientes que las empresas buscan. La creatividad, una publicidad atractiva y la innovación son las mejores tácticas para captar la atención de los prospectos a clientes en Internet.

La forma en que se maneja y aplica el Marketing Digital depende de cada empresa. Cada empresa es diferente al igual que sus clientes, algunas empresas buscan publicidad en otros sitios web (banners), otras quieren publicidad en los buscadores u optimización para buscadores. Todos estos elementos forman parte del Marketing Digital, y cada empresa se adecua a ellos según sus necesidades.

El Marketing Digital nos ofrece los siguientes servicios:

- Email Marketing
- Publicidad en los buscadores
- Optimización del sitio web
- Creación de videos publicitarios
- Campañas de banners publicitarios en portales específicos
- Creación de Hostsites para lanzamientos

Los servicios que nos ofrece el Marketing Digital definen las estrategias de las cuales las empresas pueden hacer uso para aumentar las visitas a sus sitios web, ofrecer sus productos y servicios, promocionar su marca o impulsar nuevas campañas o lanzamientos. Destacando que la combinación de dos o más de estos servicios puede aumentar la efectividad en esta estrategia de Marketing.

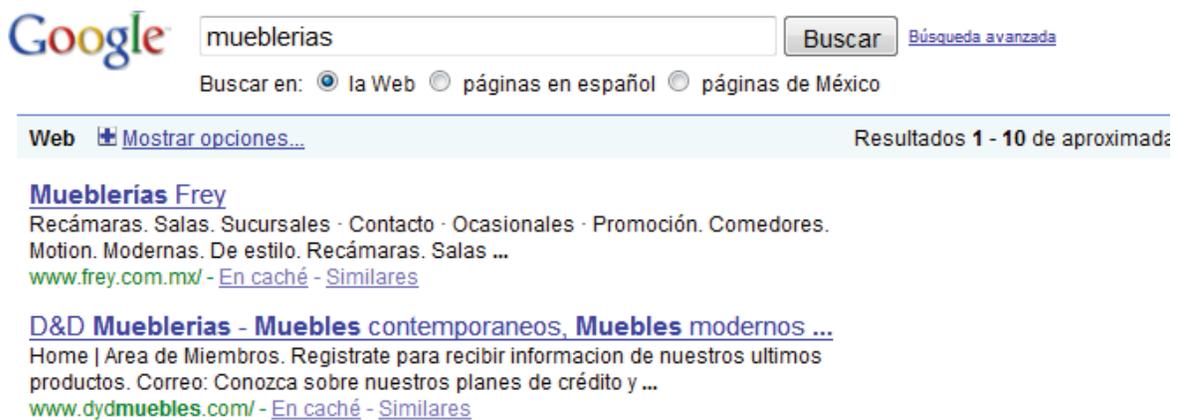
### **(SEO) Posicionamiento en Buscadores**

El posicionamiento en buscadores (*Search Engine Optimization*), como su nombre en inglés lo dice, consiste en la optimización de sitios web en relación a los términos relacionados a la marca, productos, ó servicios, que cada empresa ofrece o intenta ofrecer a sus clientes o futuros clientes a través de su sitio web,

de tal manera que se obtenga una mayor relevancia de estos términos al introducirlos en los motores de búsqueda.

Para esto se utilizan técnicas como la investigación de frases de búsqueda (keyword research), estrategias de linking internas y externas de palabras, optimización del contenido de cada página, así como de un gran conocimiento de la forma en que los motores de búsqueda leen e indexan estos contenidos.

En la pantalla 1 podemos ver un ejemplo, al realizar una búsqueda en Google con la palabra “mueblerías”, podemos apreciar a la empresa mejor posicionada en este buscador.



Pantalla 1. Posicionamiento en el buscador Google.

Esta estrategia es muy efectiva, permite incrementar el número de visitas y oportunidades de venta en un sitio web, estar arriba de la competencia y aparecer en los primeros lugares de búsqueda, y puede ser aplicada a cualquier sitio web.

El posicionamiento en buscadores brinda los siguientes beneficios:

- Aumenta la cantidad de visitas
- Aumenta las ventas
- Genera más contactos

- Se asocia la empresa a las frases que se deseen
- Se obtiene publicidad permanente a un costo mínimo
- Se está arriba de la competencia

## Publicidad en Buscadores

La publicidad en los buscadores consiste básicamente en enlaces patrocinados, una forma rápida y efectiva de aparecer en los buscadores, es un método alternativo a quienes no quieren esperar a posicionarse en un buscador.

Son enlaces de pago que se contratan precisamente para aparecer rápidamente en los resultados de una búsqueda, se paga únicamente por la cantidad de visitantes que dan clic al enlace, y son tan efectivos que suponen un aumento significativo en los ingresos de quienes hacen uso de ellos.

Por ejemplo, en la siguiente pantalla vemos el resultado de una búsqueda en Google con la palabra “aerolíneas”, en donde el sistema de publicidad Google nos arroja los enlaces patrocinados en una inmejorable vista.

mente **3,120,000** de aerolíneas. (0.17 segundos)

Enlaces patrocinados

### Continental Airlines

5% de descuento en viajes desde México. Reserva ahora en español.  
[continental.com](http://continental.com)

### Aerolíneas

Con super descuentos desde un 50%  
¡Reserva con VivaAerobus y Ahorra!  
[www.VivaAerobus.com/VuelosBaratos](http://www.VivaAerobus.com/VuelosBaratos)  
Michoacán

### AmericanAirlines-Ofertas

Reserve y compre online,  
completamente en español  
[www.aa.com](http://www.aa.com)

Pantalla 2. Enlaces patrocinados en el buscador Google.

Los buscadores más populares brindan este servicio, Google (Google Adwords) y Yahoo (Yahoo Search Marketing), con lo que garantizan la aparición de los anuncios de la empresa que contrata en las primeras posiciones.

### **Email Marketing**

El Email Marketing consiste en llegar directamente a grandes segmentos de potenciales clientes a través un correo electrónico, el cual se elabora de forma estratégica de manera que capte la atención del cliente en potencia, ya sea con ofertas atractivas, noticias relevantes o novedades de la empresa, con el fin de despertar el interés de quien lo lea o abra y aumentar así la cantidad de clientes.

Los beneficios de usar Email Marketing son:

- Llegar y captar clientes potenciales
- Conformar una base de datos segmentada
- Publicitar sin aumentar la inversión
- Planificación de estrategias en función de los resultados obtenidos

Las campañas de Email Marketing, deben ser evaluadas, se debe medir la cantidad de aperturas, la cantidad de clics y la cantidad de clientes nuevos obtenidos, con el objetivo de replantear las acciones a seguir para maximizar la inversión y mejorar los resultados.

En la pantalla 3 tenemos un ejemplo de email marketing, un correo de publicidad enviado con información del Mundo de Ingles de Disney a una cuenta de correo en Hotmail.

De: **Inglés Disney** (ofertas@canalmail.com)  
Enviado: martes, 04 de mayo de 2010 10:21:41 a.m.  
Para: [Redacted]

Si no lo ves o no te funcionan los clicks, HAZ CLIC ARRIBA en "Mostrar el contenido"

Publicidad Canalmail

Consideras este correo

Canalmail

No deseado

Deseado

**EL MUNDO de INGLÉS de DISNEY**

¿Hasta donde llegarán sus Hijos?

Arquitecto, Profesor, Médico o hasta Rockstar.

Como sea, haga que el futuro de sus hijos sea grandioso y lleno de logros. Prepárelos hoy con la mejor herramienta: el idioma inglés. Deje que aprendan jugando.

Deje que aprendan inglés con la magia de Disney

Pantalla 3. Correo publicitario del Mundo de Inglés de Disney.

## (SEM) Search Engine Marketing

Search Engine Marketing o Marketing en Buscadores, se refiere a todas aquellas estrategias que permiten mejorar la visibilidad o accesibilidad de un sitio web.

Se fundamenta básicamente en dos aspectos:

- Mejorar el retorno de su inversión (ROI)
- Generar más visitas

Está claro que para que la cantidad de visitas de un sitio web aumenten, este debe de ser reconocido por los buscadores para que sea enlistado en los resultados. Pero el objetivo sigue siendo posicionar este resultado en los primeros lugares o mejorar su posición, para esto se hace uso de diversos medios publicitarios en Internet, y dependiendo de las características del sitio se emplea el que mejor se adapta a cada uno de ellos.

El SEM engloba estrategias de marketing como:

- Publicidad en Buscadores (PPC)
- Optimización para buscadores (SEO)
- Optimización en redes sociales (SMO)
- Blogging
- Marketing Viral

### *Redes sociales*

Es una nueva forma de ofrecer publicidad a través de las redes sociales, el objetivo es generar publicidad optimizada y adaptada para las diferentes redes sociales, como son Facebook, Flickr, Fotolog, Youtube, Google Video, Metacafe. Por ejemplo una campaña exclusiva con contenido específico como lo son los videos en el caso de Youtube.

Aquí tenemos un ejemplo de publicidad mediante anuncios en la red social Facebook.



**Pantalla 4. Anuncios en la red social Facebook.**

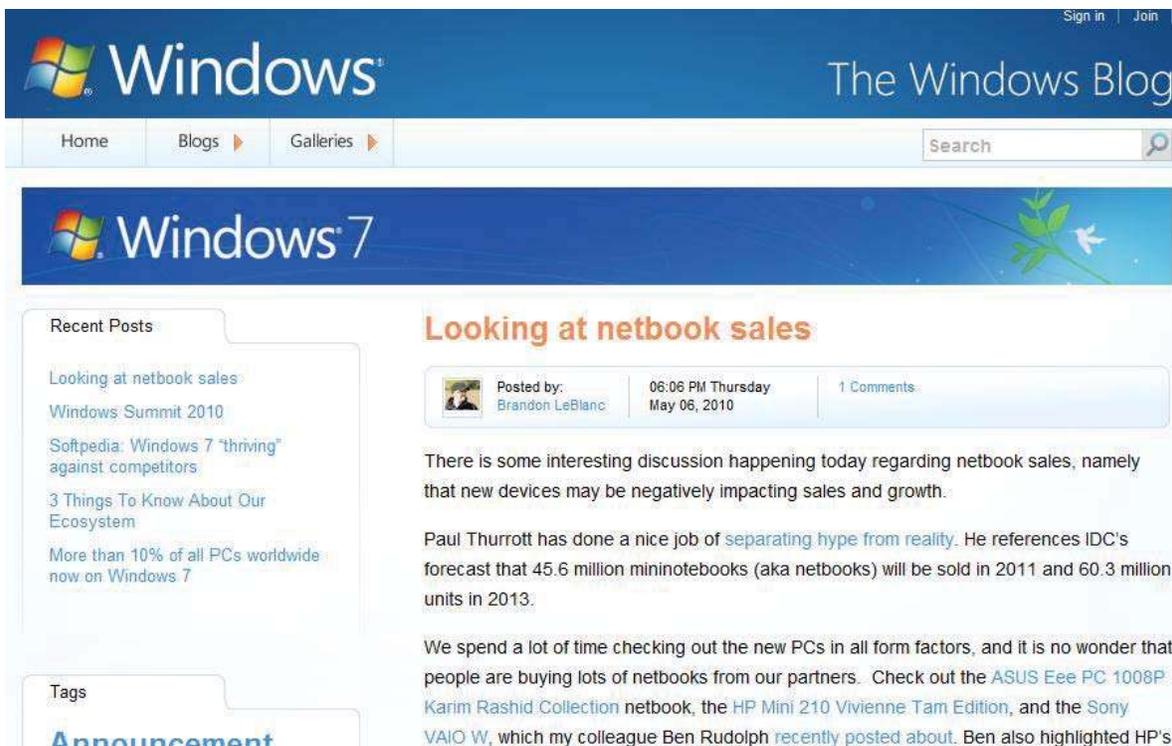
## *Blogs*

La mayoría de usuarios frecuentes de Internet han visitado alguna vez un blog, los blogs son como un libro de notas que surgió con la idea de ser una especie de diario personal en el cual se relatan los acontecimientos que nos suceden día con día, puede ser uno o varios quienes lo actualizan, pero la importancia es la frecuencia en que lo hacen. Una de las características principales de los blogs es la interactividad que se genera entre los usuarios, la cual puede ser decisiva ante una posible compra futura.

Es por eso que las empresas han volteado hacia este sector y han comenzado a utilizar Blogs Corporativos con objetivos tales como:

- Dialogar con sus clientes y prospectos
- Publicitar un producto o servicio
- Testear un nuevo lanzamiento de un producto
- Compartir información con los clientes

En la siguiente pantalla tenemos un ejemplo de blog corporativo de la empresa Microsoft, específicamente de su sistema operativo Windows 7.



Pantalla 5. Blog corporativo de Microsoft Windows.

### *Marketing Viral*

Esta estrategia de Marketing consiste en propagar diversos contenidos por toda la red, al igual como lo hacen los virus, mas no es un virus. Para esto se crea un contenido que despierten el interés de retransmisión del mismo, pueden ser animaciones, juegos, videos, historias personalizadas o simple texto, lo primordial es que genere la atención necesaria para aumentar la posibilidad de difusión.

Uno de los elementos más importantes en el Marketing Digital es el llamado “word of mouth” o “de boca en boca”, donde los usuarios o prospectos a clientes son los que le dan la importancia necesaria para transmitir el mensaje a los posibles interesados.

Un ejemplo muy claro de marketing viral son las animaciones con pequeñas historias graciosas que utiliza la empresa Ingles Sin Barreras en diversos sitios web para promocionarse.



Pantalla 6. Marketing Viral – Animación de Ingles Sin Barreras.

## Penetración del Marketing Digital

Según Mobalis expertos en Marketing Digital <http://www.mobalis.com/masinfo.html> (2010), esta es la penetración del Marketing Digital en México:

- Más de 24.7 millones de internautas.
- Penetración del 18.6% de la población.
- 10 en el ranking mundial de países usuarios internet.
- El internauta promedio navega 29 horas al mes.
- 70% de ellos tienen entre 12 y 34 años de edad.
- 12.3% de los hogares mexicanos cuenta con conectividad a la internet.
- 66% de los usuarios acceden a ello fuera de su hogar (oficina, café internet).

81% de los internautas mexicanos decide compras con información de Internet.

La inversión en medios digitales alcanzó \$ 1,885 millones de pesos en inversión en 2008.

La empresa Mobalis cuenta dentro de su cartera de clientes con empresas como: Coca Cola, Movistar, Holanda, Sony y Gerber.

En la tabla 1 que se muestra a continuación tenemos un cuadro comparativo con los servicios de marketing digital que las empresas, de acuerdo con su actividad o giro, y en base al análisis de cada una de las herramientas de marketing antes mencionadas, se recomienda podrían utilizar dentro de su estrategia de marketing, siempre y cuando cuenten con un sitio web. No obstante cualquier empresa podría utilizar cualquier servicio de ser requerido.

Empresas	SEO	Publicidad en Buscadores	Email Marketing	Redes Sociales	Blogs	Marketing Viral
<b>INDUSTRIALES</b>						
Extractivas	✓	✓				
Agropecuarias	✓	✓				
Manufactureras	✓	✓	✓	✓	✓	✓
<b>COMERCIALES</b>						
Mayoristas	✓	✓	✓			
Minoristas	✓		✓			
Comisionista	✓					
<b>SERVICIO</b>						
Transporte	✓					
Turismo	✓	✓	✓	✓		✓
Instituciones Financieras	✓	✓	✓			✓
Educación	✓	✓	✓			
Servicios Públicos	✓	✓	✓			
Servicios Privados	✓	✓	✓	✓		
Salubridad	✓	✓				
Finanzas y Seguros	✓	✓	✓			✓

Tabla 1. Cuadro comparativo de los servicios de marketing digital que podrían utilizar las empresas de acuerdo a su giro.

### **1.1.4 Marketing Directo vs Marketing Digital**

Ya se mencionó que el marketing directo busca una oferta directa e inmediata para con los clientes y que de la misma manera se espera la respuesta de los mismos, ofertas que son individuales e interactivas para cada uno de ellos, como pueden ser llamadas por teléfono, los catálogos y los sitios web. En donde el cliente recibe la información necesaria de los artículos de manera directa en la comodidad de su hogar para después determinar una posible compra.

También sabemos que el marketing digital abarca todas aquellas herramientas para promocionar un producto o servicio en Internet.

Analizando lo anterior se puede considerar al marketing digital como una parte del marketing directo, ya que maneja las mismas bases del marketing directo, la diferencia es que este se centra principalmente en lo que es Internet.

El marketing digital es un marketing directo adaptado a las nuevas tecnologías y a las nuevas herramientas que Internet nos ofrece, como son los sitios web, blogs, redes sociales, entre otros, donde las empresa pueden ofertar e interactuar de manera rápida y eficaz con los clientes. Conociendo desde luego el alcance que Internet les brinda y los bajos costos de utilizar esta estrategia de marketing.

### **1.1.5 Segmentación de Mercados y Mercado Meta**

Toda estrategia de marketing no se puede llevar a cabo sin una segmentación de mercados, esto debido a que los mercados pueden ser muy grandes, y la mejor forma de llegar a ellos es dividiéndolos en segmentos más pequeños para cubrirlos de forma eficaz.

Pueden influir múltiples factores a la hora de segmentar un mercado, como lo es el rango de edad, demográficamente, por grupos sociales, etc. La idea es enfocarnos

hacia un o varios objetivos determinados a donde queremos ofrecer un determinado producto o servicio.

### **Niveles de segmentación de mercados**

Sabemos que cada comprador tiene gustos y necesidades únicas, así que cada uno de ellos se podría considerar potencialmente como un mercado individual. Sin embargo no es posible atender a cada uno de los compradores como un mercado particular por que se tendría que lidiar con muchos mercados individuales, lo cual sería difícil de manejar.

Así es que la segmentación de mercados se puede efectuar en distintos niveles. Las empresas podrían no segmentar sus mercados (marketing masivo), lo podrían segmentar totalmente (micromarketing), o buscar un punto medio (marketing de nicho).

Los niveles de segmentación de mercados son los siguientes:

- Marketing masivo
- Marketing de segmento
- Marketing de nicho
- Micromarketing

#### *Marketing masivo*

Es un marketing que no considera segmento alguno para su mercado, conlleva una producción en masa, distribución en masa y promoción en masa. Un mismo producto o servicio para el mercado en general, con esperanza de que a todos les gustara.

#### *Marketing de segmento*

Cuando las empresas aplican marketing de segmentos, estas aíslan segmentos amplios y específicos para que constituyan un mercado, adaptando su oferta de marketing para que coincida con las necesidades y gustos de uno o varios segmentos.

### *Marketing de nicho*

Contempla subgrupos dentro de grandes segmentos, cada subsegmento con una característica especial que lo diferencia de los demás. Con este tipo de marketing se busca la combinación de esas características únicas para generar un beneficio a la empresa.

### *Micromarketing*

El micromarketing es una forma de adaptar una estrategia de marketing y un producto o servicio a las necesidades y gustos de personas y lugares específicos. Dentro del micromarketing se consideran al marketing local y el marketing individual.

Marketing local: se adaptan los productos y las estrategias de marketing a un grupo local de clientes, como pueden ser ciudades, colonias y tiendas específicas.

Marketing individual: simplemente se adapta todo a las necesidades y gustos de clientes o personas individuales.

## **Segmentación de mercados de consumo**

Para la segmentación de mercados de consumo se tienen que analizar las variables principales que intervienen en ello, ya sea una por una o combinadas, el punto es hallar la mejor forma de estructurar el mercado.

Las principales variables en la segmentación de mercados de consumo son:

- Geográficas
- Demográficas
- Psicográficas
- Conductuales

### *Segmentación geográfica*

Se dividen los mercados en diferentes unidades geográficas, como son naciones, regiones, estados, municipios, ciudades o colonias.

### *Segmentación demográfica*

Divide al mercado en unidades demográficas, las cuales pueden ser edad, sexo, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, ingresos, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad.

### *Segmentación psicográfica*

Los mercados se dividen en diferentes grupos en base a la clase social, estilo de vida o características de la personalidad.

### *Segmentación conductual*

Se dividen los mercados en base al conocimiento, actitudes, uso o respuesta de los consumidores a un producto, su gran uso o uso ocasional.

## **Segmentación de mercados industriales e internacionales**

Muchas de las variables utilizadas en el marketing para consumidores también se utilizan para las empresas a la hora de segmentar un mercado. Los compradores industriales pueden segmentarse geográficamente, demográficamente (por industria o tamaño de la empresa), por beneficios buscados, frecuencia de consumo y nivel de lealtad, además de otros factores como las características operativas de los clientes, enfoques de compra, factores de situaciones y de características personales.

En el caso de los mercados internacionales, principalmente son segmentados por grandes empresas que operan en muchos países, y no solo se limitan a su ubicación geográfica, esto conlleva mas retos ya que se debe considerar que cada país puede variar drásticamente en aspectos legales, culturales, económicos o políticos, por lo que la segmentación en cuanto a las necesidades y comportamientos de cada país deben estar bien definidos.

## **Mercado meta**

Una vez que se han definido y analizado cada uno de los segmentos de mercado establecidos por las empresas, estas deben evaluar y decidir cuántos y cuáles de ellos serán sus mercados meta.

Un mercado meta es el conjunto de compradores con necesidades y características comunes, los cuales constituyen un mercado para la empresa y a los cuales la empresa decide servir.

Sin olvidar que al evaluar estas oportunidades y antes de decidir a quienes van a dirigir su mercado meta, las empresas también deben considerar tres factores muy importantes como son las tasas de crecimiento y rentabilidad, la competencia y su impacto en los segmentos, y los objetivos y recursos con los que la empresa cuenta.

## 1.2 INTERNET

### 1.2.1 Historia del Internet

La red Internet alcanzo su auge en la década de los 90's y mucha gente vincula su origen a esos años, sin embargo Internet surgió hace ya más de 35 años, se formo y desarrollo discretamente en la década de los 60's con los avances tecnológicos de las fuerza armadas de países industrializados y de la instituciones de investigación educativas gubernamentales y particulares, principalmente en los Estados Unidos.

Finalizada la segunda guerra mundial surgió una época denominada “Guerra Fría”, en la cual los países quedaron divididos en dos bloques en una constante pugna por militarizarse y ganar territorio dentro y fuera del planeta, por un lado estaban los Estados Unidos con sus aliados de América y Europa, y por otro lado estaban la Unión de Repúblicas Soviéticas Socialistas (URSS) y sus aliados comunistas en el mundo.

En 1958 ocurren dos sucesos importantes dentro de esta pugna, por un lado Rusia lanza su primer satélite artificial llamado Sputnik, y por otro lado Estados Unidos crea la Agencia de Investigación de Proyectos Avanzados (ARPA), con el único objetivo de ser un país líder en tecnología militar, agencia que después se llamaría DARPA y que dio origen al concepto de red Internet.

En la década de los 60's se comenzaron a desarrollar las primeras computadoras en las principales universidades y centros de investigación del mundo, pero estas solo estaban al alcance de las mismas universidades y de las dependencias gubernamentales de defensa. Profesores y científicos trabajaban en sus propios temas de interés, compartían sus ideas y conocimientos con sus colegas, pero solo lo podían hacer en congresos o reuniones, así que se comenzó a experimentar con conexiones de computadoras para compartir información.

Para 1961 se planteo la comunicación entre computadoras mediante la transmisión de paquetes de datos conmutados, y Leonard Kleinrock publica “Information Flow in Large Communication Nets” en el Instituto Tecnológico de Massachusetts, la idea era transmitir los datos en pequeños paquetes de información, que el receptor confirmara que los paquetes llegan completos, o de no ser así que enviara un mensaje para pedir los paquetes faltantes. Esta idea con el objetivo que las líneas de transmisión, ya sean cableadas, telefónicas, etc., no se mantuvieran ocupadas por un largo tiempo ya que podían realizar otras comunicaciones utilizando los espacios entre un paquete y otro.

En 1964 se expone la idea de crear una red de comunicaciones extensa y descentralizada, capaz de subsistir a un ataque nuclear, esta idea publicada por Paul Baran de Rand Corporation, en “On Distributed Communications Networks”, consistía en crear una malla comunicada por miles de nodos o computadoras, se basaba en la manera en que funciona nuestro cerebro y sus ramificaciones nerviosas, de tal manera que si un nodo se daña la información llegaría a su destino por otros caminos, publicación que genero algunas de las ideas mas importantes para Internet.

En 1966 se incorpora a la ARPA Robert Taylor como director de la Oficina de Técnicas de Procesamiento de Información, la cual se encargaba de recopilar información importante sobre otros países, como Rusia, para poder anticiparse a sus actos. Como en esta oficina se trabajaba con tres diferentes tipos de computadoras, la comunicación entre las misma era sumamente difícil, por lo que Taylor pidió presupuesto a Charles Hertzfeld jefe de la ARPA, para crear un mecanismo que pudiera conectar y controlar a las computadoras mediante un “protocolo”, sin importa las diferencias de arquitectura o de sistema operativo, mecanismo que tiempo después dio origen a la primera red de área amplia denominada ARPANET.

En 1969 se crea el primer nodo en la Universidad de California en Los Ángeles, conocido como Message Processor, y queda a cargo del proyecto Leonard Kleinrock, un mes después se instala en segundo nodo en el Instituto de

Investigaciones de Stanford, en ese mismo año en el mes de octubre se realiza el primer mensaje entre ambos nodos, un estudiante de la UCLA realiza el primer envío de datos al nodo del IIS pero el sistema se cae, se hace un segundo intento y este se logra exitosamente.

Dos años después en 1971, ya eran 23 las computadoras conectadas en 15 nodos que se ubicaban en la Universidad de California en Los Ángeles, eran principalmente instituciones de investigación educativas y de gobierno, como el Instituto de Investigaciones de la Universidad de Stanford, la Universidad de California en Santa Bárbara, BBN Communications (Bolt, Beranek and Newman), el Instituto Tecnológico de Massachusetts, Rand Corporation, el CDS, la Universidad de Harvard, los laboratorios Lincoln, la Universidad Stanford, el Centro de Investigaciones Ames de la NASA, etc.

En 1973 nuevamente surge un acontecimiento muy importante, se realiza la primera conexión internacional de ARPANET con el nodo del University College of London de Inglaterra. Y para 1974 Vint Cerf y Bob Kahn dan origen a un nuevo protocolo más abierto y estándar, el Transmission Control **Protocol/Internet Protocol o TCP/IP**, que es el que se utiliza actualmente.

*Según Ferreyra G. (2004): **TCP/IP** no es un protocolo sino un paquete de protocolos, los cuales se utilizan para cumplir con objetivos específicos. Uno de ellos es el Protocolo Internet de Direcciones (Internet Protocol Address, IP Address), que permite identificar con un número único de 32 bits a cada uno de los componentes de la gran red.*

## 1.2.2 WWW (World Wide Web)

La World Wide Web o WWW es una forma o servicio para representar la información en Internet. Las páginas WWW pueden contener diferentes tipos de datos, como pueden ser, texto, imágenes, video, audio e hipertexto. Un hipertexto es texto resaltado que puede ser utilizado para redireccionar hacia otra página, de tal manera que al utilizar hipertexto el usuario puede moverse hacia otras páginas con temas relacionados, pasar de uno a otro y regresar al documento o página original cuando este lo requiera.

Las principales ventajas de utilizar el servicio WWW son las siguientes:

- La posibilidad de combinar diferentes tipos de representación de la información: texto, imágenes, videos, etc.
- Los hiperenlaces o ligas que se utilizan permiten cargar páginas de cualquier servidor conectado a internet y del cualquier parte del mundo.
- La creación de páginas web para WWW son relativamente sencillas mediante el lenguaje estándar HTML.

Hay dos partes que intervienen para la utilización del servicio Web, por un lado la empresa o institución que quiere ofrecer su información, tiene que crear su página WWW de acuerdo al estándar definido por el lenguaje HTML. Por el otro lado está el usuario, el cual tiene que utilizar un programa (cliente WWW), que lea estas páginas e interprete su contenido, para poder acceder a la información de dichas páginas. Estos programas son mejor conocidos como navegadores o exploradores de Internet.

Interconectar estos documentos por todo el mundo significa que hay un medio universal de identificación, a esto es a lo que se le conoce como URL (Uniform Resource Locator), el cual se compone de los siguientes elementos:

- HTTP (Hyper Text Transfer Protocol), que es el protocolo universal para el intercambio de datos entre el cliente y el servidor.

- La dirección de internet del servidor de la pagina Web, la cual es única en toda la red, y es la dirección TCP/IP de la maquina, identificada con una serie larga de números, la cual es difícil memorizar por lo que una tabla DNS (Domain Name System), resuelve la relación entre los números y el nombre de la maquina, además de la red a la que pertenece.
- El árbol de directorios o ruta que conduce al documento deseado.
- El nombre del documento con su extensión .HTML o .HTM.

La sintaxis más común es como la del siguiente ejemplo:

*Protocolo://nombre\_del\_servidor/directorio/subdirectorio/nombre\_del\_documento*

### 1.2.3 Navegadores Web

Un navegador o explorador Web es una aplicación software que nos permite acceder a la World Wide Web (WWW).

Para esto el navegador Web debe contar con las siguientes características:

- Debe soportar los parámetros del protocolo de datos que utilizan los servidores Web, como HTML y XHTML.
- El navegador Web debe interpretar y dar formato de salida a estos lenguajes.

Como ya se menciona los navegadores Web deben soportar el lenguaje HTML (HyperText Markup Language), que se encuentra ya en su cuarta edición, por lo que los navegadores actuales deben soportar HTML4.

Dentro de este protocolo también tenemos CSS (Cascading Style Sheets), el cual es un formato que permite a los diseñadores crear páginas más atractivas para el usuario, ya que permite la separación del diseño de contenido, a este tipo de paginas también se le denomina “dinámicas”. CSS1 es soportado por la mayoría

de los navegadores utilizados actualmente, mientras que CSS2 aun no es soportado por algunos navegadores modernos.

XHTML (Extensible HyperText Markup Language), en una fusión entre HTML y XML (Extensible Markup Language), y es aceptado como una norma desde el año 2000, aunque XHTML no es soportado por todos los navegadores.

El nuevo estándar RSS (Really Simple Syndication) permite a los proveedores de contenido Web, que el contenido de su sitio se pueda distribuir en otros sitios Web, navegadores como Mozilla Firefox y Safari dan soporte a este estándar.

Los navegadores Web brindan una interfaz grafica para explorar la Web, como son Internet Explorer, Mozilla Firefox, Opera, Safari, Netscape Navigator y Konqueror. Pero existen algunos navegadores que solo proporcionan una interfaz de texto y que brindan mejor rendimiento para enlaces con ancho de banda bajo, y una mayor compatibilidad con los distintos tipos de hardware grafico que soportan los navegadores, algunos de estos navegadores Web son Lince y e-enlaces.



Pantalla 7. Navegadores más potentes – Opera, Internet Explorer, Safari y Mozilla Firefox

Un navegador Web funciona mediante un motor de renderizado para mostrar lo que es la página Web al usuario, los objetivos de este motor son que la página Web sea elaborada de acuerdo al cumplimiento de las normas de Internet (utilizando HTML, XHTML, CSS, etc.), los diseños de las paginas se deben apegar a la forma que dictan estas normas y la pagina Web se debe prestar para ver por el usuario. Esto con el objetivo de que las páginas web puedan ser visualizadas en cualquier dispositivo que cuente con explorador Web (PC's, dispositivos móviles, celulares, etc.).

#### **1.2.4 Páginas Web**

Una página web es una fuente de información compatible con la World Wide Web (WWW), la cual puede ser consultada mediante un navegador o explorador de Internet, y por lo general tiene un formato de forma HTML, que son documentos que soportan hipertexto.

Las páginas web suelen estar disponibles en servidores web en Internet, al conjunto de páginas web de un mismo dominio se le llama sitio web. Generalmente un sitio web cuenta con una página principal o índice, este puede ser un archivo index.htm, index.php, index.asp, etc., en la cual se vinculan o enlazan otras páginas del sitio, todas ellas interrelacionadas entre si, además pueden ser de acceso público o privado.

Para acceder a una página web, el navegador de Internet la solicita a un servidor específico, mediante la dirección de la pagina (URL), petición que se lleva a cabo mediante el protocolo HTTP.

Una página web puede ser realizada solo con texto estático con formato de etiquetas HTML, o puede realizarle dinámicamente, con movimientos, imágenes, botones, etc., dependiendo de las herramientas y códigos utilizados como PHP,

ASP o XML, pero generalmente la respuesta del servidor siempre será en función al formato HTML.

Como ya se menciona una página web puede ser visitada mediante un navegador de Internet, como pueden ser Internet Explorer, Netscape, Firefox, Opera, Safari, etc.

El contenido de una página puede ser muy variable y estar formada de varios elementos: texto, hipervínculos, imágenes (generalmente en formato JPEG, BMP, PNG o GIF), pueden contener audio (MP3, WAV y MIDI), además pueden contener elementos Flash, Shockwave, gráficos vectoriales (SVG), entre otros.

También existe contenido no visible por el usuario como pueden ser javascripts, metatags, hojas de estilo o plantillas (CSS).

Hace algunos años cada navegador visualizaba una página web en forma distinta, lo que obligaba a los webmasters o creadores de las páginas a adaptar el código a cada navegador. En la actualidad no existe ese problema ya que tanto los creadores de los navegadores web como los webmasters, se han adaptado y comenzado respetar los estándares para la creación de páginas web, estándares que se rigen por el Consorcio World Wide Web (W3C).

Las páginas web pueden crearse con cualquier editor de texto, aunque comúnmente es recomendable usar editores WYSIWYG (What You See Is What You Get - Lo que ves es lo que obtienes), como son Dreamweaver, Frontpage, etc.

Finalmente respecto a los buscadores de Internet (ej. Google), cabe mencionar que una página puede o no estar indexada dentro de la base de datos del buscador, es decir puede o no aparecer en los resultados de la búsqueda realizada por el usuario, o puede que un sitio este indexado pero no así todas las páginas contenidas en el sitio web.

## 1.3 WEB HOSTING

### 1.3.1 Definición

El Web Hosting es un servicio que ofrecen ciertas empresas para que los usuarios de la Web puedan disponer de espacio en un servidor de Internet, el cual puede ser para alojar sitios web, archivos propios del cliente, o para administrar cuentas de correo. A este servicio también se le puede denominar hosting, hospedaje, alojamiento web, o espacio web.

¿En qué consiste el hospedaje?

*Según el Network Information Center México [http://www.nic.mx/es/Noticias\\_2?NEWS=148](http://www.nic.mx/es/Noticias_2?NEWS=148) (2009), citando a Jorge Eurán (2006), director de Alveni WHosting, empresa proveedora de este servicio en México, nos dice que el servicio de hosting en México generalmente incluye algunos o varios de los siguientes servicios:*

- *Espacio en un servidor (para hospedar la información de tu sitio web).*
- *Registro de tu nombre en Internet (dominio).*
- *Correo electrónico personalizado con un dominio (tu-nombre@tu-empresa.com.mx).*
- *Un panel de control para administrar tu cuenta de hospedaje.*
- *Servidores Linux o Windows (tipo de equipos que puedes rentar para hospedar tu sitio web).*
- *Soporte para varios tipos de bases de datos y diferentes tecnologías (PHP, ASP, MySQL, SQL Server, etc), que te servirá para organizar la información que almacenes.*
- *Software para crear tu sitio web o tu blog e incluir galerías de fotos, carritos de compra, foros de discusión, libros de visitantes, chats, buscadores, etc.*
- *Servicios de seguridad: antispam (filtro para evitar correo electrónico no deseado), antispyware (herramienta para evitar que se instalen en tu*

*computadora programas espía que recolectan tu información personal y hábitos en línea) y firewall (barrera que restringe el acceso a intrusos y la salida de datos que tu no autorizas, mientras estás conectado a Internet).*

Algunas empresas proveedoras de este servicio cuentan con un espacio físico donde se encuentran los servidores y toda la infraestructura necesaria para ofrecer disponibilidad, confiabilidad y accesibilidad, las 24 hrs del día, los 365 días del año. De tal manera que estos centros de datos están totalmente controlados con sistemas contra incendios, control de humedad, control de suspensión de partículas, además de su propia planta de energía eléctrica para emergencias y para ofrecer sistemas de seguridad más robustos.

¿Para qué te sirve el servicio hospedaje?

En general el Web Hosting nos sirve para tener nuestro espacio en la Web y para administrar los servicios que darán presencia en Internet a nuestra empresa o proyecto personal.

*El Network Information Center México [http://www.nic.mx/es/Noticias\\_2?NEWS=148](http://www.nic.mx/es/Noticias_2?NEWS=148) (2009), citando a Jorge Eurán (2006), menciona que los aspectos básicos que debes considerar para elegir a un proveedor de hosting dependen de tus necesidades y del uso que vas a darle a este tipo de servicios.*

*Si deseas mantenerte comunicado a través de Internet con tus clientes, proveedores, amigos y/o familiares, tu plan de hosting debe incluir el servicio de correo electrónico. Y en este sentido, los servicios de hosting te ofrecen diversas opciones como: tener un administrador de correo, consultar los mensajes desde una página web, contar con un sistema de auto-respuesta para cuando estás fuera de la ciudad u oficina, además de sistemas de seguridad que filtran los mensajes de correo que no deseas recibir o que pueden contener virus. También, el servicio de hosting te permite definir la cantidad de espacio que estés dispuesto a pagar, de acuerdo con tus necesidades de comunicación.*

*Si deseas mostrar los productos o servicios de tu empresa o, bien, de un proyecto personal, un sitio de Internet te ayudará a lograrlo. Existen paquetes de web hosting que incluyen plantillas para que tú mismo diseñes tu sitio o, si lo prefieres, algunos proveedores ofrecen el servicio de diseñar tu sitio a tu gusto.*

*Los servicios también incluyen el mantenimiento de tu sitio web además del espacio que te ofrecen para almacenar la información que incluirás en él. Aquí, lo más importante es siempre comentarle a tu proveedor cuáles son tus necesidades, ya que hay herramientas adicionales, como publicación de fotos, incluir foros de discusión o chat, tener un contador de visitas y estadísticas de acceso al sitio, etcétera.*

*Si deseas comercializar productos, servicios a través de Internet, puedes poner tu tienda en línea o tienda virtual, incluso con carrito de compras, o permitir que tus visitantes se registren en tu sitio y busquen información para realizar alguna venta.*

*Recuerda que lo importante es definir bien las necesidades particulares que tengas y tomando en cuenta esto, buscar el tipo de plan de hospedaje que pueda satisfacerlas.*

Pantalla 8. Página Web Oficial de Alveni WHosting.

### 1.3.2 Tipos de Web Hosting

Actualmente hay una gran variedad de opciones en cuanto a servicio de Web Hosting se refiere, una alternativa es el alojamiento gratuito en Internet, sin embargo este tiene varias desventajas, como son publicidad no deseada, ancho de banda limitado, restricción en el contenido de la información, no cuenta con un panel para administrar de manera optima tu sitio, no ofrecen seguridad alguna, y no te garantizan la permanencia de tu sitio web, por lo que podrías perder tus archivos e información en cualquier momento.

La mejor manera de alojar tu sitio web es contratando los servicios de un proveedor de hospedaje, ya que te garantiza mayor seguridad, mejor administración de tu sitio, asistencia técnica, y todos los beneficios que conlleva.

Actualmente hay una gran variedad de paquetes de diferentes empresas y a precios relativamente accesibles.

*En NIC México - Network Information Center [http://www.nic.mx/es/Noticias\\_2?NEWS=148](http://www.nic.mx/es/Noticias_2?NEWS=148) (2009), nos manejan que existen cinco tipos de alojamiento Web y nos recomiendan como elegir el adecuado:*

<i>Hospedaje compartido:</i>	<i>Espacio para tu sitio web, dominio, e-mail, panel de control, etc. en un mismo equipo compartido con otras empresas.</i>
<i>Hospedaje dedicado:</i>	<i>Consiste en rentar uno o varios servidores completos para el uso exclusivo de un cliente.</i>
<i>Webworks:</i>	<i>Modelo de bajo costo que ofrece diseño de sitio web de manera sencilla mediante plantillas ya disponibles, dominio de Internet, hospedaje y registro en buscadores.</i>
<i>Distribución de hospedaje:</i>	<i>Esquema ideal para la comunidad de Administradores de Web (webmasters) y empresas que ofrecen diseño de sitios web.</i>
<i>Servidores virtuales:</i>	<i>Utilizados por administradores de web (webmasters) que tiene el control directo sobre las cuentas de hospedaje de sus clientes o empresas que tienen</i>

	<p><i>varios sitios que hospedar; permiten crear de 10 a 20 cuentas de hospedaje, cada una tiene su propio dominio de Internet, panel de control, cuentas de correo electrónico y usuarios diferentes de FTP.</i></p>
--	---

**Tabla 2. Tipos de alojamiento web.**

### *¿Cómo seleccionar tu servicio de hospedaje?*

*Marco Rouse, director de ServiMX ([www.servimx.net.mx](http://www.servimx.net.mx)) sugiere que para seleccionar a un buen proveedor de hospedaje debes tomar en cuenta el tipo de servicio que necesitas, consultar tu presupuesto y los planes de hospedaje que ofrece cada proveedor, así como verificar que te brindará soporte técnico las 24 horas del día.*

*Rouse agregó que si estás decidido a contratar un servicio de web hosting para tu empresa, existe una gran variedad de planes básicos orientados a Pequeñas y Medianas Empresas (PyMEs) que incluyen cuentas de correo, espacio web para tu página y renta del dominio, así que deberás analizar todas las alternativas para elegir la que más te convenga.*

*Para Alejandro del Castillo, de Internetworks ([www.internetworks.com.mx](http://www.internetworks.com.mx)), el objetivo de esta empresa es ofrecer propuestas que ayuden a las empresas a captar más ventas, a reducir sus costos y a explotar el sinnúmero de ventajas que Internet brinda.*

*Contamos con diferentes líneas de servicios y paquetes que fueron creados para ajustarse a lo que necesites, desde un negocio casero hasta un gran corporativo y, por ende, contamos con clientes de todo tipo, aunque también tenemos el gusto de atender a varias de las empresas más importantes de México y grandes trasnacionales, agregó Alejandro del Castillo.*

internetworks

Llámenos (55) 5004-4262  
Otras ciudades 01800-080HOST

ÁREA DE CLIENTES | CENTRO DE AYUDA | México (Mexico)

COMPRAR TELÉFONO E-MAIL

Hosting Dominio Servidores Dedicados Distribuidores Servidores Virtuales Diseño Web Publicidad en Internet La Empresa Contacto

Desde 1996 Internetworks, empresa orgullosamente mexicana, es el Líder en Servicios de Internet en México. Más de 20,000 clientes nos respaldan.

Personas  
Negocios

- Hosting gratis al apartar su dominio
- Planes de Hosting desde \$59.99 M.N.
- Emails con protección antispam y antivirus
- Paquetes de Diseño Web
- Haga publicidad en internet

Empresas  
Diseñadores Web

www.  Buscar Obtenga **hosting gratis** con el registro de dominio o dominio gratis pagando anualmente su hosting

Internetworks Hosting

Desde 1996 Internetworks es el Líder en Servicios de Internet y de **Hosting** que se especializa en Web Hosting en Linux, Web Hosting en Windows, **Servidores Dedicados** y **Servidores Virtuales**, así como el registro de su **dominio** de Internet. Actualmente tenemos el placer de atender a más de 20,000 clientes de hosting en México y diversos países. Nuestro programa de hosting para revendedores le permite convertirse en un distribuidor de hospedaje web y ganar dinero. Contamos con un equipo de expertos que tiene vastos conocimientos en ASP .NET hosting para negocios, PHP hosting, SQL Server hosting y mySQL hosting. El departamento de desarrollo web puede hacer el **diseño web** de páginas de Internet, crear tiendas virtuales y **desarrollo web** de aplicaciones de Internet como Intranets y Portales. Tenemos una amplia gama de servicios de **Publicidad en Internet** que le permiten anunciar su página y recibir miles de visitantes.

Noticias

- Festejamos nuestro segundo Centro de Datos con ofertas increíbles (26/Noviembre/2009)
- Abre Internetworks un segundo Centro de Datos (12/Noviembre/2009)
- Aprenda en nuestro Centro de Ayuda (7/Octubre/2009)
- Renueve su dominio anticipadamente (5/Septiembre/2009)
- Abrimos nuestro blog (1/Agosto/2009)
- Es Internetworks primera empresa Mexicana que registra por propia cuenta dominios .com y .net (1/Junio/2009)

ICANN  
SELO DE CONFIANZA  
McAfee SECURE  
TESTED 05-DEC

Aviso Legal | Política de Privacidad | Mapa del sitio | Derechos Reservados © Internet Networks S.A. de C.V. 1996-2009

Internetworks | Hosting | Distribuidores | Dominios | Diseño Web | Publicidad | Blog de Internetworks | Diseño Web Gratis | Antispam

Pantalla 9. Página Web Oficial de Internetworks.

En resumen, siempre es mejor contratar estos servicios con empresas proveedoras nacionales, para así aclarar irregularidades de manera más fácil o por si llegáramos a requerir comprobantes fiscales. También se recomienda que la empresa tenga al menos 5 años de experiencia, que en su sitio mencione su cartera de clientes y que tenga la infraestructura adecuada para ofrecernos el mejor servicio y trato posible.

### 1.3.3 Herramientas utilizadas en el Web Hosting

Como ya se menciona anteriormente, las empresas que ofrecen el servicio de Web Hosting en México, manejan o incluyen dentro de sus paquetes soporte para varias herramientas, dentro de las cuales tenemos administradores de cuentas de correo electrónico, administradores de bases de datos y herramientas con soporte para lenguajes de programación.

Las herramientas antes mencionadas son básicas y toda empresa de hospedaje nos debe brindar el soporte adecuado para cada una de ellas, siendo las más comunes las siguientes:

<p>Correo electrónico:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Outlook</li> <li>▪ Eudora</li> <li>▪ ACT</li> <li>▪ Thunderbird</li> </ul>	   
<p>Base de datos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ MySQL</li> <li>▪ MySQL Web Manager (phpMyAdmin)</li> </ul>	 

<p>Programación:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ASP.NET</li> <li>▪ PHP</li> </ul>	
---	--

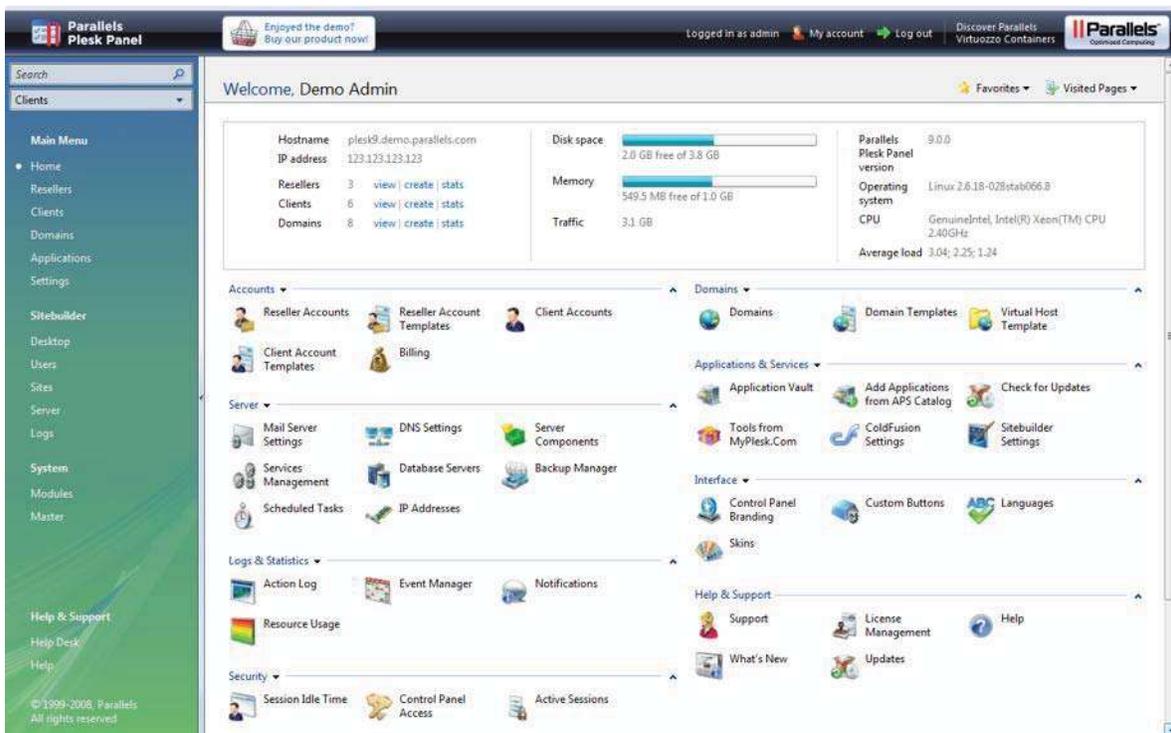
**Tabla 3. Herramientas utilizadas en el Web Hosting.**

Los proveedores de hospedaje pueden ofrecer además otros servicios y herramientas que diferencian a una empresa de la otra, como son:

- Aplicaciones para agregar al diseño de nuestra página web.
- Soporte técnico en línea o por teléfono.
- Aplicaciones de seguridad (firewalls, antispam, protección por contraseñas, etc.).
- Acceso FTP.
- Respaldo automático de nuestra base de datos.
- Monitoreo de los servidores.

Y por último, otra herramienta básica que se debe proporcionar es un panel de control, con un conjunto de herramientas que nos permitan administrar y configurar todo lo relacionado a nuestro sitio web, una de las herramientas de este tipo más populares es PLESK de Parallels, el cual cuenta con opciones como:

- Medidor de espacio en el servidor.
- Medidor de tráfico.
- Contador de visitas.
- Control de clientes.
- Control de usuarios.
- Control de dominios.



Pantalla 10. Panel de Control Parallels PLESK.

### 1.3.4 Servidores

Los proveedores de hospedaje deben tener múltiples servidores para guardar la información de sus clientes, dependiendo de la empresa los servidores pueden variar tanto en hardware, el tipo de servidor, y el sistema operativo sobre el cual operan.

Un servidor es un supercomputador capaz de alojar y procesar grandes cantidades de información, siempre debe estar en línea, es decir, debe operar y estar siempre disponible en Internet, debe ser robusto y contar con la infraestructura para que esto sea posible y funcionen de manera adecuada.

Internetworks empresa líder en servicios de hospedaje y dominios en México, cuenta con su propio Centro de Datos de Clase Mundial ubicado en 200 East Campus View Boulevard, Columbus, Ohio 43235 en los Estados Unidos.

Tener el Centro datos en ese país les trae muchas ventajas, como son:

- Contar con un servicio confiable, seguro y veloz.
- Tener una red Certificada en Cisco y el mejor equipo.
- Menores costos de operación que nos permiten ofrecerle mejores precios.
- Mayor velocidad de conexión y ancho de banda sumando un total de 135MBps.
- Quíntuple redundancia en nuestros enlaces que nos da más tiempo en línea con una alta disponibilidad del 99.9% del año en línea, superior a la que es posible lograr en México por la mala calidad de los enlaces dedicados que se ofrecen.
- Acceso a mejores tecnologías en forma inmediata que nos permite la mejora continúa.

Internetworks cuenta con acreditaciones por parte de la ICANN (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers) y por la AMIPCI (Asociación Mexicana de Internet), y entre sus clientes se encuentran:

- 20th Century Fox México
- Banco Azteca
- Sony
- Televisa
- Tv Azteca
- DHL
- Ford
- Volkswagen
- Presidencia de la Republica Mexicana

Ahora bien la arquitectura de los servidores puede variar, desde servidores básicos hasta servidores especiales, dependiendo las necesidades del cliente, por ejemplo:

Servidor básico Atom:

- Servidor con procesador Intel Atom.
- Procesador Intel Atom 330 Dual Core 1.6GHz.
- 1GB en RAM para Atom.
- Disco duro primario de 80GB SATA 7200RPM para Atom.
- Tasa de transferencia mensual 300GB.

Servidor especial Xeon:

- Servidor con procesador Intel Xeon Quad Core.
- Procesador Intel Xeon Quad Core x3220 2.4GHz.
- 4GB en RAM para Xeon.
- Disco duro primario de 500GB SATA 7200RPM para Xeon.
- Tasa de transferencia mensual 300GB.

### 1.3.5 Tipos de Servidores

Los tipos de servidores varían dependiendo de la empresa que provee el servicio, generalmente se ofrecen al cliente dos tipos de servidores, los servidores dedicados y los servidores virtuales.

Servidores dedicados

Este servicio le permite al cliente contar con uno o más servidores para uso exclusivo de su empresa. Los servidores se pueden adaptar a las necesidades del cliente o empresa, así como el sistema operativo, software, paneles de control,

entre otros servicios que generen soluciones a la medida de estas necesidades y del presupuesto del cliente.

### Servidores virtuales

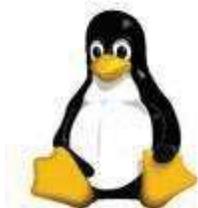
Se puede obtener la flexibilidad, confiabilidad y funcionalidad de un servidor dedicado si se contrata un servidor virtual privado (VPS por sus siglas en inglés). Los VPS son ambientes totalmente aislados en los cuales el cliente se puede conectar al servidor por medio de terminal services o root usando SSH (Secure Shell - intérprete de órdenes segura), permitiéndole instalar programas y hospedar los sitios que este desee.

Una vez establecido el tipo de servidor hay que determinar sobre qué sistema operativo va funcionar nuestro servidor, la mayoría de los proveedores de hosting u hospedaje manejan dos, Linux y Windows.

Ambos sistemas operativos son confiables, rápidos y seguros, pero depende del tipo de programación de nuestro sitio web para elegir uno u otro.

*En Internetworks <http://www.internetworks.com.mx/hosting/diferencia-entre-el-hospedaje-web-en-linux-y-windows.asp> (2009), nos proporciona una pequeña guía para determinar el sistema operativo que nos conviene y que se adapte mejor a nuestras necesidades:*

### *Hosting en Linux*



*Sin importar si usted tiene una computadora PC Windows, Mac o cualquier otro sistema operativo, Linux podrá hospedar su página web.*

*Elija linux si:*

- *Hospedará una página hecha en Flash, HTML, PHP, Dreamweaver, MySQL, etc.*
- *Usará el servicio sólo para el correo electrónico.*
- *Y en general si no sabe en qué está hecha su página o si no necesita ninguna de las tecnologías listadas abajo en la explicación de Windows, elija Linux los paquetes son más baratos.*

*Hosting en Windows*



*Elija Windows si:*

- *Su página fue hecha con FrontPage*
- *Su página está programada con ASP o .NET*
- *Necesita bases de datos de Access, SQL Server o Fox Pro.*
- *Utiliza componentes de ActiveX, ADO o cualquier otra tecnología propietaria de Windows.*

La versión del sistema operativo depende del proveedor y de compatibilidad con las herramientas que brinda, algunas de las versiones empleadas para hospedaje son las siguientes:

Distribuciones de Linux (Linux/GNU):

- Linux CentOS 5.x
- Linux Fedora 11.x 64bit
- Linux Fedora 11.x
- Linux Red Hat Enterprise 5.x
- Linux Red Hat Enterprise 5.x 64bit

#### Sistemas derivados de UNIX:

- Debian 4.x
- Debian 5.x 64bit
- Debian 5.x
- FreeBSD 7.x
- FreeBSD 6.x
- Ubuntu 8.x
- Ubuntu 9.x 64bit
- Ubuntu 9.x

#### Versiones de Windows Server

- Windows 2003 Standard
- Windows 2003 Standard 64bit
- Windows 2003 Enterprise
- Windows 2003 Enterprise 64bit
- Windows 2008 Standard
- Windows 2008 Standard 64bit
- Windows 2008 Enterprise
- Windows 2008 Enterprise 64bit

## 1.4 DOMINIOS

### 1.4.1 Definición

*Según el Network Information Center México <http://www.nic.mx/static/nic-html/dominios01.html> (2009), un dominio o nombre de dominio es una forma simple de dirección de Internet que está formado por un conjunto de caracteres (letras, números, guión).*

*Es utilizado para localizar de una manera fácil los sitios en Internet ya que se puede asociar a la identidad de una persona, organización, empresa, idea, grupo, o a algún otro concepto.*

*Ejemplo:*

- *minombre.com.mx*
- *nombredemiempresa.com.mx*

Hoy en día en México es muy común que las empresas u organizaciones adopten y registren dominios .MX, debido que este brinda beneficios como son:

- La protección del nombre personal o de la empresa, que nadie más utilizara, y que proporciona un identificador fácil de recordar para los clientes que quieran acceder al sitio web por Internet.
- El nombre personal o de la empresa de relacionara directamente a México en Internet.
- Da presencia a la empresa en Internet, de manera que esta se puede promocionar y ofrecer sus servicios a nivel mundial ya que la pagina o sitio web de la empresa u organización puede ser accedida en cualquier parte del mundo. Por ejemplo: [www.negocio.com.mx](http://www.negocio.com.mx)
- La posibilidad de registrar un nombre de dominio .MX corto y más directo, como es: [www.negocio.mx](http://www.negocio.mx)

- El dominio también se podrá utilizar para la cuentas de correo electrónico de la empresa. Por ejemplo: tunombre@negocio.com.mx
- También se pueden elegir servicios adicionales gratuitos a la hora de registra tu dominio .MX, como son:
  - Una plantilla de página web para agregar información después de registrar el dominio y tener inmediatamente presencia en Internet.
  - Redireccionamiento de los correos en la cuenta de dominio .MX a cualquier otra cuenta de correo.
  - Redireccionamiento web desde el dominio .MX hacia cualquier otro dominio con el que ya se cuente, de manera que se puedan utilizar ambos dominios para identificar a la empresa.

*\*El Network Information Center México, (NIC-México) es la organización encargada de la administración del nombre de dominio territorial (ccTLD, country code Top Level Domain) .MX, el código de dos letras asignado a cada país según el ISO 3166.*

## 1.4.2 Tipos de dominios

Existen diferentes tipos de dominios, y estos pueden variar dependiendo de cada país. En cuanto a dominios .MX correspondientes a nuestro país, existen varias clasificaciones dentro de las cuales se puede registrar el nombre de una empresa:

Tipos de nombres de dominio:	Dirigidos a:
.mx	Cualquier entidad.
.com.mx	Cualquier entidad.
.net.mx	Proveedores de servicios de Internet localizados en México.
.org.mx	Organizaciones sin fines de lucro.
.edu.mx	Instituciones mexicanas de educación o investigación.
.gob.mx	Instituciones u oficinas del Gobierno Mexicano (Federal, Estatal o Local).

Tabla 4. Tipos de dominios.

Para registrar cualquiera de estos tipos de dominios, se debe llevar una administración de los mismos, en la cual fungen los siguientes roles:

- Registrante: Sera el único titular responsable del dominio, se recomienda que sea el usuario final del nombre del dominio, ya sea persona física o persona moral.
- Contacto administrativo: Sera el encargado de la modificación, verificación del status del dominio, y de la actualización de los datos. También es el responsable de administrar el nombre de dominio y representante del registrante en el sistema.
- Contacto técnico: Es el encargado de las modificaciones de DNS, y responsable de la configuración de DNS del nombre de dominio.
- Contacto de pago: Sera el responsable de realizar el pago del dominio y de la renovación del mismo.

Al hacer el registro del dominio el registrante puede elegir si cada contacto es una persona diferente, o bien si los tres contactos serán la misma persona.

### **1.4.3 Tipos de registro de Dominios**

Para los dominios .MX existen dos clases de registro, el registro con DNS o el registro sin DNS (Domain Name System).

La principal tarea de un servidor DNS es traducir un nombre de dominio como: dominio.com a una dirección IP.

## Registro de dominios con DNS

El servidor DNS administra la relación que existe entre el dominio y la dirección IP donde se encuentra la página web o el servidor de correo del cliente. Si ya se cuenta con esta información a la hora de hacer el registro se puede asociar esta información de los servidores a los dominios que se van a registrar.

## Registro de dominios sin DNS

Si no se cuenta con la información de estos servidores, o nuestro proveedor de Internet no nos la proporciona, a la hora de hacer el registro se puede elegir la opción de registro de dominio sin DNS.

### 1.4.4 Direcciones IP

Una dirección IP es un conjunto de números binarios de 32 bits, los cuales se utilizan como direcciones en los protocolos IPv4 que se usan en internet. Existen tres tipos de direcciones IP:

- Direcciones IP públicas: Constituyen gran parte del espacio de direcciones de Internet, son asignadas para que estas sean únicas, su principal propósito es permitir la comunicación usando el IPv4 en Internet. También permiten la comunicación entre redes privadas interconectadas.
- Direcciones IP privadas: Son rangos de direcciones IP reservados para operar con redes privadas que usan el protocolo IP. Pueden ser usadas por cualquier organización que opere con redes privadas sin necesidad de solicitar algún registro de Internet. Una de las principales condiciones para el uso de una dirección IP privada es que el dispositivo o dispositivos que la utilicen no necesiten ser alcanzados desde Internet.

- Direcciones IP especiales y reservadas: Son rangos de direcciones IP especialmente reservadas para aplicaciones como el multicasting, que consiste en enviar información desde una red a varios dispositivos simultáneamente.

La distribución del espacio de direcciones de IP públicas en Internet es muy importante. Estas abarcan gran parte del espacio de direcciones en todo el mundo, por lo que se tiene como objetivo que se cumplan las siguientes condiciones:

- Exclusividad: La dirección IP asignada a cada dispositivo debe ser única en todo el mundo, lo cual garantiza que este pueda ser identificado de manera única.
- Conservación: Consiste en una distribución justa del espacio de direcciones IP de acuerdo a las necesidades del usuario final que opera redes y que son los que usan este espacio de direcciones. Esto con el fin de maximizar el tiempo de vida del espacio de direcciones, de manera que la distribución se haga conforme a las necesidades actuales del usuario final, para así evitar el acumulamiento de direcciones IP que no son utilizadas.
- Ruteabilidad: Es la distribución del espacio de direcciones IP públicas en forma jerárquica, de manera que permita la escalabilidad de las mismas, operación que es necesaria para garantizar el correcto funcionamiento del ruteo en Internet.
- Registro: Es toda la documentación que contiene las asignaciones hechas en el espacio de direcciones IP, con lo que se asegura la exclusividad y provee de la información necesaria para localizar errores en Internet en todos los niveles.

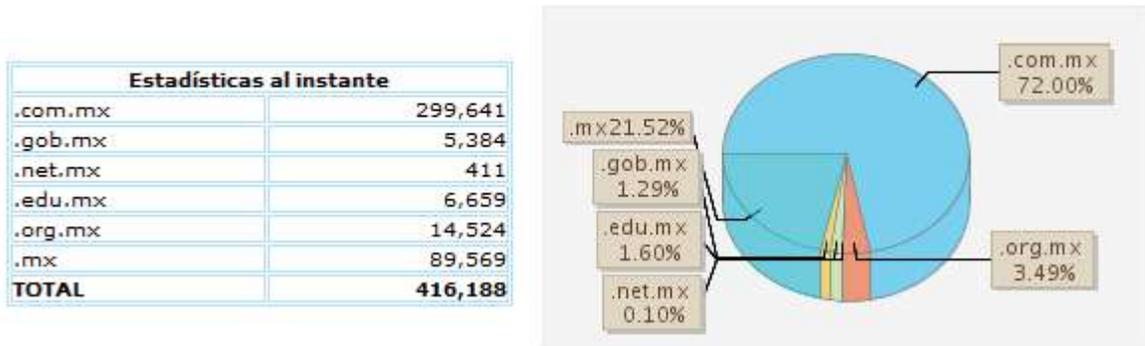
Para que Internet opere de manera correcta es importante que se respeten estos criterios en la distribución de las direcciones IP públicas, sin embargo las condiciones de conservación y ruteabilidad constantemente generan conflictos, ya

que pueden estar algunas veces en conflicto con los intereses de los proveedores de servicios de Internet, NIR (National Internet Registry) o con los usuarios finales, por lo que en estos casos se debe analizar a detalle cada situación para establecer un equilibrio entre las partes relacionadas en el conflicto.

### 1.4.5 Estadísticas

Como se menciona anteriormente, en México el registro de dominios .MX crece día con día. Las siguientes estadísticas representan el crecimiento que en los últimos años ha tenido el registro de dominios .MX en nuestro país:

**Cantidad de nombres de dominio registrados bajo .MX al día**



Pantalla 11. Cantidad de registros .MX al día. Network Information Center México (09-05-10)

<http://www.nic.mx/es/Estadisticas.Dominio?type=0>

Crecimiento anual de nombres de dominio registrados bajo .MX agrupados por sub-dominio:

**.GOB.MX**

<b>Año</b>	<b>Nombres de dominio registrados</b>	<b>Crecimiento (%)</b>
1989	0	N/A
1991	0	N/A
1992	0	N/A
1994	1	N/A
1995	12	1,100.00
1996	75	525.00
1997	201	168.00
1998	350	74.13
1999	510	45.71
2000	935	83.33
2001	1278	36.68
2002	1687	32.00
2003	2074	22.94
2004	2446	17.94
2005	3095	26.53
2006	3547	14.60
2007	4056	14.35
2008	4598	13.36
2009	5132	11.61
2010	5377	4.77

Tabla 5. Crecimiento anual de registro de dominios .GOB.MX

**.NET.MX**

<b>Año</b>	<b>Nombres de dominio registrados</b>	<b>Crecimiento (%)</b>
1989	0	N/A
1991	0	N/A
1992	0	N/A
1994	0	N/A
1995	20	N/A
1996	143	615.00
1997	262	83.22
1998	395	50.76
1999	639	61.77
2000	761	19.09
2001	662	-13.01
2002	621	-6.19
2003	557	-10.31
2004	509	-8.62
2005	490	-3.73
2006	468	-4.49
2007	451	-3.63
2008	429	-4.88
2009	413	-3.73
2010	411	-0.48

Tabla 6. Crecimiento anual de registro de dominios .NET.MX

**.EDU.MX**

<b>Año</b>	<b>Nombres de dominio registrados</b>	<b>Crecimiento (%)</b>
1989	0	N/A
1991	0	N/A
1992	0	N/A
1994	0	N/A
1995	0	N/A
1996	13	N/A
1997	168	1,192.31
1998	359	113.69
1999	557	55.15

2000	855	53.50
2001	1245	45.61
2002	1692	35.90
2003	2114	24.94
2004	2580	22.04
2005	3213	24.53
2006	3943	22.72
2007	4671	18.46
2008	5428	16.21
2009	6316	16.36
2010	6645	5.21

Tabla 7. Crecimiento anual de registro de dominios .EDU.MX

**.ORG.MX**

<b>Año</b>	<b>Nombres de dominio registrados</b>	<b>Crecimiento (%)</b>
1989	0	N/A
1991	0	N/A
1992	0	N/A
1994	0	N/A
1995	13	N/A
1996	142	992.31
1997	389	173.94
1998	622	59.90
1999	1221	96.30
2000	2399	96.48
2001	2759	15.01
2002	3085	11.82
2003	3148	2.04
2004	4370	38.82
2005	6782	55.19
2006	8569	26.35
2007	10496	22.49
2008	12522	19.30
2009	14304	14.23
2010	14514	1.47

Tabla 8. Crecimiento anual de registro de dominios .ORG.MX

**.MX**

<b>Año</b>	<b>Nombres de dominio registrados</b>	<b>Crecimiento (%)</b>
1989	1	N/A
1991	1	0.00
1992	?	N/A
1994	44	N/A
1995	101	129.55
1996	179	77.23
1997	188	5.03
1998	189	0.53
1999	177	-6.35
2000	177	0.00
2001	177	0.00
2002	172	-2.82
2003	172	0.00
2004	173	0.58
2005	172	-0.58
2006	172	0.00
2007	172	0.00
2008	174	1.16
2009	71642	41,073.56
2010	88625	23.71

**Tabla 9. Crecimiento anual de registro de dominios .MX**

Network Information Center México (09-05-10) <http://www.nic.mx/es/Estadisticas.Dominio?type=2>

## 1.5 ORGANISMOS REGULADORES DE INTERNET

### 1.5.1 ICANN

“¿Qué es ICANN?”

Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (ICANN) es una organización sin fines de lucro que opera a nivel internacional, responsable de asignar espacio de direcciones numéricas de protocolo de Internet (IP), identificadores de protocolo y de las funciones de gestión [o administración] del sistema de nombres de dominio de primer nivel genéricos (gTLD) y de códigos de países (ccTLD), así como de la administración del sistema de servidores raíz. Aunque en un principio estos servicios los desempeñaba Internet Assigned Numbers Authority (IANA) y otras entidades bajo contrato con el gobierno de EE.UU., actualmente son responsabilidad de ICANN.

Como asociación privada-pública, ICANN está dedicada a preservar la estabilidad operacional de Internet, promover la competencia, lograr una amplia representación de las comunidades mundiales de Internet y desarrollar las normativas adecuadas a su misión por medio de procesos “de abajo hacia arriba” basados en el consenso.

¿Qué es el Sistema de Nombres de Dominio?

El sistema de nombres de dominio (DNS) ayuda a los usuarios a navegar en Internet. Las computadoras en Internet tienen una dirección única llamada “dirección IP” (dirección de protocolo de Internet). Como las direcciones IP (compuestas por una cadena de números) son difíciles de recordar, el DNS permite usar una cadena de letras (el “nombre del dominio”) para que usted pueda escribir [www.icann.org](http://www.icann.org) en vez de “192.0.34.163”.

El DNS traduce el nombre del dominio a la dirección IP que le corresponde y lo conecta con el sitio web que desea. El DNS también permite el funcionamiento del

correo electrónico, de manera tal que los mensajes que envía lleguen al destinatario que corresponda, y muchos otros servicios de Internet.

¿Qué papel desempeña ICANN?

ICANN es responsable de la coordinación de la administración de los elementos técnicos del DNS para garantizar una resolución unívoca de los nombres, de manera que los usuarios de Internet puedan encontrar todas las direcciones válidas. Para ello, se encarga de supervisar la distribución de los identificadores técnicos únicos usados en las operaciones de Internet, y delegar los nombres de dominios de primer nivel (como .com, .info, etc.).

Otros asuntos que preocupan a los usuarios de Internet, como reglamentación para transacciones financieras, control del contenido de Internet, correo electrónico de publicidad no solicitada (spam) y protección de datos, están fuera del alcance de la misión de coordinación técnica de ICANN.

Garantizar resultados predecibles desde cualquier lugar en Internet se conoce con el nombre de “resolución unívoca”. Es la característica crítica del diseño del sistema de nombres de dominio que permite que Internet sea el recurso de utilidad mundial que es hoy. De lo contrario, un mismo nombre de dominio podría relacionarse con diferentes ubicaciones en Internet y no haría más que causar confusión.

¿Cómo funciona ICANN?

Dentro de la estructura de ICANN, los gobiernos y organizaciones de tratados internacionales en asociación con negocios, organizaciones e individuos capacitados trabajan en el desarrollo y sostenimiento de la Internet mundial. La innovación y el constante crecimiento de Internet presentan nuevos desafíos en el mantenimiento de su estabilidad. Por medio del trabajo en conjunto, los participantes de ICANN pueden resolver los asuntos que afectan directamente la misión de coordinación técnica de ICANN. ICANN es quizá el ejemplo más importante de colaboración entre diferentes miembros de la comunidad de

Internet, basada en el principio de autorregulación aplicado en la economía de alta tecnología.

ICANN está gobernada por una Junta Directiva, de gran diversidad internacional, encargada de supervisar el proceso de desarrollo de normas y políticas. El Director General de ICANN está a la cabeza del personal de diversas nacionalidades que trabaja en tres continentes, y que asegura que ICANN cumpla con su compromiso operacional con la comunidad de Internet.

Diseñado para responder a las demandas de una tecnología y economía en constante evolución, el proceso flexible de desarrollo de normativas, implementadas rápidamente, se origina en las tres Organizaciones de apoyo (para nombres genéricos, nombres nacionales y direcciones IP). La comisión asesora de organizaciones de usuarios individuales y las comunidades de tecnología trabajan con las organizaciones de apoyo en la creación de normativas apropiadas y eficaces. El Comité Asesor Gubernamental, integrado por más de ochenta gobiernos, actúa como asesor de la Junta Directiva.”<sup>1</sup>

## 1.5.2 AMIPCI

“La Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) fue fundada en 1999; integra a las empresas que representan una verdadera influencia en el desarrollo de la Industria de Internet en México.

Misión

POTENCIAR LA ECONOMÍA DEL INTERNET EN MÉXICO.

---

<sup>1</sup>ICANN (10-12-09) <http://www.icann.org/tr/spanish.html>

## Logros

- Cinco Encuentros Estratégicos de Internet, catalogados como los principales eventos de estrategia en Internet en México, además de un Encuentro diseñado únicamente para el sector universitario.
- Cinco Estudios AMIPCI sobre Internet en México y un Estudio de Comercio Electrónico. Estos estudios proporcionan información estadística útil para la toma de decisiones de las empresas.
- Desarrollo de cursos, diplomados y seminarios en torno a Internet, al Marketing, Facturación Electrónica, entre otros con la colaboración de diversas Instituciones educativas.
- Cuatro Mapas de la industria de Internet en México y un anuario, donde ambos proporcionan información sobre el desarrollo de la industria, cuyo objetivo es facilitar un material útil de consulta para usuarios avanzados y principiantes.
- Cinco entregas de Reconocimientos AMIPCI a la calidad de las Empresas en sus diversas categorías de la Industria de Internet en México.
- Reuniones sectoriales en las que se invitan a los principales participantes de la industria para platicar sobre temas en común.
- La AMIPCI participa activamente con instituciones y organizaciones, con las cuales ha formado alianzas estratégicas para este sector.
- Libro AMIPCI: “.com probado”; material didáctico que cuenta con información práctica sobre temas que orientan a las empresas a utilizar a Internet como una extensión de negocio.

## Objetivos

- Ayudar a consolidar a la industria de Internet en México.
- Agrupar a los participantes del sector que representen una verdadera influencia en la industria.
- Procurar que las inversiones realizadas por la industria no resulten amenazadas por disposiciones y situaciones generadas por terceros.

- Ejercer un frente común ante las decisiones y disposiciones oficiales y privadas en lo concerniente a las operaciones relacionadas al Internet.
- Promover y cabildear la legislación adecuada para el impulso del Internet en México.
- Realizar Estudios de Mercado que orienten y favorezcan el crecimiento del Internet, consolidando las cifras de cada sector y ser reconocidos por ello.
- Ser el vehículo para encontrar la capacitación más adecuada que responda a los intereses de los socios.
- Canalizar las necesidades de nuestros socios a los foros correspondientes en materia de Seguridad.
- Ser una plataforma de relaciones en la industria para la generación de negocios.
- Favorecer y mantener relaciones de mutuo beneficio con asociaciones y organismos afines y dentro de AMIPCI.
- Fomentar el uso de las nuevas tendencias de investigación y desarrollo en materia de Internet.”<sup>2</sup>

### 1.5.3 LACNIC

“LACNIC, el Registro de Direcciones de Internet Para América Latina y Caribe, es la organización responsable de la asignación y administración de las Direcciones IP y recursos relacionados (Números Autónomos y Resolución Inversa) para la región de América Latina y el Caribe, siendo uno de los 5 Registros Regionales de Internet en el mundo.

#### Visión

Ser líder en la construcción y articulación de esfuerzos colaborativos para el desarrollo y estabilidad de Internet en América Latina y el Caribe.

---

<sup>2</sup> AMIPCI (09-12-09) <http://www.amipci.org.mx/quienessomos/>

## Misión

Administrar los recursos de numeración de Internet contribuyendo a la creación de oportunidades de colaboración y cooperación en beneficio de la comunidad regional de Internet, comprometidos con:

- La excelencia y calidad en los servicios a nuestros clientes.
- El perfeccionamiento permanente de un modelo imparcial, participativo y transparente de autorregulación.
- La adopción y promoción de avances tecnológicos y estándares de la industria.
- El fortalecimiento de las relaciones con los principales actores de Internet en la región.
- El desarrollo de capacidades regionales a través de la capacitación y difusión de tecnología relacionada a Internet.

Como parte de esta misión, administra en forma responsable estos recursos garantizando el acceso equitativo a los mismos a todos los operadores de Internet de la región con un criterio de servicio a la comunidad. Dentro de los principales objetivos de LACNIC, está el contribuir al desarrollo de Internet en la región mediante una política activa de cooperación, promoviendo y defendiendo los intereses de la comunidad de Internet regional, y colaborando en generar las condiciones para que Internet sea un instrumento efectivo de inclusión social y desarrollo económico para todos los países y ciudadanos de América Latina y el Caribe.

### Actividades y Servicios de LACNIC:

- Asignación de Direcciones IP y Recursos Relacionados.
- Actividades de Capacitación.
- Foro Público de Políticas.
- Asamblea Anual de Miembros.
- Coordinación y Participación en Proyectos de Cooperación.

LACNIC basa su operativa en un modelo de autorregulación a través del cual las políticas de administración de los recursos de Internet son desarrolladas en forma abierta, transparente y fundadas en procesos participativos.”<sup>3</sup>

#### 1.5.4 IANA

“IANA (Internet Assigned Number Authority). Este organismo tiene la autoridad sobre todo el universo de espacio de direcciones IP usados en Internet. IANA es la organización responsable de asignar parte del espacio global de las direcciones IP a Registros Regionales de acuerdo a necesidades establecidas.”<sup>4</sup>

#### 1.5.5 Registros Regionales (RIR)

“Los Registros Regionales operan en regiones geopolíticamente grandes tales como continentes. Actualmente existen cuatro Registros Regionales establecidos; ARIN (American Registry for Internet Numbers) sirviendo a Estados Unidos, Canadá y el África Sud-Sahara, RIPE NCC sirviendo a Europa y parte de África, APNIC sirviendo a Asia y el Pacífico y LACNIC sirviendo a Latinoamérica y el Caribe. Se espera que el número de Registros Regionales permanezca pequeño ya que las áreas de servicios serán de dimensiones continentales.”<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup> LACNIC (09-12-09) <http://lacnic.net/documentos/lac/factsheet-sp.pdf>

<sup>4</sup> Network Information Center – México (09-12-09) [http://www.nic.mx/es/IP.Políticas\\_IPv4](http://www.nic.mx/es/IP.Políticas_IPv4)

<sup>5</sup> Network Information Center – México (09-12-09) [http://www.nic.mx/es/IP.Políticas\\_IPv4](http://www.nic.mx/es/IP.Políticas_IPv4)

### 1.5.6 Registros Nacionales de Internet (NIR)

“Los Registros Nacionales de Internet están establecidos bajo la autoridad de los RIR. Estos Registros de Internet tienen el mismo rol y responsabilidades de los Registros Regionales pero dentro de sus áreas geográficas asignadas. Estas áreas son de dimensiones nacionales.”<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Network Information Center – México (09-12-09) [http://www.nic.mx/es/IP.Politicas\\_IPv4](http://www.nic.mx/es/IP.Politicas_IPv4)

## 1.6 EMPRESAS

### 1.6.1 Concepto de Empresa

Márquez G. (2001), cita a varios autores para definir al término empresa:

*Instituciones para el empleo eficaz de los recursos mediante un gobierno (junta directiva) para mantener y aumentar la riqueza de los accionistas y proporcionar seguridad y prosperidad a los empleados. Antony Jay (1970).*

*Es la entidad integrada por el capital y el trabajo como factores de producción, y dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios, con fines lucrativos y la consiguiente responsabilidad. Diccionario de la Real Academia Española (1993).*

*Es la unidad económicosocial en la que el capital, el trabajo y la dirección se coordinan para lograr una producción que corresponda a los requerimientos del medio humano en que la propia empresa actúa. Isaac Guzmán Valdivia (1967).*

*Es la unidad productiva o de servicio que, constituida según aspectos prácticos o legales, se integra por recursos y se vale de la administración para lograr sus objetivos. José A. Fernández Arena (1960).*

En base al análisis de las definiciones anteriores Márquez G. (2001) define a la empresa como:

*Un grupo social en el que, a través de la administración del capital y el trabajo, se producen bienes y/o servicios tendientes a la satisfacción de las necesidades de la comunidad.*

## 1.6.2 Clasificación

Existe una gran diversidad de empresas, y aplicar una administración adecuada para cada una de ellas es la función básica de un administrador. Es por eso que se analizarán algunos de los criterios para clasificar a las empresas.

### Por su actividad o giro

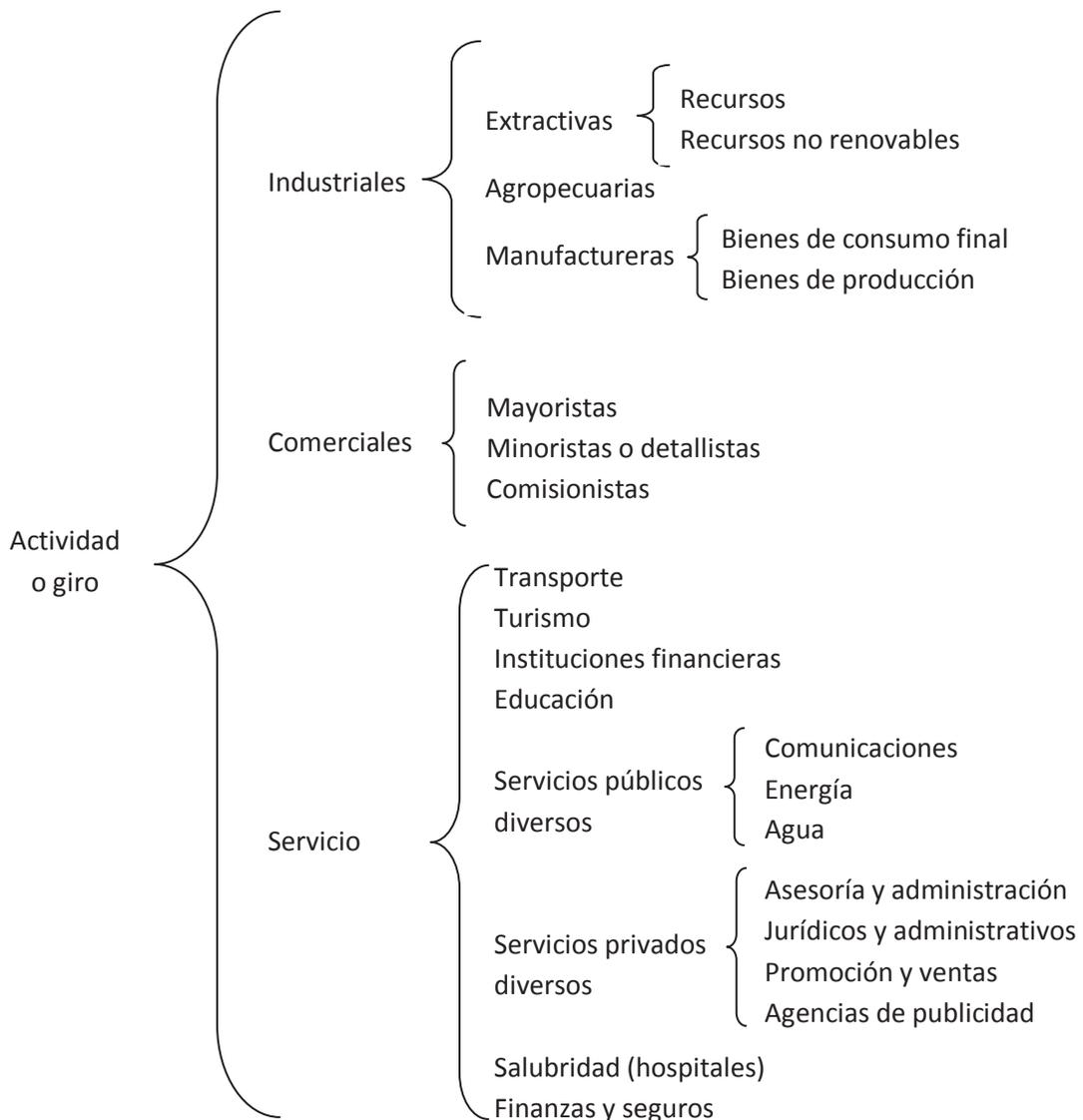


Fig. 2. Clasificación de las empresas por su actividad o giro.

Por la actividad que realizan o giro se clasifican en:

**Industriales:** su principal actividad es la producción mediante extracción y/o transformación de la materia prima. Pueden ser:

- *Extractivas:* se dedican a la explotación de los recursos naturales, ya sean renovables o no renovables.
- *Agropecuarias:* se dedican a la explotación de la ganadería y de la agricultura.
- *Manufactureras:* transforman la materia prima en productos terminados, ya sean de consumo final o bienes de producción.

**Comerciales:** son empresas que actúan como intermediarios entre el productor y el consumidor final, su principal función es la compra-venta de productos terminados. Pueden ser:

- *Mayoristas:* realizan ventas a grandes escalas con otras empresas (minoristas).
- *Minoristas o detallistas:* realizan ventas al menudeo y en pequeñas cantidades con el consumidor.
- *Comisionistas:* venden mercancías en consignación de los productores, y por ello reciben una comisión o ganancia.

**De servicios:** son todas aquellas empresas que ofrecen uno o varios servicios para la comunidad, y pueden tener fines lucrativos o no lucrativos, como son las instituciones financieras, las aseguradoras, los hospitales, etc.

## De acuerdo al origen del capital

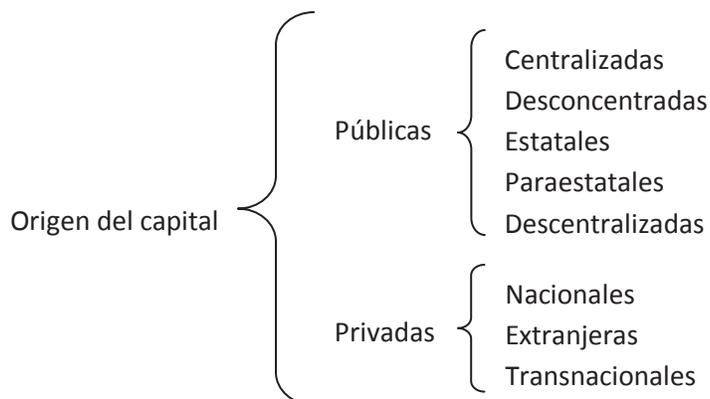


Fig. 3. Clasificación de las empresas de acuerdo al origen del capital.

Las empresas también se pueden clasificar de acuerdo con el origen de las aportaciones de capital y de a quienes van dirigidas sus actividades, de acuerdo a esto se pueden clasificar en:

**Públicas:** el capital percibido es por el Estado, y generalmente son instituciones cuyas funciones es atender a las necesidades de la sociedad. Estas pueden ser centralizadas, desconcentradas, estatales, paraestatales y descentralizadas.

**Privadas:** el capital proviene de inversionistas privados por lo que tiene objetivos lucrativos, y pueden ser:

- Nacionales: cuando los inversionistas son nacionales o nacionales y extranjeros.
- Transnacionales: cuando el capital es en su mayoría de origen extranjero y las utilidades se reinvierten en sus países de origen.

## Por su tamaño

También se puede clasificar las empresas por su tamaño, y según la Secretaría de Desarrollo Económico (SEDECO) <http://www.economia.gob.mx/pics/p/p2757/DI-AGNOSTICODEMICROPEQUENASYMEDIANASEMPRESAS.pdf> (2010), se clasifican en: *micro, pequeña, mediana y grande*.

Esta clasificación se determina de la siguiente manera:

Número de empleados	Micro	Pequeña	Mediana	Grande
Manufacturera	1-10	10-100	100-250	Más de 250
Servicios	1-10	10-50	50-100	Más de 100

Tabla 10. Clasificación de las empresas por su tamaño.

### 1.6.3 Elementos que constituyen la empresa

Una empresa no podría funcionar sin un conjunto de elementos o recursos que la hagan funcionar adecuadamente. Es primordial que cuente con recursos para poder explotarlos, administrarlos y lograr así que la empresa sea productiva. Estos recursos se clasifican en: recursos materiales, técnicos, humanos y financieros.

#### Recursos materiales

Son todos los bienes tangibles propiedad de la empresa, como son los edificios, terrenos, maquinaria, materias primas, productos terminados, etc.

#### Recursos técnicos

Son aquellos recursos que funcionan como herramientas o instrumentos auxiliares que ayudan para coordinar otros recursos, como son los sistemas de producción, sistemas de ventas, financieros, administrativos, las formulas, patentes, etc.

## Recursos humanos

Uno de los recursos más importantes para cualquier organización son los recursos humanos, de estos depende el manejo y funcionamiento de los demás recursos.

El factor humano es indispensable en una empresa, su habilidad, destreza, inteligencia, fuerza, conocimientos y experiencia hacen que sean posibles los logros de los objetivos de la empresa. Entre estos recursos están los ejecutivos, supervisores, vendedores, obreros, técnicos, etc.

## Recursos financieros

Se refiere a todos los elementos monetarios con los que cuenta una empresa, los cuales son indispensables para la toma de decisiones y para definir el rumbo de la empresa, pueden propios como son las aportaciones de los socios, dinero en efectivo y utilidades de la empresa, o pueden ser ajenos como lo son los prestamos o los créditos bancarios.

### 1.6.4 La micro, pequeña y mediana empresa

El desarrollo de la pequeña y mediana empresa en nuestro país es de suma importancia para el desarrollo económico del mismo.

*Según Rodríguez J. (2002), más del 95 % de empresas de el país son micro, pequeñas y medianas con relación al ámbito empresarial nacional. La pequeña y mediana empresa proporcionan más de la mitad de todos los empleos del país, incluyendo actividades que no son comerciales. Esta cifra se incrementa conforme se automatizan, las grandes empresas, con la correspondiente reducción de sus nominas (tan necesarias para una economía balanceada).*

*En la realidad, las grandes empresas acaparan 60 % de todas las actividades comerciales, el 40 % restante corresponde a la pequeña y mediana empresa, teniendo una importancia superior a su porcentaje, lo cual se ha reconocido aun por los propietarios y dirigentes de las grandes empresas.*

Es importante mencionar que este tipo de empresas representan una oportunidad de crecimiento económico independiente para los empresarios, que aun contando con recursos económicos limitados, gracias a estas empresas, se pueden abrir campo y llegar a consolidarse con meritos propios.

### **Características para definir a la pequeña empresa**

*Para definir a la pequeña empresa Rodríguez J. (2002), nos dice que según el Comité de Desarrollo Económico (CAE, por sus siglas en ingles), todo negocio pequeño debe cumplir con al menos dos de las siguientes características:*

- *La administración de la empresa es independiente, generalmente los gerentes son los propietarios del negocio.*
- *El capital de la empresa generalmente es proporcionado por una persona o por un grupo pequeño de personas.*
- *El radio de operaciones es principalmente local, donde los propietarios y empleados se encuentran en la misma región.*
- *El tamaño relativo de la empresa está relacionado con la industria en la cual se desenvuelve. Es pequeña cuando se compara con unidades más grandes.*

Otras características comunes que definen a la pequeña empresa con relación a los puntos anteriores, es que el capital generalmente es aportado por familiares, amigos y desde luego el mismo o los mismos propietarios, además de que el crecimiento de la pequeña empresa se basa en la reinversión de las utilidades obtenidas.

La pequeña empresa de acuerdo a la política económica de desarrollo en nuestro país se define como aquella que merece apoyo pleno y que no puedes encontrar ni en las instituciones públicas ni privadas por su pequeñez. Mientras que desde el punto de vista financiero se define como aquella que no es sujeto de crédito.

## **Giro de la pequeña empresa**

La pequeña empresa en su gran mayoría se dedica a la actividad comercial, de igual manera la mayoría de estas empresas realizan el trabajo de producción o transformación de sus productos y ellas mismas los comercializan, lo cual genera una relación más cercana y estrecha entre la empresa y el consumidor final.

## **Microempresa**

Como se mencionó anteriormente las micro, pequeñas y medianas empresas juegan un papel muy importante para el desarrollo económico del país. Se define a la microempresa, como a cualquier empresa, industrial, comercial o de servicios que:

- No rebase los 15 empleados o asalariados.
- Cuenten con propietarios independientes.
- Se administre de forma independiente.
- No domine el sector en el que se desempeña.
- Tenga una estructura organizacional muy sencilla.

## CAPÍTULO II. MARCO REFERENCIAL

### 2.1 CASOS DE ÉXITO EN EL MARKETING DIGITAL

Muchas de las empresas que utilizan el marketing digital en la actualidad obtienen grandes beneficios, como es una mayor publicidad, un alto reconocimiento, mayores ventas, etc.

A continuación se presentan algunos casos de éxito a modo de referencia, en México, Estados Unidos y Latinoamérica, con el fin de apreciar el gran alcance que nos brindan todas estas herramientas en un marketing moderno.

#### 2.1.1 México – Sección Amarilla



No hace muchos años la sección amarilla tiene presencia en Internet con gran éxito como un buscador en el que puedes encontrar establecimientos, negocios, empresas y mucho más.

Ofrece la posibilidad de anunciarse dentro de ella con diferentes paquetes y precios para que una empresa se promocióne y aparezca en el buscador, también ofrece la forma de hacerlo gratuitamente pero sin resalte alguno y con tiempo limitado.

Según el paquete que contrates para publicitarte en la sección amarilla, estos se encargan de darle resalte a tu empresa utilizando algunas otras herramientas de marketing digital como el marketing viral y los banners en otros sitios web.



**LIBRO**  
Prestigio para tu empresa. **Apoyo** en tu estrategia de ventas. **Presencia** durante todo un año. **Publicidad** masiva a bajo costo. **Confiabilidad** para tus clientes. **El mejor vendedor.**

**INTERNET**  
Búsqueda sencilla a gran **velocidad**. Todo el poder de Sección Amarilla.

**25800 Aquí lo encuentras**  
Una **opción más de venta** al alcance de tus clientes. Tu negocio **a la vanguardia**. La información de tu negocio. **Disponible a cualquier hora** y en **cualquier lugar**.

**GPS**  
Ubicación **fácil y rápida** de tu negocio.

Pantalla 12. Opciones de publicidad en seccionamarilla.com



**1 Listados**  
Listado Básico  
Listado Bold

**2 Paquetes para descarte de tu competencia**  
Paquete Diamante  
Paquete Oro  
Paquete Plata  
Paquete Bronce Plus  
Paquete Bronce

**3 Para expandir tu negocio**  
Listados Patrocinados

**4 Nuevos Productos**  
Patrocinios Top  
Liga de Texto  
Negocios Recomendados  
Banners

Contrataciones

Pantalla 13. Paquetes de publicidad en seccionamarilla.com

Lo que diferencia a este buscador con otros buscadores en Internet, es que este solo maneja información sobre negocios o empresas, además no es necesario que

tu empresa tenga un sitio web ya que se maneja por anuncios concretos en relación a los productos o servicios que se ofrezcan.

La seccionamarilla.com es una buena opción para publicitar a una empresa ya que:

- Seccionamarilla.com posee el 23% de participación en el mercado de consultas online.
- Bajo costo en publicidad en línea.
- No necesitas conocimientos técnicos.
- El usuario de seccionamarilla.com encuentra lo que busca en segundos.
- A mayor cantidad de productos en el paquete contratado, mayor visibilidad tendrás.
- Paquetes modulados a las necesidades de tu negocio.
- Disponibilidad del servicio las 24 horas, los 365 días del año.
- Más de 3 millones de consultas por mes.
- Fuerte presencia en Internet, a la vista de tus clientes potenciales.
- Es fácil de usar.
- No necesitas tener Página Web si contratas nuestros paquetes, sólo en anuncios especiales.
- 20 millones de Clientes potenciales cada mes.
- A la vista de tus Clientes potenciales las 24 horas del día, los 365 días del año.
- Publicación adicional sin costo a través de: [www.prodigymn.com.mx](http://www.prodigymn.com.mx)
- Generación de tráfico a tus páginas web.

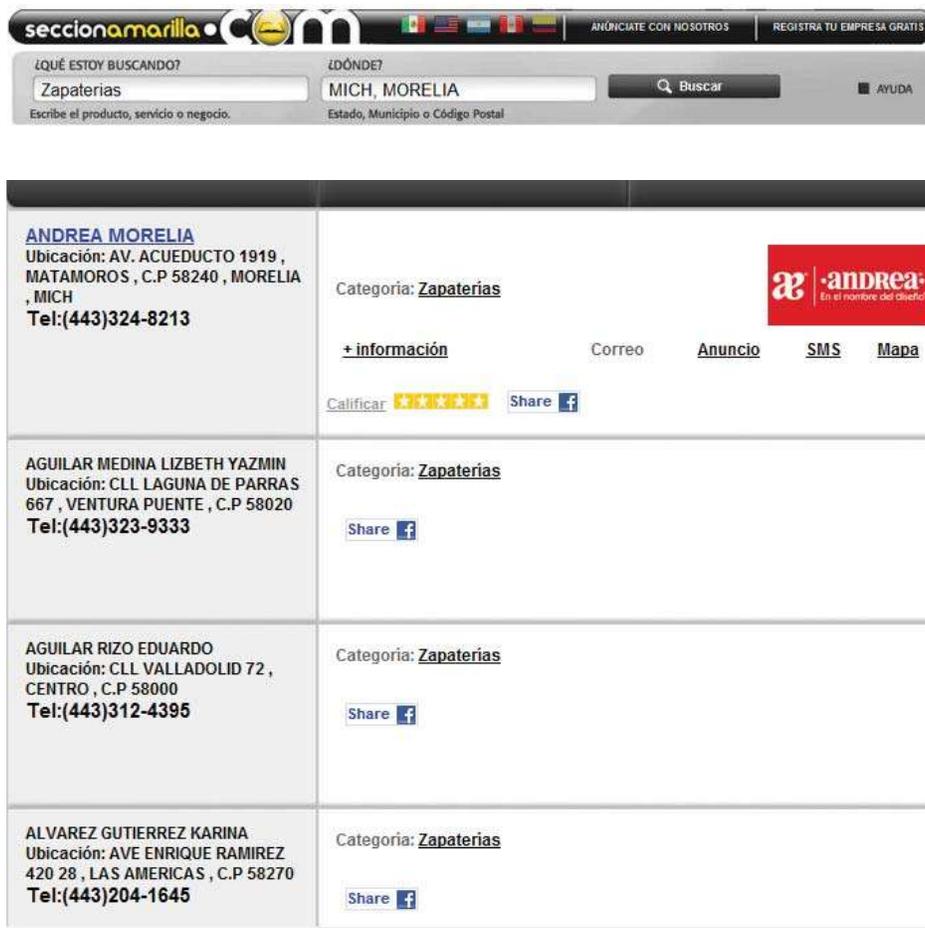
Además posee y ofrece a tu negocio:

- Más de 16.5 millones de impactos cada mes.
- Más de 14 páginas vistas por usuario.
- Más de 2.5 millones de visitas mensuales.
- Más de 1.1 millones de usuarios únicos.

Cabe mencionar que seccionamarilla.com se convirtió en el medio más influyente en la decisión de compra de productos y servicios en México vs. TV, radio, diarios y revistas. Actualmente genera más de 22.5 millones de clientes potenciales gracias a su estrategia publicitaria y alianza con Prodigy MSN.

En promedio sus usuarios pasan 7 minutos dentro de la página y la visitan 2 veces por mes. Entran a seccionamarilla.com con la intención de comprar un producto o servicio y el 65% de ellos realizan una compra.

Es muy fácil utilizar el buscador de la seccionamarilla.com, simplemente accedemos a su sitio web e inmediatamente podemos realizar la búsqueda de algún negocio, introducimos el nombre del negocio y su ubicación para que nos arroje los resultados.



Pantalla 14. Búsqueda realizada en la seccionamarilla.com

## 2.1.2 México – FreshLook “Haz Click con Tu Mirada”

FreshLook es la marca líder de lentes de contacto de color con la mayor cantidad de ventas en México, pese a esto, no era tan reconocida en la industria. En Junio de 2009 lanzaron la campaña “Haz Click Con Tu mirada y Sé la Modelo FreshLook”, dirigida a chicas de entre 13 y 25 años de edad. El objetivo era captar y retener a las chicas y que entre ellas mismas comenzaran a viralizar el sitio [www.hazclickcontumirada.com](http://www.hazclickcontumirada.com).



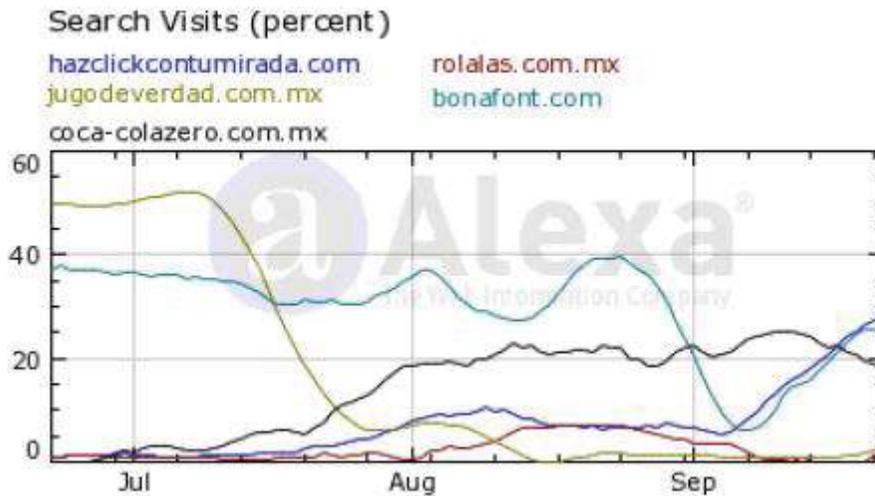
No hicieron una página Web como tal sino un sitio Web 2.0 en el cuál las chicas podían generar su propio contenido, personalizar lo que veían, participar en discusiones y aportar lo que quisieran. Podían usar la herramienta Color Studio, en la cual subían su fotografía y se podían probar en línea lentes de contacto de color, enviarla a sus amigos (as) como portada de revista y participar en el concurso “Sé la Modelo FreshLook”.



Pantalla 15. Sitio web de la campaña FreshLook “Haz Click con Tu Mirada”.

La campaña resultó ser todo un éxito, en 3 meses lograron tener más de 700 mil visitas con un tiempo promedio de 10 minutos y medio, superando a sitios como:

- Rolalas.com.mx (Doritos)
- Jugodeverdad.com.mx (Jumex)
- Bonafont.com
- Coca-colazero.com.mx



Pantalla 16. Porcentaje de visitas de hazclickcontumirada.com y competencia.

### En Google Analytics



Pantalla 17. Estadísticas de visitas de hazclickcontumirada.com

El uso de redes sociales como Hi5 con 2139 contactos, Facebook con 2028 y Twitter con 312 fans, facilitó el mantener una mejor comunicación con las chicas y generaron más visitas en la página. Otros medios que también ayudaron fueron televisión, medios impresos y MSN. Sin dejar de lado Youtube que sirvió tanto para generar visitas como para ligar los videos de las participantes del concurso “Close Up” en el cuál tenían que mostrar su mejor talento en video.

Con todo esto se logro que se registraran poco más de 37 mil chicas de diferentes países, principalmente México, Chile, Argentina, Perú, Uruguay, Colombia, Bolivia, Ecuador, Costa Rica, Panamá y Venezuela.

La campaña dio mucho de qué hablar así que se empezó a dar información sobre ella en el sitio de la Revista Merca 2.0 REVISTA y en revistas juveniles como la Tú, Seventeen, Eres y otros medios como el periódico Estadio y el programa de televisión “El almohadazo”.



Pantalla 18. Campaña de Fresh Look en una revista juvenil.

Se realizó un evento de cierre de campaña el sábado 3 de Octubre de 2009 en el Big Yellow Santa Fe, el lugar estuvo a reventar, chicas participantes ganaron boletos para asistir y ahí fue donde se dio a conocer en persona a la ganadora del concurso “Sé la Modelo FreshLook”.

El desarrollo de este proyecto estuvo a cargo del equipo de **Portal Networks** ([www.portalnetworks.com.mx](http://www.portalnetworks.com.mx)) y **Más Diseño** ([www.masdg.com](http://www.masdg.com)).

### 2.1.3 México – SSM Alarmas

System Safety de México, S.A. de C.V., Proveedor de Soluciones en Sistemas de Seguridad Residencial e Industrial, es una empresa mexicana que cuenta con varias sucursales en el país, y que a través de una estrategia de marketing digital en conjunto con **Portal Networks** (empresa especializada), se colocó en los primeros lugares en Internet.

El mismo Director Comercial de la empresa, Fernando Moyers, expresa:

*“Llevamos más de 5 años con nuestra página de internet, y fue hasta hace algunos meses que los expertos de Portal Networks en el programa Adwords de Google nos convencieron de las ventajas de contar con publicidad patrocinada en este importante buscador. De la incredulidad a la dependencia total en esta herramienta no pasaron más de 3 meses. Nuestras ventas han aumentado y nuestra inversión anual en publicidad en medios convencionales como el “libro amarillo” se verá enormemente reducida resultado en ahorros muy importantes para la empresa.”*



Pantalla 19. Sitio web de SSM Alarmas.

Actualmente SSM tiene gran reconocimiento y prestigio por su integración en grandes corporativos tanto industriales como comerciales del país. Es una empresa con personal certificado Partner Security Products (DSC). También son distribuidores mayoristas de las marcas con la tecnología más desarrollada, lo cual les permite cotizar los mejores precios e instalar los sistemas más avanzados; Samsung, Telcel, Numerex, GE, BOSCH, Honeywell, Interfases, Federal.

#### **2.1.4 Estados Unidos – Doritos “Crash the Super Bowl”**

En los Estados Unidos el Super Bowl es reconocido tanto por la publicidad como por el partido de fútbol americano en sí. Muchísima gente se pone delante de la televisión por el simple hecho de estar en primera fila el día publicitario más importante del año. Desde hace unos años, la marca Doritos ha invitado a los internautas a participar en la campaña “Crash the Super Bowl”. La campaña consiste en un concurso “User Generated Content” (UGC) para crear la publicidad de Doritos emitida durante el Super Bowl.



La meta del concurso es crear la mejor publicidad de Doritos. El premio es ver la obra UGC emitida por todo el país durante el Super Bowl. Hace falta destacar que no es barato emitir anuncios durante el Super Bowl. En 2009 las marcas han pagado un récord de 3 millones de dólares por cada publicidad de 30 segundos. Los internautas podían votar su vídeo favorito en el sitio web [doritosvote.com](http://doritosvote.com).

Ese año Doritos prometió 1 millón de dólares a los ganadores del concurso “Crash the Super Bowl” si su publicidad lograba ser clasificada la primera de la lista del ranking de USA “Today Ad Meter”.

Visto que Budweiser (cervecera) ocupó la posición número uno durante los últimos 10 Super Bowls, es muy probable que Doritos nunca hubiese imaginado tener que pagar el millón de dólares a los ganadores de su concurso UGC. Al final, la marca subestimó el poder de UGC y el mundo viral.

Doritos creó una multitud de mecanismos virales para asegurar la propagación de la campaña, los votantes tenían la oportunidad de ganar entradas a la Super Bowl, participar en un sorteo, ganar un juego de la empresa, o bonos para su siguiente compra de Doritos.

Este esfuerzo rindió sus frutos, su publicidad creada por los hermanos Joe y Dave Herbert consiguieron el primer puesto en el ranking del USA "Today Ad Meter".



Pantalla 20. Sitio web de la campaña Doritos "Crash the Super Bowl".

### 2.1.5 Latinoamérica – AMD

AMD es una empresa líder que provee soluciones innovadoras en la industria de los microprocesadores. Su objetivo es crecer en su liderazgo y posicionamiento en el mercado. Haciendo uso del marketing digital AMD lanzó una campaña para toda Latinoamérica en conjunto con **Resultics** (empresa experta) en 2006, con el fin de elevar sus ventas.



#### *Desafío:*

Muchas computadoras de escritorio o notebooks del mercado poseen procesadores AMD. Estos equipos son vendidos al usuario final a través de los más grandes retailers (minoristas o cadenas de tiendas) de Argentina.

El objetivo de AMD era desarrollar una campaña de marketing para promocionar las computadoras con procesadores AMD y derivar a los potenciales clientes a los sitios web de estos retailers.

#### *Solución:*

Resultics desarrolló una campaña online en buscadores de internet promocionando las computadoras y microprocesadores AMD. También se creó especialmente una "landing page" a donde eran dirigidos los usuarios luego de hacer click en los anuncios de AMD. Esta página fue diseñada específicamente con el objetivo de derivar tráfico calificado a los sitios de los principales retailers donde los clientes podrían finalmente realizar la compra de su computadora con procesador AMD.

*Resultados:*

AMD percibió un aumento significativo en sus ventas a través de estos retailers y dobló su apuesta continuando su inversión en la solución de Marketing en Buscadores de Resultics para nuevos proyectos.

### 2.1.6 Latinoamérica – Allianz

Allianz es una empresa líder de seguros con presencia en decenas de países alrededor del mundo, incluyendo México. En 2009 lanzó una campaña en conjunto con **Digikol** expertos en marketing digital con el fin de obtener una mayor y mejor publicidad en Internet.



Pantalla 21. Sitio web de Allianz.

*Desafío:*

Allianz llegó a Digikol luego de que Diego Arcusin (Gerente General) diera una charla en la compañía acerca de cómo aprovechar la publicidad online hoy en día. Luego de entusiasmarse con esta exposición contrataron los servicios de Digikol para todo lo que es publicidad por internet y difusión de sus productos de seguros.

*Solución:*

Digikol diseñó modelos de campañas publicitarias por internet para su página web institucional y además hizo la promoción de dos nuevos productos que actualmente tiene la compañía que son Allianz Travel y Allianz Garantías Extendidas.

Realizo una campaña publicitaria en Google Adwords con el objetivo de obtener el mayor número de visitantes a la página web, desarrollaron esta campaña con enlaces patrocinados en Google.

Utilizaron el Posicionamiento en Buscadores, trabajando junto a ellos en la optimización de los sitios web para así lograr más contactos de clientes potenciales. Se logró un excelente resultado para ciertos grupos de palabras claves que seleccionaron trabajando junto Allianz.

Implementaron también un sistema de tracking, sistema que ayuda a ver cuál es el público que entra al sitio y el comportamiento dentro del mismo. Esta herramienta es de suma utilidad para llevar adelante el mantenimiento y la vigencia del sitio web y de las campañas publicitarias hechas.

*Resultados:*

La cantidad de contactos logrados en el último tiempo por parte de Allianz fue creciendo abruptamente luego de la promoción hecha por Digikol. Además los nuevos productos que lanzaron al mercado como Allianz Travel y Allianz Garantías Extendidas fueron recibidos por el público satisfactoriamente.

## CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

### 3.1 ENCUESTAS

#### 3.1.1 Terminología empleada en encuestas

Dentro del campo de las encuestas nos encontramos con tres conceptos claves para todo el desarrollo de las mismas. Siendo estos los siguientes:

- *Elemento*: es la entidad acerca de la cual se reúnen los datos.
- *Población*: es el conjunto de los elementos de interés.
- *Muestra*: es un subconjunto de la población.

A la hora de realizar encuestas es indispensable distinguir la población en:

- *Población objetivo o meta*: es aquella a la cual se desea hacer referencia.
- *Población muestreada*: es aquella a la cual se selecciona realmente la muestra.

Una vez que se estableció lo anterior hay que tomar en cuenta que los resultados o conclusiones de la encuesta solo se aplican a la población muestreada.

Antes de elegir la muestra hay que dividir la población en *unidades de muestreo*, que en ocasiones pueden ser solo elementos u otras veces pueden ser conglomerados de los elementos. Cuando se determina una lista de unidades de muestreo a estudiar, se le llama *marco*.

#### 3.1.2 Tipos de encuestas y métodos de muestreo

Comúnmente se conocen tres tipos de encuestas, por teléfono, por correo, y de forma personal. Para cada uno de los cuales hay que diseñar un cuestionario

especifico. Otra forma en que se pueden clasificar las encuestas es en base al método de muestreo utilizado.

El primero que tenemos es el *muestreo probabilístico*, donde se puede calcular la probabilidad de cada muestra posible. En segundo lugar tenemos el *muestreo no probabilístico*, en donde la posibilidad de cada muestra se desconoce.

Dentro del muestreo probabilístico los métodos más utilizados, y en los cuales nos enfocaremos y analizaremos más adelante, son los siguientes:

- Muestreo aleatorio simple.
- Muestreo aleatorio simple estratificado.
- Muestreo por conglomerados.
- Muestro sistemático.

Comúnmente los estadísticos utilizan los métodos probabilísticos, aunque en ocasiones es necesario el uso de métodos no probabilísticos. Dos de los más utilizados son:

Muestreo por conveniencia: consiste en elegir las unidades que formaran la muestra de acuerdo a su accesibilidad, como pueden ser familiares, amigos, alumnos, etc., aunque no siempre se obtienen resultados reales ni óptimos.

Muestreo de juicio: consiste en que una persona conocedora del tema de estudio elija las unidades de muestreo de según su criterio. Por ende se necesita especial cuidado a la hora de la elección para que los resultados sean los deseados.

### **3.1.3 Errores de encuestas**

Antes de dar paso al análisis de los métodos de muestreo probabilístico hay que recordar que al realizar las encuestas siempre cabe la posibilidad de obtener resultados erróneos, y estos pueden ser de dos tipos, el error de muestreo y el error ajeno al muestreo.

### *Error de muestreo*

El error de muestreo es la magnitud de la diferencia entre el estimador puntual que se obtiene de la muestra y el parámetro de la población, es decir, es el error que se presenta cuando no se encuesta a cada elemento de la población.

### *Error ajeno al muestreo*

El error ajeno al muestreo o error no de muestreo, hace referencia a los demás posibles errores que se puedan presentar al realizar la encuesta, como puede ser un error de medición, un error de procesamiento, o un error del entrevistador a la hora de aplicar la encuesta.

## **3.1.4 Formulación de las encuestas, uso de cuestionarios**

Teniendo ya definido el tamaño de nuestra muestra, podemos proceder a realizar el formato de encuesta a utilizar, para su posterior aplicación.

En las encuestas es muy común hacer uso de cuestionarios, en los cuales es muy importante enfocarnos en definir el tipo de información que buscamos.

Los cuestionarios son una técnica de recopilación de información que permiten estudiar las actitudes, creencias, comportamientos y características de un determinado sector de la población.

### **Planeación para el uso de cuestionarios**

Algunos lineamientos para determinar cuándo es adecuado el uso de cuestionarios, son los siguientes:

1. Las personas a quienes necesita preguntar están ampliamente dispersas.
2. En el proyecto hay una gran cantidad de personas y desea obtener información de un grupo o sector.

3. Se está haciendo un estudio exploratorio y se requiere medir la opinión general antes de darle al proyecto una dirección específica.
4. Se desea asegurar que el problema planteado tiene fundamentos.

### **Definición de preguntas**

Una vez que se ha determinado que es conveniente el uso de cuestionarios, se debe comenzar con la formulación de las preguntas. Para ello se deben formular preguntas muy claras, el flujo de las mismas debe ser coherente y deben ser planteadas a detalle.

Tenemos dos tipos principales de preguntas, las preguntas abiertas y las preguntas cerradas.

### ***Preguntas abiertas***

Las preguntas abiertas o enunciados, son aquellas que dejan abiertas todas las posibles opciones de respuesta por parte del encuestado. Algunos ejemplos de preguntas abiertas son:

*“Describa cual es el problema con los mecanismos de seguridad.”*

*¿Qué opina de los nuevos reglamentos en la empresa?*

Cuando se utilizan este tipo de preguntas es necesario anticiparse al tipo de respuesta que se podría obtener, es importante que las preguntas sean interpretadas correctamente, para de esta manera obtener una respuesta adecuada y no perder tiempo en cuestionarios que resulten inútiles.

Las preguntas abiertas brinda la posibilidad de que las respuestas sean demasiado amplias, por lo que es necesario que esta sea lo suficientemente estrecha para guiar al encuestado a que responda lo que realmente nos interesa.

Se recomienda utilizar preguntas abiertas cuando nos interesa obtener punto de vista, o sentimientos enfocados hacia algo específico, de igual manera estas preguntas son útiles en situaciones exploratorias, en casos en los que se desea obtener alguna información adicional.

### ***Preguntas cerradas***

Las preguntas cerradas son aquellas que se limitan o cierran las opciones de respuestas disponibles. Algunos ejemplos de preguntas cerradas son:

*“¿Cuántos años lleva trabajando para esta empresa?”*

*“¿Qué edad tiene?”*

*“Marque el plan que actualmente tiene contratado.”*

Hay que resaltar que en la última pregunta no se está preguntando *por qué* prefiere este plan, ni tampoco se pide que seleccione más de una posible respuesta. Todo se limita a que el encuestado no tenga posibilidad de respuestas amplias.

Las preguntas cerradas se usan cuando se requiere investigar a una gran cantidad de personas, cosa que es bastante obvia, con el solo hecho de pensar en cómo se verán los datos que se recolecten o en qué cantidad.

También es recomendable usar preguntas cerradas cuando se tiene bien definido y se pueden listar de manera efectiva las posibles respuestas para cada una de las preguntas.



Fig. 4 Compromisos entre el uso de preguntas abiertas o cerradas en cuestionarios.

### Uso de escalas en cuestionarios

Usar escalas significa asignar números o símbolos a un atributo con objetivo de medir este atributo. En las encuestas se trata de catalogar las preguntas que así lo requieran con diferentes escalas para lograr su medición, como pueden ser niveles de importancia, grados de indispensabilidad, etc.

Generalmente las escalas se utilizan en preguntas cerradas, y pueden medirse de cuatro formas:

- Nominal
- Ordinal
- De intervalo
- De relación

Las *escalas nominales* se usan para clasificar cosas, como en la siguiente pregunta:

*¿Qué tipo de programa utiliza principalmente?*

- 1 = *Un procesador de palabras*
- 2 = *Una hoja de calculo*
- 3 = *Una base de datos*
- 4 = *Un programa de gráficos*

Las *escalas ordinales* son similares a las nominales ya que permiten una clasificación, sin embargo en la escala ordinal se emplea un ordenamiento por rango. Por ejemplo:

*El personal de soporte en el centro de cómputo es:*

1. *Excesivamente útil*
2. *Muy útil*
3. *Moderadamente útil*
4. *No muy útil*
5. *Inútil*

Las *escalas de intervalo* es otra forma de estructurar una escala ordinal, en este se enumeran intervalos iguales entre cada uno de los números para medir la importancia de algo. Como se muestra a continuación:

*¿Qué tan útil es el personal del centro de computo?*

*Inútil 1      2      3      4      5 Extremadamente útil*

Por último tenemos las *escalas de relación*, son prácticamente iguales a las escalas de intervalos, con la gran y única diferencia de que las escalas de relación o intervalos poseen un cero absoluto. Como se aprecia en la siguiente pregunta:

*Aproximadamente, ¿cuántas horas maneja al día?*

*0      2      4      6      8*

## Diseño del cuestionario

Un buen diseño del cuestionario nos puede facilitar las cosas a la hora de una posible resistencia por parte del encuestado, y esto va definido desde la estructura de las preguntas hasta el diseño del contenido, para que este nos brinde mejores resultado.

Estos son los lineamientos para dar formato a un cuestionario:

- *Deje bastante espacio en blanco:* una de las características más importantes al diseñar un cuestionario, es dejar suficiente espacio en blanco para que el encuestado pueda interpretar todo correctamente. El espacio en blanco se refiere al espacio que rodea al texto, de tal forma que un buen espacio en blanco facilita las cosas para su llenado, al contrario de tener todo amontonado por el hecho de ahorrar hojas.
- *Deje suficiente espacio para las respuestas:* hay que dejar espacio en blanco arriba y debajo de las preguntas para que destaque el formato impreso, de igual manera se debe dejar espacio suficiente para que el encuestado pueda dar su respuesta, principalmente con las preguntas abiertas.
- *Pida al encuestado que encierre las respuestas con un círculo:* algunas preguntas requieren que a la hora de dar una respuesta, estas sea encerradas en un círculo, como son las preguntas con escalas, de igual manera puede ser que sean subrayadas, o marcadas. Hay que dejar claro la forma en que una pregunta debe ser contestada.
- *Use objetivos que le ayuden a determinar el formato:* a la hora de diseñar la estructura del cuestionario, es importante definir qué tipo de información se desea obtener, hacia quien va dirigido el cuestionario y cómo se obtendrán esos datos, para que de esta manera se establezca con claridad el formato que llevara el cuestionario.
- *Sea consistente en estilo:* la forma en que se estructuran las preguntas debe ser consistente durante todo el cuestionario, llevando siempre instrucciones, de tal manera que el encuestado sepa dónde encontrar las

instrucciones siempre y se familiarice con el formato del cuestionario para un llenado rápido.

- *Orden de las preguntas:* recae un poco de la misma manera en el uso de los objetivos del cuestionario, hay que ponerse del lado del encuestado para que este comprenda el flujo de las preguntas y así seleccionar el orden adecuado.
- *Las preguntas importantes van primero:* para los encuestados las primeras preguntas deben ser aquellas que se crean son las más importantes para ellos, y las más generales o básicas, nunca hay que empezar con preguntas complejas ni de temas más profundos a los principales.
- *Agrupe conceptos de contenido similar:* se trata de agrupar las preguntas relacionadas hacia un mismo tema o de carácter similar, poniéndolas una después de la otra.
- *Emplee las tendencias asociativas de los encuestados:* hay que ponerse del lado del encuestado y de la forma en que este pudiera asociar la relación entre las preguntas para agruparlas en el orden correcto.
- *Ponga primero los conceptos menos controvertidos:* se tiene que realizar una valoración de los temas de menor controversia, colocarlos en primer lugar, y evitar así que los temas controversiales desaten el descontento del encuestado y esto influya a la hora de contestar el cuestionario.

## 3.2 MÉTODOS DE MUESTREO PROBABILÍSTICO

### 3.2.1 Muestreo aleatorio simple

El muestreo aleatorio simple consiste en que en una muestra aleatoria simple de tamaño  $n$ , de una población finita de tamaño  $N$ , esta sea tomada de tal forma que toda muestra posible de tamaño  $n$  tenga la misma probabilidad de ser seleccionada.

El método consiste en desarrollar un marco o lista de todos los elementos de la población ( $N$ ), para después aplicar un procedimiento de selección basado en el empleo de números aleatorios, esto con el propósito de que cada elemento tenga la misma posibilidad de ser seleccionado y de que integre nuestra muestra ( $n$ ).

### 3.2.2 Muestreo aleatorio simple estratificado

En el muestreo aleatorio simple estratificado se divide a la población en  $H$  conglomerados, llamados estratos, para cada estrato  $h$  se toma una muestra aleatoria simple de tamaño  $n_h$ . Los datos de las  $H$  muestras aleatorias simples se combinan y se determina un estimado del parámetro poblacional deseado.

Por ejemplo, supongamos que queremos encuestar a los profesores de una universidad para saber cuántos de ellos cuentan con un doctorado. Para determinar a los elementos que conformaran la muestra, dividiríamos a esta universidad que es nuestra población, en facultades ( $h$ ), y de cada facultad erigiríamos una muestra aleatoria simple ( $n_h$ ), para después reunir o combinar los datos de las muestras de todas las facultades ( $H$ ) y determinar así los resultados de la encuesta.

### 3.2.3 Muestro por conglomerados

En el muestreo por conglomerados se divide a la población en  $N$  conglomerados de elementos, de tal forma que todo elemento pertenezca a uno y a sólo un conglomerado.

Retomando el ejemplo anterior, nuestro objetivo siguen siendo los profesores de una universidad. Para conforma nuestra muestra, un método podría ser crear un marco con todos los profesores de la universidad, para de ahí tomar una muestra aleatoria simple. En el muestreo por conglomerados, como método alternativo, optaríamos por conformar el marco enlistando las facultades de la universidad,

para de ahí tomar la muestra, método en el cual cada facultad o conglomerado ( $M$ ) consistiría en un conglomerado de profesores, y cada profesor de la universidad pertenecería a uno y sólo a un conglomerado.

### 3.2.4 Muestreo sistemático

El muestreo sistemático se emplea como alternativa del muestreo aleatorio simple, principalmente cuando las poblaciones son demasiado grandes y la elección de una muestra aleatoria simple basada en números aleatorios puede ser muy tardada hasta el punto de encontrar el elemento correspondiente de la lista.

En estos casos se utiliza el muestreo sistemático, por ejemplo, si desea tener un tamaño de muestra igual a 50, de una población con 5,000 elementos, se podría seleccionar un elemento de cada  $5,000/50 = 100$  elementos de la población. En donde se selecciona un primer elemento aleatoriamente de los primeros 100 elementos del marco, y los demás elementos se seleccionan a partir de este, es decir, cada 100 elementos se seleccionara al elemento siguiente hasta obtener los 50 elementos que conformaran la muestra.

## 3.3 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

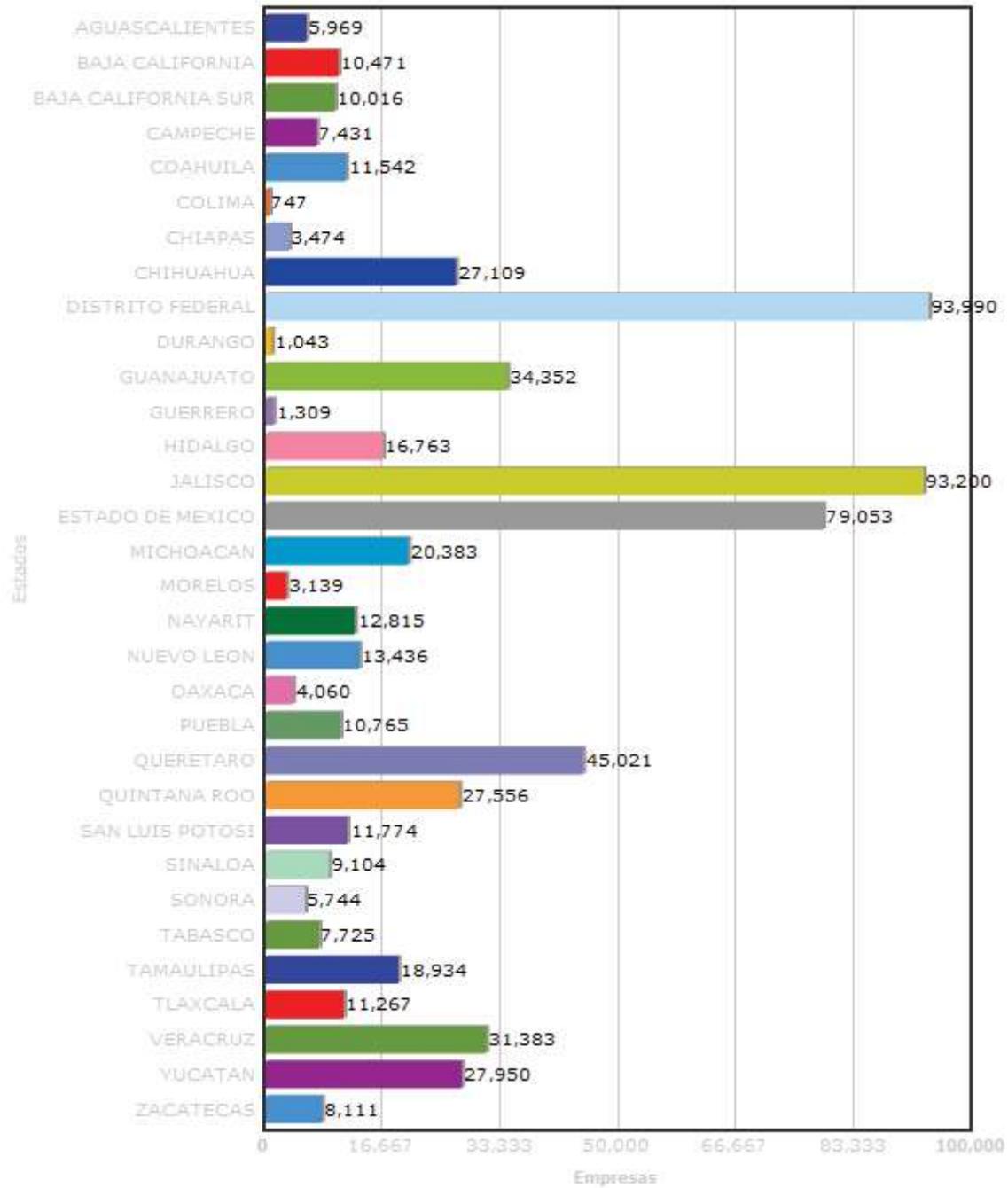
Sabemos ya que nuestro objeto de estudio son los microempresarios comerciales de la ciudad de Morelia.

De acuerdo al SIEM (Sistema de Información Empresarial en México) <http://www.siem.gob.mx/siem2008/> (2010), tenemos que en Morelia hay 9630 microempresarios o microempresas registradas a la fecha (mayo 2010), y que 7424 de ellas son comerciales, como se muestra en las siguientes estadísticas:



Sistema de Información Empresarial Mexicano

### Estadísticas, Entidad Federativa



Pantalla 22. Empresas registradas en el SIEM por Entidad Federativa.

**MICHOACÁN**

<b>MUNICIPIOS</b>	<b>EMPRESAS</b>
ACUITZIO:	12
AGUILILLA:	1
ALVARO OBREGON:	315
ANGANGUEO:	95
APATZINGAN:	495
APORO:	75
ARIO:	4
BUENAVISTA:	40
COALCOMAN DE VAZQUEZ PALLARES:	47
COENEO:	10
CONTEPEC:	160
COPANDARO:	201
COTIJA:	2
CUITZEO:	512
CHARO:	141
CHAVINDA:	5
CHERAN:	9
CHILCHOTA:	4
CHUCANDIRO:	101
CHURINTZIO:	5
ECUANDUREO:	1
EPITACIO HUERTA:	142
ERONGARICUARIO:	28
GABRIEL ZAMORA:	2
HIDALGO:	9

HUANDACAREO:	414
HUANIQUEO:	118
HUETAMO:	1
HUIRAMBA:	10
INDAPARAPEO:	194
IRIMBO:	91
IXTLAN:	7
JACONA:	41
JIMENEZ:	7
JIQUILPAN:	42
JUAREZ:	1
JUNGAPEO:	3
LAGUNILLAS:	13
MADERO:	286
MARAVATIO:	555
LAZARO CARDENAS:	23
<b>MORELIA:</b>	<b>9,630</b>
MORELOS:	1
MUGICA:	1
NAHUATZEN:	2
NUMARAN:	7
OCAMPO:	1
PAJACUARAN:	5
PANINDICUARO:	13
PARACUARO:	1
PARACHO:	12
PATZCUARO:	475
PENJAMILLO:	21
PERIBAN:	1

LA PIEDAD:	734
PUREPERO:	24
PURUANDIRO:	260
QUERENDARO:	358
QUIROGA:	99
LOS REYES:	51
SAHUAYO:	11
SANTA ANA MAYA:	329
SALVADOR ESCALANTE:	823
SENGUIO:	117
TACAMBARO:	5
TANGAMANDAPIO:	128
TANGANCICUARO:	21
TANHUATO:	1
TARETAN:	3
TARIMBARO:	528
TEPALCATEPEC:	66
TINGÜINDIN:	5
TLALPUJAHUA:	100
TOCUMBO:	2
TURICATO:	1
TUXPAN:	1
TZINTZUNTZAN:	5
TZITZIO:	36
URUAPAN:	1,015
VENUSTIANO CARRANZA:	1
VILLAMAR:	2
VISTA HERMOSA:	2
YURECUARO:	153

ZACAPU:	173
ZAMORA:	512
ZINAPARO:	10
ZINAPECUARO:	159
ZIRACUARETIRO:	2
ZITACUARO:	253
JOSE SIXTO VERDUZCO:	1
<b>TOTAL:</b>	<b>20,383</b>

Tabla 11. Empresas registradas en Michoacán por municipio.

## EMPRESAS EN MORELIA

Tamaño: (0-10) Microempresas

Tipo	Empresas
Industria	248
<b>Comercio</b>	<b>7,424</b>
Servicios	1,473
TOTAL	9,145

Tabla 12. Microempresas registradas en Morelia.

*Esta información fue consultada en el SIEM en Mayo de 2010.*  
<http://www.siem.gob.mx/siem2008/portal/consultas/ligas.asp?Tem=5>  
<http://www.siem.gob.mx/siem2008/portal/consultas/consulta.asp?q=0>

### 3.3.1 Cálculo de la muestra

Uno de los aspectos a concretar en las fases previas de una investigación es el cálculo correcto del tamaño de la muestra, ya que este determinará el grado de confiabilidad que le daremos a los resultados obtenidos.

Una fórmula muy extendida que nos orienta para el cálculo del tamaño de la muestra para datos globales, es la siguiente:

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N - 1)) + k^2 * p * q}$$

Donde:

**N**= tamaño de la población (número total de posibles encuestados).

**k**= nivel de confianza asignado, el cual indica la probabilidad de que los resultados obtenidos sean ciertos. Si nosotros determinamos un nivel de confianza de 95%, es lo mismo que decir que la probabilidad en que nos podemos equivocar es del 5%.

Los valores más utilizados y sus niveles de confianza son los siguientes:

<i>k</i>	1.15	1.28	1.44	1.65	1.96	2	2.58
<i>Nivel de confianza</i>	75%	80%	85%	90%	95%	95.5%	99%

Tabla 13. Valores de *k* más utilizados y sus niveles de confianza.

**e**= error de muestreo deseado, que es la diferencia que podría haber entre el resultado obtenido de la muestra y el resultado si se preguntara al total de la población, el error cae generalmente entre un rango de 5% al 10%. Por ejemplo:

1. Si los resultados de una encuesta dicen que 100 personas comprarían un producto y tenemos un error muestral del 5% comprarán entre 95 y 105 personas.

2. Si hacemos una encuesta de satisfacción a los empleados con un error muestral del 3% y el 60% de los encuestados se muestran satisfechos significa que entre el 57% y el 63% (60% +/- 3%) del total de los empleados de la empresa lo estarán.
3. Si los resultados de una encuesta electoral indicaran que un partido iba a obtener el 55% de los votos y el error estimado fuera del 3%, se estima que el porcentaje real de votos estará en el intervalo 52-58% (55% +/- 3%).

$p$ = proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio, factor que generalmente es desconocido y para lo cual se suele suponer que  $p=q=0.5$  que es la opción más segura.

$q$ = proporción de individuos que no poseen la característica de estudio, es decir,  $1-p$ .

$n$ = tamaño de la muestra (número de encuestas que se deberían realizar).

Algunos ejemplos aplicando la fórmula anterior:

1. Para realizar una encuesta de satisfacción a clientes de un determinado modelo de coche del que hemos vendido 10.000 unidades ( $N$ ), en la que queremos una confianza del 95,5% que determina que  $k=2$ , deseamos un error muestral del 5% ( $e$ ) y consideramos que estarán satisfechos el 50% ( $p=q=0.5$ ) necesitaríamos una muestra de 385 clientes.
2. Contrastar el porcentaje de personas de un país que ven un determinado programa de televisión. Si la población del país es de 40 millones de personas, estimamos que lo ve el 20% de la población ( $p=0.2$  y  $q=0.8$ ), queremos una confianza del 95,5% que determina que  $k=2$  y estamos dispuestos a asumir un error muestral del 5% ( $e$ ) necesitaríamos una muestra de 256 personas.

En dado caso de utilizar un muestro estratificado y se deseara utilizar esta fórmula, es necesario que se escojan un numero de elementos suficientes de cada grupo, para conformar así nuestro total de la población.

Para el cálculo de la muestra generalmente se usan criterios basados en la experiencia o la simple lógica. De lo criterios más utilizados tenemos los siguientes:

1. El presupuesto de que dispongamos para la investigación.
2. La experiencia en estudios similares.
3. La representatividad de cada grupo considerado: escoger de cada uno de ellos un número suficiente de encuestados para que los resultados sean indicativos de la opinión de ese grupo.

Para nuestra investigación el cálculo de la muestra quedaría de la siguiente manera, utilizando los siguientes valores:

**$N=7424$**  (total de microempresarios en Morelia)

**$k=1.65$**  (valor equivalente considerando un nivel del 90% de confianza)

**$e=0.10$**  (considerando un rango de error del 10%)

**$p=0.2$**  (considerando que posiblemente el 20% de la población posee la característica de estudio)

**$q=0.8$**  (valor obtenido de  $1-p$ )

Quedando nuestra fórmula así:

$$n = \frac{1.65^2 * 0.2 * 0.8 * 7424}{(0.10^2 * (7424 - 1)) + 1.65^2 * 0.2 * 0.8}$$

Resolvemos:

$$n = \frac{2.7225 * 0.2 * 0.8 * 7424}{0.01 * 7423 + 2.7225 * 0.2 * 0.8}$$

$$n = \frac{3233.8944}{74.6656}$$

$$n = 43$$

Esto quiere decir que el tamaño de nuestra muestra es de 43, es decir, hay que encuestar a 43 microempresarios en la ciudad de Morelia.

### 3.3.2 Elección de los elementos de la muestra

Habiendo determinado el tamaño de la muestra, hay que elegir a los posibles encuestados. Tratándose de datos globales para nuestro estudio utilizaremos el *método de muestro estratificado*.

Lo primero será dividir a la población en estratos, para posteriormente elegir algunos de ellos que pasaran a representar a nuestra población total. Para seleccionar a los 43 elementos que conformaran nuestra muestra, nos basaremos en algunas de las avenidas principales con mayor comercio en Morelia, para lo cual consideraremos las siguientes:

- Avenida Madero
- Lázaro Cárdenas
- Avenida Camelinas

De tal manera que dividiremos nuestra muestra calculada anteriormente en estas tres avenidas, quedando de la siguiente manera:

<b>Principales Avenidas</b>	<b>Encuestas a realizar</b>
Avenida Madero	15
Lázaro Cárdenas	15
Avenida Camelinas	13
<b>TOTAL</b>	<b>43</b>

Tabla 14. Distribución de las encuestas.

Finalmente los elementos de cada estrato se elegirán al azar de manera aleatoria, tomando en cuenta la disponibilidad de cada uno de ellos y tratando de abarcar todo el largo de cada avenida.

## 3.4 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

### 3.4.1 Encuesta aplicada

Esta fue la encuesta completa que se aplicó a las microempresas comerciales en la ciudad de Morelia:

	<b>UMSNH</b> <b>FACULTAD DE CONTADURIA Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS</b> <b>LICENCIATURA EN INFORMATICA ADMINISTRATIVA</b>		
<b>Encuesta Marketing Digital en Morelia</b>			
NOMBRE DE LA EMPRESA O NEGOCIO: _____			
GIRO: _____			
OBJETIVO DE ESTA ENCUESTA: Determinar el porcentaje de microempresas comerciales de la ciudad de Morelia, que utilicen o cuenten con una página web para dar publicidad a su empresa o negocio.			
1. ¿Cuenta con servicio de Internet en su casa o negocio?, subraye su respuesta.			
1. No.	2. Sí, en mi casa.	3. Sí, en el negocio.	4. En ambos.
2. ¿Con que frecuencia usa Internet?, encierre con un círculo el número de su respuesta.			
1 Nunca.	2 Ocasionalmente.	3 Casi todos los días.	4 Todos los días.
3. Enumere los siguientes servicios de Internet, de acuerdo al orden en el que con mayor grado utiliza cada uno de ellos, siendo el número 1 el de menor uso.			
1. Correo o e-mail	( )		
2. Buscadores de Internet	( )		
3. Comercio por Internet	( )		
4. Chat	( )		
5. Redes sociales	( )		
6. Tramites y/o servicios	( )		
7. Otros: _____	( )		

4. ¿Qué tipo de publicidad utiliza actualmente para su empresa o negocio?, anote su respuesta.

---

---

---

5. ¿Usted considera a Internet como una buena forma de publicidad para su negocio?, subraye su respuesta.

1. No.

2. No sé.

3. Más o menos.

4. Sí.

6. ¿Su empresa o negocio cuenta actualmente con su propia página web?, subraye su respuesta.

1. No.

2. Sí.

7. Si su respuesta anterior fue SI, ¿Cuáles son los beneficios que ha obtenido para su negocio?, anote su respuesta.

---

---

---

8. Si su repuesta a la pregunta 6 fue NO, ¿Estaría usted interesado (a) en implementar una página web para dar mayor publicidad a su negocio?, subraye su respuesta.

1. No.

2. Tal vez

3. Sí.

¿Por qué?, explique su respuesta.

---

---

---

9. ¿Conoce algunas otras empresas o negocios que ya utilicen publicidad por Internet?, ¿Cuáles?, anote su respuesta.

---

---

---

10. De acuerdo a su criterio, ¿Considera usted que el uso de páginas web en las microempresas comerciales de Morelia impulsaría su desarrollo y crecimiento?, subraye su respuesta.

1. No.

2. Sí.

*¡Gracias!*

SUGERENCIAS O COMENTARIOS

---

---

---

### 3.4.2 Empresas encuestadas

Se aplicaron las encuestas a las siguientes microempresas comerciales de Morelia:

NOMBRE DE LA EMPRESA	GIRO O ACTIVIDAD
Óptica del Puente	Óptica
Speed Zone	Comercialización de partes automotrices
Autoeléctrica de Morelia	Refacciones automotrices
Deportes Americo	Artículos deportivos y escolares
Ferrengranes	Ferretería
El Alma de la Salud	Tienda naturista
Pacsun	Ropa y tenis casuales
Lindo Michoacán	Dulces regionales
Dulces Morelianos del Centro	Dulces regionales
Librería Madero de Morelia S.A. de C.V.	Compra-venta de libros
Stereo Laser Digital S.A. de C.V.	Compra-venta de discos compactos originales
Siscat	Venta de computadoras
Piñas	Venta de ropa
Artistic	Regalos originales
Le Bag	Compra-venta de mochilas
Chronos	Relojería
Zapatería Pavel	Compra-venta de calzado
La Favorita S.A. de C.V.	Ferretería y tlapalería
Cedimeh	Material eléctrico
Disfraces Gasparin	Venta de disfraces
Iluminación Fortuna	Compra-venta de lámparas y candiles
La central	Cocinas integrales
Cook Inox	Venta de equipo para comedores

	industriales
Bike Stop	Venta de bicicletas y refacciones
La Novena	Librería
Luces de México	Regalos y decoraciones
Sensualité	Venta de lencería
La Catrina	Venta de bolsas y accesorios para dama
OffiExcellent	Venta de mobiliario para oficinas
Colchones de Noche	Venta de colchones
Soyasol	Tienda Naturista
El Avión	Ferretería y pintura
Hobby Models	Juguetería
I Shop	Zapatería
Stereo Shop	Audio, seguridad y pintura
Mac'Ma	Venta de galletas
El Técnico	Motores para puertas automáticas
Bici Sport	Venta de bicicletas, refacciones y accesorios
Sstrena	Regalos
El Baúl de la Madrina	Accesorios para celebraciones
Pour Fremme	Perfumería
Cha Imagen	Textiles bordados y serigrafiados
Crossfire	Audio para carros

**Tabla 15. Empresas encuestadas y su giro o actividad.**

Estas empresas se encuentran en algunas de las principales avenidas comerciales de la ciudad de Morelia, como son la Av. Madero, Av. Lázaro Cárdenas y el Boulevard García de León, como fue especificado a la hora de hacer la selección de los elementos de la muestra anteriormente.

### 3.4.3 Resultados de las encuestas

A continuación se presentan una serie de gráficas donde se pueden apreciar los resultados arrojados por las encuestas realizadas:

#### Uso de Internet en las Microempresas comerciales de Morelia

Se formularon dos preguntas para saber si las microempresas encuestadas hacen uso de Internet y la frecuencia con que lo utilizan.

La primera pregunta fue: *¿Cuenta con servicio de Internet en su casa o negocio?*, la cual arrojó los siguientes resultados:

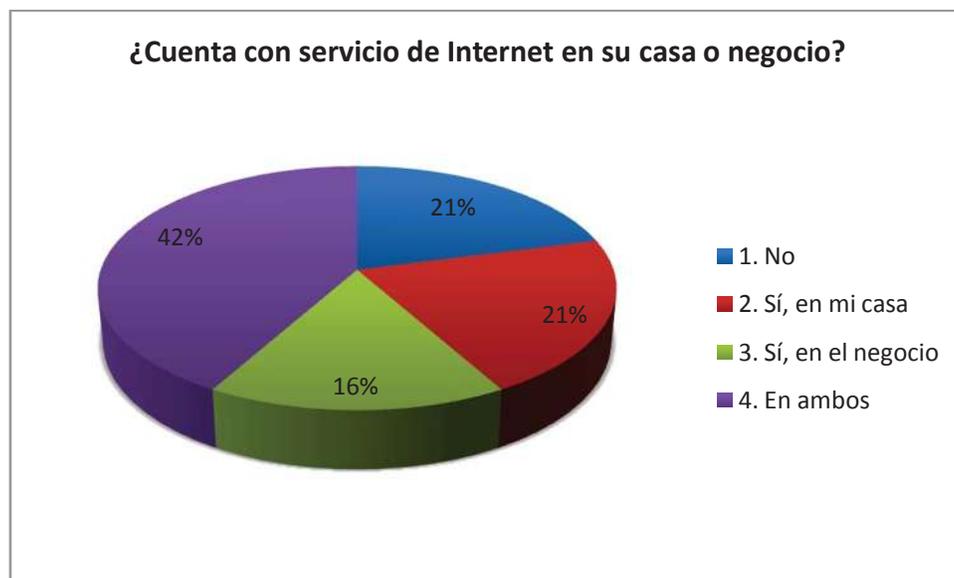
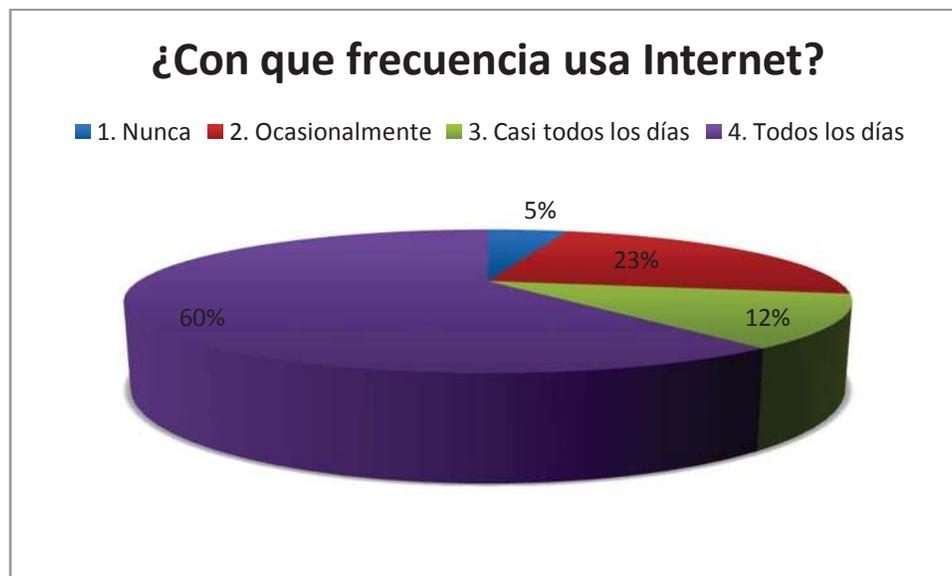


Fig. 5. Gráfica de resultados de pregunta realizada en la encuesta.

La segunda pregunta fue: *¿Con que frecuencia usa Internet?*, la cual arrojó los siguientes resultados:



De acuerdo a los resultados anteriores, podemos ver que la mayoría de las microempresas encuestadas hacen uso de Internet, y no solo eso, lo hacen de manera muy frecuente.

Con esto tenemos ya una base para poder comenzar a encaminarnos hacia nuestro objetivo entorno al uso de páginas web en la microempresas de Morelia.

## Servicios de Internet más utilizados por las microempresas comerciales de Morelia

Otro punto importante que se tomó en cuenta para nuestra encuesta era saber para qué utilizan Internet estas microempresas, o qué servicios de Internet son los que más utilizan.

Se obtuvieron los siguientes resultados:

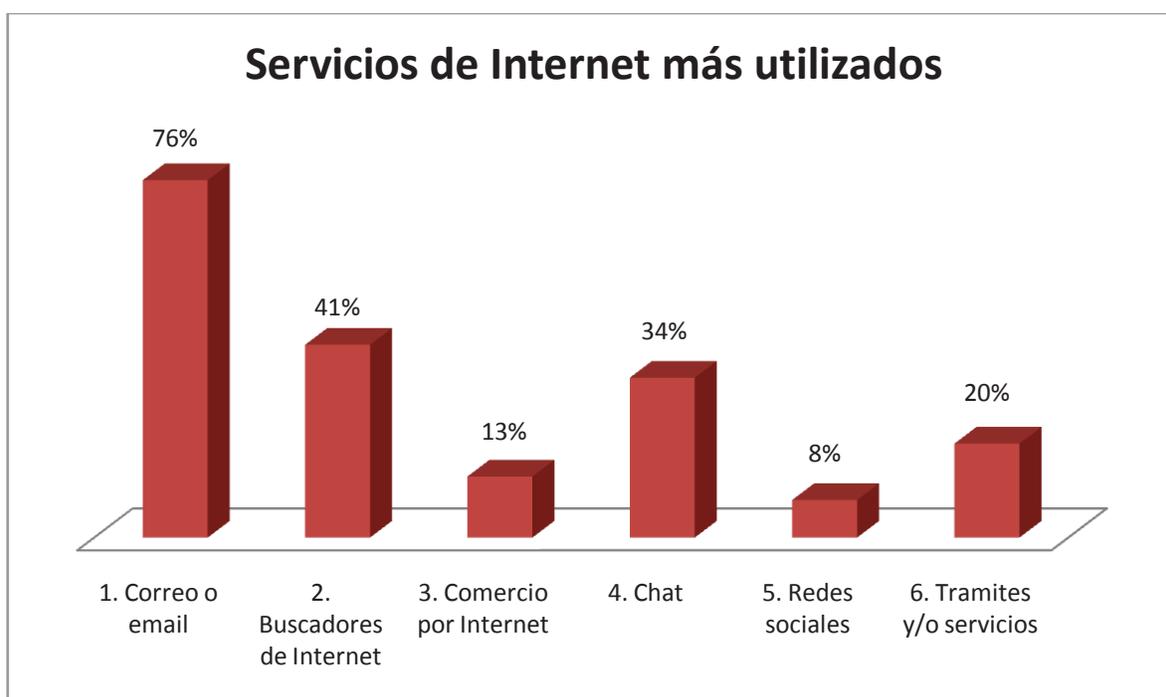


Fig. 7. Gráfica de resultados de pregunta realizada en la encuesta.

Se puede apreciar que la mayoría de las microempresas encuestadas usan Internet principalmente para consultar y enviar correos electrónicos, además de hacer búsquedas por Internet y mantenerse en contacto con sus proveedores o clientes mediante chat o mensajería instantánea.

## Publicidad en las microempresas comerciales de Morelia

Es importante también saber que tipos o medios de publicidad utilizan actualmente las microempresas, y que porcentaje de estas emplea ya Internet como herramienta de publicidad. Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

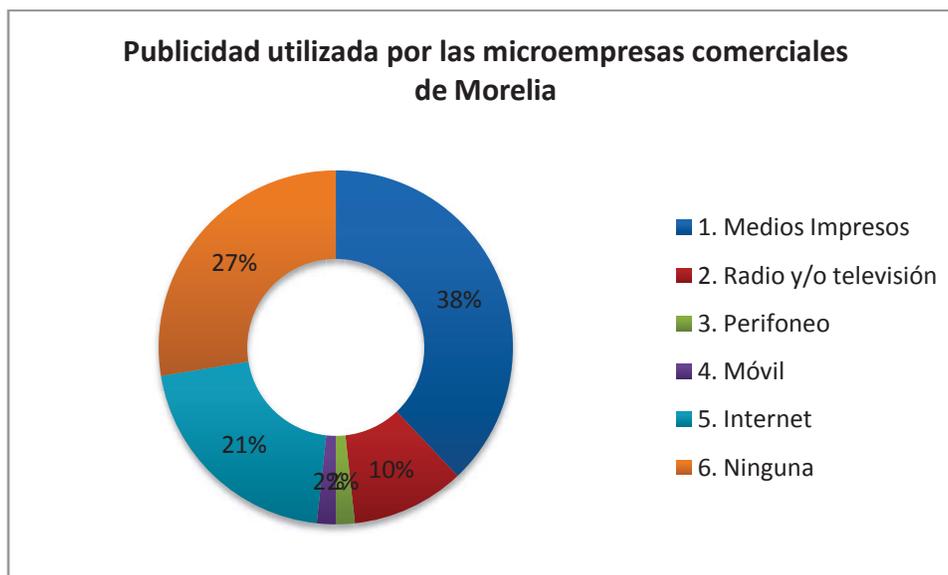


Fig. 8. Gráfica de resultados de pregunta realizada en la encuesta.

Podemos ver en estos resultados que el 21% de las microempresas encuestadas utilizan ya Internet como medio de publicidad, aunque hay que mencionar que esto no significa que todas cuenten con página web, ya que algunas de ellas solo cuentan con anuncios pagados en otras páginas o en páginas gratuitas como “mimorelia.com”. También podemos ver que el 27 % de las microempresas no utilizan ningún medio de publicidad.

Se cuestiono también a las microempresas, independientemente de si utilizan o no Internet como medio de publicidad, el si consideran que este es una buena alternativa para publicitar a su empresa. La pregunta en cuestión fue: *¿Usted considera a Internet como una buena forma de publicidad para su negocio?*, y esta arrojó los siguientes resultados:

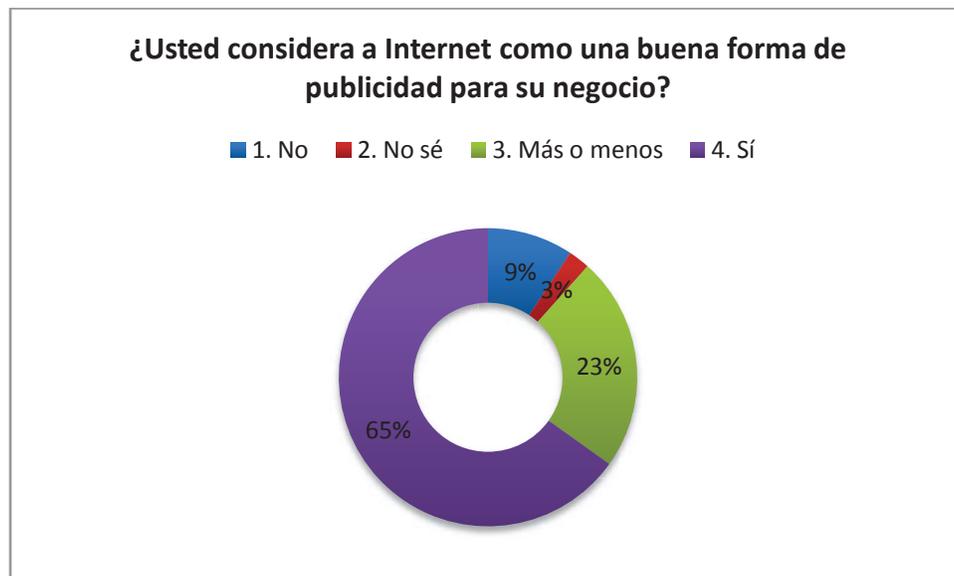


Fig. 9. Gráfica de resultados de pregunta realizada en la encuesta.

Esto nos dice que en su gran mayoría las microempresas comerciales de Morelia consideran que Internet es una buena herramienta de publicidad.

## Uso de páginas web en las microempresas comerciales de Morelia

El punto importante de esta investigación es aquí, el saber qué porcentaje de los microempresarios de Morelia utilizan páginas web para su publicitar su negocio. Para esto se planteo la pregunta: *¿Su empresa o negocio cuenta actualmente con su propia página web?*, y los resultados fueron los siguientes:

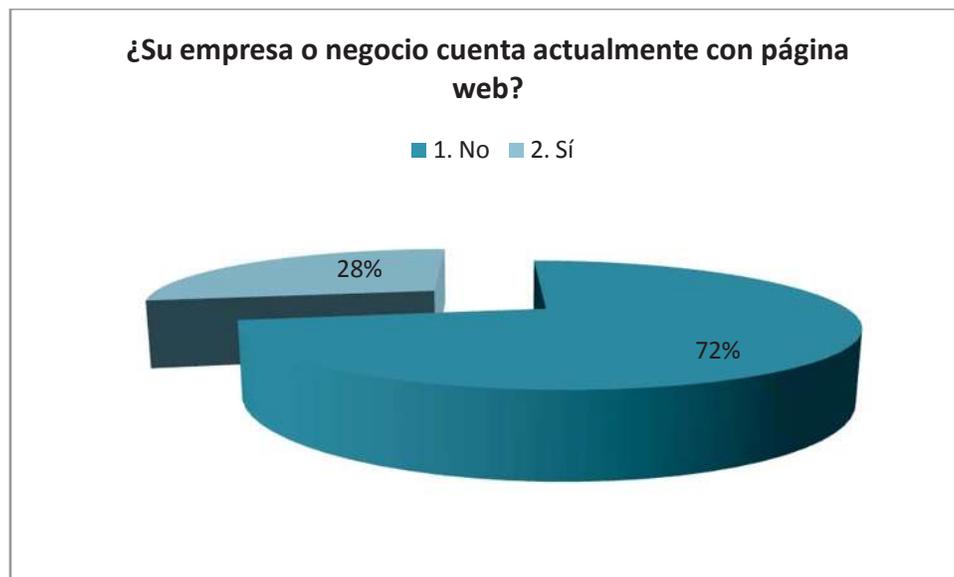


Fig. 10. Gráfica de resultados de pregunta realizada en la encuesta.

En esta grafica se aprecia que solo el 28% de los microempresarios comerciales de la ciudad de Morelia utilizan página web para su empresa o negocio.

Otro factor muy importante que se tiene que analizar es, de ese 72% de microempresarios que no cuentan con página web, cuántos están o estarían interesados en implementar su propia página web para su negocio, por lo que se les planteo la siguiente pregunta:

*¿Estaría usted interesado (a) en implementar una página web para dar mayor publicidad a su negocio?*

Estos fueron los resultados:

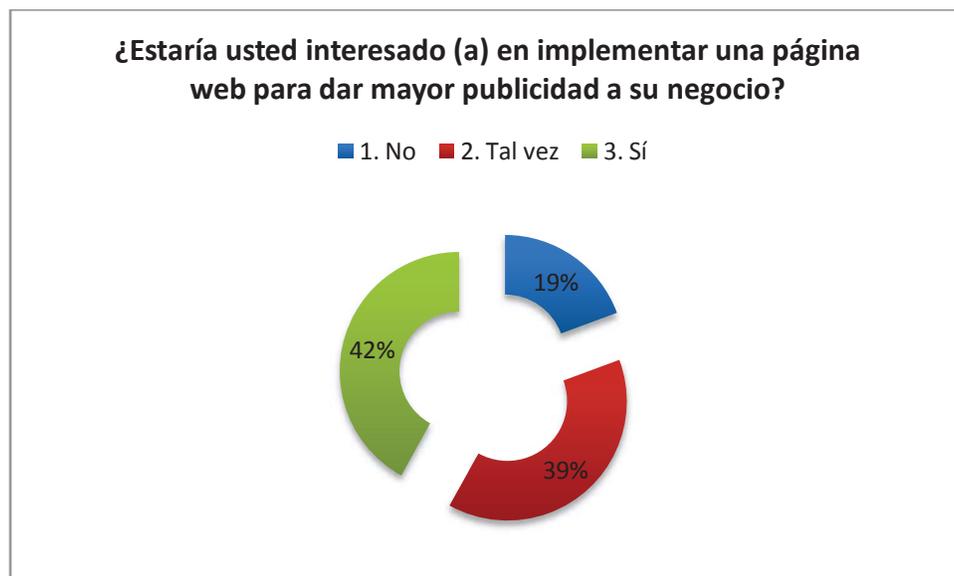


Fig. 11. Gráfica de resultados de pregunta realizada en la encuesta.

Con esto tenemos que la mayoría de microempresarios sí estarían interesados en tener una página web. Resultado que contrasta ya que por otro lado se puede apreciar que un gran porcentaje de microempresarios dudan o se mantienen al margen, tal vez porque nunca han necesitado una página web o por qué creen que esto no les traerá ningún beneficio, pero con esto no descartan desde luego que pudieran hacer uso de ellas.

Por último es importante tener el punto de vista del microempresario, saber que piensan acerca del uso de Internet, y de la utilización de páginas web en las microempresas. Es por eso que se les planteo la pregunta:

*¿Considera usted que el uso de páginas web en las microempresas comerciales de Morelia impulsaría su desarrollo y crecimiento?*

Donde se obtuvieron los siguientes resultados:

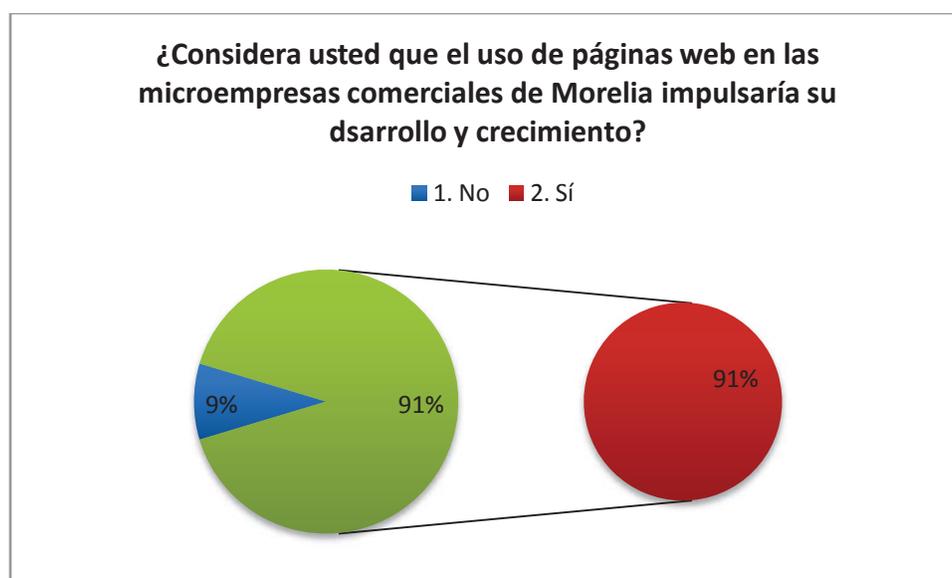


Fig. 12. Gráfica de resultados de pregunta realizada en la encuesta.

Con lo que podemos concluir que para el microempresario de Morelia, el uso de páginas web sí pudiera llegar a impulsar el desarrollo y crecimiento de una microempresa.

### ***Páginas web de microempresas comerciales en Morelia***

A continuación se muestran algunas pantallas con las páginas web de las microempresas encuestadas que cuentan con su página web:

*Librería Madero de Morelia S.A. de C.V.*

Cuenta con una página web sencilla pero que a su vez tiene todo lo necesario para esta librería, como son catalogo de libros y compras en línea.



Pantalla 23. Página web de la Librería Madero de Morelia S.A. de C.V.

### *Cook Inox*

Tiene una página web elegante en diseño y con la información necesaria de la empresa, aun no cuentan con catalogo ni compras en línea, sin embargo se aprecia que el catalogo está en construcción.



Pantalla 24. Página web de Cook Inox.

### *Hobby Models*

Esta juguetería cuenta con una página web bastante completa, con foro, blog, y por supuesto catalogo y compras en línea.



Pantalla 25. Página web de Hobby Models.

## CAPÍTULO IV. DESARROLLO DEL CASO DE APLICACIÓN

Al aplicar las encuestas se observó que sí hay un interés por parte de las microempresas comerciales de la ciudad de Morelia por la implementación o uso de páginas web para publicitar sus empresas o negocios.

En base a esto se realiza la propuesta de ofrecer los servicios de web hosting y dominios de páginas web, para que toda empresa interesada pudiera hacer uso de ellas como herramienta de publicidad.

De esta manera al ya tener la información necesaria acerca de los servicios de web hosting y de dominios de páginas web, comenzaremos por hablar de precios, comparativas, requisitos, competencia y de algunos otros factores relacionados a los servicios antes mencionados, que nos ayudaran a determinar la factibilidad de ofrecer estos servicios en la ciudad de Morelia.

## 4.1 PRECIOS ACTUALES DE LOS SERVICIOS DE WEB HOSTING Y DOMINIOS

Los precios actuales que manejan las empresas en sus paquetes dependen de cada empresa en particular, los servicios que ofrecen, los tipos de servidores que manejan, las aplicaciones proporcionadas, etc.

Estos paquetes incluyen en su mayoría; espacio en un servidor (la cantidad de espacio depende de cada paquete), un dominio .com (el dominio .mx tiene un costo extra), cuentas de correo electrónico gratuitas y soporte para nuestra base de datos.

Si queremos contratar y hacer uso de estos servicios tenemos que tomar en cuenta el paquete que se adapte a nuestras necesidades. Hay desde paquetes básicos si solo queremos alojar una página web de información, hasta paquetes especiales si manejaremos grandes bases de datos en nuestro sitio web.

Se hizo una investigación de los precios que actualmente manejan tres empresas importantes en el país por los servicios de web hosting y dominios, de tal manera que podamos comparar y darnos cuenta del costo que se maneja en promedio por la prestación de estos servicios (*información consultada a mayo de 2010*).

La empresa **Internetnetworks** maneja los siguientes precios en sus paquetes:

	Personal	Negocio	Empresa	Webmaster
<b>COMPARATIVO PLANES WINDOWS</b>				
	<b>Comprar</b>	<b>Comprar</b>	<b>Comprar</b>	<b>Comprar</b>
<b>Precios</b>				
Renta mensual del paquete	\$89.99 M.N.	\$99.99 M.N.	\$219.99 M.N.	\$499.99 M.N.
Renta anual del paquete	\$799.00 M.N.	\$899.00 M.N.	\$1,899.00 M.N.	\$4,499.00 M.N.
<b>Resumen</b>				
Dominio .com gratis por un año	✓	✓	✓	✓
Espacio en Disco duro	10 GB	15 GB	30 GB	60 GB
Correos electrónicos	10	25	ilimitados	ilimitados
Diseño web con Webworks		✓	✓	✓
Dominios por plan	1	1	1	15
<b>Servicio de Primera</b>				
Servicio de NoMasSpam.com	✓	✓	✓	✓
Soporte técnico 24 horas	✓	✓	✓	✓
Garantía de disponibilidad del 99.9%	✓	✓	✓	✓
Disponibilidad de red del 100%	✓	✓	✓	✓
Protección AntiHacker	✓	✓	✓	✓
<b>Aplicaciones</b>				
Base de datos mySQL	10 bases	ilimitadas	ilimitadas	ilimitadas
Base de datos SQL Server			5 (solo Windows)	15 (solo Windows)
Usuarios de FTP ilimitados	✓	✓	✓	✓
Perl, Python, CGI	✓	✓	✓	✓
PHP4 o PHP5	✓	✓	✓	✓
WordPress Blog, Coppermine Gallery, Joomla, Mambo y más de 35 aplicaciones	✓	✓	✓	✓
ASP y ASP .NET	sólo Windows	sólo Windows	sólo Windows	sólo Windows
	<b>Comprar</b>	<b>Comprar</b>	<b>Comprar</b>	<b>Comprar</b>

Pantalla 26. Precios de los paquetes en Internetnetworks.

<http://www.internetnetworks.com.mx/hosting/> (2010)

La empresa **Xpress Hosting** maneja los siguientes precios en sus paquetes:

CARACTERÍSTICAS GENERALES	win xStart	win xPro	win xTra	win xL
	<b>Comprar</b>	<b>Comprar</b>	<b>Comprar</b>	<b>Comprar</b>
<b>PRECIO ANUAL</b>	<b>\$890.00</b>	<b>\$1,590.00</b>	<b>\$2,890.00</b>	<b>\$4,490.00</b>
Almacenamiento	1 GB	2 GB	4 GB	6 GB
Tráfico Mensual	10 GB	30 GB	40 GB	80 GB
<b>Registro de nombre de dominio</b> .COM, .NET, .ORG, .INFO, .BIZ, .NAME	<b>GRATIS DE POR VIDA</b>			
<b>Registro de un nombre de dominio .com.mx</b> Hacemos lo que nadie en México, le registramos un nombre de dominio .com.mx gratis de por vida.	<b>\$85.00</b>	<b>\$85.00</b>	<b>GRATIS DE POR VIDA +</b>	
<b>Dominios GRATIS incluidos</b> Número de dominios incluidos con la compra de su web hosting.	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>
<b>Dominios Soportados</b> Permite tener varias paginas web en un solo web hosting.	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>
Cuentas de Correo	<b>500</b>	<b>ilimitadas</b>	<b>ilimitadas</b>	<b>ilimitadas</b>
<b>Base de datos MySQL</b> Con phpMyAdmin integrado.	<b>20</b>	<b>ilimitadas</b>	<b>ilimitadas</b>	<b>ilimitadas</b>
Base de datos MS Access	<b>20</b>	<b>ilimitadas</b>	<b>ilimitadas</b>	<b>ilimitadas</b>
MS Excel DSN	<b>20</b>	<b>ilimitadas</b>	<b>ilimitadas</b>	<b>ilimitadas</b>
Instalación	<b>GRATIS</b>			
<b>Respaldo de Datos Automático</b> Respaldo de Página Web, Correo y Base de Datos. En su propio hosting o en un FTP remoto.	<b>DIARIO</b>			

Pantalla 27. Precios de los paquetes en Xpress Hosting.

[http://www.xpress.com.mx/web-hosting\\_planes-de-web-hosting-en-windows\\_caracteristicas.php](http://www.xpress.com.mx/web-hosting_planes-de-web-hosting-en-windows_caracteristicas.php)

(2010)

La empresa **Ok Hosting** maneja los siguientes precios en sus paquetes:

*Precios de hosting con dominio .com*

<i>Host Básico</i>	<i>Host Personal</i>	<i>Host Profesional</i>	<i>Host Empresarial</i>
50mb espacio Cupón Google \$300mx Dominio .com, .net, .org 625mb transferencia	100mb espacio Cupón Google \$500mx Dominio .com, .net, .org 1250mb transferencia	200mb espacio Cupón Google \$500mx Dominio .com, .net, .org 2500mb transferencia	400mb espacio Cupón Google \$500mx Dominio .com, .net, .org 5000mb transferencia
IVA incluido <b>\$550</b> año	IVA incluido <b>\$700</b> año	IVA incluido <b>\$1000</b> año	IVA incluido <b>\$1400</b> año

Pantalla 28. Precios de los paquetes en Ok Hosting.

<http://www.miempresaaenlinea.com/hospedaje-web/paquetes-basicos.aspx> (2010)

Como se puede apreciar los precios son muy variados, cada empresa dependiendo de su infraestructura o calidad, establece los precios en sus paquetes, factores que también hay que tomar en cuenta a la hora de elegir a nuestro proveedor y no simplemente irnos por el precios más bajo.

Considerando los planes más económicos de estas tres empresas el precio promedio de un paquete de hospedaje en México es de:

$$\$799.00 + \$890.00 + \$550.00 = \$2,239.00 / 3 = \$746.33 \text{ Precio Promedio}$$

## 4.2 DISTRIBUIDOR DE HOSTING

Para ofrecer web hosting en la ciudad de Morelia tenemos dos alternativas, la primera es montar nuestro propio servidor o servidores para almacenar la información de nuestros clientes, o por otro lado podemos utilizar los servidores de empresas especializadas en este campo para el almacenamiento, a este método se le conoce como “reseller”, revendedor o también como distribuidor de hosting.

La implementación de nuevos servidores propios en nuestra ciudad me parece poco factible, la mayoría de las empresas proveedoras de estos servicios tienen sus servidores en Estados Unidos, ya que ese país se cuenta con la infraestructura necesaria y hay muchas más facilidades, tomando en cuenta que un servidor tiene que estar siempre disponible, con todo lo que esto conlleva.

Por otro lado, si tomamos en cuenta los precios en nuestro país, nos damos cuenta que estos son bastante elevados, y como nuestra empresa sería totalmente nueva y el servicio en sí, poco conocido en nuestra ciudad, nos daría dificultades para hacernos de la clientela necesaria para retribuir tan grande inversión.

Es así que desde mi punto de vista la mejor opción y la más adoptada en nuestro país es la de ser distribuidor de hosting, pero, ***¿en qué consiste ser un distribuidor de hosting?***

Como ya se menciona anteriormente, ser distribuidor de hosting consiste en utilizar servidores de una empresa especializada y a la cual se necesita estar inscrito como distribuidor y ser cliente a la vez. Por así decirlo somos intermediarios entre el cliente y la empresa, pero, sin que este se dé cuenta.

Como distribuidor se nos brinda grandes beneficios por estar registrados con determinada empresa, obviamente cada empresa ofrece sus beneficios por estar inscritos a ella, por ejemplo; en Internetworks, empresa líder de hospedaje en el país nos brindan los siguientes beneficios:

- Atractivos descuentos: se nos brindan descuentos desde el 15 % hasta el 50 % en los paquetes contratados, entre más paquetes contratemos más descuento adquirimos.
- Vender nuestra marca: la empresa nunca pondrá sus logotipos o intentará contactarse con nuestros clientes, el trato es directamente con nosotros, por lo que podemos ofrecer paquetes con nuestra propia marca.

- Reventa al precio que se quiera: nosotros decidimos el precio en el que vamos a vender los paquetes que nosotros contratamos con la empresa, independientemente del el precio al que lo adquirimos.
- Panel de distribuidor: se brinda esta herramienta para administrar las cuentas de hospedaje de nuestros clientes, consultar los paquetes solicitados y obtener soporte técnico profesional.
- Soporte técnico preferencial: al ser distribuidor nuestros problemas de soporte técnico son tratado con prioridad, para dar una solución inmediata a nuestros problemas y satisfacer a nuestros clientes.
- No se nos cobra inscripción, activación de cuentas o transferencia de dominios: la empresa siempre buscan que ambas partes salgan beneficiadas, tan es así que no se cobra la inscripción, la activación de cuentas de nuestros clientes, ni la transferencia de un dominio a otro.
- Activación rápida de cuentas: las cuentas de hospedaje que solicitamos son activadas a la brevedad, en un promedio de tres horas.
- Servidores DNS para distribuidores: para hacer más transparente la presencia de la empresa ante nuestros clientes, se nos brindan servidores DNS exclusivos para que el cliente nunca se entere de la relación que tenemos con la empresa.

### **Requisitos para ser distribuidor**

Para inscribirse como distribuidor, cada empresa tiene sus requisitos, pueden inscribirse aquellas personas que desean revender los servicios de la empresa o que se dedican a hacer páginas de Internet y desean obtener descuentos para atraer a sus clientes. Siguiendo con el ejemplo de Internetworks, los requisitos requeridos son los siguientes:

1. Contratar una cuenta de hosting a precio normal: es necesario que se contrate una cuenta de hosting de cualquiera de los planes de la empresa a precio normal. La cuenta puede ser de cualquiera de los planes ofrecidos.

2. Pagar el servicio: realizar el pago del servicio siguiendo las instrucciones que se nos envían al contratar la cuenta.
3. Inscribirse en línea: se comenzará a recibir descuentos y todos los beneficios para distribuidores, una vez inscrito como distribuidor y a partir de la segunda cuenta que se contrate. Para llenar en línea la solicitud de inscripción se accede a la página de la empresa.

Y listo, ya podemos revender los paquetes contratados con la empresa, al precio y con la marca que queramos, y así comenzar a ofrecer el servicio de hospedaje en la ciudad de Morelia.

### **4.3 REGISTRO DE DOMINIOS**

Al contratar los servicios de web hosting las empresas ya incluyen un dominio, como se pudo apreciar en los paquetes mencionados anteriormente. Pero si el cliente ya cuenta con hospedaje y solo requiere registrar un dominio, tenemos que tener presente que algunos dominios de Internet tienen pre-requisitos para poder ser registrados, y es estrictamente necesario que se cumpla con ellos, de no llenar un requisito siempre existe la posibilidad de elegir otro tipo de dominio, o el dominio adecuado para nuestras necesidades o la del cliente en este caso.

En todos los dominios con pre-requisitos se debe enviar información en original para lograr el registro, esta se debe enviar directamente al Registro que la solicite, además de cubrir el costo de los gastos del envío.

#### **Dominios sin requisitos**

Las siguientes terminaciones de dominios pueden ser registrados por cualquier persona y no tienen requisito alguno: .com, .net, .com.mx, .mx, .biz, .cc, .in,.info, y .uk

## Dominios con requisitos

Las siguientes terminaciones tienen pre-requisitos obligatorios para su registro: .org.mx, .gob.mx y .net.mx

A continuación se detallan los pre-requisitos:

### *Dominios .org.mx*

Únicamente podrán registrar dominios .org.mx las siguientes:

- 1) Organizaciones legalmente constituidas en México sin fines de lucro.
- 2) Sociedades y Asociaciones Civiles constituidas legalmente en México.
- 3) Personas físicas establecidas en México, que acrediten el uso del nombre de dominio sin fines de lucro.
- 4) Organismos internacionales sin fines de lucro establecidos en México.
- 5) Organismos No Gubernamentales constituidos en México.
- 6) Embajadas y consulados de países extranjeros establecidos en el territorio de México.
- 7) Partidos políticos y asociaciones de carácter político.
- 8) Asociaciones religiosas.
- 9) Instituciones dedicadas a la educación de personas con capacidades diferentes.
- 10) Instituciones de beneficencia privada.
- 11) Fideicomisos de carácter privado.

NOTA: La organización relacionada con un nombre de dominio con terminación .gob.mx no podrá ser modificada salvo que se publique de forma oficial en el Diario Oficial de la Federación o Gaceta del Estado que corresponda.

Documentación requerida:

- 1) En caso de ser persona moral se deberá enviar documento que compruebe la calidad de organización no lucrativa. En caso de ser persona física se

deberá enviar una carta incluyendo el nombre del dominio y señalando que las actividades que realizan son primordialmente actividades sin fines de lucro.

- 2) Copia de identificación oficial de persona que firme la carta.
- 3) Adicionalmente NIC México puede solicitar al solicitante cualquier documentación que considere necesaria para el cumplimiento pleno de las Políticas de registro de dominios.

#### *Dominios .edu.mx*

Son dominios exclusivos para las instituciones educativas del país, los requisitos aun no están claramente establecidos y varían dependiendo de cada organización.

#### *Dominios .gob.mx*

Los dominios .gob.mx pueden ser registrados únicamente por las siguientes entidades:

- 1) Gobierno Federal, Estatal y Municipal, Secretarías y Dependencias, Programas Gubernamentales, Organismos centralizados, descentralizados, desconcentrados, autónomos y Organismos paraestatales de la Administración Pública del Gobierno Mexicano.
- 2) Empresas Estatales y paraestatales del Gobierno Mexicano.
- 3) Embajadas de México.
- 4) Fideicomisos de carácter público.
- 5) Cualquier otra organización no incluida en esta lista no puede registrar un dominio .gob.mx.

Documentación requerida:

El solicitante deberá enviar directamente por FAX a NIC México ([www.nic.mx](http://www.nic.mx)) lo siguiente:

- 1) Carta con membrete de la entidad del Gobierno Mexicano que solicite el registro, firmada por un representante legal.
- 2) Copia de una identificación oficial del representante legal que firme la carta
- 3) Posteriormente en un plazo menor a 10 días, NIC México deberá recibir los documentos originales vía correo postal.

NOTA: La organización relacionada con un nombre de dominio con terminación .gob.mx no podrá ser modificada salvo que se publique de forma oficial en el Diario Oficial de la Federación o Gaceta del Estado que corresponda.

#### *Dominios .net.mx*

Después de pagar el dominio deberá solicitar a la empresa o cliente que lo registra que demuestre ante NIC México estar inscrita en la COFETEL, enviando su registro por FAX. De no cumplir con estos requisitos no podremos registrar su dominio y deberá seleccionar otro.

### **4.3.1 Pasos para registrar un dominio**

Teniendo claro los requisitos necesarios para el registro correcto de un dominio, podemos proceder a hacer el registro del mismo.

Los dominios se pueden registrar en la página de NIC México, o directamente en la página web de cualquier empresa proveedora de este servicio, los pasos son los mismos, cualquiera de los métodos es legal y generalmente todo el proceso se hace por Internet.

Los pasos para el registro de dominio son los siguientes:

- Verificar la disponibilidad del dominio que deseas registrar. Esto se puede realizar desde la página de NIC México o dentro de la página del proveedor

de este servicio, y lo que se hace es verificar que no exista un nombre igual en la red.

- Una vez que se verifica que el dominio deseado está disponible, se selecciona el tipo de registro que deseas realizar (.com, .mx, .gob, etc.), y se puede hacer de dos formas:
  - a) En forma simple, en donde la información de un solo contacto aplica para los tres roles asociados al dominio (contacto administrativo, contacto técnico y contacto de pago), es decir cuando al registrar nuestro dominio elegimos al mismo contacto para que cubra todos los roles y él mismo se encargue de la administración de nuestro dominio.
  - b) Avanzado (en donde la información de cada contacto asociado al dominio es diferente).
    - Posteriormente se selecciona la cobertura del registro del dominio y se proporciona la información de nuestros contactos, la información técnica y si deseas asociar uno de los servicios adicionales gratuitos brindados al registrar el dominio.
    - Finalmente indicamos la forma de pago (tarjeta de crédito, depósito bancario o cheque).

Es aconsejable como distribuidor de hospedaje, que si queremos registrar un dominio o el cliente requiere hacerlo, el registro se haga con la empresa a la que estamos inscritos como distribuidor. De esta manera podemos ofrecer ambos servicios, web hosting y registro de dominios, con los beneficios que nos brinda la empresa que nos provee estos servicios.

### 4.3.2 Precios para el registro de dominios

A continuación se presentan las tarifas y coberturas para el registro de dominios:

Tipo de dominio	Tarifas y Coberturas en dólares americanos		Tarifas y Coberturas en dólares americanos	
.com.mx .net.mx .org.mx	Registro		Renovación	
	1 año	\$ 11.00	1 año	\$ 19.00
	2 años	\$ 22.00	2 años	\$ 38.00
	3 años	\$ 33.00	3 años	\$ 57.00
	4 años	\$ 44.00	4 años	\$ 76.00
	5 años	\$ 55.00	5 años	\$ 95.00
.edu.mx .gob.mx	Sin costo		Sin costo	
.mx	Registro		Renovación	
	1 año	\$ 40.00	1 año	\$ 40.00
	2 años	\$ 75.00	2 años	\$ 75.00
	3 años	\$ 112.00	3 años	\$ 112.00
	4 años	\$ 146.00	4 años	\$ 146.00
	5 años	\$ 177.00	5 años	\$ 177.00

Tabla 16. Tarifas y coberturas para el registro de dominios .MX

## 4.4 PROVEEDORES DE SERVICIOS DE INTERNET EN MORELIA

En Morelia obviamente contamos con Proveedores de Servicios de Internet de grandes empresas como son Telmex y Megared, que nos proveen del servicio de Internet, sin embargo dentro de estos servicios, muy pocas empresas en la ciudad de Morelia ofrecen lo que son los servicios de web hosting y de registros de dominios.

NIC México nos brinda información sobre los Proveedores de Servicios de Internet en México que cubren nuestro estado, y sorprendentemente de cientos de ellos, solo cuatro aparecen registrados en Michoacán y están vigentes actualmente.

Las empresas son las siguientes:

### INGENIERÍA DIGITAL®

- URL: <http://www.ingenieriadigital.com>
- País: México
- Estado: Michoacán
- Ciudad: Morelia
- Colonia: Lomas de Santa María
- Calle y Número: J.J.Tablada 660-1
- Código Postal: 58090
- Teléfono: (52) - 443 - 3198921
- Fax: (52) - 443 - 3198921

### *Estados con cobertura*

- Distrito Federal
- México
- Guanajuato
- Michoacán
- Querétaro

### *Servicios ofrecidos*

- Web hosting
- Diseño/desarrollo páginas (Internet, extranet, intranet)
- Correo Electrónico (POP, email forwarding, etc.)
- Diseño y mantenimiento de Redes y Soluciones.
- Seguridad (firewalls, scaneo de vulnerabilidades, etc.)
- Administración de Servidores
- Administración de Dominios (Registro, DNS hosting, etc.)
- Proveedor de aplicaciones
- Capacitación, asesoría, soporte técnico y consultorías
- Publicidad y Mercadotecnia en línea
- Voz y/o Video sobre IP
- Base de Datos

### INTERLÍNEA TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN

- URL: <http://www.interlinea.com.mx>
- País: México
- Estado: Michoacán
- Ciudad: Uruapan
- Colonia: Morelos
- Calle y Número: Acapulco # 39 int. 2
- Código Postal: 60050
- Teléfono: (52) - 452 - 5190750
- Fax: (52) - 452 - 5190751

### *Estados con cobertura*

- Michoacán

### *Servicios ofrecidos*

- Web hosting
- Acceso (dial-up, adsl, xdsl, cablemodem, wireless)
- Diseño/desarrollo páginas (Internet, extranet, intranet)
- Correo Electrónico (POP, email forwarding, etc.)
- Diseño y mantenimiento de Redes y Soluciones.
- Administración de Servidores
- Administración de Dominios (Registro, DNS hosting, etc.)
- E-commerce (tiendas virtuales, pagos en línea, etc.)
- Proveedor de aplicaciones
- Capacitación, asesoría, soporte técnico y consultorías
- Base de Datos
- Venta de Equipo

### PÁGINAS WEB DE MÉXICO

- URL: <http://www.wp-m.com>
- País: México
- Estado: Michoacán
- Ciudad: Uruapan
- Colonia: Villas de la Magdalena
- Calle y Número: Priv. de Milan 6-b
- Código Postal: 60173
- Teléfono: (52) - 452 - 1195097

### *Estados con cobertura*

- Baja California
- Colima
- México

- Jalisco
- Michoacán
- Nuevo León

*Servicios ofrecidos*

- Web hosting
- Diseño/ desarrollo páginas (Internet, extranet, intranet)
- Correo Electrónico (POP, email forwarding, etc.)
- Administración de Dominios (Registro, DNS hosting, etc.)
- E-commerce (tiendas virtuales, pagos en línea, etc.)
- Publicidad y Mercadotecnia en línea
- Renta de Equipo
- Voz y/o Video sobre IP
- Base de Datos

REDES Y COMUNICACIONES DE MICHOACAN S.A. DE C.V.

- URL: <http://www.bereda.com>
- País: México
- Estado: Michoacán
- Ciudad: Patzcuaro
- Colonia: Fracc. Vida Purembe
- Calle y Número: Federico Tena 30 L9B
- Código Postal: 61600
- Teléfono: (52) - 434 - 3424566

*Estados con cobertura*

- Michoacán

### *Servicios ofrecidos*

- Web hosting
- Acceso (dial-up, adsl, xdsl, cablemodem, wireless)
- Correo Electrónico (POP, email forwarding, etc.)
- Diseño y mantenimiento de Redes y Soluciones.
- Administración de Servidores
- Administración de Dominios (Registro, DNS hosting, etc.)
- Capacitación, asesoría, soporte técnico y consultorías
- Voz y/o Video sobre IP
- Venta de Equipo

Como se puede apreciar solo una de estas empresas está en la ciudad de Morelia, la competencia que tendríamos si quisiéramos ofrecer web hosting y registro de dominios en esta ciudad sería poca, lo cual nos brinda un panorama de la gran oportunidad que existe de cubrir y ofrecer estos servicios en la actualidad, aunque hay que recordar que esta información es la que nos brinda NIC México, no sabiéndose exactamente cuántos “resellers” existen realmente en la ciudad de Morelia.

## **4.5 LOS ORGANISMOS REGULADORES**

Al ser servicios de o para Internet los que se pretenden ofrecer, recordemos que hay organismos que regulan y rigen las normas de Internet. En México hay organizaciones como es La Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), la cual integra a las empresas que representan una verdadera influencia en el desarrollo de la Industria de Internet en México.

El Network Information Center - México, (NIC-México), que es la organización encargada de la administración del nombre de dominio territorial .MX.

Y a nivel internacional existen también organizaciones reguladoras como son:

- ICANN (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers): una organización sin fines de lucro que opera a nivel internacional, responsable de asignar espacio de direcciones numéricas de protocolo de Internet (IP).
- LACNIC (Registro de Direcciones de Internet Para América Latina y Caribe): que como su nombre lo dice se encarga de asignar y controlar los bloques de direcciones asignados para esta región.
- IANA (Internet Assigned Number Authority): este organismo tiene la autoridad sobre todo el universo de espacio de direcciones IP usados en Internet. IANA es la organización responsable de asignar parte del espacio global de las direcciones IP a Registros Regionales de acuerdo a necesidades establecidas

En cuanto al aspecto legal si se quisiera ofrecer web hosting y dominios en Morelia, si se registra uno como distribuidor de hosting no hay de qué preocuparse, todos los aspectos legales y la administración son llevados por la empresa a la cual nos inscribamos, en el caso del registro de dominios, NIC México o la misma empresa que nos provee los servicios, son ya regulados por los organismos nacionales e internacionales encargados de controlar el día a día del Internet. Lo único que habría que hacer sería dar de alta nuestra empresa en hacienda para poder utilizar nuestra marca y sello con nuestros clientes.

## **4.6 BENEFICIOS DEL USO DE LOS SERVICIOS DE WEB HOSTING Y DOMINIOS**

Los beneficios que se pueden obtener por utilizar estos servicios van destinados principalmente a las empresas que desean colocar su página web en internet y dar a conocer sus servicios no solo en el país, sino alrededor del mundo.

La utilización del Internet como una herramienta muy poderosa de mercadotecnia, es algo que en la actualidad cada vez es más adoptado por las empresas, llegando a ser incluso algo indispensable hoy en día, dado el alcance que este tiene y debido al gran auge que hace de su uso algo cotidiano en nuestra sociedad.

## **4.7 WEB HOSTING Y DOMINIOS EN MORELIA**

Tomando en cuenta toda la información recopilada, nos damos cuenta que si es factible ofrecer estos servicios en la ciudad de Morelia, vemos que hay muy pocas empresas en la ciudad que ofrecen estos servicios, y es ahí donde se puede aprovechar para comenzar a entrar en un campo poco explotado, y comenzar así a ofrecer estos servicios.

Sin duda alguna la opción a elegir para ofrecer estos servicios, es la de distribuidor o revendedor de hosting, ya que nos trae grandes beneficios, invertimos menos y ganamos más. El intentar montar servidores propios me parece algo muy aventurado, los costos son muy altos, y quizás nunca se recupere la inversión debido a la falta de información y desconocimiento que tienen las personas sobre estos servicios.

De combinar estos servicios con algunos más, como son diseño web, redes, bases de datos, entre otros, podemos obtener ese plus que nos diferenciara de las otras empresas e hiciera de la nuestra, una empresa exitosa.

## 4.8 IMPLEMENTACIÓN Y MANTENIMIENTO DE UN SITIO WEB

Se realizó una página web para un despacho de abogados, con la cual se busca mejorar e innovar el servicio para con los clientes o posibles clientes de este despacho. En este sitio web se muestra información relacionada con el despacho, los abogados y los servicios que se brindan.

La página en cuestión es la siguiente:

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

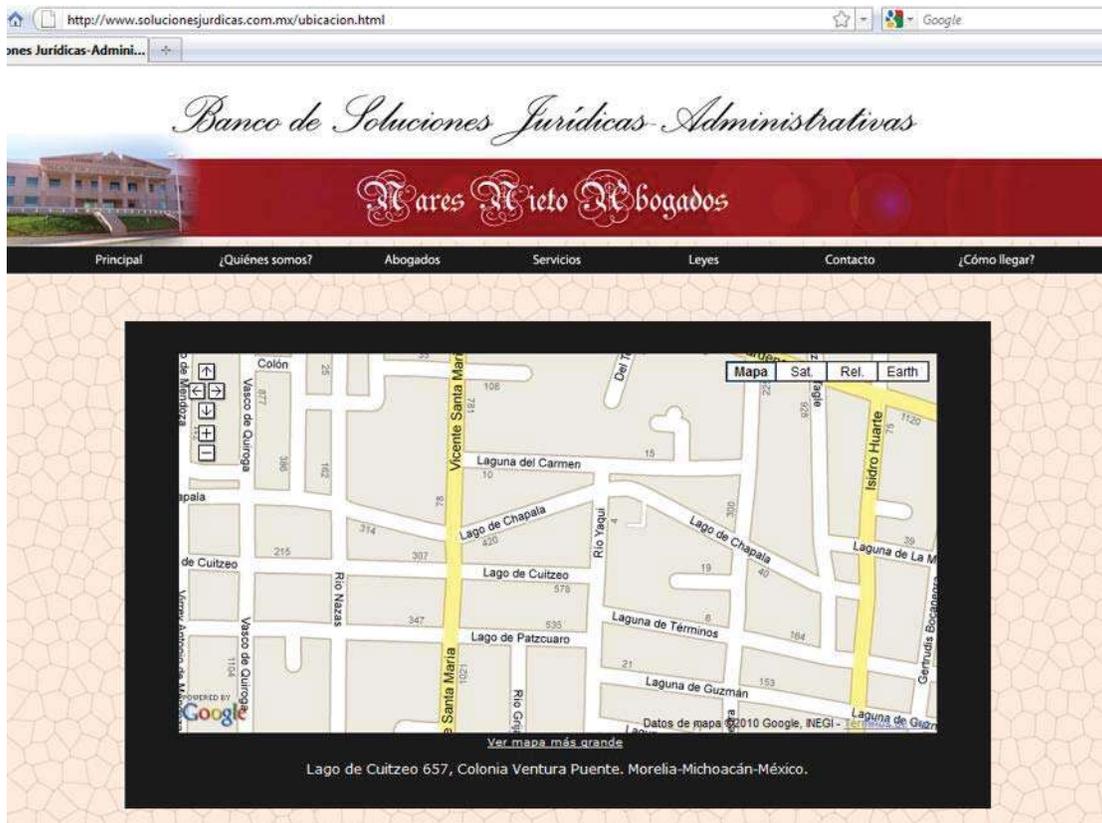
A continuación se muestran algunas capturas:



Pantalla 29. Página web solucionesjuridicas.com.mx



Pantalla 30. Página web solucionesjuridicas.com.mx



Pantalla 31. Página web solucionesjuridicas.com.mx

*Herramientas utilizadas para el Diseño del sitio web:*

El sitio web fue diseñado en el programa **Adobe Dreamweaver CS4** con código "html" y la manipulación de imágenes y botones fue hecha en el programa **Adobe Photoshop CS4**.



Tabla 16. Herramientas utilizadas para el diseño del sitio web.

## Contratación del paquete

Lo primero que hay que hacer para implementar nuestro sitio web es adquirir un paquete de hospedaje, que como sabemos ya viene con su dominio.

Una vez seleccionado el paquete adecuado para nuestras necesidades, hay que hacer la contratación del mismo. Como primer paso hay que verificar la disponibilidad del dominio que se quiere utilizar, como se muestra en la siguiente pantalla:



Pantalla 32. Verificación de la disponibilidad de un dominio.

Si nuestro dominio está disponible nos dará la opción de contrato, y una vez contratado mediante un correo nos proveen de la información necesaria para entrar a nuestro panel de control y administrar así nuestro sitio web.

Para este sitio web se contrato un paquete básico con la empresa “Su Empresa” ([www.suempresa.com](http://www.suempresa.com)), y cuenta con lo siguiente:

### ***Paquete Nano***

- 1 Cuenta de correo electrónico
- 25 MB de espacio en disco duro
- 1 GB de transferencia mensual
- 1 Dominio soportado
- Webmaker light
- Sin acceso FTP



### ***Precio del paquete***

Siendo un paquete bastante básico que se adecua perfectamente al sitio web que es ligero y con solo información, los costos quedaron de la siguiente manera:

*Hospedaje = \$ 0.00 (promoción)*  
*Registro de dominio .com.mx = \$ 119.00 (1 año)*  
**Total = \$ 119.00**

## Accediendo al panel de control

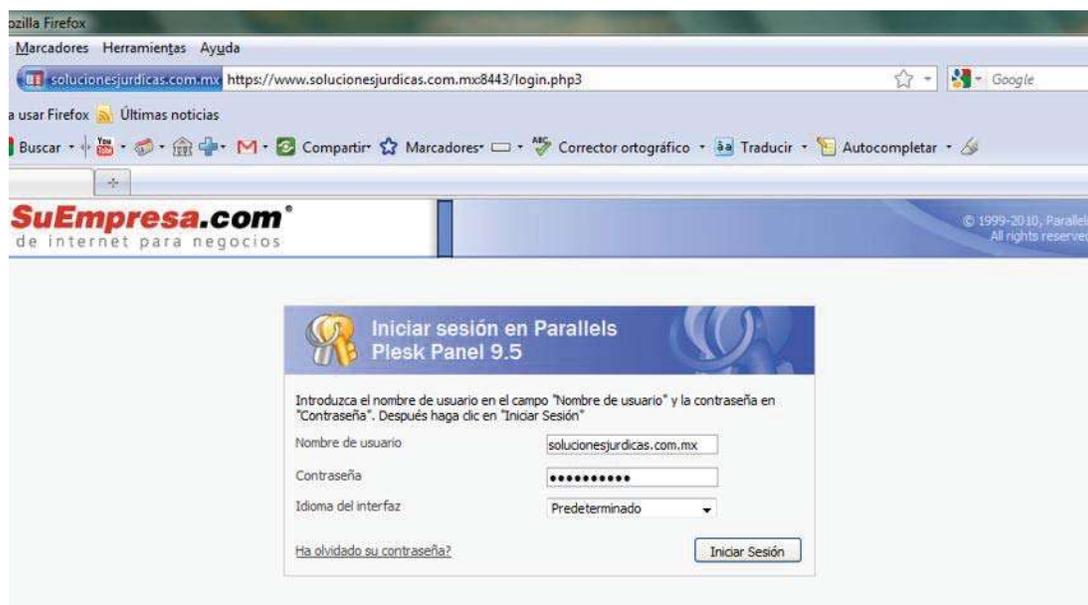
Cuando se tiene ya el hospedaje con su respectivo dominio podemos administrar y dar mantenimiento a nuestro sitio web. En un principio nuestro dominio cuenta con una página inicial a modo de que se aprecie que está en construcción y que nos muestra además su disponibilidad en línea o en Internet.

Para acceder a nuestro panel de control simplemente hay que utilizar el protocolo HTTPS, que a diferencia del HTTP comúnmente utilizado, este nos permite acceder a nuestro servidor, seguido del nombre de nuestro dominio o dirección del sitio web, y especificando por último el puerto 8443 de nuestro panel de control, Parallels en este caso.

La ruta queda de la siguiente manera:

**<https://www.solucionesjurdicas.com.mx:8443>**

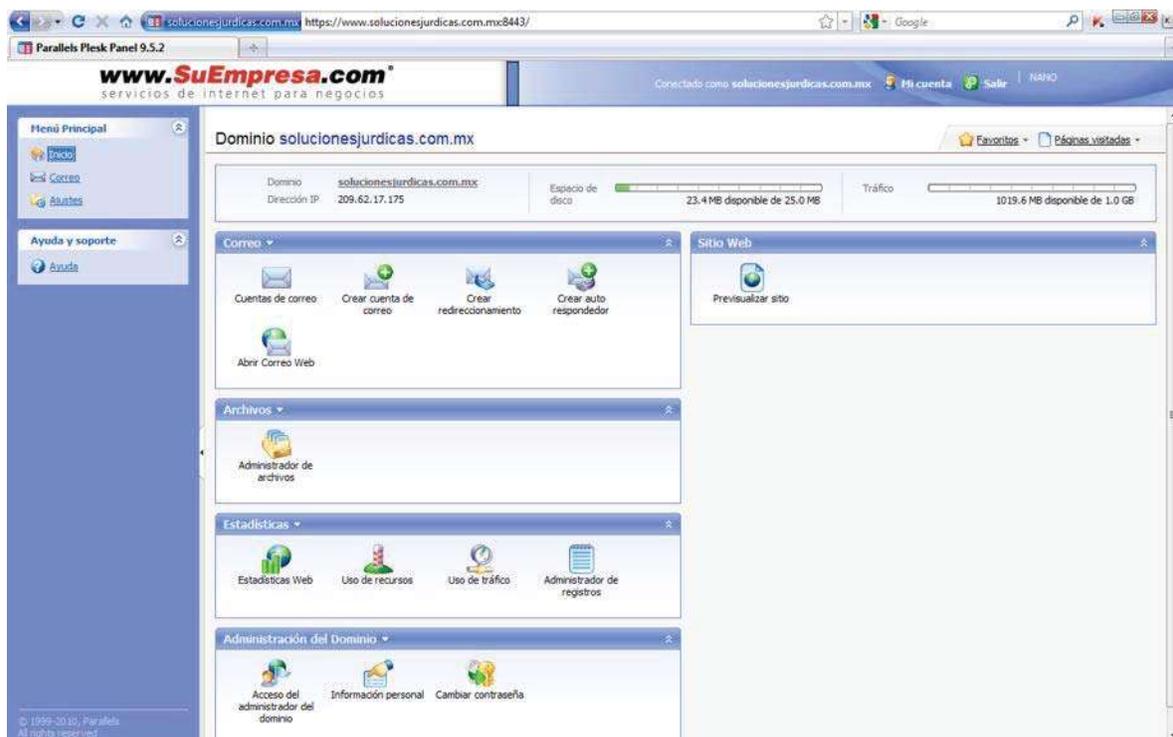
Con esto nos aparece la página de acceso en la cual tenemos que introducir nuestro nombre de usuario y contraseña para poder acceder a nuestro panel de control. Como se muestra en la siguiente pantalla:



Pantalla 33. Inicio de sesión en Parallels Plesk.

Ya que nos hemos identificado y hemos accedido a nuestro panel de control, podemos administrar nuestro dominio; revisar nuestro correo web, modificar, subir y eliminar archivos, ver las estadísticas del sitio web, modificar datos personales o cambiar contraseñas, cambiar la apariencia de nuestro panel, controlar el acceso por ftp, llevar el control de los usuarios, etc.

En la siguiente pantalla podemos ver la página de inicio de nuestro panel de control Pararells:



Pantalla 34. Página de Inicio en Parallels Plesk.

En el caso de nuestro dominio, para el despacho de abogados se contrato un paquete básico, por lo cual nuestro panel de control maneja las opciones básicas para administrar un dominio. El panel en sí cuenta con muchas más opciones, pero algunas están limitadas o se encuentran deshabilitadas.

Estas son todas las acciones que nos permite realizar nuestro panel de control Parallels Plesk:

### **Correo**

- *Listas de correo:* Configurar y administrar listas de correo.
- *Protección contra virus:* Configurar la protección anti virus para una cuenta de correo.
- *Filtración Spam:* Configurar ajustes de filtro spam para una cuenta de correo.
- *Cuentas de correo:* Administrar las cuentas de correo en su dominio.
- *Crear cuenta de correo:* Crear una cuenta de correo para un dominio.
- *Crear redireccionamiento:* Configurar el redireccionamiento en una cuenta de correo.
- *Crear auto respondedor:* Crear un nuevo auto respondedor para una cuenta de correo.
- *Abrir Correo Web:* Abrir Correo Web para una cuenta de correo en un dominio.

### **Archivos**

- *FTP Anónimo:* Definir FTP anónimo en su dominio.
- *Terminal SSH:* Use el terminal SSH para acceder al servidor.
- *Directorios protegidos con contraseña:* Proteger acceso a determinadas áreas del sitio Web.
- *Crear copia ahora:* Copiar datos, administrar copias programadas y restaurar datos copiados.
- *Administrador de archivos:* Trabajar con sus archivos y directorios a través del administrador de archivos.

## **Estadísticas**

- *Estadísticas Web:* Ver estadísticas de visitas al sitio Web.
- *Uso de recursos:* Ver su uso de recursos.
- *Ver uso de tráfico para su dominio:* Ver informe de uso de tráfico para su dominio.
- *Administrador de registros:* Ver registros y configurar rotación de registros.

## **Administración del Dominio**

- *Preferencias del interfaz:* Definir sus preferencias para el interfaz de Parallels Plesk Panel.
- *Acceso del administrador del dominio:* Cambiar la información personal de su cuenta y ver los permisos de la cuenta.
- *Información personal:* Cambiar la información personal de su cuenta.
- *Cambiar contraseña:* Cambiar la contraseña de su cuenta.

## **Sitio Web**

- *Editar sitio Web en Sitebuilder:* Crear y editar un sitio Web en Sitebuilder.
- *Ajustes de alojamiento web:* Ver ajustes de alojamiento actuales para su dominio.
- *Subdominios:* Ver la lista de sus subdominios.
- *Alias de dominio:* Ver la lista de nombres alternativos para su dominio.
- *Ajustes DNS:* Ver ajustes de zona DNS para su dominio.
- *Usuarios web:* Ver la lista de sus usuarios web y administrar sus cuentas.
- *Previsualizar sitio:* Previsualizar el sitio en su navegador.

### **Aplicaciones y Servicios**

- *Aplicaciones web:* Instalar y administrar aplicaciones web en su dominio.
- *Bases de Datos:* Ver la lista de sus bases de datos y administrarlas.
- *Aplicaciones Java:* Instalar y administrar aplicaciones Java.

### **Herramientas Adicionales**

- *Tareas Programadas:* Ver y administrar tareas programadas.
- *Certificados SSL:* Instalar y administrar certificados SSL.
- *Sesiones Activas:* Ver sesiones activas de Parallels Plesk Panel.
- *Limitación de ancho de banda:* Ver el límite de uso de ancho de banda para su dominio y el número de conexiones simultáneas al mismo.
- *Botones personalizados:* Lista de botones personalizados que enlazan con URLs externas.

### **Manipulando los archivos de nuestro sitio web**

Para comenzar a hacer uso de nuestro hospedaje hay que comenzar por subir las páginas web y archivos que conformaran nuestro sitio web. Para esto al igual que para las labores de mantenimiento del sitio, como son subir, modificar o eliminar archivos, comúnmente se utiliza el protocolo FTP (Protocolo de Transferencia de Archivos), esto debido a que nuestro panel de control solo nos permite manipular un archivo a la vez, siendo el FTP la mejor opción permitiendo manipular todos los archivos que se requieran.

Aun así si se quiere manipular uno por uno los archivos de nuestro sitio web, se puede hacer mediante el administrador de archivos de nuestro panel de control Plesk de manera muy sencilla, tal como se puede ver en la pantalla 34:



Pantalla 35. Administrador de archivos en Parallels Plesk.

Para acceder por FTP a nuestro servidor, que es una de las formas más efectivas, tenemos dos opciones:

**1. Mediante nuestro explorador de Windows:** simplemente abrimos nuestro explorador de archivos en Windows y nos ubicamos en la barra de direcciones e introducimos la ruta o dirección que nos permitirá acceder a nuestro servidor vía FTP, esta debe ser conformada primeramente por el protocolo FTP, seguida del nombre de nuestro dominio, quedando como se muestra a continuación:

**ftp://www.solucionesjuridicas.com.mx**

Al requerir esta dirección inmediatamente nos aparece una ventana en la cual tenemos que identificarnos con nuestro usuario FTP y contraseña, información que nos proporciona nuestro proveedor de hospedaje. Tal como se muestra en la siguiente pantalla:

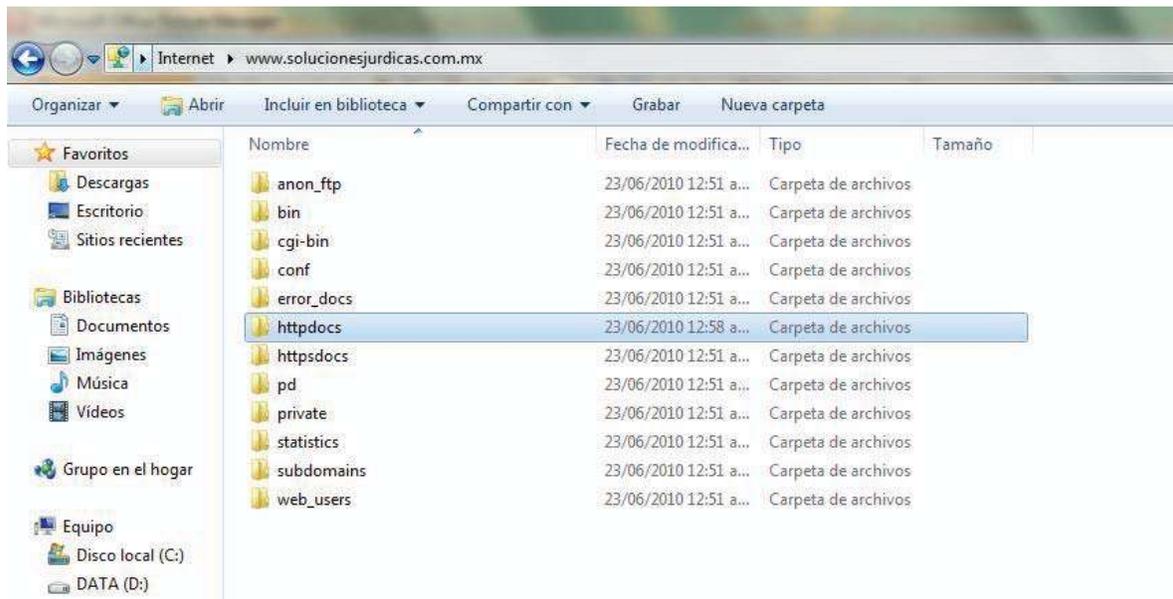


Pantalla 36. Acceso vía FTP a solucionesjuridicas.com.mx con el explorador de Windows.

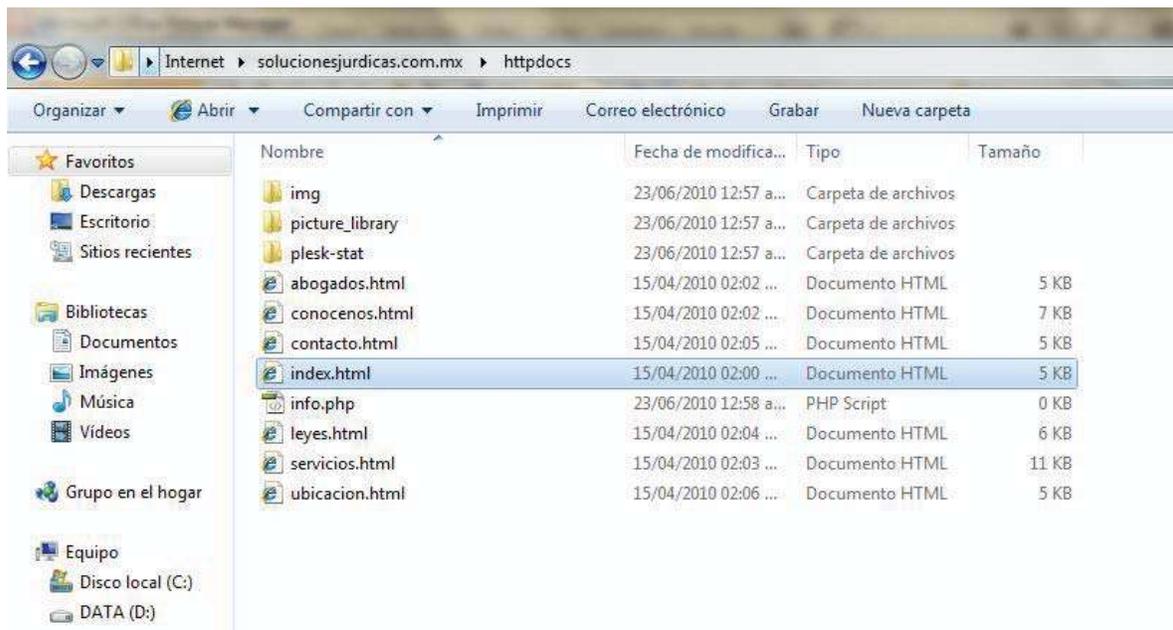
Ya que nos hemos identificado correctamente podemos acceder a nuestros archivos ubicados en nuestro servidor. Al utilizar el explorador de Windows los archivos se muestran tal y como si estuvieran dentro de nuestra computadora o disco duro, y para manipularlos simplemente se arrastran los archivos entre carpetas, si queremos copiar un archivo a nuestro disco duro, este se arrastra de la carpeta del servidor a una carpeta local y viceversa.

Una vez dentro nos dirigiremos a la carpeta **httpdocs** que es donde se ubican los archivos que harán funcionar nuestro sitio web, como son los documentos .html, .php, las imágenes, etc., es decir, la ruta a donde se suben nuestras páginas web.

En las siguientes pantallas se muestra lo antes mencionado:



Pantalla 37. Carpeta raíz de solucionesjuridicas.com.mx



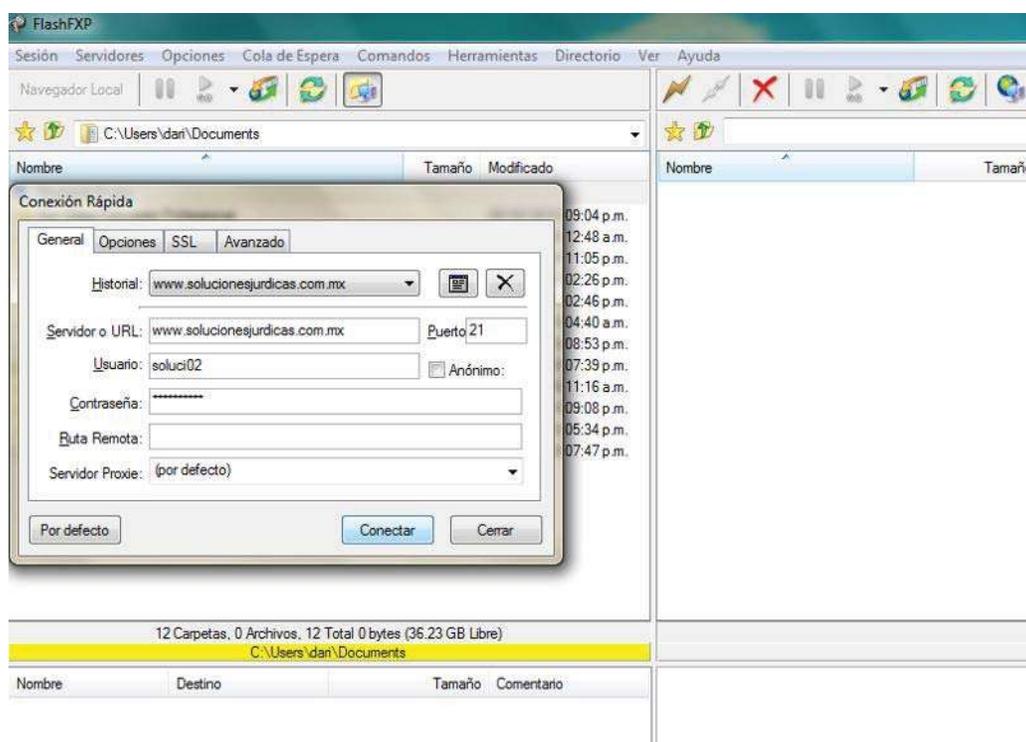
Pantalla 38. Carpeta httpdocs de solucionesjuridicas.com.mx

Con esto ya podemos realizar los cambios que sean requeridos para que nuestro sitio web funcione de manera correcta.

**2. Mediante algún programa o cliente FTP:** existen diversos programas para manipular nuestros archivos ubicados dentro de nuestro servidor, pero la mayoría funcionan de manera muy similar, en nuestro caso utilizaremos el programa “FlashFXP”.

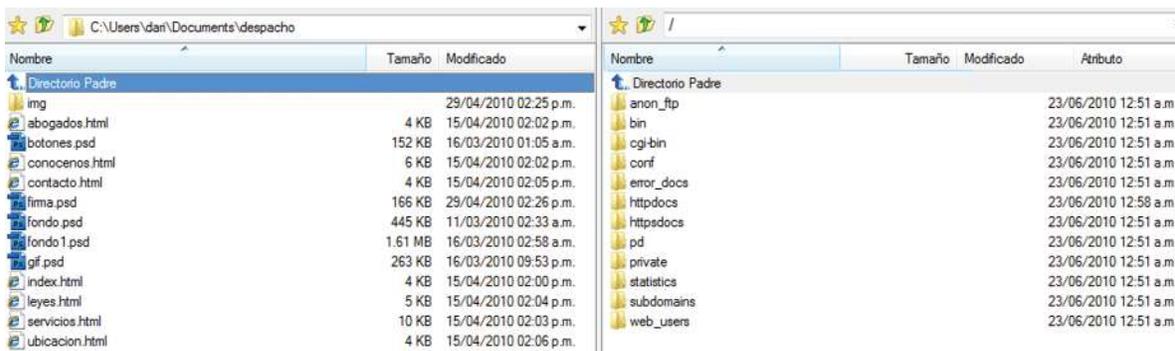
Lo primero que hay que hacer es ejecutar el programa, después nos ubicaremos en el botón “Conectado”, y configuramos nuestro cliente FTP con los datos de nuestro servidor FTP, como son; usuario FTP, contraseña, y por supuesto el nombre o IP de nuestro dominio, al igual que lo hiciéramos con el explorador de Windows.

Llenamos los datos requeridos y presionamos conectar, como se muestra en la pantalla 38:



**Pantalla 39. Acceso vía FTP a solucionesjuridicas.com.mx mediante el programa FlashFXP.**

Una vez conectado con el servidor podemos manipular los archivos y realizar los cambios necesarios, simplemente se arrastran de nuestro disco duro al servidor y viceversa dentro del explorador de archivos que nos brinda el programa, el cual se muestra en la siguiente pantalla:



Pantalla 40. Explorador de archivos del programa FlashFXP.

Al igual que con el explorador de Windows los cambios deben ser efectuados dentro de la carpeta **httpdocs**, que es la destinada para almacenar nuestro sitio web.

De esta manera sabemos ya como manipular los archivos dentro del servidor para que nuestro sitio web siempre funcione de manera óptima.

### Manipulando el correo web

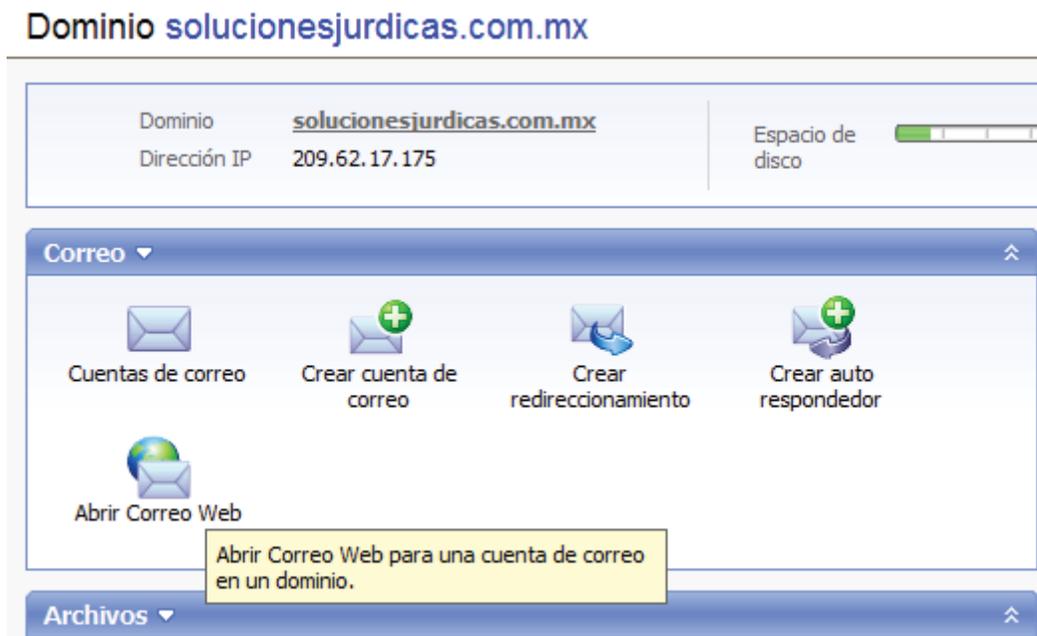
Otra de las principales características que nos brinda nuestro paquete de hospedaje y que forma parte también del mantenimiento de un sitio web, es la manipulación del correo web, nuestro paquete nos da la posibilidad de crear cuentas de correo con nuestro propio dominio, por ejemplo:

*nombre\_usuario@solucionesjurdicas.com.mx*

Donde *nombre\_usuario* puede ser cualquier nombre.

Esto es muy útil ya que podemos crear cuentas de correo para nuestros clientes, o para uso personal y mantener así el contacto con ellos, o con los visitantes de nuestro sitio que requieran ponerse en contacto con nosotros o con la empresa.

Para manipular nuestro correo simplemente accedemos a nuestro panel de control Plesk, y dentro de nuestro menú seleccionamos la opción “Correo”. Dentro del menú del correo accedemos a “Abrir Correo Web”, como se muestra en la pantalla 40:



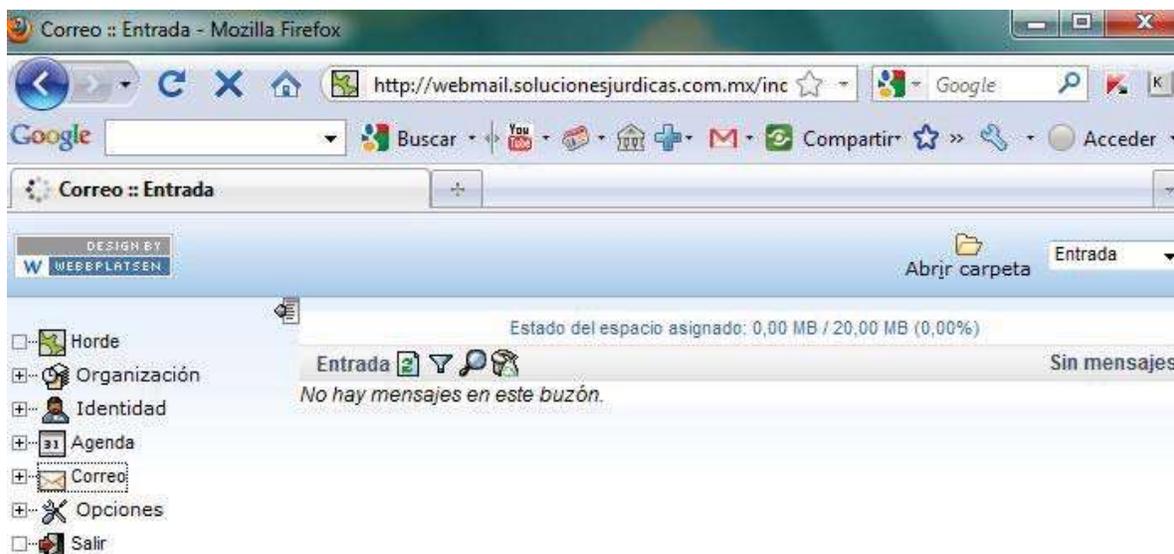
Pantalla 41. Abrir correo web en Parallels Plesk.

Posteriormente nos aparecerá una nueva ventana de nuestro explorador de Internet, en la cual introducimos nuestra cuenta de correo del dominio y contraseña, con lo que ya podremos acceder a controlar nuestro correo web.

En las siguientes pantallas se muestra los puntos antes mencionados:



Pantalla 42. Inicio de sesión del correo web.



Pantalla 43. Bandeja de entrada del correo web.

## Manipulando las estadísticas de nuestro sitio web

Las estadísticas juegan un papel muy importante dentro de nuestro sitio web a la hora de la toma de decisiones, por lo que es importante revisarlas periódicamente.

Dentro de nuestro panel de control tenemos el apartado de estadísticas, y dentro de este apartado tenemos tres diferentes estadísticas, estadísticas web, uso de recursos y uso de tráfico, como se ve en la pantalla 43:



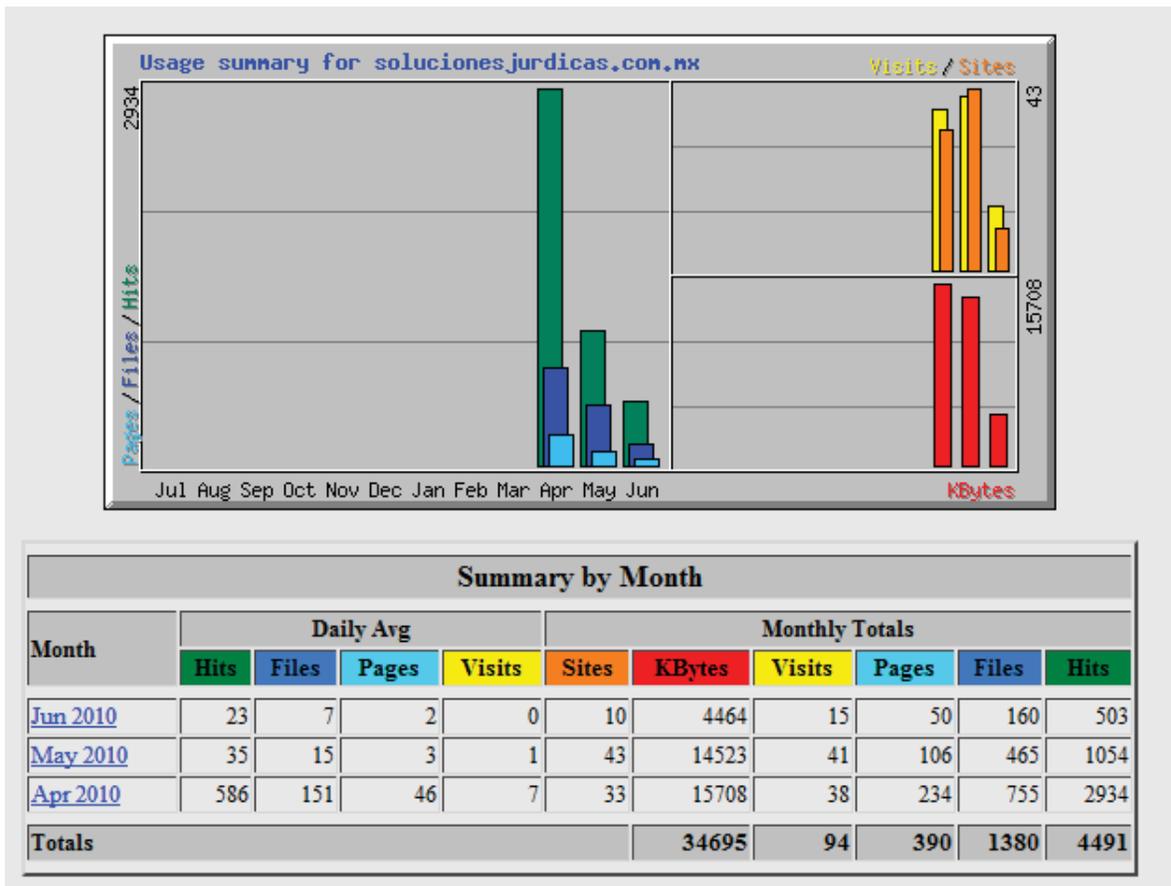
Pantalla 44. Apartado de Estadísticas en Parallels Plesk.

Para consultar cualquiera de ellas basta con seleccionarla dándole clic, esto nos arrojará las estadísticas requeridas.

### ***Resultados obtenidos con solucionesjuridicas.com.mx***

A continuación se muestran las pantallas de las estadísticas arrojadas por cada una de las opciones antes mencionadas, para nuestro dominio (*solucionesjuridicas.com.mx*), desde su fecha de activación en abril de 2010 hasta junio de 2010:

**Estadísticas web**



Pantalla 45. Estadísticas web de solucionesjuridicas.com.mx

## Uso de recursos

Límites para el dominio [solucionesjuridicas.com.mx](http://solucionesjuridicas.com.mx)



Nombre del recurso	Usado	límite	
<b>Espacio de disco y tráfico</b>			
Espacio en disco	2 MB	25 MB	23 MB disponible
Tráfico	4 MB/mes	1 024 MB/mes	1 020 MB/mes disponible
<b>Dominios</b>			
Subdominios	0	0	
Alias de dominio	0	20	
Usuarios web	0	0	
<b>Correo</b>			
Buzones de correo	1	1	
Cuota máxima de correo	-	20 480 KB	
Redirecciones de correo	0	1	
Grupos de correo	0	0	
Auto respondedores	0	0	
Listas de correo	0	0	
<b>Bases de datos</b>			
Bases de datos	0	0	
<b>Aplicaciones</b>			
Aplicaciones Java	0	0	
<b>Periodo de validez</b>			
Fecha de expiración	-	Ilimitado	

Pantalla 46. Estadísticas de uso de recursos de solucionesjuridicas.com.mx

## Uso de tráfico

**Informe de uso de tráfico**

Nombre  [Buscar](#) [Restaurar Búsqueda](#)

Jun 2010 (4,37 MB) [Ocultar Búsqueda](#)

Total Servicios: 4 Líneas por Página: [10](#) [25](#) [100](#) [Todos](#)

Total Dominio	Usado	límite	Disponible	Usado (en %)
solucionesjuridicas.com.mx	4.37 MB	1 024.00 MB/mes	1 019.63 MB/mes	0.4%
<b>Servicio</b>	<b>Usado</b>	<b>Entrante</b>	<b>Saliente</b>	<b>% de todos</b>
FTP	0.00 MB	0.00 MB	0.00 MB	0%
HTTP	4.36 MB	0.00 MB	4.36 MB	99.8%
POP3/IMAP	0.01 MB	0.00 MB	0.01 MB	0.2%
SMTP	0.00 MB	0.00 MB	0.00 MB	0%

Total Servicios: 4 Líneas por Página: [10](#) [25](#) [100](#) [Todos](#)

Pantalla 47. Estadísticas de uso de tráfico de solucionesjuridicas.com.mx

Como se puede apreciar en la pantalla 45, en poco menos de tres meses, son pocas las visitas que se han obtenido con este sitio web, hay que recordar que no se utilizó ninguna herramienta de marketing digital para colocar el sitio en primeras instancias en Internet, como lo son los enlaces publicitarios, por lo que el sitio en este poco tiempo no arroja óptimos resultados:

***solucionesjuridicas.com.mx***

### **Visitas mensuales**

Abril = 38

Mayo = 41

Junio = 15

**TOTAL = 94 visitas en 3 meses**

En las estadísticas de las pantallas 46 y 47 se aprecian las siguientes cuestiones técnicas:

***solucionesjuridicas.com.mx***

**Uso de espacio en disco duro = 2 MB de 25 MB Disponibles**

**Trafico Mensual = 4.37 MB / Mes**

También se puede ver que el uso de tráfico es principalmente por HTTP (visitas) y que se ha utilizado ya la única cuenta de correo disponible.

## CONCLUSIONES

Al terminar el análisis del marketing digital en las microempresas comerciales de Morelia, se comprobó que solo el 28 % de estas microempresas utilizan o cuentan con página web para dar mayor publicidad a su empresa, lo cual nos indica que la publicidad en Internet es muy poco utilizada y explotada por este sector.

También se obtuvieron resultados interesantes, como lo es que solo el 19 % de las microempresas comerciales en Morelia no estarían interesadas en utilizar una página web. Con lo que el resto de la población si esta o estaría interesada en utilizarlas, con un 42 % a favor y un 39 % en veremos.

Otro punto interesante es que increíblemente en Morelia el 27 % de las microempresas comerciales no utilizan ningún tipo de publicidad.

Durante esta investigación nos damos cuenta que el uso del marketing digital hoy en día se vuelve cada vez más común, al igual que el contratar los servicios de web hosting y dominios, sobre todo en las grandes ciudades donde se encuentran las grandes empresas. Los precios por estos servicios son realmente accesibles y el usar Internet como medio de publicidad nos ofrece muchas ventajas y nos abre muchas puertas.

En Morelia pocas empresas nos ofrecen estos servicios, y en contraste hay muchas empresas que podrían salir beneficiadas con el uso de los mismos, principalmente las microempresas que como se pudo apreciar no entran todavía a la era del Internet.

Por otro lado se pudo determinar que si es factible ofrecer estos servicios en nuestra ciudad, son muchas las ventajas de ser distribuidor de hosting y de revender con nuestra propia marca, otra ventaja a favor es que este campo es muy poco explotado en Morelia.

Además en las estadísticas se pudo apreciar cómo va en incremento el registro de dominios en los últimos meses y años, de lo cual podemos deducir que esta gran cantidad de usuarios también está utilizando algún paquete de hospedaje web. El adquirir o contratar un servicio de hospedaje es sumamente fácil, como lo es también el procedimiento para registrar un dominio.

Finalmente a futuro me parece que cualquier empresa se verá en la necesidad de adoptar esta cultura de Internet que hay en la sociedad actualmente, me parece una gran apuesta y una gran oportunidad para emprender y comenzar a ofrecer estos servicios en la ciudad de Morelia.

El uso de páginas web a futuro será indispensable, y el optimizar esta página con la ayuda de las herramientas del marketing digital colocara a cualquier empresa en los primeros lugares en Internet.

## Bibliografías

1.1.1 Philip Kotler & Gary Armstrong  
Fundamentos de Marketing 6ª Edición  
Pearson Educación  
México, D.F. 2003  
Págs. 5-14

E. Jerome McCarthy & William Perreault, Jr.  
Marketing Un Enfoque Global 13ª Edición  
Mc Graw Hill  
México, D.F. 2001  
Pág. 8

William J. Stanton, Michael J. Etzel & Bruce J. Walker  
Fundamentos de Marketing 13ª Edición  
Mc Graw Hill  
México, D.F. 2004  
Pág. 7

1.1.2 Philip Kotler & Gary Armstrong  
Fundamentos de Marketing 6ª Edición  
Pearson Educación  
México, D.F. 2003  
Págs. 533-537

Charles W. Lamb, Jr., Joseph F. Hair, Jr. & Carl McDaniel  
Marketing 6ª Edición  
Thomsom  
México, D.F. 2002  
Pág. 642

### 1.1.3 Innova Digital Marketing Agency

<http://www.innovaestudio.com.ar/marketing-digital.php>

Abril de 2010

### Mobalis Marketing Digital

<http://www.mobalis.com/masinfo.html>

Abril de 2010

### 1.1.5 Philip Kotler & Gary Armstrong

Fundamentos de Marketing 6ª Edición

Pearson Educación

México, D.F. 2003

Págs. 236-255

### 1.2.1 Gonzalo Ferreyra Cortés

Informática Para cursos de Bachillerato

Alfaomega Grupo Editor S.A. de C.V.

México, D.F. 2004

Págs. 440-443

### 1.2.2 Bibliodgsca

[http://www.bibliodgsca.unam.mx/tesis/tes7cllg/sec\\_34.htm](http://www.bibliodgsca.unam.mx/tesis/tes7cllg/sec_34.htm)

Noviembre de 2009

### 1.2.3 Tech FAQ

<http://es.tech-faq.com/web-browser.shtml>

Noviembre de 2009

### 1.2.4 Alegsa

<http://www.alegsa.com.ar/Dic/pagina%20web.php>

Noviembre de 2009

### 1.3.1 Network Information Center (NIC) México

[http://www.nic.mx/es/Noticias\\_2?NEWS=148](http://www.nic.mx/es/Noticias_2?NEWS=148)

Diciembre de 2009

### 1.3.2 Network Information Center (NIC) México

[http://www.nic.mx/es/Noticias\\_2?NEWS=148](http://www.nic.mx/es/Noticias_2?NEWS=148)

Diciembre de 2009

### 1.3.4 Internetworks

<http://www.internetworks.com.mx/internetworks/centro-de-datos.asp>

<http://www.internetworks.com.mx/internetworks/clientes-de-internetworks.asp>

<http://www.internetworks.com.mx/servidores-dedicados/servidores-dedicados.asp>

Diciembre de 2009

### 1.3.5 Internetworks

<http://www.internetworks.com.mx/servidores-dedicados/servidores-dedicados.asp>

<http://www.internetworks.com.mx/servidores-virtuales/>

<http://www.internetworks.com.mx/hosting/diferencia-entre-el-hospedaje-web-en-linux-y-windows.asp>

<http://www.internetworks.com.mx/servidores-dedicados/servidores-linux.asp>

<http://www.internetworks.com.mx/servidores-dedicados/servidores-windows.asp>

Diciembre de 2009

### 1.4.1 Network Information Center (NIC) México

<http://www.nic.mx/static/nic-html/dominios01.html>

<http://www.nic.mx/static/nic-html/dominios02.html>

Diciembre de 2009

### 1.4.2 Network Information Center (NIC) México

<http://www.nic.mx/static/nic-html/dominios03.html>

<http://www.nic.mx/static/nic-html/dominios05.html>

Diciembre de 2009

### 1.4.3 Network Information Center (NIC) México

<http://www.nic.mx/static/nic-html/dominios06.html>

Diciembre de 2009

1.4.4 Network Information Center (NIC) México

[http://www.nic.mx/es/IP.Políticas\\_IPv4](http://www.nic.mx/es/IP.Políticas_IPv4)

Diciembre de 2009

1.4.5 Network Information Center (NIC) México

<http://www.nic.mx/es/Estadísticas.Dominio?type=0>

<http://www.nic.mx/es/Estadísticas.Dominio?type=2>

Mayo 2010

1.5.1 ICANN

<http://www.icann.org/tr/spanish.html>

Diciembre de 2009

1.5.2 AMIPCI

<http://www.amipci.org.mx/quienessomos/>

Diciembre de 2009

1.5.3 LACNIC

<http://lacnic.net/documentos/lac/factsheet-sp.pdf>

Diciembre de 2009

1.5.4 Network Information Center (NIC) México

[http://www.nic.mx/es/IP.Políticas\\_IPv4](http://www.nic.mx/es/IP.Políticas_IPv4)

Diciembre de 2009

1.5.5 Network Information Center (NIC) México

[http://www.nic.mx/es/IP.Políticas\\_IPv4](http://www.nic.mx/es/IP.Políticas_IPv4)

Diciembre de 2009

1.5.6 Network Information Center (NIC) México

[http://www.nic.mx/es/IP.Políticas\\_IPv4](http://www.nic.mx/es/IP.Políticas_IPv4)

Diciembre de 2009

1.6.1 Guillermo de Jesús Camus Márquez

Administración Integral en la Empresa

Trillas

México, D.F. 2001

Págs. 14-15

1.6.2 Guillermo de Jesús Camus Márquez

Administración Integral en la Empresa

Trillas

México, D.F. 2001

Págs. 15-18

Secretaría de Desarrollo Económico (SEDECO)

<http://www.economia.gob.mx/pics/p/p2757/DIAGNOSTICODEMICROPEQUENASYMEDIANASEMPRESAS.pdf>

Mayo de 2010

1.6.3 Guillermo de Jesús Camus Márquez

Administración Integral en la Empresa

Trillas

México, D.F. 2001

Págs. 19-21

1.6.4 Joaquín Rodríguez Valencia

Administración de Pequeñas y Medianas Empresas 5ª Edición

Thomson

México, D.F. 2002

Págs. 27, 28, 47-49

Sérvulo Anzola Rojas

Administración de Pequeñas Empresas 2ª Edición

Mc Graw Hill

México, D.F. 2002

Págs. 5-9

### 2.1.1 Sección Amarilla

<http://www.seccionamarilla.com.mx/Advertise.aspx>

Mayo de 2010

### 2.1.2 Portal Networks

<http://blog.telaio.com.mx/tag/casos-de-exito/>

Mayo de 2010

### 2.1.3 Portal Networks

<http://blog.telaio.com.mx/tag/casos-de-exito/>

Mayo de 2010

### 2.1.4 Vanksen Group Company

<http://www.culture-buzz.es/blog/Free-Doritos-UGC-en-la-Super-Bowl-2180.html>

Mayo de 2010

### 2.1.5 Resultics Solutions

[http://latinoamerica.resultics.com/success\\_stories.htm](http://latinoamerica.resultics.com/success_stories.htm)

Mayo de 2010

### 2.1.6 Digikol Soluciones Digitales

<http://marketing-digital.digikol.com.ar/caso-de-exito-de-marketing-digital-de-allianz.php>

Mayo de 2010

### 3.1.1 David R. Anderson, Dennis J. Sweeney & Thomas A. Williams

Estadística para Administración y Economía 7ª Edición Vol. 1

Thomson

México, D.F. 2001

Pág. 293

3.1.2 David R. Anderson, Dennis J. Sweeney & Thomas A. Williams  
Estadística para Administración y Economía 7ª Edición Vol. 1

Thomson

México, D.F. 2001

Pág. 294

3.1.3 David R. Anderson, Dennis J. Sweeney & Thomas A. Williams  
Estadística para Administración y Economía 7ª Edición Vol. 1

Thomson

México, D.F. 2001

Pág. 295

3.1.4 Kenneth E. Kendall & Julie E. Kendall

Análisis y Diseño de Sistemas 3ª Edición

Prentice Hall

México, D.F. 1997

Págs. 147-163

3.2.1 David R. Anderson, Dennis J. Sweeney & Thomas A. Williams  
Estadística para Administración y Economía 7ª Edición Vol. 1

Thomson

México, D.F. 2001

Pág. 296

3.2.2 David R. Anderson, Dennis J. Sweeney & Thomas A. Williams  
Estadística para Administración y Economía 7ª Edición Vol. 1

Thomson

México, D.F. 2001

Pág. 303

3.2.3 David R. Anderson, Dennis J. Sweeney & Thomas A. Williams

Estadística para Administración y Economía 7ª Edición Vol. 1

Thomson

México, D.F. 2001

Pág. 312

3.2.4 David R. Anderson, Dennis J. Sweeney & Thomas A. Williams

Estadística para Administración y Economía 7ª Edición Vol. 1

Thomson

México, D.F. 2001

Pág. 320

3.3 Sistema de Información Empresarial en México (SIEM)

<http://www.siem.gob.mx/siem2008/>

Mayo de 2010

3.3.1 Feedback Networks

<http://www.feedbacknetworks.com/cas/experiencia/sol-preguntar-calcular.htm>

Mayo de 2010

4.1 Internetworks

<http://www.internetworks.com.mx/hosting/>

Junio de 2010

Xpress Hosting

[http://www.xpress.com.mx/web-hosting\\_planes-de-web-hosting-en-windows\\_caracteristicas.php](http://www.xpress.com.mx/web-hosting_planes-de-web-hosting-en-windows_caracteristicas.php)

Junio de 2010

Ok Hosting

<http://www.miempresaenlinea.com/hospedaje-web/paquetes-basicos.aspx>

Junio de 2010

#### 4.2 Internetworks

<http://www.internetworks.com.mx/distribuidores-de-web-hosting/>

<http://www.internetworks.com.mx/distribuidores-de-web-hosting/requisitos-para-ser-distribuidor.asp>

Junio de 2010

#### 4.3 Network Information Center (NIC) México

<https://www.nic.mx/es/Políticas.Dominios#anexa>

Junio de 2010

##### 4.3.1 Network Information Center (NIC) México

<http://www.nic.mx/static/nic-html/dominios07.html>

Junio de 2010

##### 4.3.2 Network Information Center (NIC) México

<http://www.nic.mx/static/nic-html/dominios04.html>

Junio de 2010

#### 4.4 Network Information Center (NIC) México

<http://www.nic.mx/es/ISP.Consulta>

Junio de 2010

## Glosario

**ActiveX:** ActiveX es una tecnología de Microsoft para el desarrollo de páginas dinámicas.

**ADO:** Siglas de ActiveX Data Objects, es uno de los mecanismos que usan los programas de computadoras para comunicarse con las bases de datos, darles órdenes y obtener resultados de ellas.

**Antispam:** Aplicación o herramienta informática que se encarga de detectar y eliminar el spam y los correos no deseados.

**ASP:** Siglas para Active Server Pages, también conocido como ASP clásico, es una tecnología de Microsoft del tipo "lado del servidor" para páginas web generadas dinámicamente.

**ASP.NET:** Framework para aplicaciones web desarrollado y comercializado por Microsoft, es usado por programadores para construir sitios web dinámicos, aplicaciones web y servicios web XML.

**Banner:** Es un formato publicitario en Internet, esta forma de publicidad online consiste en incluir una pieza publicitaria dentro de una página web.

**Blog:** Es un sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente, donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente.

**ccTLD:** Siglas de Dominio de Nivel Superior geográfico o Dominio de Nivel Superior de código de país (en inglés country code Top-Level Domain) es un dominio de Internet usado y reservado para un país o territorio dependiente.

**Conmutación:** La conmutación de paquetes es el envío de datos en una red de computadoras. Un paquete es un grupo de información que consta de dos partes: los datos propiamente dichos y la información de control, en la que está especificado la ruta a seguir a lo largo de la red hasta el destino del paquete.

**CSS:** Siglas para Hojas de Estilo en Cascada (en inglés Cascading Style Sheets), CSS es un lenguaje usado para definir la presentación de un documento estructurado escrito en HTML o XML (y por extensión en XHTML).

**DNS:** Siglas para Domain Name System, un servidor DNS se utiliza para proveer a las computadoras de los usuarios (clientes) un nombre más fácil de memorizar equivalente a las direcciones IP.

**E-commerce:** El comercio electrónico, también conocido como e-commerce, consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet.

**Firewall:** Un firewall es un dispositivo que funciona como cortafuegos entre redes, permitiendo o denegando las transmisiones de una red a la otra. Un uso típico es situarlo entre una red local y la red Internet, como dispositivo de seguridad para evitar que los intrusos puedan acceder a información confidencial.

**Foro:** Es una aplicación o sitio web que da soporte a discusiones u opiniones en línea.

**Flash:** Contenido o aplicación multimedia usada para aportar animación, vídeo e interactividad a las páginas Web.

**FTP:** Siglas para Protocolo de Transferencia de Archivos (File Transfer Protocol), es un protocolo de red para la transferencia de archivos entre sistemas conectados a una red, se basa en la arquitectura cliente-servidor. Desde un equipo cliente se puede conectar a un servidor para descargar archivos desde él o para enviarle archivos, independientemente del sistema operativo utilizado en cada equipo.

**Google Adwords:** Google AdWords es el método que utiliza Google para hacer publicidad patrocinada en su buscador, cuenta con enormes cantidades de clientes con sitios web de todo tipo y de todas partes del mundo.

**gTLD:** Siglas para referirse a los Dominios de Internet genéricos, a diferencia de los Dominios de Nivel Geográfico estos no son regulados ni gestionados por ningún país, sino por organismos internacionales y de Internet como la ICANN.

**Hiperenlace:** Es un elemento de un documento electrónico que hace referencia a otro recurso, por ejemplo, otro documento o un punto específico del mismo o de otro documento.

**Hipertexto:** Es el nombre que recibe el texto de un documento electrónico que conduce a otro texto relacionado. La forma más habitual de hipertexto en documentos es la de hipervínculos o referencias cruzadas automáticas que van a otros documentos.

**Hostsite:** Lugar donde reside un sitio web.

**HTML:** Siglas de HyperText Markup Language (Lenguaje de Marcado de Hipertexto), es el lenguaje de marcado predominante para la elaboración de páginas web.

**HTTP:** Siglas de Hypertext Transfer Protocol o HTTP (Protocolo de Transferencia de Hipertexto), es el protocolo usado en cada transacción de la World Wide Web.

**HTTPS:** Siglas de Hypertext Transfer Protocol Secure (Protocolo Seguro de Transferencia de Hipertexto), es un protocolo de red basado en el protocolo HTTP, destinado a la transferencia segura de datos de hipertexto, es decir, es la versión segura de HTTP.

**Indexado:** Se refiere a la acción de registrar ordenadamente información para elaborar su índice.

**IP:** Una dirección IP es una etiqueta numérica que identifica, de manera lógica y jerárquica, a una interfaz (elemento de comunicación/conexión) de un dispositivo (habitualmente una computadora) dentro de una red que utilice el protocolo IP (Internet Protocol).

**Javascript:** Es un lenguaje de scripting basado en objetos no tipeado y liviano, utilizado para acceder a objetos en aplicaciones, principalmente se utiliza integrado en un navegador web permitiendo el desarrollo de interfaces de usuario mejoradas y páginas web dinámicas.

**Landing page:** Es una página web a la que una persona llega, después de haber pulsado en el enlace de algún banner o anuncio de texto situado en otra página web o portal de Internet, es español significa página de aterrizaje.

**Linking:** Estrategia de SEO en la que se utilizan enlaces dentro y fuera de una página web para lograr un mejor posicionamiento.

**Metatag:** Son etiquetas HTML que se incorporan en el encabezado de una página web con información acerca de la misma, como pueden ser las palabras clave. Esta información es utilizada por los motores de búsqueda o buscadores para encontrar dicha página en la web.

**Nodo:** Se refiere a cada una de las máquinas que integran una red.

**PHP:** Es un lenguaje de programación interpretado, diseñado originalmente para la creación de páginas web dinámicas.

**Portal:** Es un sitio web cuya característica fundamental es la de servir de puerta de entrada única para ofrecer al usuario, de forma fácil e integrada, el acceso a una serie de recursos y de servicios relacionados a un mismo tema.

**Protocolo:** Es un conjunto de reglas usadas por computadoras para comunicarse unas con otras a través de una red.

**Red social:** Una red social consiste en una estructura social compuesta de personas (u organizaciones u otras entidades), que están conectadas por uno o varios tipos de relaciones, tales como amistad, parentesco, intereses comunes, intercambios económicos, relaciones sexuales, o comparten creencias, hobbies o pasatiempos comunes, conocimientos o estatus.

**Renderizado:** Se refiere a la transformación del lenguaje en que esta echa una página web a lo que se muestra dentro del navegador de Internet.

**Retailers:** Son empresas especializadas en la comercialización masiva de productos o servicios uniformes a grandes cantidades de clientes.

**RSS:** Siglas de Really Simple Syndication, es un formato para la sindicación de contenidos de páginas web, es decir, es una forma de facilitar contenidos desde cualquier sitio en la red para su inserción fácil en una página web.

**Router:** También conocido como direccionador, ruteador o encaminador es un dispositivo de hardware para interconexión de red de ordenadores. Un enrutador es un dispositivo para la interconexión de redes informáticas que permite asegurar el enrutamiento de paquetes entre redes o determinar la ruta que debe tomar el paquete de datos.

**Shockwave:** Es un plugin para navegadores web que permite la reproducción de contenidos flash interactivos como juegos, presentaciones, aplicaciones de formación, etc.

**Spam:** Es el envío de correo basura o sms basura, mensajes no solicitados, no deseados o de remitente desconocido, habitualmente de tipo publicitario, enviados en grandes cantidades (incluso masivas) que perjudican de alguna o varias maneras al receptor.

**SSH:** Siglas de Secure Shell (Intérprete de Órdenes Segura), es el nombre de un protocolo y del programa que lo implementa, y sirve para acceder a máquinas remotas a través de una red.

**SVG:** Siglas de Scalable Vector Graphics, es una especificación para describir gráficos vectoriales bidimensionales, tanto estáticos como animados en formato XML.

**UGC:** Siglas de User-Generated Content (Contenido Generado por el Usuario), se refiere a varios tipos de contenidos multimedia puestos a disposición del público cuya información almacenada es producida por los usuarios finales.

**Unix:** Es un sistema operativo portable, multitarea y multiusuario; desarrollado, en principio, en 1969 por un grupo de empleados de los laboratorios Bell de AT&T, entre los que figuran Ken Thompson, Dennis Ritchie y Douglas McIlroy.

**URL:** Siglas de Localizador de Recurso Uniforme (Uniform Resource Locator), es la dirección global de documentos y de otros recursos en la World Wide Web.

**W3C:** Siglas para el World Wide Web Consortium, es una comunidad internacional que desarrolla estándares que aseguran el crecimiento de la Web a largo plazo.

**Web 2.0:** Es un término que está comúnmente asociado con un fenómeno social, basado en la interacción que se logra a partir de diferentes aplicaciones web, que facilitan el compartir información, la interoperatividad, el diseño centrado en el usuario y la colaboración en la World Wide Web.

**Web master:** Es la persona responsable de la mantención o programación de un sitio web y de la administración del mismo.

**XHTML:** Siglas de eXtensible Hypertext Markup Language (Lenguaje Extensible de Marcado de Hipertexto), es un lenguaje empleado para el diseño de páginas web HTML con contenido XML.

**XML:** Extensible Markup Language (Lenguaje de Marcas Extensible), es un metalenguaje extensible de etiquetas para páginas web desarrollado por el World Wide Web Consortium (W3C).

**Yahoo Search Marketing:** es el método empleado por Yahoo para hacer publicidad patrocinada en su buscador.

## Índice de figuras, pantallas y tablas

### Figuras

<b>Figura</b>	<b>Descripción</b>	<b>Página</b>
Fig. 1	Conceptos centrales del Marketing	5
Fig. 2	Clasificación de las empresas por su actividad o giro	69
Fig. 3	Clasificación de las empresas de acuerdo al origen del capital	71
Fig. 4	Compromisos entre el uso de preguntas abiertas o cerradas en cuestionarios	94
Fig. 5	Gráfica de resultados de pregunta realizada en la encuesta	115
Fig. 6	Gráfica de resultados de pregunta realizada en la encuesta	116
Fig. 7	Gráfica de resultados de pregunta realizada en la encuesta	117
Fig. 8	Gráfica de resultados de pregunta realizada en la encuesta	118
Fig. 9	Gráfica de resultados de pregunta realizada en la encuesta	119
Fig. 10	Gráfica de resultados de pregunta realizada en la encuesta	120
Fig. 11	Gráfica de resultados de pregunta realizada en la encuesta	121
Fig. 12	Gráfica de resultados de pregunta realizada en la encuesta	122

### Pantallas

<b>Pantalla</b>	<b>Descripción</b>	<b>Página</b>
Pantalla 1	Posicionamiento en el buscador Google	11
Pantalla 2	Enlaces patrocinados en el buscador Google	12
Pantalla 3	Correo publicitario del Mundo de Ingles de Disney	14
Pantalla 4	Anuncios en la red social Facebook	15
Pantalla 5	Blog corporativo de Microsoft Windows	17
Pantalla 6	Marketing Viral – Animación de Ingles Sin Barreras	18
Pantalla 7	Navegadores más potentes – Opera, Internet Explorer, Safari y Mozilla Firefox	31

Pantalla 8	Página Web Oficial de Alveni WHosting	37
Pantalla 9	Página Web Oficial de Internetworks	40
Pantalla 10	Panel de Control Parallels PLESK	43
Pantalla 11	Cantidad de registros .MX al día	55
Pantalla 12	Opciones de publicidad en seccionamarilla.com	77
Pantalla 13	Paquetes de publicidad en seccionamarilla.com	77
Pantalla 14	Búsqueda realizada en la seccionamarilla.com	79
Pantalla 15	Sitio web de la campaña FreshLook “Haz Click con Tu Mirada”	80
Pantalla 16	Porcentaje de visitas de hazcliclcontumirada.com y competencia	81
Pantalla 17	Estadísticas de visitas de hazcliclcontumirada.com	81
Pantalla 18	Campaña de Fresh Look en una revista juvenil	82
Pantalla 19	Sitio web de SSM Alarmas	83
Pantalla 20	Sitio web de la campaña Doritos “Crash the Super Bowl”	85
Pantalla 21	Sitio web de Allianz	87
Pantalla 22	Empresas registradas en el SIEM por Entidad Federativa	100
Pantalla 23	Página web de la Librería Madero de Morelia S.A. de C.V	123
Pantalla 24	Página web de Cook Inox	124
Pantalla 25	Página web de Hobby Models	124
Pantalla 26	Precios de los paquetes en Internetworks	127
Pantalla 27	Precios de los paquetes en Xpress Hosting	128
Pantalla 28	Precios de los paquetes en Ok Hosting	129
Pantalla 29	Página web solucionesjurdicas.com.mx	146
Pantalla 30	Página web solucionesjurdicas.com.mx	147
Pantalla 31	Página web solucionesjurdicas.com.mx	148
Pantalla 32	Verificación de la disponibilidad de un dominio	149
Pantalla 33	Inicio de sesión en Parallels Plesk	151
Pantalla 34	Página de Inicio en Parallels Plesk	152
Pantalla 35	Administrador de archivos en Parallels Plesk	156

Pantalla 36	Acceso vía FTP a solucionesjurdicas.com.mx con el explorador de Windows	157
Pantalla 37	Carpeta raíz de solucionesjurdicas.com.mx	158
Pantalla 38	Carpeta httpdocs de solucionesjurdicas.com.mx	158
Pantalla 39	Acceso vía FTP a solucionesjurdicas.com.mx mediante el programa FlashFXP	159
Pantalla 40	Explorador de archivos del programa FlashFXP	160
Pantalla 41	Abrir correo web en Parallels Plesk	161
Pantalla 42	Inicio de sesión del correo web	162
Pantalla 43	Bandeja de entrada del correo web	162
Pantalla 44	Apartado de Estadísticas en Parallels Plesk	163
Pantalla 45	Estadísticas web de solucionesjurdicas.com.mx	164
Pantalla 46	Estadísticas de uso de recursos de solucionesjurdicas.com.mx	165
Pantalla 47	Estadísticas de uso de tráfico de solucionesjurdicas.com.mx	165

### Tablas

Tabla	Descripción	Página
Tabla 1	Cuadro comparativo de los servicios de marketing digital que podrían utilizar las empresas de acuerdo a su giro	20
Tabla 2	Tipos de alojamiento web	39
Tabla 3	Herramientas utilizadas en el Web Hosting	42
Tabla 4	Tipos de dominios	51
Tabla 5	Crecimiento anual de registro de dominios .GOB.MX	56
Tabla 6	Crecimiento anual de registro de dominios .NET.MX	57
Tabla 7	Crecimiento anual de registro de dominios .EDU.MX	58
Tabla 8	Crecimiento anual de registro de dominios .ORG.MX	58
Tabla 9	Crecimiento anual de registro de dominios .MX	59

Tabla 10	Clasificación de las empresas por su tamaño	72
Tabla 11	Empresas registradas en Michoacán por municipio	104
Tabla 12	Microempresas registradas en Morelia	104
Tabla 13	Valores de k más utilizados y sus niveles de confianza	105
Tabla 14	Distribución de las encuestas	109
Tabla 15	Empresas encuestadas y su giro o actividad	114
Tabla 16	Tarifas y coberturas para el registro de dominios .MX	137