



UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLAS DE HIDALGO



FACULTAD DE CONTADURIA Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

“Comercio Electrónico en las Pequeñas y Medianas Empresas (PyMEs) de México”



CASO PRÁCTICO

Que presenta

José Francisco Velázquez Amador

Para obtener el Título de
Licenciado en Informática Administrativa

Asesor: Dra. Ma. Hilda Rodales Trujillo

Morelia, Michoacán. Febrero 2012

Agradecimientos

Índice

Introducción	5
Definición del Problema	6
Justificación	7
Objetivo	8
1. El Comercio Electrónico	9
1.1 Antecedentes del Comercio Electrónico en México	10
1.2 Ventajas Del Comercio Electrónico	11
1.3 Usos Del Comercio Electrónico	12
1.4 Evolución del Comercio Electrónico	13
1.4.1 Definición Del Comercio Electrónico	13
1.4 .2 Tipos de Comercio Electrónico	13
1.4.3 Plataformas Para Comercio Electrónico	14
1.5 Comercio Electrónico En México	16
1.5.1 Estadísticas De Comercio Electrónico En México	16
1.6 Legislación Del Comercio Electrónico En México	19
1.6.1 Definición De Comercio Electrónico	19
1.6.2 Marco Jurídico.....	19
1.7 Seguridad En Las Transacciones Electrónicas En México	25
1.7.1 Protocolos De Seguridad	25
1.7.2 Requerimientos De Seguridad	25
1.7.3 Firma Electrónica.....	26
1.7.4 Estadísticas de seguridad	28
1.8 Las PyMEs y sus Oportunidades a través del Comercio Electrónico	29
2. Diseño Página Web	31
2.1 Metodología Para Crear Una Página Web	35
2.1.1 Planificación	35
2.1.2 Producción Y Creación Sitio O Pagina Web	37
2.1.3 Mantenimiento Y Explotación Sitio O Pagina Web.	39

3. Caso Práctico: Implementación del Comercio Electrónico para la “Empresa Servicios de Fletes Especializados”	40
3.1 Introducción	41
3.2 Antecedentes.....	41
3.2.1 Misión y Visión Servicio De Fletes Especializados	42
3.2.2 Objetivos Organizacionales de Servicio de Fletes Especializados	42
3.2.3 Estrategias corporativas de Servicio de Fletes Especializados	43
3.2.4 Organigrama de la Empresa.....	43
3.2.5 Infraestructura Física	43
3.3 Requerimientos Para La Implementación De La Página Web	44
3.4 Competidores	44
3.5 Planeación	44
3.5.1 Elección de la Plataforma.....	45
3.5.2 Planteamiento de objetivos	46
3.5.3 Escalabilidad	46
3.5.4 Definición Del Diseño.....	46
3.5.5 Aplicaciones Web	50
3.5.6 Posicionamiento.....	51
3.5.7 Evaluación	51
4. Conclusiones	53
5. Bibliografía	55

Introducción

La evolución de las tecnologías de la información han impactado a la sociedad en los ámbitos económicos, políticos, sociales, y culturales, y en este contexto el internet juega un papel muy importante en el desarrollo empresarial en esta nueva economía, surgiendo nuevos modelos de trabajo, capacitación, empleos, nuevas maneras de relacionarse comercialmente exigiendo constantemente a las empresas a estar a la vanguardia con las tecnologías para estar presente en el mercado mundial como una empresa competitiva.

Con las nuevas tecnologías, el tiempo y la distancia dejan de ser obstáculos, los contenidos pueden dirigirse a una audiencia masiva. El internet es un medio de comunicación global, que permite el intercambio de información entre los usuarios conectados a la red llega hasta unos 250 millones de usuarios en más de 100 países. (AMIPCI, 2010) Internet ofrece una oportunidad única y decisiva a las organizaciones de cualquier tamaño y giro.

En la práctica, las empresas están comenzando a usar Internet como un nuevo canal de ventas, se han dado cuenta que el impacto que tienen sus productos o servicios es mayor, además que gestionar un pedido por Internet cuesta 5% menos que hacerlo por vías tradicionales. Nace entonces el comercio electrónico, como una alternativa de reducción de costos y una herramienta fundamental en el desempeño empresarial.

Sin embargo, la aparición del comercio electrónico obliga claramente a replantearse muchas de las cuestiones del comercio tradicional, surgen nuevos problemas, como si las transacciones realizadas tienen validez legal, contratos sin papel, certidumbre al usuario. Es necesario acuerdos internacionales que armonicen las legislaciones sobre comercio, el control de las transacciones internacionales, la falta de seguridad de las transacciones y medios de pago electrónicos confiables.

Por ello, la observación de la tendencia mundial permite considerar oportuno el tratamiento normativo siendo también necesario el dominio de los aspectos técnicos que permitan brindar una regulación que viabilice una solución para una problemática concreta y contemporánea conforme a los estándares internacionales.

Definición del Problema

¿Cómo influye el comercio electrónico en Las Pequeñas y Medianas Empresas (PyMEs) en México?

La pequeña y mediana empresa (conocida también por el acrónimo **PYME**, lexicalizado como pyme) es una empresa con características distintivas, y tiene dimensiones con ciertos límites ocupacionales y financieros prefijados por los Estados o regiones

Las empresas que se encuentran catalogadas con Micro y Pequeñas Empresas (PyMEs), las cuales representan el 99.8% del total de las 5'144,056 empresas registradas al año 2009. (AMIPCI, 2010)

Es un hecho que el comercio electrónico en México no termina por despegar las estadísticas lo muestran en la actualidad más del 16% de todas las ventas realizadas, son por internet pero también es cierto que el crecimiento año con año es considerable dejando ver un futuro prometedor y una oportunidad de hacer negocio por internet. (AMIPCI, 2010)

A medida que las PyMEs utilicen el comercio electrónico sin duda va impactar en el desarrollo de México.

Justificación

El comercio electrónico “Un Paso al Desarrollo de México”

El comercio electrónico en otros países ya representa un ingreso muy considerable para los comerciantes, incluso existen empresas que se dedican completamente al comercio electrónico y son muy exitosas en su productividad y utilidades. Además existen empresas que se encargan de realizar los contactos de proveedor –cliente (eBay, mercado libre, etc.) que presentan enormes índices de transacciones al día que representan cantidades considerables de dinero.

En la actualidad el comercio electrónico en México es una de las principales herramientas para lograr que los negocios pequeños extiendan sus fronteras y posibilidades compra-venta de productos y servicios, así como también optimizar costos. Cada vez son más los clientes que realizan sus compras por internet, y esto debido a que se han ampliado los sistemas de seguridad, los procesos de seguimiento de órdenes, los métodos de pago, y el marketing.

Sumando que el internet está llegando cada vez más a los hogares mexicanos sobre todo a los jóvenes que están creciendo con esta cultura cibernética y que el día de mañana estos son los futuros clientes potenciales on-line.

Objetivo

Analizar el comportamiento del comercio electrónico en México el cual puede llegar a ser factor para el desarrollo y consolidación de las PyMEs alrededor de mundo. Además de presentar una propuesta de comercio en línea para la empresa Servicio de Fletes Especializado con el fin de impulsar su avance como empresa líder en su ramo.

Capítulo I.

El Comercio Electrónico

1.1 Antecedentes del Comercio Electrónico en México

En los últimos decenios del siglo XIX empresas comerciales como Montgomery Ward y luego Sears iniciaron la venta por catálogo en los Estados Unidos. Este sistema de venta, revolucionario para la época, consiste en un catálogo con fotos ilustrativas de los productos a vender. Este permite tener mejor llegada a las personas, ya que no hay necesidad de tener que atraer a los clientes hasta los locales de venta.

La venta por catálogo tomó mayor impulso con la aparición de las tarjetas de crédito; además de determinar un tipo de relación de mayor anonimato entre el cliente y el vendedor.

A principio de los años 1970, aparecieron las primeras relaciones comerciales que utilizaban una computadora para transmitir datos, tales como órdenes de compra y facturas. Este tipo de intercambio de información, si bien no estandarizado, trajo aparejadas mejoras de los procesos de fabricación en el ámbito privado, entre empresas de un mismo sector. A mediados de 1980, con la ayuda de la televisión, surgió una nueva forma de venta por catálogo, también llamada venta directa. De esta manera, los productos son mostrados con mayor realismo, y con la dinámica de que pueden ser exhibidos resaltando sus características. La venta directa se concreta mediante un teléfono y usualmente con pagos de tarjetas de crédito.

En 1995 los países integrantes del G7/G8 crearon la iniciativa Un Mercado Global para PyMEs con el propósito de acelerar el uso del comercio electrónico entre las empresas de todo el mundo, durante el cual se creó el portal pionero en idioma español Comercio Electrónico Global. (Laudon K. E., 2006)



Fig. 1 Imagen Amazon

El desarrollo de estas tecnologías y de las telecomunicaciones ha hecho que los intercambios de datos crezcan a niveles extraordinarios, simplificándose cada vez más y creando nuevas formas de comercio, y en este marco se desarrolla el Comercio Electrónico.

1.2 Ventajas Del Comercio Electrónico

- **Mejoras en la distribución:** La Web ofrece a ciertos tipos de proveedores (industria del libro, servicios de información, productos digitales) la posibilidad de participar en un mercado interactivo, en el que los costos de distribución o ventas tienden a cero, como por ejemplo en la industria del software, en la que los productos pueden entregarse de inmediato, reduciendo de manera progresiva la necesidad de intermediarios.
- **Comunicaciones comerciales por vía electrónica:** Actualmente, la mayoría de las empresas utiliza la Web para informar a los clientes sobre la compañía, aparte de sus productos o servicios, tanto mediante comunicaciones internas como con otras empresas y clientes; esto facilita las relaciones comerciales, así como el soporte al cliente, ya que al estar disponible las 24 horas del día, las empresas pueden fidelizar a sus clientes mediante un diálogo asincrónico que sucede a la conveniencia de ambas partes.
- **Beneficios operacionales:** El uso empresarial de la Web reduce errores, tiempo y sobrecostos en el tratamiento de la información. Los proveedores disminuyen sus costos al acceder de manera interactiva a las bases de datos de oportunidades de ofertas, enviar éstas por el mismo medio, y por último, revisar de igual forma las concesiones; además, se facilita la creación de mercados y segmentos nuevos, el incremento en la generación de ventajas en las ventas, la mayor facilidad para entrar en mercados nuevos, especialmente en los geográficamente remotos, y alcanzarlos con mayor rapidez.
- **Facilidad para fidelizar clientes:** Mediante la aplicación de protocolos y estrategias de comunicación efectivas que le permitan al usuario final del portal web de la compañía plantear inquietudes, levantar requerimientos o simplemente hacer comentarios con relación a los productos o servicios de la misma, y si y solo si estos comentarios son debidamente procesados se puede crear un elemento importante para lograr la fidelización de los clientes, y en consecuencia aumentar la re-compra de productos y servicios, así como también la ampliación del rango de cobertura en el mercado. (Laudon K. , 2009)

1.3 Usos Del Comercio Electrónico

El comercio electrónico puede utilizarse en cualquier entorno en el que se intercambien documentos entre empresas: compras o adquisiciones, finanzas, industria, transporte, salud, legislación y recolección de ingresos o impuestos. Ya existen compañías que utilizan el comercio electrónico para desarrollar los aspectos siguientes:

- Creación de canales nuevos de marketing y ventas.
- Acceso interactivo a catálogos de productos, listas de precios y folletos publicitarios.
- Venta directa e interactiva de productos a los clientes.
- Soporte técnico ininterrumpido, permitiendo que los clientes encuentren por sí mismos, y fácilmente, respuestas a sus problemas mediante la obtención de los archivos y programas necesarios para resolverlos.

Mediante el comercio electrónico se intercambian los documentos de las actividades empresariales entre socios comerciales. Los beneficios que se obtienen en ello son: reducción del trabajo administrativo, transacciones comerciales más rápidas y precisas, acceso más fácil y rápido a la información, y reducción de la necesidad de reescribir la información en los sistemas de información.

Los tipos de actividad empresarial que podrían beneficiarse mayormente de la incorporación del comercio electrónico son:

- Sistemas de reservas. Centenares de agencias dispersas utilizan una base de datos compartida para acordar transacciones.
- Stocks. Aceleración a nivel mundial de los contactos entre proveedores de stock.
- Elaboración de pedidos. Posibilidad de referencia a distancia o verificación por parte de una entidad neutral.
- Seguros. Facilita la captura de datos.
- Empresas proveedoras de materia prima a fabricantes. Ahorro de grandes cantidades de tiempo al comunicar y presentar inmediatamente la información que intercambian.



Fig. 2 Comercio Electrónico

1.4 Evolución del Comercio Electrónico

1.4.1 Definición Del Comercio Electrónico

El comercio electrónico, también conocido como *e-commerce* (*electronic commerce* en inglés), consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas (Laudon, 2009)

1.4.2 Tipos de Comercio Electrónico

- **Business to Business (B2B):** Forma de comercio electrónico en donde las operaciones comerciales son entre empresas y no con usuarios finales.
- **Business to Consumer (B2C):** De empresa a consumidor. Forma de comercio electrónico en donde las operaciones comerciales son entre una empresa y un usuario final.
- **Business to Government (B2G):** Consiste en optimizar los procesos de negociación entre empresas y el gobierno a través del uso de Internet. Se aplica a sitios o portales especializados en la relación con la administración pública.
- **B2B2C:** designa una modalidad de comercio electrónico que agrupa el B2B (*business to business*) y el B2C ('business to consumer').
- **Business to employee (B2E):** es la relación comercial que se establece entre una empresa y sus propios empleados.



Fig. 3 Tipos de comercio electrónico

1.4.3 Plataformas Para Comercio Electrónico

- **Magento:** Las empresas que usan Samsung o Nespresso utilizado por 30.000 tiendas posee una versión gratuita y otra a pagar (Enterprise Edition) que viene repleta de características y añadidos muy útiles.
- **OsCommerce:** Es el software de gestión para ecommerce mas popular, lo usan 228.700 tiendas online y posee unos 5.800 (algunos son de pago) add-ons para potenciar tu tienda virtual.
- **Opencart:** Posee una estética muy cuidada y además es bastante escalable, permite crear categorías de forma ilimitada, vender un sin fin de productos, acepta múltiples monedas, varios idiomas y te permite elegir entre 20 métodos de pago y 8 de envío. Fácil de usar y amigable con los buscadores.
- **Spree:** Versátil y personalizable. Incluye características útiles como Google Analytics integrado y más de 50 pasarelas de pago.
- **PrestaShop:** Es otra solución robusta y de calidad profesional para el comercio electrónico. Se puede descargar, instalar y utilizar de forma gratuita. Destacar que los pagos de su cliente se envían directamente a su cuenta de banco utilizando la tecnología de seguridad más reciente.
- **VirtueMart:** Ha sido diseñado para trabajar junto con Joomla!. Soporta múltiples idiomas y divisas.
- **Ubercart:** Está específicamente diseñado para las personas que venden cosas como las descargas de archivos, registros de eventos, pases de acceso a la web y la entrada para el evento, en lugar de productos físicos. Al igual que VirtueMart, que debe ser integrada con Joomla!, Ubercart debe integrarse con Drupal.
- **Zeuscart:** es su interfaz de usuario, que es rica, atractiva, fácil de usar y, en general menos “aburrida” que la mayoría de interfaces de usuario de código abierto.

- **Afcommerce:** Es una aplicación de comercio electrónico muy simple, por lo cual es ideal para principiantes.
- **Zen Cart:** Fácil de instalar, fácil de personalizar y fácil de administrar, Zen Cart es perfecto para aquellos que desean una simple plataforma de comercio electrónico.
- **SimpleCart:** Ya no es sólo para Paypal. Ahora funciona con Google Checkout también. Es ligero, rápido, fácil de usar y totalmente personalizable. Lo único que necesitas saber es HTML.
- **TomatoCart:** Es una ramificación de osCommerce 3 y ahora crece como un proyecto totalmente separado. Pensado y creado para la nueva generación soporta tecnología Ajax entre otras.
- **RokQuickCart:** Es una simple tienda virtual para Joomla!. Su sencillez es un arma de doble filo, se puede configurar en cuestión de minutos, pero carece de algunas características que poseen otros competidores, , por ejemplo, que solo acepta pagos mediante PayPal y Google Checkout.
- **StoreSprite:** A pesar de ser totalmente libre ofrece muchas características que usted esperaría encontrar sólo en las versiones de pago.
- **Wix:** Es una plataforma diseñada en flash fácil de usar amigable con el usuario, su Escalabilidad le permite crecer sin perder su calidad.



Fig. 4 Plataformas para Comercio Electrónico

1.5 Comercio Electrónico En México

Todos los indicadores de disponibilidad, uso y desarrollo en las nuevas tecnologías marcan a los países desarrollados a la cabeza, específicamente los países nórdicos en Europa y América del Norte. La India ha venido emergiendo como una gran potencia en la producción de software en los últimos tiempos.

En México, la situación actual requiere que el gobierno asuma un liderazgo en la promoción del desarrollo de las industrias de Tecnología de la Información y en el fomento a la reconversión digital de procesos para lograr mejoras en la productividad de nuestra economía. El desarrollo de la industria del software se presenta como una alternativa real para producir y exportar productos y servicios de alto valor agregado.

Uno de los programas más atractivos en México, es el programa para el desarrollo de la industria de software (PROSOFT) que abarca: inversiones, exportaciones, marco legal, capital humano, mercado interno, financiamiento, incubadoras, compras de gobierno, calidad y agrupamientos empresariales.

Su creación fue en el 2003 estableció metas concretas para el año 2013, tales como exportar 5000 millones de dólares. (PROMEXICO, 2011)

1.5.1 Estadísticas De Comercio Electrónico En México

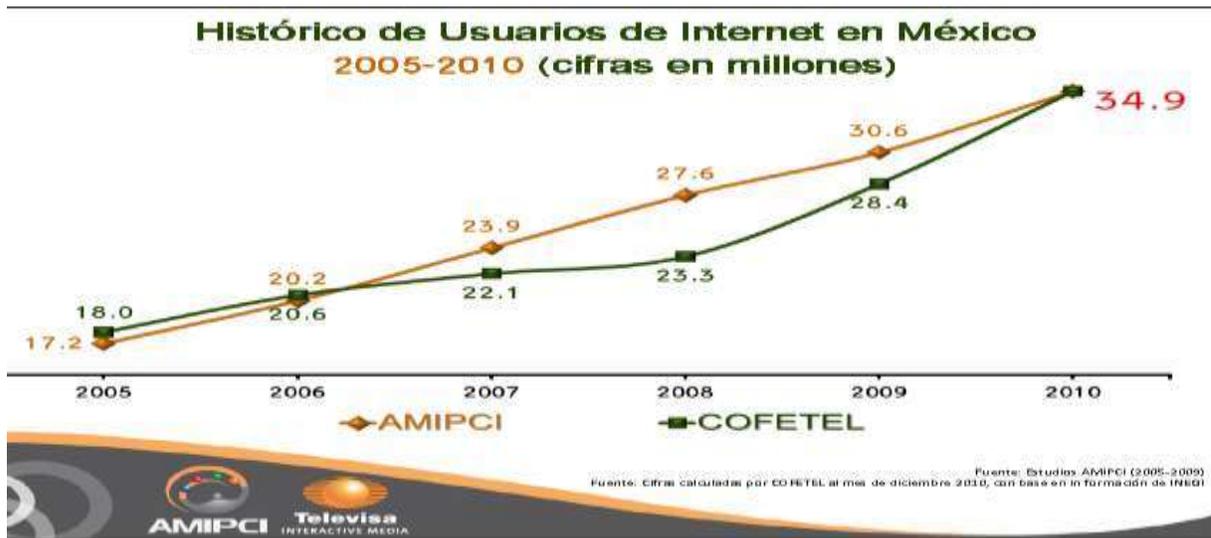
La Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) integra a las empresas que representan una influencia en el desarrollo de la Industria de Internet en México.

Año con año, la AMIPCI asume la labor de elaborar estudios sobre el uso del Internet en México que orienten y favorezcan el crecimiento del internet la evolución del comercio electrónico en México, el perfil de los internautas que hacen comercio electrónico así como las oportunidades que presenta este nuevo canal de venta en nuestro país. (AMIPCI, 2010)



Fig. 5 Logotipo AMIPCI

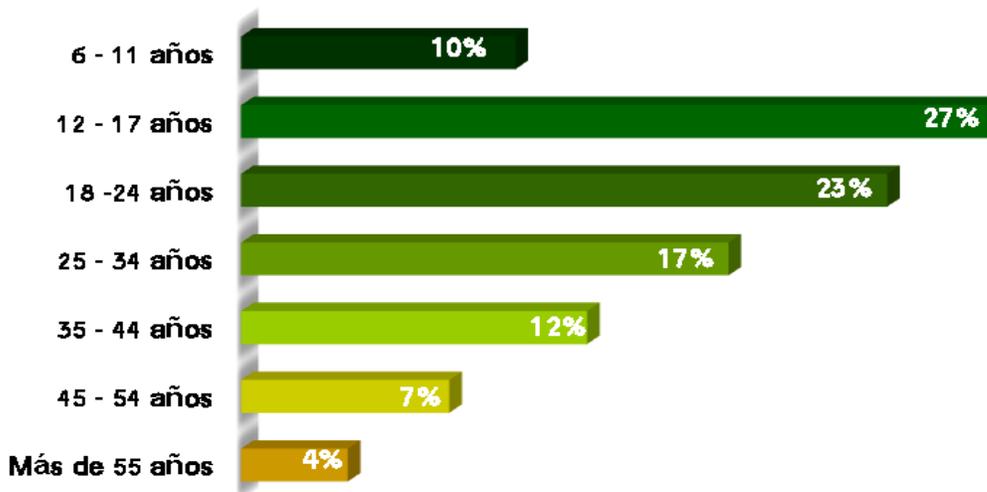
En la siguiente tabla se muestra los usuarios de internet en México.



Gráfica 1: Usuarios en Internet en México

En la siguiente grafica encontramos la distribución de usuarios de internet por grupos de edad

Distribución de Usuarios de Internet por Grupos de Edad, 2010

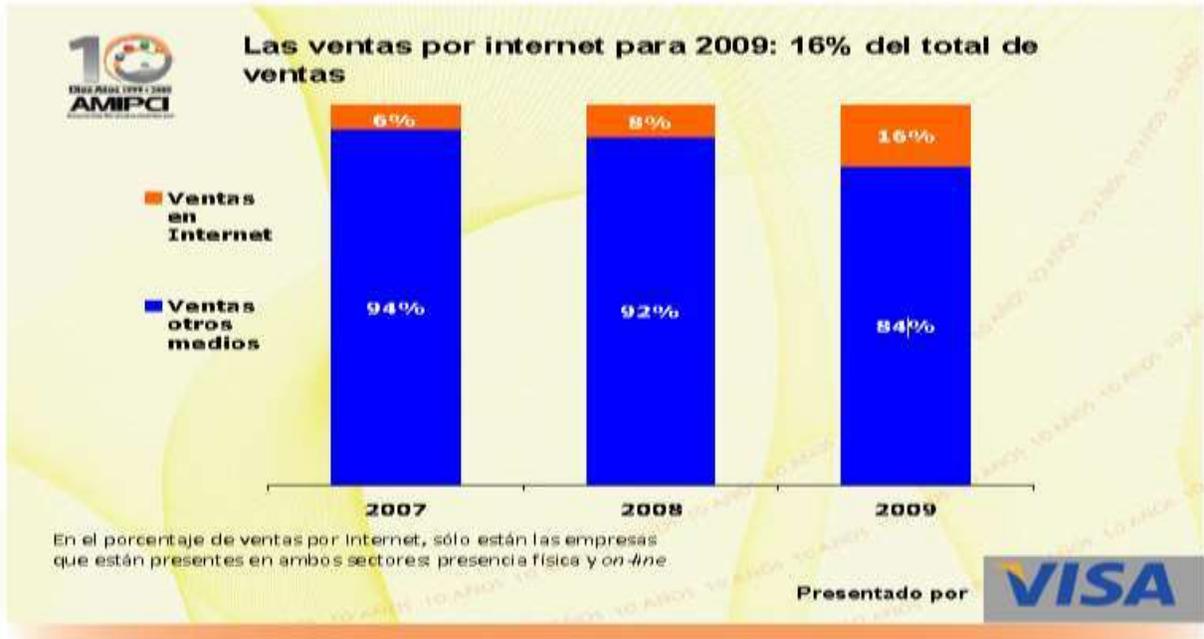


NOTA: Cifras como porcentaje del grupo de edad que se señala.
FUENTE: INEGI-Módulo sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (MODUTIH), 2010

ppts_conceptos.png

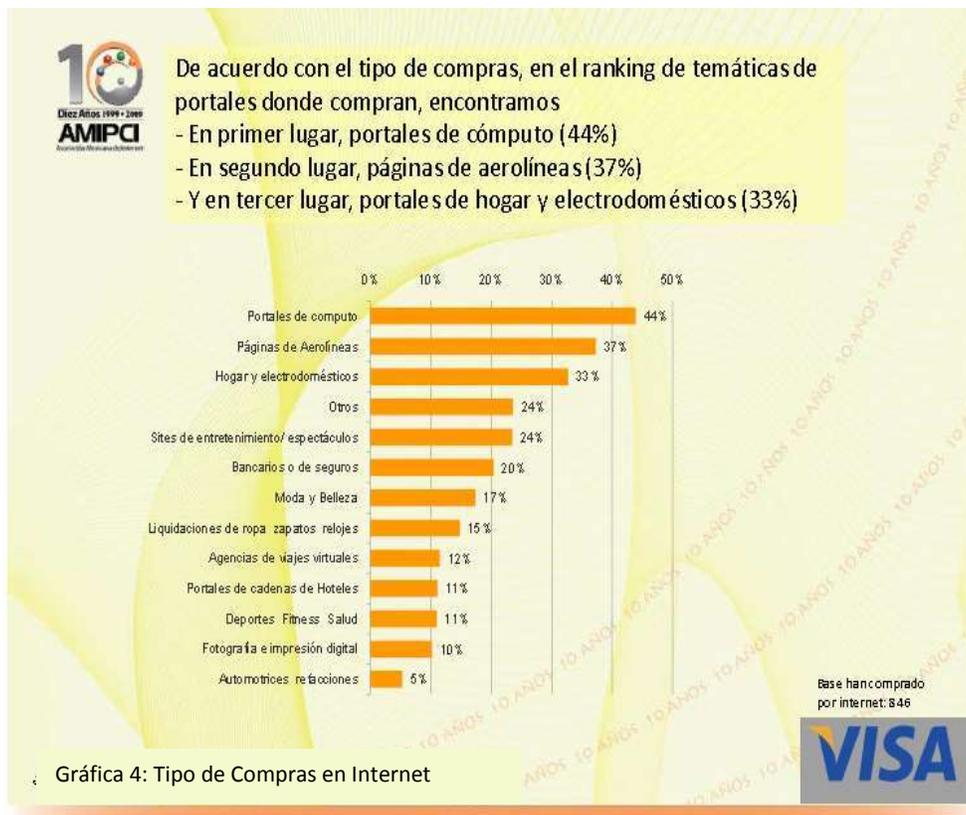
Gráfica 2: Usuarios en Internet por Edad

En la siguiente tabla encontramos estadísticas de empresas que tienen presencia de ventas físicas y comparadas con ventas on-line



Gráfica 3: Ventas en Internet

En la siguiente grafica se muestra los portales más utilizados para comprar



Gráfica 4: Tipo de Compras en Internet

1.6 Legislación Del Comercio Electrónico En México

Las leyes son muy confusas depende de la interpretación que el juez le pueda dar pero es un hecho que existen leyes que rigen el comercio electrónico Ley Federal de Telecomunicaciones, la Ley Federal de Protección al Consumidor, el Código de Comercio, el Código Civil Federal, el Código Fiscal de la Federación, la Ley Federal del Derecho de Autor y la Ley de la Propiedad Industrial.

La Ley Federal del Derecho de Autor regula la protección en el contenido de una página de Internet desde el momento en que se plasma su contenido y se hace mención de estar protegidos los derechos de autor; la Ley de la Propiedad Industrial regula lo concerniente a las marcas y signos distintivos que de los nombres de dominio u otras figuras se protejan y la Ley Federal de Protección al Consumidor rige los contenidos y ofrecimientos de promociones y ofertas realizados por medios electrónicos. (Procuraduría Federal del Consumidor, 2011)

1.6.1 Definición De Comercio Electrónico

Artículo 89 del Código de Comercio, diremos que el comercio electrónico se constituye cuando en los actos de comercio y en la formación de los mismos se emplean medios Electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología. (Cornejo L., 2006)

1.6.2 Marco Jurídico

El Código de Comercio tuvo diversas reformas en los años 2000 y 2003 que han permitido la regulación de los actos de comercio en materia de medios electrónicos.

El artículo 80 de código de comercio: *“Los convenios y contratos mercantiles que se celebren por correspondencia, telégrafo, o mediante el uso de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología, quedarán perfeccionados desde que se reciba la aceptación de la propuesta o las condiciones con que ésta fuere modificada.”*

El Artículo 89 del Código de Comercio: *“Las disposiciones de este Título regirán en toda la República Mexicana en asuntos del orden comercial, sin perjuicio de lo dispuesto en los tratados internacionales de los que México sea parte.... En los actos de comercio y en la formación de los mismos podrán emplearse los medios electrónicos, ópticos o cualquier otra tecnología...”*

Este artículo 89 indica a su vez una serie de definiciones, de las cuales tomaremos las más relevantes para este artículo:

“Destinatario: La persona designada por el Emisor para recibir el Mensaje de Datos, pero que no esté actuando a título de Intermediario con respecto a dicho Mensaje.

Emisor: Toda persona que, al tenor del Mensaje de Datos, haya actuado a nombre propio o en cuyo nombre se haya enviado o generado ese mensaje antes de ser archivado, si éste es el caso, pero que no haya actuado a título de Intermediario.

Firma Electrónica: Los datos en forma electrónica consignados en un Mensaje de Datos, o adjuntados o lógicamente asociados al mismo por cualquier tecnología, que son utilizados para identificar al Firmante en relación con el Mensaje de Datos e indicar que el Firmante aprueba la información contenida en el Mensaje de Datos, y que produce los mismos efectos jurídicos que la firma autógrafa, siendo admisible como prueba en juicio.

Mensaje de Datos: La información generada, enviada, recibida o archivada por medios electrónicos, ópticos o cualquier otra tecnología.

Sistema de Información: Se entenderá todo sistema utilizado para generar, enviar, recibir, archivar o procesar de alguna otra forma Mensajes de Datos.”

Artículo 89 bis.- *“No se negarán efectos jurídicos, validez o fuerza obligatoria a cualquier tipo de información por la sola razón de que esté contenida en un Mensaje de Datos.”*

El Artículo 90 y 90 bis del Código de Comercio señalan:

Artículo 90.- *“Se presumirá que un Mensaje de Datos proviene del Emisor si ha sido, enviado:*

I. Por el propio Emisor;

II. Usando medios de identificación, tales como claves o contraseñas del Emisor o por alguna persona facultada para actuar en nombre del Emisor respecto a ese Mensaje de Datos, o

III. Por un Sistema de Información programado por el Emisor o en su nombre para que opere automáticamente.

Artículo 90 bis.- Se presume que un Mensaje de Datos ha sido enviado por el Emisor y, por lo tanto, el Destinatario o la Parte que Confía, en su caso, podrá actuar en consecuencia, cuando:

I. Haya aplicado en forma adecuada el procedimiento acordado previamente con el Emisor, con el fin de establecer que el Mensaje de Datos provenía efectivamente de éste, o

II. El Mensaje de Datos que reciba el Destinatario o la Parte que Confía, resulte de los actos de un Intermediario que le haya dado acceso a algún método utilizado por el Emisor para identificar un Mensaje de Datos como propio. Lo dispuesto en el presente artículo no se aplicará:

I. A partir del momento en que el Destinatario o la Parte que Confía, haya sido informado por el Emisor de que el Mensaje de Datos no provenía de éste, y haya dispuesto de un plazo razonable para actuar en consecuencia, o

II. A partir del momento en que el Destinatario o la Parte que Confía, tenga conocimiento, o debiere tenerlo, de haber actuado con la debida diligencia o aplicado algún método convenido, que el Mensaje de Datos no provenía del Emisor. Salvo prueba en contrario y sin perjuicio del uso de cualquier otro método de verificación de la identidad del Emisor, se presumirá que se actuó con la debida diligencia si el método que usó el Destinatario o la Parte que Confía cumple con los requisitos establecidos en este Código para la verificación de la fiabilidad de las Firmas Electrónicas.”

Si los Artículos 90 y 90 bis indican la presunción del envío de información y sus formas de probarlo, los artículos 91 y 91 bis complementan la definición del momento de la recepción de la información tanto en los casos donde se cuente con un Sistema de Información como cuando no lo haya. Se transcriben los artículos que por sí solos se explican.

Artículo 91.- Salvo pacto en contrario entre el Emisor y el Destinatario, el momento de recepción de un Mensaje de Datos se determinará como sigue:

I. Si el Destinatario ha designado un Sistema de Información para la recepción de Mensajes de Datos, ésta tendrá lugar en el momento en que ingrese en dicho Sistema de Información;

II. De enviarse el Mensaje de Datos a un Sistema de Información del Destinatario que no sea el Sistema de Información designado, o de no haber un Sistema de Información designado, en el momento en que el Destinatario recupere el Mensaje de Datos, o

III. Si el Destinatario no ha designado un Sistema de Información, la recepción tendrá lugar cuando el Mensaje de Datos ingrese a un Sistema de Información del Destinatario.

Lo dispuesto en este artículo será aplicable aun cuando el Sistema de Información esté ubicado en un lugar distinto de donde se tenga por recibido el Mensaje de Datos conforme al artículo 94.

Artículo 91 bis.- *Salvo pacto en contrario entre el Emisor y el Destinatario, el Mensaje de Datos se tendrá por expedido cuando ingrese en un Sistema de Información que no esté bajo el control del Emisor o del Intermediario.*

Nuestro sistema legal se basa en el derecho escrito, en la letra de la ley y en los documentos que soportan los actos jurídicos, incluso nuestra cultura e idiosincrasia es demandante de documentos y pruebas. Por lo tanto no es sorpresa que el legislador dentro de las reformas antes señaladas haya incluido el siguiente artículo concerniente a los acuses de recibo:

Artículo 92.- *“En lo referente a acuse de recibo de Mensajes de Datos, se estará a lo siguiente:*

I. Si al enviar o antes de enviar un Mensaje de Datos, el Emisor solicita o acuerda con el Destinatario que se acuse recibo del Mensaje de Datos, pero no se ha acordado entre éstos una forma o método determinado para efectuarlo, se podrá acusar recibo mediante:

a) Toda comunicación del Destinatario, automatizada o no, o

b) Todo acto del Destinatario, que baste para indicar al Emisor que se ha recibido el Mensaje de Datos.

II. Cuando el Emisor haya indicado que los efectos del Mensaje de Datos estarán condicionados a la recepción de un acuse de recibo, se considerará que el Mensaje de Datos no ha sido enviado en tanto que no se haya recibido el acuse de recibo en el plazo fijado por el Emisor o dentro de un plazo razonable atendiendo a la naturaleza del negocio, a partir del momento del envío del Mensaje de Datos;

III. Cuando el Emisor haya solicitado o acordado con el Destinatario que se acuse recibo del Mensaje de Datos, independientemente de la forma o método determinado para efectuarlo, salvo que:

a) El Emisor no haya indicado expresamente que los efectos del Mensaje de Datos estén condicionados a la recepción del acuse de recibo, y

b) No se haya recibido el acuse de recibo en el plazo solicitado o acordado o, en su defecto, dentro de un plazo razonable atendiendo a la naturaleza del negocio. El Emisor podrá dar aviso al Destinatario de que no ha recibido el acuse de recibo solicitado o acordado y fijar un nuevo plazo razonable para su recepción, contado a partir del momento de este aviso. Cuando el

Emisor reciba acuse de recibo del Destinatario, se presumirá que éste ha recibido el Mensaje de Datos correspondiente;

IV. Cuando en el acuse de recibo se indique que el Mensaje de Datos recibido cumple con los requisitos técnicos convenidos o establecidos en ley, se presumirá que ello es así.”

Artículo 93.- *“Cuando la ley exija la forma escrita para los actos, convenios o contratos, este supuesto se tendrá por cumplido tratándose de Mensaje de Datos, siempre que la información en él contenida se mantenga íntegra y sea accesible para su ulterior consulta, sin importar el formato en el que se encuentre o represente. Cuando adicionalmente la ley exija la firma de las partes, dicho requisito se tendrá por cumplido tratándose de Mensaje de Datos, siempre que éste sea atribuible a dichas partes.*

En los casos en que la ley establezca como requisito que un acto jurídico deba otorgarse en instrumento ante fedatario público, éste y las partes obligadas podrán, a través de Mensajes de Datos, expresar los términos exactos en que las partes han decidido obligarse, en cuyo caso el fedatario público deberá hacer constar en el propio instrumento los elementos a través de los cuales se atribuyen dichos mensajes a las partes y conservar bajo su resguardo una versión íntegra de los mismos para su ulterior consulta, otorgando dicho instrumento de conformidad con la legislación aplicable que lo rige.

Se transcribe ahora el artículo que complementa al anterior e indica lo necesario para considerar que la información ha sido conservada en su forma original:

Artículo 93 bis.- *Sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo 49 de este Código, cuando la ley requiera que la información sea presentada y conservada en su forma original, ese requisito quedará satisfecho respecto a un Mensaje de Datos:*

I. Si existe garantía confiable de que se ha conservado la integridad de la información, a partir del momento en que se generó por primera vez en su forma definitiva, como Mensaje de Datos o en alguna otra forma, y

II. De requerirse que la información sea presentada, si dicha información puede ser mostrada a la persona a la que se deba presentar.

Para efectos de este artículo, se considerará que el contenido de un Mensaje de Datos es íntegro, si éste ha permanecido completo e inalterado independientemente de los cambios que hubiere podido sufrir el medio que lo contiene, resultado del proceso de comunicación, archivo

o presentación. El grado de confiabilidad requerido será determinado conforme a los fines para los que se generó la información y de todas las circunstancias relevantes del caso.”

Los siguientes artículos terminan por dar forma al acto jurídico realizado por medios electrónicos, ya que determinan cuál es el lugar de expedición de los Mensajes de Datos:

Artículo 94.- *“Salvo pacto en contrario entre el Emisor y el Destinatario, el Mensaje de Datos se tendrá por expedido en el lugar donde el Emisor tenga su establecimiento y por recibido en el lugar donde el Destinatario tenga el suyo. Para los fines del presente artículo:*

I. Si el Emisor o el Destinatario tienen más de un establecimiento, su establecimiento será el que guarde una relación más estrecha con la operación subyacente o, de no haber una operación subyacente, su establecimiento principal, y

II. Si el Emisor o el Destinatario no tienen establecimiento, se tendrá en cuenta su lugar de residencia habitual.

Artículo 95.- *Conforme al artículo 90, siempre que se entienda que el Mensaje de Datos proviene del Emisor, o que el Destinatario tenga derecho a actuar con arreglo a este supuesto, dicho Destinatario tendrá derecho a considerar que el Mensaje de Datos recibido corresponde al que quería enviar el iniciador, y podrá proceder en consecuencia. El Destinatario no gozará de este derecho si sabía o hubiera sabido, de haber actuado con la debida diligencia, o de haber aplicado algún método previamente acordado, que la transmisión había dado lugar a un error en el Mensaje de Datos recibido. Se presume que cada Mensaje de Datos recibido es un Mensaje de Datos diferente, salvo que el Destinatario sepa, o debiera saber, de haber actuado con la debida diligencia, o de haber aplicado algún método previamente acordado, que el nuevo Mensaje de Datos era un duplicado.”* (Diputados, 2011)

1.7 Seguridad En Las Transacciones Electrónicas En México

La seguridad es una parte muy importante de las transacciones electrónicas las grandes empresas invierten grandes cantidades en proteger su información y continuamente están creando nuevas formas de ofrecer certidumbre al usuario. Existen protocolos para dar seguridad a las transacciones electrónicas como:

1.7.1 Protocolos De Seguridad

SET surge de una solicitud de estándar de seguridad por VISA y MasterCard en febrero de 1996 y la especificación inicial involucró a un amplio rango de compañías, tales como GTE, IBM, Microsoft, Netscape, RSA y VeriSign.



Fig. 6 Logotipo de Seguridad

Transacción electrónica segura o SET (del inglés, *Secure Electronic Transaction*) es un protocolo estándar para proporcionar seguridad a una transacción con tarjeta de crédito en redes de computadoras inseguras, en especial Internet.

SET utiliza técnicas criptográficas tales como certificados digitales y criptografía de clave pública para permitir a las entidades llevar a cabo una autenticación entre sí y además intercambiar información de manera segura.

A partir del año 2000, las compañías de tarjetas de crédito comenzaron a promocionar un nuevo estándar para reemplazar SET, denominado 3-D Secure

1.7.2 Requerimientos De Seguridad

La especificación de SET enlista los siguientes requerimientos de negocio para procesamiento de pago seguro con tarjeta de crédito a través de Internet y otras redes:

- Proveer confidencialidad de pago e información de órdenes de compra
- Asegurar la integridad de la totalidad de los datos que se transmiten
- Proveer autenticación de que el portador de una tarjeta es un usuario legítimo de una cuenta de tarjeta de crédito
- Proveer autenticación de que el comerciante puede aceptar transacciones con tarjetas de crédito a través de su relación con una institución financiera

- Asegurar el uso de las mejores prácticas de seguridad y de técnicas de diseño de sistemas para proteger los involucrados legítimos en la transacción de comercio electrónico
- Crear un protocolo que no dependa de mecanismos de seguridad de transporte ni que prevenga su uso
- Facilitar y promover la interoperabilidad entre proveedores de software y redes

1.7.3 Firma Electrónica

Banco de México hace uso de la tecnología de firma electrónica con el propósito de aumentar el nivel de confianza en los intercambios de información electrónica entre el Sistema Financiero mexicano y el Instituto Central. Dicha tecnología permite comunicarse electrónicamente con las máximas garantías de seguridad, añadiendo a la comunicación los servicios de autenticación, integridad, confidencialidad y no repudio.

La firma electrónica es un conjunto de datos que se adjuntan a un mensaje electrónico, con el propósito de identificar al emisor del mensaje como autor legítimo de éste, tal y como si se tratara de una firma autógrafa. Brinda seguridad a las transacciones electrónicas de tal forma que se puede identificar al autor del mensaje y verificar que éste no haya sido modificado.

El uso de la firma electrónica se basa en estándares internacionales de infraestructura de claves públicas (o PKI por sus siglas en inglés: Public Key Infrastructure) en donde se utilizan dos claves para el envío de mensajes:

- La clave privada que únicamente es conocida por su propietario y sirve para cifrar los datos.
- La clave pública, disponible para consulta de todos los usuarios de la infraestructura, con la que se descifran datos.

Un certificado digital es un documento electrónico mediante el cual un tercero confiable garantiza la vinculación entre la identidad de un sujeto o entidad y su clave pública. (García, 2006)

Infraestructura Extendida de Seguridad (IES)

En la tabla de certificados de la IES se muestran aquellos que pertenecen a la agencia raíz, a las agencias Certificadoras y Registradoras, así como los de las ARA's, junto con el detalles de su número de serie e institución a la que pertenece.

El WebSec es un sistema de cómputo diseñado y desarrollado por Banco de México, con el propósito de proveer las siguientes operaciones sobre documentos electrónicos:

- Creación y verificación de firmas electrónicas.
- Creación de ensobretados y apertura de los mismos.
- Cifrado y descifrado de información

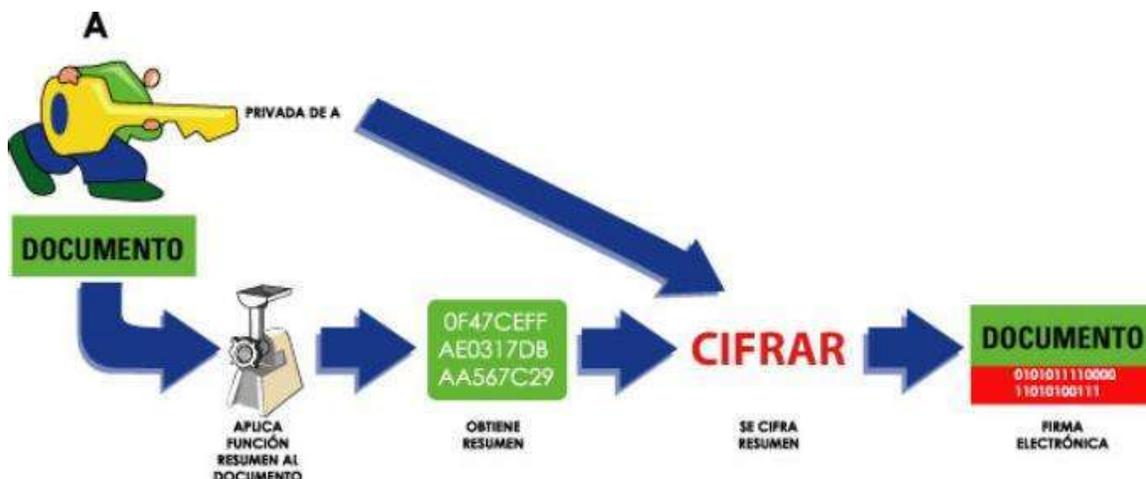
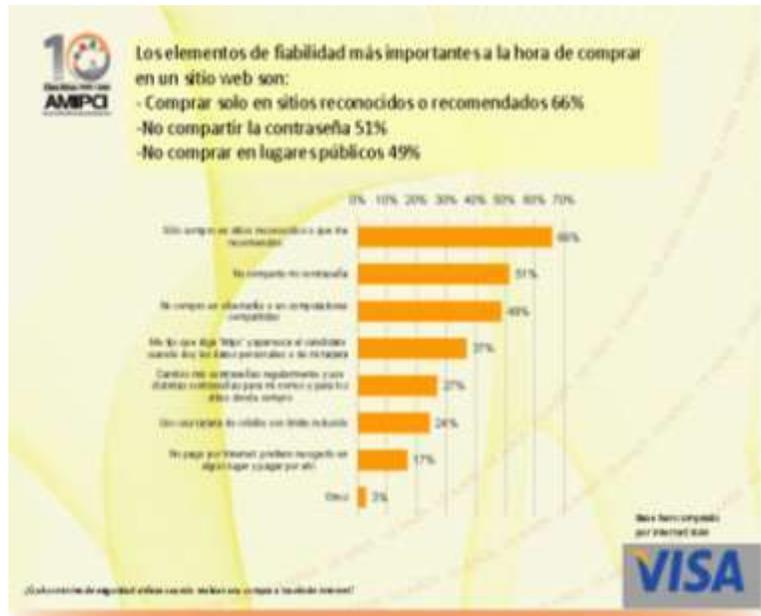


Fig. 7 Diagrama de Cifrado

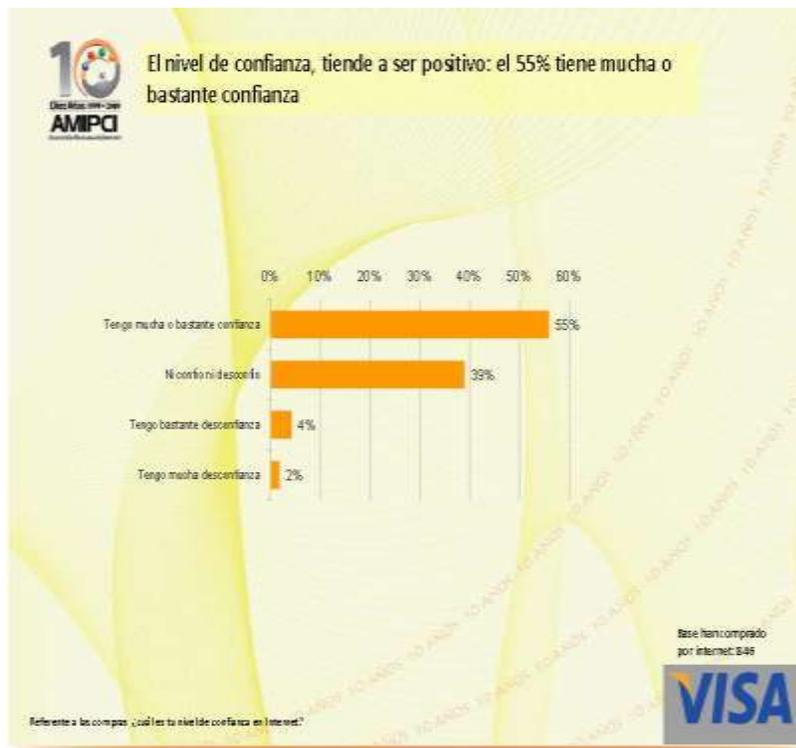
1.7.4 Estadísticas de seguridad

En la siguiente grafica encontramos un estudio de controles de seguridad utilizados cuando se realiza una compra a través de internet. (AMIPCI, 2010)



Gráfica 5: Seguridad en Internet

En la siguiente grafica se muestra el nivel de confianza del usuario



Gráfica 6: Nivel de Confianza

1.8 Las PyMEs y sus Oportunidades a través del Comercio Electrónico

El futuro para las empresas en México es prometedor el usuario está cambiando su forma de ver el comercio y las ventajas que le ofrece, una herramienta de negocios que generó ventas en México por \$2,387 millones de dólares en el 2010, con un aumento de 31%. (AMIPCI, 2010)

La alianza que existe BBVA y PayPal es una estrategia de ambas empresas con el objetivo de apoyar a los negocios PyMEs que son sus clientes, PayPal ofrece la plataforma ideal para que los clientes empresariales de BBVA Bancomer puedan aceptar pagos con tarjeta de crédito en línea de manera fácil, a través de una plataforma segura y confiable.

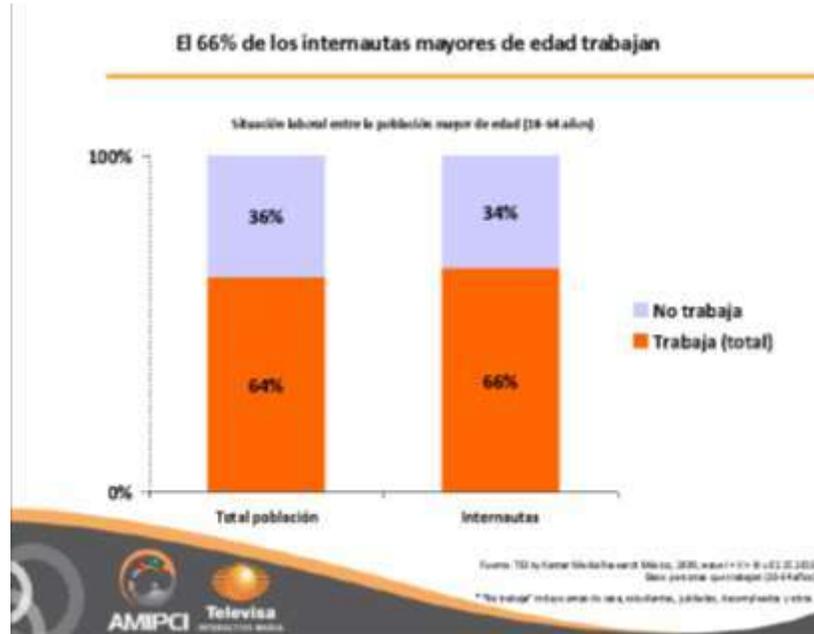
Con esta alianza 1 millón de pequeñas y medianas empresas (PyMEs) podrán incorporarse al comercio electrónico y aceptar pagos por internet a nivel nacional e internacional, lo cual les permitirá aumentar sus ventas, haciendo más rentable su actividad en una plataforma segura y de bajo costo.

Mark Stuart, Gerente de Ventas para América Latina de PayPal, indicó que una de las claves de esta alianza, es la facilidad con la que los negocios podrán, por un lado, tener una página de internet y su tienda virtual con BBVA Bancomer, y, por el otro, la facilidad de abrir en minutos una cuenta en PayPal para empezar a vender en línea.

El Director de Desarrollo de Negocios de la Banca Comercial de BBVA Bancomer, Enrique Medina García, comentó que: "con este servicio único en el mercado financiero mexicano, BBVA Bancomer es el primer banco en ofrecer a las PyMES una solución de venta a través de comercio electrónico; ágil, sencilla y confiable con un socio líder mundial en pagos por internet como PayPal.

En este sentido, resalta la orientación hacia el comercio electrónico que sigue creciendo en México y siendo las PyMEs el motor de la economía nacional.

En la siguiente grafica se muestra los internautas mayores de edad que trabajan



Gráfica 7: Actividad de Usuarios

En la siguiente grafica se muestra el potencial que aun tienen las empresas para incrementar su competitividad (AMIPCI, 2010)



Gráfica 8: Potencial de Competitividad

Capítulo II.

Diseño Página Web

El diseño de la página web es la imagen que queremos dar de nuestro negocio hacia el mundo por ello el proceso creación y explotación de nuestro sitio web requiere una metodología bien definida. Para ello se proponen Siete Pasos para la Implementación del Comercio Electrónico (Romano, 2008):

Paso 1: Pensar la estrategia del comercio electrónico

Antes de emprender esfuerzos y comprometer recursos, es conveniente planear el proceso de formulación de la estrategia. Es conveniente tomar conciencia de la situación que enfrenta la compañía y el momento por el cual atraviesa; ya que el proceso deberá acoplarse como parte de las actividades diarias y ello, conlleva el riesgo de caer ante el acoso del día a día.

Tomar un tiempo para definir las metas en la formulación y los puntos de chequeo que involucrará para garantizar que va avanzando en la dirección correcta, es útil para evitar esfuerzos innecesarios.

Paso 2: Entender la estrategia del comercio electrónico

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

Entender implica lograr una visión del negocio, el entorno, factores internos y externos, para encontrar los elementos que permitan realizar la mejor recomendación, sobre el uso de Internet y otros canales electrónicos.

Paso 3: Definir la estrategia del comercio electrónico

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

Por otro lado, la definición de los componentes de una estrategia de e-bussines, requiere un modelo de pensamiento diferente. Cuando se habla de e-bussines, se abre una ventana de

oportunidades en cuanto a la forma de ofrecer el servicio, la ubicación geográfica del consumidor, forma de pago, etc., que obligan al estratega a pensar lateralmente. En otras palabras, a partir de una clara y profunda visión de la situación de la compañía, usar la información recopilada, para generar nuevas ideas mediante la reestructuración de los conceptos ya existentes.

Paso 4: Diseñar la estrategia del comercio electrónico

Una vez definidos los cambios es necesario diseñarlos. El diseño implica analizar y cambiar la forma de operar de la organización. En otras palabras: procesos, tecnología y capital humano. Aunque dependiendo de estas iniciativas y el foco que la compañía defina como punto inicial en la estrategia, depende el modelo a utilizar (B2B, B2C, etc.), una aproximación sencilla al diseño, sugiere revisar los segmentos de clientes que serán los directos beneficiados de los servicios implantados, los canales actuales con que cuenta la organización para atenderlos y los canales electrónicos (web, Internet, correo electrónico, etc.) más adecuados para ofrecer nuevos servicios a estos segmentos de clientes.

Paso 5: La construcción implica aplicar el diseño

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

La modificación de procesos, inicia con una documentación de los procesos actuales para los servicios que se van a habilitar y la ubicación de los mismos dentro del modelo de procesos global de la compañía. En este punto, se determinan los flujos de información, documentos y los costos involucrados en su realización.

Paso 6: Proyectar la estrategia del comercio electrónico

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

Para definir los siguientes pasos es necesario revisar la visión general y evaluar los resultados obtenidos en la fase que culmina. En esta evaluación, se identifican los aspectos que constituyeron fortalezas y los problemas que dificultaron la labor en los pasos anteriores, con el fin de corregir posibles errores para el siguiente paso de la estrategia y apropiar conocimiento a partir de las experiencias que culminan.

Paso 7: Acompañar la estrategia del comercio electrónico.

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



Fig. 8: Pasos del E-Bussiness

2.1 Metodología Para Crear Una Página Web

- Planificación
- Producción
- Mantenimiento y Explotación

2.1.1 Planificación

Lo primero que se ha de decidir es el tipo de Web que queremos crear, es el punto de partida que afecta a todas las etapas posteriores de creación, realizaremos un diseño, aplicaciones, navegabilidad adecuadas al tipo de Web seleccionada.

Ejemplos:

- Sitio Web comercial.
- Sitio Web profesional.
- Sitio Web de información.
- Sitio Web de ocio.

Definir la Temática: Se ha de definir los temas que se van a exponer en el sitio Web, permitiendo definir términos claves de búsqueda para posteriormente realizar una metodología de posicionamiento.

- Sitio Web comercial donde se vende todo tipo de objetos
- Sitio Web comercial especializado en la compra y venta de pisos.
- Sitio Web profesional especializado en consultoría de nuevas tecnologías
- Sitio Web de información acerca del museo del prado.

Registrar el nombre de dominio

Todos los sitios Web tienen un nombre único y exclusivo, por ejemplo, Amazon.com o Pets.com, que se conoce como "nombre de dominio". Corresponde a un nombre exclusivo que lo distingue de todas las otras computadoras conectadas a Internet. Se debe registrar el nombre de su sitio Web con algo que se denomina "Internic" o "apodo virtual", de modo que todas las otras computadoras conectadas a la red sepan de su existencia.

La extensión ".com" es la más fácil de recordar, aunque existen otras diferentes. Algunas extensiones como ".org" se refieren a instituciones sin fines de lucro y ".edu" y ".gov" están orientadas a instituciones educacionales y gubernamentales. Una vez que haya registrado satisfactoriamente dicho nombre de dominio, será de su propiedad para siempre. En estos momentos, registrar un nombre de dominio tiene un costo aproximado de USD 35 dólares al año y, por lo general, se le exige un contrato de dos años como mínimo.

Buscar un servicio de host

De igual manera, su tienda virtual tendrá que tener algún "domicilio". Lo que decida dependerá de muchos factores. Tal vez decida comprar (al tener su propio servidor de red) o arrendar (al tener su sitio "alojado" en una empresa que ofrece servicios de hosting en Internet) dicho domicilio.

Configurar y mantener un servidor propio

Configurar su propio servidor es parecido a ser propietario de su tienda, a la que se conectarán los usuarios de Internet cuando visiten su sitio. Contar con su propio servidor se torna casi una necesidad si va a emplear grandes bases de datos para realizar seguimientos a su inventario y clientes y si al mismo tiempo requiere funciones de programación más avanzadas

El tamaño y la velocidad de sus servidores deben ser adecuados para satisfacer las demandas en un día de alto tráfico; de lo contrario, sus potenciales compradores pueden verse rechazados.

Servicios de hosting

Una solución más simple es alojar su propio sitio Web, es contratar un servicio de hosting en Internet. Usar un servicio de hosting es similar a arrendar un bien raíz para su tienda. Con un cargo mensual que fluctúa entre USD 10 y USD 200 al mes para las pequeñas y medianas empresas, el servicio de host en Internet se encarga de los detalles técnicos de mantenimiento del servidor.

Plantear objetivos

Se han de plantear los objetivos que se quieren alcanzar con la creación del sitio Web, para posteriormente marcar estrategias funcional para la consecución de dichos objetivos.

- Dar a conocer el negocio, captación de clientes y generación de nuevos pedidos.
- Vender publicidad contextual, banners para obtener ingresos.

Escalabilidad

Se define como las visiones a corto y largo plazo acerca de nuestro sitio Web, si a lo largo del tiempo queremos ampliar nuestro sitio Web con nuevas aplicaciones, nuevas páginas, actualizaciones constantes.

Definición del diseño

Dependiendo del tipo de Web, la temática seleccionada, los objetivos planteados y la escalabilidad definida, estamos preparados para definir sobre papel el diseño de la Web, incluyendo los fondos, tipos de letras, botones, formularios, links, plantillas ,aplicaciones de tal forma que obtengamos los elementos para el diseño que queremos implementar en nuestro sitio Web.

2.1.2 Producción y Creación Sitio o Página Web

Diseño visual y creación de la información a implementar. Creación del esqueleto de la Web, tablas, encabezados, espacio para imágenes, texto, botones. Creación de las imágenes que acompañara a nuestro sitio Web, logos, cabeceras, fotografías, además del proceso concepción y materialización de la información que se va a ofrecer.

El Diseño del sitio Web debe ser fácil de usar. Ofrezca herramientas de navegación que sean claras y fáciles de comprender en cada una de las páginas de su sitio Web

Ofrecer un contenido útil. Si desea que los usuarios regresen a su sitio, tendrá que ofrecer un contenido útil. Ejemplo. Si su tienda vende equipos de esquí, en su sitio Web podría publicar el estado que presentan las canchas de esquí en su localidad, artículos sobre lo último en tendencias de la moda para practicar el esquí, comentarios sobre centros turísticos y otro tipo de información que justifique una nueva visita a su sitio.

Aplicaciones Web: Creación de las aplicaciones que contendrán nuestro sitio Web, encuestas, foros, soporte al cliente, pedidos on-line, mediante programación específica y creación de bases de datos. Existen herramientas como Microsoft Frontpage y Dreamweaver de Macromedia, con las que podrá crear sitios Web sin tener que ser necesariamente un experto del formato HTML. Existen plantillas predefinidas que otorgan a todo el sitio una apariencia e imagen consecuentes y gracias a las herramientas incluidas en el programa, podrá modificar globalmente vínculos de navegación en todo su sitio.

Posicionamiento: Una vez que tenemos terminado nuestro sitio Web lo que queremos es que en cualquier buscador, especialmente google, aparezcamos en las primeras posiciones para recibir más visitas a nuestra Web. Es este punto donde se ha de implementar una metodología específica para alcanzar un posicionamiento óptimo, definiendo las palabras claves de búsqueda, creación de archivos robots.txt.

Buscadores:

- AOL Search
- AltaVista
- Ask Jeeves
- Direct Hit
- Excite
- FAST Search
- Go / Infoseek
- Google
- HotBot
- LookSmart
- Lycos
- MSN Search
- Netscape Search
- Northern Light
- Snap
- WebCrawler
- Yahoo

Evaluación: Realización de pruebas para comprobar la usabilidad y correcto funcionamiento de nuestro sitio, no queremos mostrar paginas con links rotos, paginas en con un formato diferente a las anteriores, aplicaciones no funcionales. Ya que aportan una imagen negativa y harán que los visitantes no vuelvan a nuestra página.

2.1.3 Mantenimiento y Explotación Sitio o Página Web.

Ampliaciones y actualizaciones: Es muy importante ofrecer información novedosa que atraiga y fidelice a nuestros visitantes o clientes, es importante definir una página de novedades o noticias donde los visitantes obtengan rápidamente las informaciones novedosas y aprecien que el sitio Web se mantiene "vivo" y puede ofrecerle nuevos servicios.

Posicionamiento: El arte del posicionamiento es una metodología que requiere un seguimiento para poder posicionarnos y mantenernos en los primeros puestos de los buscadores, gran parte de nuestro éxito depende del número de visitas que reciba la Web. Revisar su posicionamiento en el buscador cada cierto tiempo ingresando sus palabras clave determinadas en todos los buscadores. Examine los registros estadísticos de su sitio Web para averiguar cuáles buscadores están atrayendo público a su sitio y qué palabras clave se utilizan más frecuentemente para encontrar su sitio.

Marketing: Realizar una estrategia de marketing para dar a conocer nuestra Web ya puede ser mediante publicaciones en periódicos, panfletos, links de otras Web.

Los anuncios publicitarios en Internet o banners se han transformado en la forma más común de publicidad en línea. Los banners constituyen una forma de hacer llegar sus campañas de marketing a miles de potenciales consumidores

Mantenimiento: Realización de programas de mantenimiento para que nuestra Web este en funcionamiento durante toda su vida.

Un sitio web debe ser revisado constantemente en busca de mejoras que hacer (en el diseño, la navegación por las páginas, las herramientas que ofrece, etc.) y de errores que reparar Además de actualizar el contenido de la web, según vaya creciendo tu página seguramente pienses en añadir nuevas herramientas que te faciliten el trabajo, el uso de la página a tus visitantes, el crecimiento de la misma

Revisar los enlaces con frecuencia en busca de enlaces rotos. Para ello, tienes herramientas online como la herramienta de LaWebera.es para comprobar enlaces rotos que escanean tu página en busca de links que ya no funcionan.

Capítulo III

Implementación del Comercio Electrónico para la “Empresa Servicios de Fletes Especializados”

3.1 Introducción

En la actualidad la competencia es cada vez mas fuerte las empresas que no evolucionan tienden a desaparecer, siempre están buscando nuevos canales para vender sus productos o servicios buscando ser lideres en su mercado, sin duda el comercio electrónico es una llave muy importante las estadísticas que hemos visto en los anteriores dos capítulos muestran claramente el futuro que tiene el comercio electrónico en México mejorando la productividad de las empresas y posicionándolas en el comercio mundial es por eso que hoy propongo como caso práctico la implementación de comercio electrónico para la empresa “**Servicio de Fletes Especializado**” siguiendo la metodología antes descrita

Para dar comienzo con la implementación de la página web se tiene que hacer un análisis previo de la situación de la empresa en donde se pretende realizar la implementación.

3.2 Antecedentes

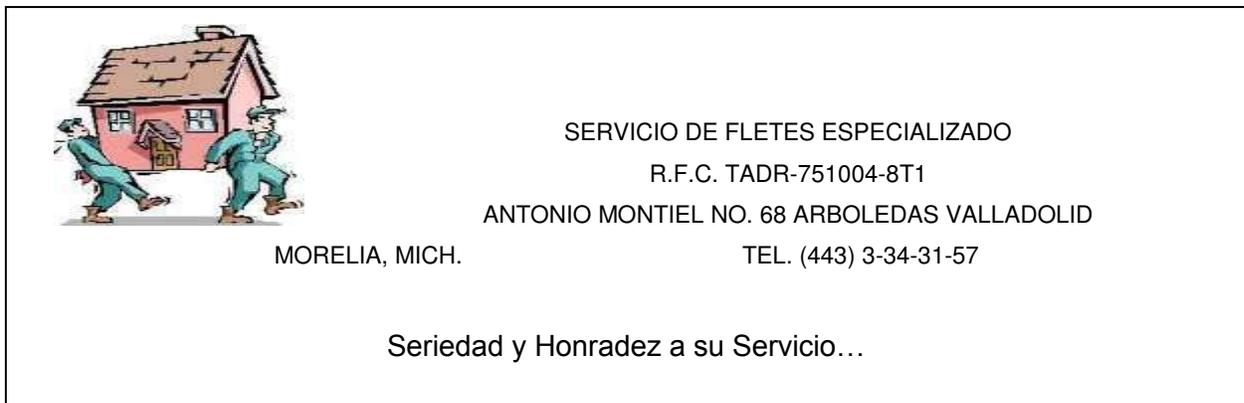


Fig. 9: Logotipo Servicio de Fletes Especializado

“Servicio de Fletes Especializado” es una empresa familiar formada en el año 2000, el propietario José Francisco Velázquez Amador, siendo Gerente de Ventas de la Tienda SEARS Morelia, observó la necesidad que existía en la generación de un mejor servicio profesional en la entrega de mercancías a los clientes de la mencionada tienda.

Por tal motivo, se decidió a ofertar el servicio de Fletes y Acarreos de las mercancías vendidas. A lo largo de 11 años, la empresa se ha consolidado expandiendo sus servicios en la Ciudad Celaya.

Además de ofrecer el servicio a las Tiendas OXXO en la entrega de publicidad en las ciudades de Morelia, Moroleón, Zinapécuaro, Pátzcuaro, Uruapan, Apatzingán, Lázaro Cárdenas e Ixtapa, Zihuatanejo.

3.2.1 Misión y Visión Servicio De Fletes Especializados

Misión

“Brindar un servicio profesional y de calidad en el traslado de muebles en general, casa u oficina, encaminado a lograr la satisfacción total de nuestros clientes, a través de nuestro personal especializado en el manejo adecuado de su mobiliario manteniendo un ambiente de seriedad y respeto.”

Visión

Posicionarnos como empresa líder en el ramo, en el estado de Michoacán, reconocidos por nuestra calidad y servicio, manteniendo una actitud de constante superación y desarrollo en atención a nuestros clientes.

3.2.2 Objetivos Organizacionales de Servicio de Fletes Especializados

- Mejorar los tiempos de entrega de mercancía a nuestros clientes
- Mejorar la atención y servicio atendiendo la necesidad de cada cliente
- Incrementar 10% nuestros clientes para el próximo año
- Actitud al trabajo con esmero, dedicación y entrega

3.2.3 Estrategias corporativas de Servicio de Fletes Especializados

- Determinar las necesidades y expectativas de los clientes y de todas las partes interesadas.
- Capacitación constante
- Programa de incentivos a nuestros empleados.
- Desarrollo constante de nuestros trabajadores tomando sus necesidades como nuestras

3.2.4 Organigrama de la Empresa

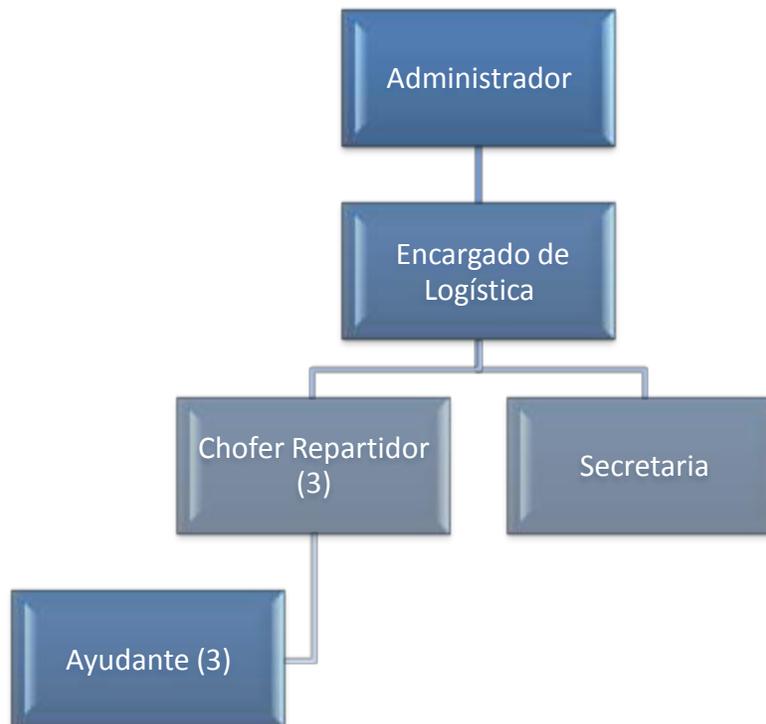


Fig. 9: Organigrama "Servicio de Fletes Especializado"

3.2.5 Infraestructura Física

- 2 Camionetas Nissan 1.5 toneladas 2007
- 1 Camioneta Nissan 1.5 toneladas 2008
- 1 Camión Isuzu 4 toneladas 2008
- 1 Camioneta Nissan 1.5 toneladas 2009
- 1 Equipo de Computo marca hp
- 1 Impresora hp f4580
- 1 Laptop hp

3.3 Requerimientos Para La Implementación De La Página Web

Elementos necesarios para lograr una implementación exitosa.

La tecnología: Está comprendida por los elementos técnicos necesarios para el desarrollo de la implementación para el comercio electrónico

Hardware:

- Computadoras (PC o laptop)
- Medios de Conexión.

Software:

- Plataforma ecommerce (wix.com)
- Servidor Web(Apache, IIS)
- Manejador de base de datos
- Servidor PHP(WAMP, XAMPP, MAMP)
- Navegador de internet

3.4 Competidores

Después de realizar un análisis de la competencia local y foránea, se detectaron los siguientes competidores directos para Servicio de Fletes Especializado:

- Corporación de Mudanzas MM
- Mudanzas Argos
- GE Camiones y Mudanzas

3.5 Planeación

Como ya se mencionó en el Tema 2.1, para realizar el Comercio Electrónico es necesario identificar el tipo de plataforma que se usará para dicho fin, en este Caso Práctico se ha optado por generar un Sitio Web Comercial, el cual está creado para promocionar el negocio de una empresa, su finalidad es económica y su audiencia puede estar formada por clientes (actuales y potenciales), empleados (actuales y potenciales) e incluso la competencia y los medios de comunicación. Al ser la empresa una Sociedad Comercial y prestadora de Servicios de Fletes y Mudanzas, se elige generar este tipo de sitio para ofertar el servicio.

3.5.1 Elección de la Plataforma

El primer elemento que conforma el diseño de la estructura para implementación es la elección de la plataforma, esta se debe de realizar de acuerdo a la comparativa de las mismas y de acuerdo al análisis de las necesidades de la empresa.

La plataforma Wix cumple con las necesidades que requerimos para implementar nuestra página web.

Wix Inicio Crear Explorar Mi Cuenta Premium Ayuda Hola jfranciscovel Cerrar Sesión

¡Crea tu Sitio Web en Flash GRATIS!

Más de 13,191,068 sitios web creados gratuitamente:

Editor super sencillo: arrastra y suelta. Sin necesidad de programación. Amigable para motores de búsqueda.

[Comienza Ahora](#) [Para saber más >](#)

- [Crea un sitio web >](#)
Personal o para tu empresa
- [Directorio Wix Pro >](#)
Nuestros diseñadores profesionales
- [Fotógrafos >](#)
Tu portfolio Online
- [Música >](#)
Date a conocer

Pantalla 1: Página Principal de Wix

3.5.2 Planteamiento de objetivos

La empresa Servicio de Fletes Especializados a pesar de contar con 11 años de brindar el servicio de Fletes y Mudanzas, ha decidido a partir de esta propuesta ofertar sus servicios a través del comercio electrónico, básicamente para satisfacer las necesidades y expectativas de un mundo cada vez más tecnológico y con mayores posibilidades de acceder a través de la Web a todo tipo de productos y servicios, por este motivo, los objetivos de la presente propuesta son:

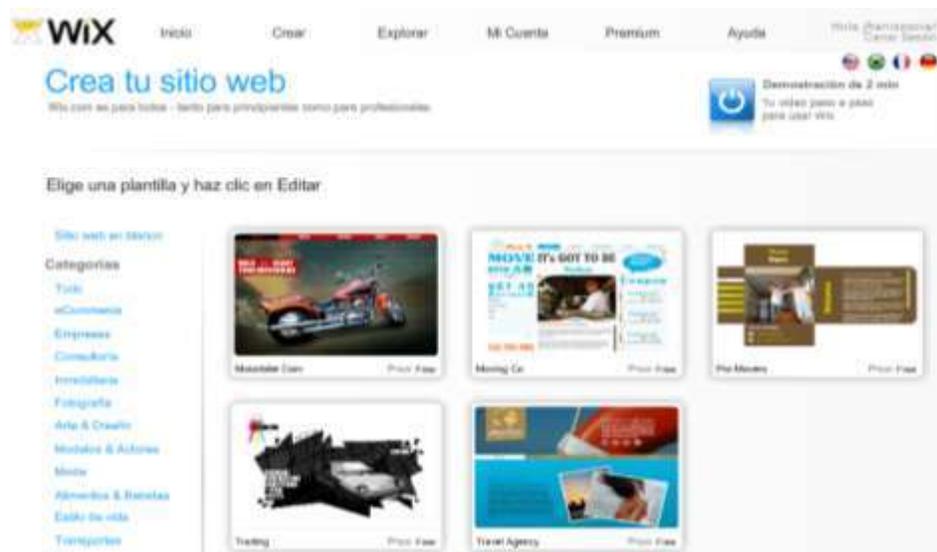
- Dar a conocer la empresa
- Posicionar a la empresa en los primeros lugares en su ramo
- Conservación y generación de nuevos clientes

3.5.3 Escalabilidad

ActionScript es el lenguaje de programación de la Plataforma Adobe Flash, la cual nos permitirá tener escalabilidad podremos extender el margen de operaciones sin perder calidad, sin problema estará preparado para cambiar y adaptarse a las circunstancias que se le presenten sin perder calidad en los servicios ofrecidos.

3.5.4 Definición Del Diseño

Una vez definido todo lo anterior podemos empezar a diseñar nuestra página seleccionando el giro de la empresa en este caso transportes.



Pantalla 2: Selección de Plantilla

Elegida la plantilla empezamos a personalizarla, adaptándola a la empresa.



Pantalla 3: Personalización de Plantilla

Home

En esta página pondremos el nombre, historia, misión y visión de la empresa utilizaremos como base de nuestra página una caja de cartón abierta esto debido al giro del negocio el color de las letras amarillas y blancas para que contrasten con lo café de la caja, además pondremos fotos de evidencias del equipo de trabajo en la parte central, los teléfonos y correo los pondremos en la parte inferior.



Pantalla 4: Configuración de Página Principal

Servicios

En esta página describiremos los servicios que ofrece la empresa la cual la dividiremos en dos tipos

- Servicio a empresas:

Donde resaltaremos las ventajas que obtendrán al contratar nuestros servicios, pondremos nuestros clientes como referencia.

- Mudanzas

Donde resaltaremos las ventajas que tendrán al contratar nuestro servicio además pondremos fotografías del equipo de trabajo

El color de la letra será en amarillo y blanco



Pantalla 5: Configuración de Página "Servicios"

Testimonios

En esta página pondremos videos de testimonios de las empresas las cuales tienen contratado el servicio en la parte central y testimonios por escrito de nuestros clientes al lado izquierdo los cuales estaremos cambiando continuamente, el color de la letra será en amarillo y blanco



Pantalla 6: Configuración de Página "Testimonios"

Presupuesto

En esta página pondremos los precios vigentes que tenemos para servicio a empresas y servicio de mudanzas utilizando letras en color amarillo y blanco



Pantalla 7: Configuración de Página "presupuesto"

Contacto

En esta página pondremos en la parte central el domicilio fiscal de la empresa parte muy importante de las empresas que venden en on-line ya que da certidumbre al usuario además pondremos un formulario donde tenga el nombre del cliente o empresa, su teléfono, su correo electrónico, y la información que solicita, y un botón de enviar, de igual manera la letra en amarillo y blanco

SERVICIO DE FLETES ESPECIALIZADO
SERIEDAD Y SERVICIOS A SU SERVICIO...

HOME
SERVICIOS
TESTIMONIOS
PRESUPUESTO
CONTACTO

Contactanos

Oficina:
Antonio Montiel 68
Arboledas Valladolid

Telefono
443-3343157

cel. 443-1691400

PRESUPUESTOS

☎ 01 443-1691400 , 01 443-3343157
✉ jfranciscovelazquez@hotmail.com

Presupuestos

Nombre
Numero Telefono
Email
Informacion

Enviar

Pantalla 8: Configuración de Página "Contacto"

3.5.5 Aplicaciones Web

La plataforma que utilizaremos es adobe Flash con un lenguaje de programación orientada a objetos Adobe ActionScript permitirá mucha más eficiencia en las aplicaciones de la plataforma Flash para construir animaciones de todo tipo, además de ser amigable con el usuario.

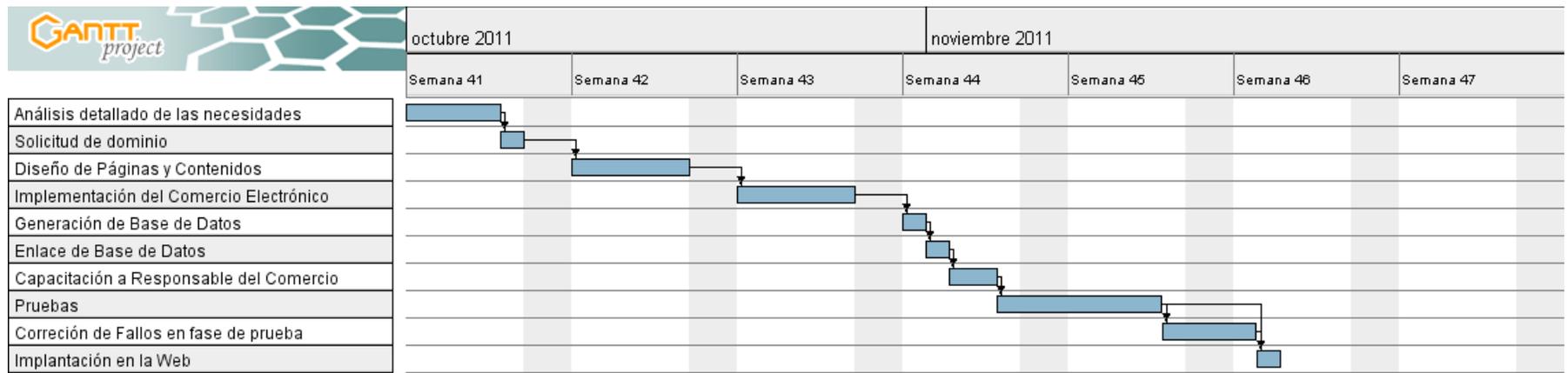
3.5.6 Posicionamiento

El posicionamiento es la imagen que un producto proyecta en relación con los servicios de la competencia, por este motivo nuestra estrategia de posicionamiento será la relación Costo/Servicio, de esta manera el cliente podrá comparar a través de buscadores como google, yahoo y msn el servicio que pueden ofrecerle otras empresas frente al que ofrecemos nosotros. Nuestro servicio podrá posicionarse a través de palabras clave como: “fletes” y/o “mudanzas” para que el cliente de manera rápida y fácil pueda acceder a nuestra página web.

3.5.7 Evaluación

Se realizará pruebas de acuerdo a la norma ISO/IEC 29119 cubrir todo el ciclo de vida de las pruebas de software incluyendo los aspectos relativos a la organización, gestión, diseño y ejecución para comprobar la usabilidad y correcto funcionamiento del sitio web verificaremos que los links funcionen bien que el formato de las diferentes paginas sean las correctas ya de una buena impresión depende que el usuario visite nuevamente el sitio.

Diagrama de Gantt para “Implementación de Comercio Electrónico para Servicios de Fletes Especializado”



4. Conclusiones

El comercio electrónico y su participación en la gestión comercial de las PyMEs en México destaca con énfasis su importancia en la captación de nuevos clientes potenciales por la publicidad de sus negocios en la red, incrementando también de esta manera el potencial de ventas.

La presencia de las PyMEs en Internet a través de sus páginas Web les permite tener mayor publicidad por lo tanto pueden tener mayor penetración en nuevos mercados.

Las implementación de Nuevas Tecnologías de la Información dentro de las empresas está adquiriendo gran importancia para las PYMEs en México y el mundo, debido a que estas están alcanzando una presencia electrónica básica sobre la red de global abierta, aprendiendo de la experiencia y siendo gradualmente más sofisticadas en el uso de estas tecnologías como el Internet.

Gracias al comercio electrónico se hace posible para las PyME's soportar los cambios que estamos viendo en estos últimos tiempos los cuales se están dando a escala global, logrando que las empresas sean más eficientes en sus servicios, y tengan mayor flexibilidad en sus funciones internas, también se permite que éstas puedan entablar un contacto más estrecho con sus proveedores, sin importar la localización geográfica, ya que la distancia ya no es un obstáculo para vender en un mercado global.

El comercio electrónico ofrece a las PyME's una serie de beneficios que permitan a los negocios una mayor aceptación, algunos de los beneficios o ventajas son:

- La mercadotecnia es más barata.
- La respuesta es inmediata.
- El alcance es a nivel mundial.
- Las cadenas de entrega se hacen mas cortas.
- Se reducen costos de operación como el manejo y procesos de documentos y transacciones.
- El Intercambio de información es tiempo real.

A parte de la nueva concepción de mercados para productos y servicios que ya existen, el comercio electrónico es una ventana para las PyME's para ofrecer productos y servicios que son completamente nuevos. Los ejemplos incluyen servicios de redes, servicios de directorios, o servicios de contactos, estos significa, que se pueden establecer los contactos iniciales entre clientes y proveedores potenciales, además de muchos tipos de servicios de información en línea. Las oportunidades y beneficios son diferentes, existe interrelación muy fuerte entre ellos. Por ejemplo, el aumento de la competencia y la calidad de los servicios pueden derivarse parte de la personalización masiva, mientras que el acortamiento de las cadenas de entrega puede contribuir a la reducción de costos.

Se concluye finalmente que el Comercio Electrónico no será una moda que pase pronto, por que como se percibe tiene consecuencias que rebasan las fronteras. Es probable que existan PyME's que no encuentren sentido en abrir una tienda Web; pero las tiendas Web no son el Comercio Electrónico ni la economía digital. Con el tiempo se desarrollarán nuevos tipos de vías de comunicación, como nuevos navegadores y protocolos, también nuevas redes privatizadas, pero la Wordl Wide Web es la representación de nuestra marcha imparable hacia la economía digital y la sociedad basada en el conocimiento. La tecnología, la Web y otros medios o procesos son sólo un camino para alcanzar la meta trazada.

5. Bibliografía

AMIPCI. (2010). *Asociación Mexicana de Internet*. Recuperado el 12 de 2011, de <http://www.amipci.org.mx>

Cornejo L., V. (2006). *Los Medios Electrónicos Regulados en México*. Guadalajara, Jal.: Universidad Panamericana.

Diputados, C. d. (2011). *Cámara de Diputados*. Recuperado el 12 de 2011, de www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/3.pdf

Dotty, B. O. (2004). *E Commerce*. Estados Unidos: Thomson.

García, S. H. (2006). *La Firma Electrónica Avanzada*. México: Oxford.

Laudon, K. (2009). *E Commerce Negocios, Tecnología y Sociedad*. Los Angeles: Prentice Hall.

Procuraduría Federal del Consumidor. (2011). Recuperado el 12 de 2011, de <http://www.profeco.gob.mx/comercio>

PROMEXICO. (2011). Recuperado el 12 de 2011, de http://www.promexico.gob.mx/es_mx/promexico/Empresario_Mexicano

Romano, J. M. (2008). *Diseño de Páginas Web*. Sevilla : Mc Graw-Hill.

Téllez Valdez, J. (2003). *Derecho Informático*. México: McGraw Hill.