



UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO

FACULTAD DE CONTADURÍA Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**PROPUESTA DE COMERCIO ELECTRÓNICO
MEDIANTE LA PLATAFORMA OSCOMMERCE
PARA LA TIENDA RINCONES DE MICHOACÁN**

TESINA

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

PRESENTA

ARSENIO RAMÍREZ RODRÍGUEZ

ASESOR

DRA. MA. HILDA RODALES TRUJILLO

MORELIA MICHOACAN, MAYO 2013



ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS.....	5
CAPÍTULO I.- FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN	
INTRODUCCIÓN.....	6
PROBLEMÁTICA	7
OBJETIVO GENERAL.....	8
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	9
JUSTIFICACIÓN.....	10
CAPÍTULO II.- MARCO TEÓRICO	
2.1.-Internet	11
2.1.1.- Internet y sociedad.....	11
2.1.2.- Internet y su evolución	12
2.1.3. – Usos del Internet	13
Redes Sociales	14
Uso de las Redes Sociales	15
Distribución de usuarios por género.....	15
Top 5 Dispositivos usados para conectarse a Internet.....	16
Principales actividades sociales online	16
Principales actividades de entretenimiento online	17
Tiempo promedio de conexión	17
2.2. - TIC´S.....	18
2.2.1.- Un concepto nuevo de TIC´S.....	18
2.3.- Comercio electrónico	20
2.3.1.- Origen y evolución histórica del Comercio electrónico.	21
2.3.2.- Ventajas y desventajas del comercio electrónico	22
2.3.3.- Casos de éxito en el comercio electrónico.....	24
2.3.4.- Seguridad informática en comercio.....	28
2.4.- OsCommerce y otras plataformas	32
CAPÍTULO III.- MODELO DE NEGOCIOS	

3.1.- METODOLOGIA PARA LA CONSTRUCCION DE UN MODELO DE E-COMMERCE	40
3.2.- OSCOMMERCE Y SU MODELO DE NEGOCIOS	55
CAPÍTULO IV.- CASO PRÁCTICO	
4.1.- Marco de Referencia de Rincones de Michoacán.	57
4.2.- Antecedentes de Rincones de Michoacán.	58
4.3.- Metodología para la construcción de un modelo de e-commerce.....	59
4.4.- Implementación de Oscommerce para tienda rincones de Michoacán.	63
CONCLUSIONES	81
BIBLIOGRAFIA	82

AGRADECIMIENTOS

A dios por darme la inteligencia, el valor y la fuerza necesaria para no darme por vencido en momentos difíciles, por mostrarme el camino que debo seguir para lograr mis metas.

A mi familia por llenar de valores mi vida personal y profesional, brindarme su apoyo incondicional, por poner toda su confianza en mí, gracias por estar conmigo en todo momento.

A mis maestros por brindarme su sabiduría, en especial agradezco a mi asesor la Dra. Ma. Hilda Rodales Trujillo por su valioso apoyo en el presente proyecto ya que sin él no hubiera sido posible.

CAPITULO I.- FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

INTRODUCCIÓN

Con frecuencia nos encontramos con pequeñas y medianas empresas que quieren dar un salto y convertirse en empresas nacionales e incluso internacionales, las cuales cuentan con sistemas y estrategias de venta que se han quedado en el pasado, por lo tanto no son funcionales para la sociedad actual tan exigente, tampoco es posible llegar a ubicarse entre las empresas competitivas en el mercado. En la actualidad las empresas buscan sobresalir y lograr conquistar su mercado meta por lo tanto están orientadas a cumplir con las necesidades y expectativas del cliente incluso sobrepasar los límites.

Hoy en día contamos con herramientas que más que facilitar las tareas diarias, llegan a transformar a las empresas en grandes monopolios y de esta forma convertir a las microempresas y negocios pequeños en todo un éxito, gracias a que la tecnología cuenta con grandes formas de otorgar al cliente la información necesaria para cualquier tipo de transacción al mismo tiempo permitiéndole interactuar con nuestro establecimiento de forma virtual y sin intermediarios; de esta forma es como se llega al mercado meta de una manera sencilla, segura, e incluso divertida, todo esto gracias a la red más grande del mundo, el internet.

El internet es un conjunto de redes de comunicación interconectadas que permiten la comunicación entre 2 o más ordenadores logrando una optima interacción con nuestros clientes, sus orígenes se remontan a 1969 donde se estableció la primera conexión de computadoras, conocida como ARPANET, entre tres universidades en California y una en Utah, Estados Unidos. Desde entonces y con el uso del internet, uno de los servicios con más éxito ha sido la World Wide Web (WWW). El WWW nos permite realizar consultas de archivos de hipertextos con los cuales podemos adaptar plataformas como Oscommerce que nos

permitan convertir las empresas físicas en virtuales y que ofrecen el mismo producto de la misma calidad otorgando seguridad y satisfacción al cliente.

PROBLEMÁTICA

El comercio electrónico es el enlace clave para que las empresas logren el éxito esperado atendiendo las necesidades del cliente, otorgando seguridad, garantías, confianza y proporcionando facilidad en el proceso cliente-sitio web.

La tienda Rincones de Michoacán es una empresa dedicada a la venta de productos 100% michoacanos esta se encuentra en proceso de expansión pero debido al giro de la empresa esta requiere expandirse a nivel nacional e internacional pero no cuenta con la publicidad, pero si, con tecnología de información requerida para lograr ampliar su cuota de mercado ofreciendo sus productos o servicios en todo el mundo; cabe mencionar que la tecnología de información y comunicaciones es basta para dar solución a la problemática las cuales no son aprovechadas al máximo ocasionando un despilfarro tecnológico, así como ineficiencia en el logro de sus objetivos.

OBJETIVO GENERAL

Presentar una propuesta de comercio electrónico mediante la implementación de un sitio web apoyándose del programa llamado OsCommerce para la tienda Rincones de Michoacán.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar y determinar técnicas para atraer a los clientes internautas en el comercio electrónico.
- Diseñar el sitio web de acuerdo a las necesidades y requerimientos de la tienda.
- Presentar el espacio virtual a la tienda Rincones de Michoacán.

JUSTIFICACIÓN

En la actualidad el internet se ha convertido en una de las principales fuentes con las que cuenta una empresa para hacerse publicidad, el internet ha crecido en tal magnitud que ahora no es suficiente contar con un sitio que contenga únicamente información clara y oportuna, sino, que es necesario crear entornos visuales funcionales con el fin de otorgar a los clientes y empresas una forma de hacer crecer su corporación, sin importar edad, sexo, estatus económico, así como su situación geográfica.

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

Por tal motivo implementaré una plataforma para la tienda Rincones de Michuacán, ya que es necesaria para el crecimiento de dicha empresa tomando en consideración el estado actual de dicho establecimiento, de acuerdo a ventas y difusión de los productos.

Hoy en día existen muchas empresas que cuentan con sitios web, pero dichos sitios son únicamente textuales, por lo que no tienen los resultados esperados de acuerdo al objetivo principal de una empresa, por lo tanto en el presente proyecto implementare una plataforma que abarque tanto información de la empresa, como la funcionalidad de venta online.

CAPITULO II.- MARCO TEORICO

2.1.-Internet

Internet es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas que utilizan la familia de protocolos TCP/IP, garantizando que las redes físicas heterogéneas que la componen funcionen como una red lógica única, de alcance mundial. Sus orígenes se remontan a 1969, cuando se estableció la primera conexión de computadoras, conocida como ARPANET, entre tres universidades en California y una en Utah, Estados Unidos.

2.1.1.- Internet y sociedad

Internet tiene un impacto profundo en el mundo laboral, el ocio y el conocimiento a nivel mundial. Gracias a la web, millones de personas tienen acceso fácil e inmediato a una cantidad extensa y diversa de información en línea. Un ejemplo de esto es el desarrollo y la distribución de colaboración del software de Free/Libre/Open-Source (FLOSS) por ejemplo GNU, Linux, Mozilla y OpenOffice.org.

Comparado a las enciclopedias y a las bibliotecas tradicionales, la web ha permitido una descentralización repentina y extrema de la información y de los datos. Algunas compañías e individuos han adoptado el uso de los weblogs, que se utilizan en gran parte como diarios actualizables. Algunas organizaciones comerciales animan a su personal para incorporar sus áreas de especialización en sus sitios, con la esperanza de que impresionen a los visitantes con conocimiento experto e información libre.

Internet ha llegado a gran parte de los hogares y de las empresas de los países ricos. En este aspecto se ha abierto una brecha digital con los países pobres, en

los cuales la penetración de Internet y las nuevas tecnologías es muy limitada para las personas.

No obstante, en el transcurso del tiempo se ha venido extendiendo el acceso a Internet en casi todas las regiones del mundo, de modo que es relativamente sencillo encontrar por lo menos 2 computadoras conectadas en regiones remotas.

Desde una perspectiva cultural del conocimiento, Internet ha sido una ventaja y una responsabilidad.

Para la gente que está interesada en otras culturas, la red de redes proporciona una cantidad significativa de información y de una interactividad que sería inasequible de otra manera.

Internet entró como una herramienta de globalización, poniendo fin al aislamiento de culturas. Debido a su rápida masificación e incorporación en la vida del ser humano, el espacio virtual es actualizado constantemente con información, fidedigna o irrelevante.

2.1.2.- Internet y su evolución

Inicialmente Internet tenía un objetivo claro. Se navegaba en Internet para algo muy concreto: búsquedas de información, generalmente. Ahora quizás también, pero sin duda hoy es más probable perderse en la red, debido al inmenso abanico de posibilidades que brinda. Hoy en día, la sensación que produce Internet es un ruido, una serie de interferencias, una explosión de ideas distintas, de personas diferentes, de pensamientos distintos de tantas posibilidades que, en ocasiones, puede resultar excesivo. El crecimiento o más bien la incorporación de tantas personas a la red hace que las calles de lo que en principio era una pequeña ciudad llamada Internet se conviertan en todo un planeta extremadamente conectado entre sí entre todos sus miembros. El hecho de que Internet haya aumentado tanto implica una mayor cantidad de relaciones virtuales entre personas. Es posible concluir que cuando una persona tenga una necesidad de

conocimiento no escrito en libros, puede recurrir a una fuente más acorde a su necesidad. Como ahora esta fuente es posible en Internet. Como toda gran revolución, Internet augura una nueva era de diferentes métodos de resolución de problemas creados a partir de soluciones anteriores. Algunos sienten que Internet produce la sensación que todos han sentido sin duda alguna vez; produce la esperanza que es necesaria cuando se quiere conseguir algo. Es un despertar de intenciones que jamás antes la tecnología había logrado en la población mundial. Para algunos usuarios Internet genera una sensación de cercanía, empatía, comprensión y, a la vez, de confusión, discusión, lucha y conflictos que los mismos usuarios consideran la vida misma.

2.1.3. – Usos del Internet

La Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) publicó algunos estudios de su uso en nuestro país donde dio a conocer importantes resultados en el documento titulado "Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2011" que refleja los resultados de 2010.



- Hay 34.9 millones de personas, un aumento de 4.3 millones de nuevos usuarios respecto a 2009 lo que equivale un crecimiento del 14% respecto al 11% en 2009.
- En los últimos 10 años se ha triplicado la posesión de computadoras en los hogares mexicanos.
- El 48% de los usuarios de Internet se conectan desde sus hogares, el 39% desde sitios públicos, y el 19% desde sus lugares de trabajo. Curiosamente es en el trabajo donde se vio una disminución en el uso comparado con las demás opciones, incluidas " otro hogar".
- El 60% de los usuarios tiene menos de 24 años (de hecho el 27% de los usuarios tienen entre 12 y 17 años, seguidos del 23% (18 a 24 años) y el 10% entre 6 y 11.

Redes Sociales

- 6 de cada 10 usan las redes sociales.
- Las mujeres son más propensas al uso de redes sociales (64%), contra un 54% de hombres.
- Más de la mitad de los usuarios de internet mexicanos (60%), se conectan diariamente a redes sociales.

Las redes más conocidas son: Facebook (97%), Youtube (81%), Twitter (76%), Hi5 (70%) y Myspace (61%), mientras las más usadas son Facebook (39%), Youtube (28%) y Twitter (20%).

Principales Redes Sociales en México

	1° Facebook	2° Youtube	3° Twitter
Principal Lugar de Conexión	Hogar	Hogar	Hogar
Frecuencia de Conexión	Varias Veces al Día	Varias Veces al Día	Varias Veces al Día
Horas de Conexión a la semana	1 a 3 Horas	1 a 3 Horas	Menos de 1 Hora
Nivel de Recomendación	54%	51%	36%
Nivel de Visitas en el futuro	Disminuirá	Seguirá	Empezaré a visitarla

Uso de las Redes Sociales

Los principales usos de los usuarios mexicanos son:

- Un medio de comunicación personal (90%) donde por eso lo que más hacen es enviar mensajes públicos (31%) como privados (30%)
- Una forma de dar seguimiento a opiniones e información (entre el 46% y 53%)
- Herramienta para la promoción de negocios (del 20% al 26% destinado a venta y compras de productos), entre otras acciones.

Distribución de usuarios por género

- 51% hombres, 49% mujeres (¿no que las mujeres lo usan más o es que en realidad solo dicen que les gusta pero no las usan tanto?).

Top 10 Entidades con mayor número de internautas

1. Estado de México - 14.9%
2. DF: - 11.8%
3. Jalisco - 7.4%
4. Veracruz - 5.5%
5. Nuevo León - 5.2%
6. Puebla - 4.6%
7. Baja California - 4.0%
8. Guanajuato - 3.6%
9. Chihuahua - 3.4%
10. Tamaulipas - 3.3%

Top 5 Dispositivos usados para conectarse a Internet

- Laptop: 67%
- PC: 68%
- Smartphones: 26%
- Celulares: 19%
- Otros dispositivos móviles: 12% (iPod Touch, PSP, Nintendo DS)

Principales actividades sociales online

- Enviar y recibir correo electrónico: 90%

- Enviar y recibir mensajes instantáneos: 75%
- Ver / Bajar fotos y videos: 68%
- Acceder a Redes Sociales: 61%

Principales actividades de entretenimiento online

- Contactar amigos de redes sociales: 77%
- Descargar música: 68%
- Jugar en línea: 32%

Tiempo promedio de conexión

- 3 horas, 32 minutos. 11 minutos más que en 2009.

Otros resultados que presenta el estudio mencionan que el 21% de los usuarios cuentan con internet, 29% con computadora, 43% con teléfono fijo y 65% con celulares. Este dato creo que ha sido consistente en las diversas operadoras y quien más lo puede decir es Telmex y de hecho lo ha mencionado en sus estudios.

Los días en que más se conectan los usuarios son los lunes y viernes con el 79%, miércoles 78%, martes 75% y jueves con 73%.

Respecto a la publicidad, solo al 23% le gusta en las redes y el 44% mencionó una opinión neutral. Para leer sus tweets por feed emplea el 31% Tweetfeed y el 20% Tweetdeck, lo que demuestra un gran desconocimiento de estas herramientas. No preguntaron en el caso de los móviles, que apps emplean, desde qué equipos, en fin, que hay más de donde sacarle.

Para los resultados tomaron en cuenta estadísticos de las siguientes instituciones:

- El Consejo Nacional de Población CONAPO.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía INEGI.
- La Comisión Federal de Telecomunicaciones COFETEL.
- El departamento de investigación online de la empresa ELOGIA.

2.2. - TIC'S

Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC o bien NTIC para nuevas tecnologías de la información y de la comunicación) agrupan los elementos y las técnicas usadas en el tratamiento y la transmisión de la información, principalmente la informática, Internet y las telecomunicaciones.

El uso de las tecnologías de la información y la comunicación ayudaría a disminuir la brecha digital aumentando el conglomerado de usuarios que las utilicen como medio tecnológico para el desarrollo de sus actividades.

2.2.1.- Un concepto nuevo de TIC'S

A nadie sorprende estar informado minuto a minuto, comunicarse con personas del otro lado del planeta, ver el video de una canción o trabajar en equipo sin estar en un mismo sitio. Las tecnologías de la información y comunicación se han convertido, a una gran velocidad, en parte importante de nuestras vidas. Este concepto que también se llama sociedad de la información se debe principalmente a un invento que apareció en 1969: Internet. Internet se gestó como parte de la Red de la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada (ARPANET), creada por el Departamento de Defensa de Estados Unidos y se diseñó para comunicar los diferentes organismos del país. Sus principios básicos eran: ser una red descentralizada con múltiples caminos entre dos puntos y que los mensajes estuvieran divididos en partes que serían enviadas por caminos diferentes. La presencia de diversas universidades e institutos en el desarrollo del proyecto hizo que se fueran encontrando más posibilidades de intercambiar información. Posteriormente se crearon los correos electrónicos, los servicios de mensajería y

las páginas web. Pero no es hasta mediados de la década de los noventa -en una etapa en que ya había dejado de ser un proyecto militar- cuando se da la verdadera explosión de Internet. Y a su alrededor todo lo que conocemos como Tecnologías de la información y comunicación.

El desarrollo de Internet ha significado que la información esté ahora en muchos sitios. Antes la información estaba concentrada, la transmitía la familia, los maestros, los libros. La escuela y la universidad eran los ámbitos que concentraban el conocimiento. Hoy se han roto estas barreras y con Internet hay más acceso a la información. El principal problema es la calidad de esta información. También se ha agilizado el contacto entre personas con fines sociales y de negocios. No hace falta desplazarse para cerrar negocios en diferentes ciudades del mundo o para realizar transacciones en cualquier lugar con un sencillo clic. Muchos políticos tienen su blog o vídeos en YouTube, dejando claro que las TIC en cuarenta años -especialmente los últimos diez (2000-2010)- han modificado muchos aspectos de la vida.

En parte, estas nuevas tecnologías son inmateriales, ya que la materia principal es la información; permiten la interconexión y la interactividad; son instantáneas; tienen elevados parámetros de imagen y sonido. Al mismo tiempo las nuevas tecnologías suponen la aparición de nuevos códigos y lenguajes, la especialización progresiva de los contenidos sobre la base de la cuota de pantalla (diferenciándose de la cultura de masas) y dando lugar a la realización de múltiples actividades en poco tiempo.

El concepto presenta dos características típicas de las nociones nuevas:

- Es frecuentemente evocado en los debates contemporáneos.
- Su definición semántica queda borrosa y se acerca a la de la sociedad de la información.

El advenimiento de Internet y principalmente de la World Wide Web como medio de comunicación de masas y el éxito de los blogs, las wikis o las tecnologías peer-to-peer confieren a las TIC una dimensión social. Gérard Ayache, en La gran confusión, habla de «hiperinformación» para subrayar el impacto antropológico de las nuevas tecnologías. Numerosos internautas consideran Internet como una tecnología de relación.

2.3.- Comercio electrónico

Las redes de información están transformando al mundo y acercando mas a la gente a través de la innovación de las comunicaciones mundiales, esto abre la posibilidad de realizar cambios en las actividades humanas en cuanto a competitividad, empleo y la calidad de vida de todas las naciones.

Gracias a la tecnología que ha derribado barreras como el tiempo y la distancia, todos los contenidos o información pueden ser dirigidos a un gran número de audiencia (audiencia masiva) o a pequeños grupos de personas, de esta forma acaparar publico a nivel mundial o localmente. Las redes de información, como el internet no conoce fronteras.

El internet es un medio de comunicación global, que permite el intercambio de información entre los usuarios conectados a la red y que conecta a unos 8 millones de servidores encargados de los servicios de información y de todas las operaciones de comunicación y de retransmisión; llega hasta unos 250 millones de usuarios en más de 100 países. El internet ofrece una oportunidad única, especial y decisiva a organizaciones de cualquier tamaño a tratar el comercio electrónico como una parte fundamental de toda organización en expansión.

El comercio electrónico es también conocido como e-commerce (electronic commerce), consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como internet y otras redes informáticas. Al principio el termino se aplicaba a la realización de transacciones mediante medios

electrónicos tales como el intercambio de datos, sin embargo con la llegada del internet y la World Wide Web a mediados de los años 90 comenzó a referirse principalmente a la venta de bienes y servicios a través de internet, usando como forma de pago medios electrónicos, tales como las tarjetas de crédito.

El internet ha provocado un aumento extraordinario de comercio electrónico. El comercio electrónico ha crecido tanto que permite la creación y utilización de innovaciones como al transferencia de fondos electrónica, el marketing en internet, la administración de cadenas de suministro, el procesamiento de transacciones en línea (OLTP), los sistemas de administración del inventario, el intercambio electrónico de datos (EDI) y los sistemas automatizados de recolección de datos.

2.3.1.- Origen y evolución histórica del Comercio electrónico.

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. Esto posibilitó a las tiendas poder llegar a tener clientes en zonas rurales, que para la época que se desarrolló dicha modalidad existía una gran masa de personas afectadas al campo. Además, otro punto importante a tener en cuenta es que los potenciales compradores pueden escoger los productos en la tranquilidad de sus hogares, sin la asistencia o presión, según sea el caso, de un vendedor. 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.

La práctica del comercio electrónico comenzó a principios de 1970, con novedosas aplicaciones como la transferencia de fondos monetarios. Después apareció el intercambio de datos vía electrónica, que produjo una expiación en el comercio electrónico, dando lugar a otros tipos de procesos comerciales. Todos estos

procesos permitieron que pequeñas empresas pudieran aumentar su nivel de competitividad implementando el comercio electrónico en sus actividades diarias. Debido a esto el comercio en línea se ha expandido muy rápidamente gracias a los millones de consumidores potenciales a los que se puede llegar a través de este medio.

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.

2.3.2.- Ventajas y desventajas del comercio electrónico

El comercio electrónico realizado entre empresas es llamado en inglés Business-to-business o B2B. El B2B puede estar abierto a cualquiera que esté interesado en el intercambio de mercancías o materias primas, o estar limitado a participantes específicos pre-calificados (mercado electrónico privado). Algunas de sus virtudes son:

El comercio electrónico como lo mencione anteriormente nos ofrece la oportunidad de dirigir nuestra empresa a un rumbo nuevo el cual no conoce fronteras entre algunos beneficios esta la publicidad, libre de obligaciones con personal, logrando

el crecimiento a nivel local, nacional e incluso internacional, al mismo tiempo que facilita al usuario la adquisición de algún bien o servicio, enseguida describo las ventajas del comercio electrónico.

Ventajas del comercio electrónico para el usuario

- Encontrar un producto a menor costo.
- Realizar mejor negociación con el vendedor.
- Comodidad en la adquisición del bien o producto.

Desventajas del comercio electrónico para el usuario:

- Cercanía entre el vendedor y el comprador para proceder con una queja del producto.
- Cobro o poder hacer valida la garantía del producto comercializado.
- Se pierde la capacidad de visualización del producto en comercialización o conocimiento físico del producto.

Ventajas del comercio electrónico para las empresas

- Elimina obligaciones con trabajadores por los contratos.
- Costos de los distribuidores.
- Elimina las perdidas por mercancía robada.
- Elimina días muertos por causas de huelga.
- Genera mayores ganancias por venta unitaria de un producto.

Desventajas del comercio electrónico para las empresas:

- Menor comunicación entre vendedor y consumidor.
- Hackers
- Crackers

Para los comerciantes, las expectativas son aún mejores. No necesitan una tienda física, lo que reduce los costes fijos y de personal; Tienen la posibilidad de extender su negocio a un número enorme de clientes, todo ello por un coste mínimo y obteniendo la máxima disponibilidad. La tienda perfecta, abierta 24 horas al día incluso festivos, y siempre dispuesta a recibir a los clientes de todo el mundo.

2.3.3.- Casos de éxito en el comercio electrónico

Le Shop.com.ar

La gripe porcina o AH1N1 le vino bien al negocio de **LeShop.com.ar**. El portal creado en 2000 con el objetivo de transformarse en un centro de venta de alimentos y abarrotes online, que eliminara la necesidad de los consumidores de ir al supermercado, vio su negocio emerger cuando la pandemia puso en cuarentena a las principales ciudades de Argentina en julio de 2009. Muchos optaron por comprar sus necesidades diarias por internet, siendo **LeShop** uno de los destinos preferidos, lo que le permitió generar una tasa de crecimiento de 50% durante el año pasado. Una expansión que, según la empresa, responde a dos factores fundamentales: la logística propia y atención personalizada. *“Nosotros entendemos que para ganar mercado y fidelizar clientes, esos dos factores son clave a la hora de construir confianza, ya que nos permite tener un trato cercano y quebrar las barreras de la distancia propia del negocio virtual”* dice Gonzalo Tomás Benítez, Director Ejecutivo de LeShop. El súper por internet, como se llaman a sí mismos, dice poseer el 35% de participación de mercado online de supermercados, sector que estima que alcanzó los US\$ 65 millones en 2009. Esta empresa, que replica a la firma suiza del mismo nombre, tiene un portal que simula ser un paseo por el supermercado, incluyendo las góndolas. Su objetivo es facilitar el cambio de hábito a la hora de hacer las compras para el hogar y para ello le asignan a cada cliente un asesor personal, quien se da a conocer con nombre y apellido y al que puede consultar ante cualquier inquietud, cambio en su

pedido o requerimiento. *“Nosotros queremos que el comprador sienta el trato ameno y cálido del típico almacén de barrio, porque el cliente que compra por internet es un cliente exigente que valora la calidad, puntualidad y la exactitud en cada pedido”*, dice Benítez.

Falabella.com

Falabella es una empresa dedicada a la venta online de productos para el hogar desde tecnología hasta muebles y accesorios para decorar su hogar.

Si uno investiga a profundidad la memoria anual de la cadena de tiendas por departamento chilena Falabella no encontrará ninguna referencia a su sitio de internet, Nada, Ni un plan de negocios, Ni un número, Fuentes al interior de la empresa explican que el secreto se debe al éxito: es tal la ventaja que ha conseguido Falabella.com frente a sus competidores que en la compañía no quieren hacer ningún esfuerzo en revelar los conductores de sus buenos resultados en este canal. “Está clasificada como información confidencial”, dice Ricardo Alonso, gerente general de Falabella.com, quien sí reconoce que el nivel de ventas conseguido por su portal es más importante que el de cualquier tienda Falabella en el país. Fuentes cercanas a la compañía señalan que las ventas de la compañía por internet representan al 57% de todo el sector e-retail, una participación que se confirma al comparar los datos de tráfico online que hacen sitios como Alexa.com o GoogleTrends. Estimaciones de fuentes informadas del mercado señalan que Falabella.com origina el 9% de las ventas de la cadena en el país, lo que es equivalente a unos US\$ 142 millones. Alonso no confirma las cifras, pero sí profundiza en los factores claves para el canal. “La experiencia de compra es lo fundamental”, dice, Y es que, según Alonso, con tener un buen catálogo en línea no basta. En la experiencia del usuario es central también la logística. “No sólo tiene que ver con tener los camiones para repartir, también tiene que ver con sistemas inteligentes de ruteo, integración sistémica que permita hacer seguimiento de las ordenes en línea o sistemas de estibación

de carga”, dice. Un ejemplo clave en donde muchos fallan es la logística inversa, el proceso necesario para permitir que un comprador devuelva un producto por insatisfacción. “Es un proceso de una complejidad tremenda, pero no hacerlo bien puede liquidar a un negocio de *e-commerce*”. En Chile, así como en gran parte de América Latina, no existen sistemas logísticos adecuados para el comercio electrónico que permitan hacer entregas dentro de 24 horas a costos razonables de todo tipo de bienes. Por ello, Falabella ha tenido que ir armando su propio modelo, siguiendo los ejemplos de tiendas electrónicas exitosas de EE.UU. y Europa a las que Alonso visita permanentemente. Otro factor fundamental es la observación permanente del usuario. “Observamos y medimos todo lo que hace el usuario en el sitio. Todo”, dice. La estrategia de observación permanente incluso se extiende a las redes sociales, para lo cual han creado un comité de redes sociales que les permita aprovechar al máximo este canal bidireccional de comunicación que surge con el cliente, tal como en Facebook o en Twitter, donde realizan muchas actividades y promociones para sus seguidores. Además de Chile, Falabella.com opera en Argentina, y se apresta para abrir en Colombia y Perú, países en los que hoy sólo tiene sitios informativos y no transaccionales.

Tommy Hilfiger

Después de un año intentando poner en marcha su presencia en Internet con Linux, Tommy Hilfiger había progresado poco. La compañía tenía seis meses para terminar el proyecto, y aparte de esto, tenía que decidir qué hacer con una serie de aplicaciones antiguas que ya no les servían.

En colaboración con Cactus Commerce y Columbus IT, Tommy Hilfiger alcanzó sus objetivos estandarizando su plataforma con software de Microsoft, incluyendo Microsoft Windows Server System para su sitio Web y Microsoft Business Solutions-Axapta para el ERP corporativo.

Con esta nueva solución, Tommy Hilfiger ha conseguido una infraestructura de información unificada que abarca desde la presencia online de la empresa a sus

operaciones de venta minorista y distribución al por mayor en todo el mundo, y sobre la cual se pueden desarrollar rápidamente nuevas aplicaciones que mejorarán la capacidad de negocio la empresa.

Tommy Hilfiger prevé nuevas capacidades de negocio, una reducción de un 25 - 30% en los costes de operación de TI, mayor ventaja competitiva y un retorno adicional de la inversión a través de la reducción del tiempo necesario para el diseño de productos y la optimización de su cadena de suministro.

Estudio AMIPCI

De acuerdo con La asociación Mexicana de internet (AMIPCI) y su estudio de comercio electrónico en México realizado en 2011 el cual mide la magnitud de las ventas de productos realizados en México a través de internet.

Para la realización de la sección de comprador en internet se robusteció la muestra a 4,706 entrevistados con la siguiente contribución:

Genero

52% Hombres
48% Mujeres

Edades

De 18 a 24 años	36%
De 25 a 34 años	27%
De 35 a 44 años	19%
De 45 a 54 años	12%
Más de 55	6%

De acuerdo a la muestra tomada arrojo los siguientes resultados:

- El 81 % de los internautas evaluados han comprado algún producto y/o servicio por internet y casi la mitad de estos han comprado solo en sitios nacionales
- Más de la mitad de los internautas evaluado piensan realizar una compra en los próximos 3 meses, 8% arriba del año anterior.
- El 70% de los internautas han realizado pagos de servicios en línea.
- El 64% de los internautas le son muy atractivas las promociones de meses sin intereses, seguido de descuentos (51%) y envíos gratis (47%).
- 3 de cada 10 internautas entrevistados han realizado una compra adicional por recomendación del portal en donde compra.
- El 31% de los internautas evaluados gastan entre \$401 a \$1,000 cada vez que compran en línea, 3 de cada 10 internautas evaluados se gastan \$1001 y \$3,000 cada vez que compran en línea, el ticket promedio sigue en ascenso.
- El 32% de los internautas evaluados compran en línea cada 3 meses, 3 de cada 10 internautas evaluados compran en línea cada mes, aumentando la frecuencia de compra.

2.3.4.- Seguridad informática en comercio

La seguridad informática se enfoca en la protección de la infraestructura computacional y todo lo relacionado con esta, incluyendo la información contenida. Dicha seguridad se rige de una serie de estándares, protocolos, métodos, reglas, leyes y herramientas creadas para reducir posibles riesgos a la información e infraestructura.

La seguridad informática está conformada por:

- Software
- Base de Datos
- Metadatos

- Archivos
- Información privilegiada que es todo lo que la organización considere como activo y signifique un riesgo si ésta llega a manos de personas ajenas a la corporación.

Existe una diferencia entre seguridad de la información y seguridad informática, este último se encarga de la seguridad en el medio informático, pero la información puede encontrarse en diferentes medios o formas, y no solo en medios informáticos.

La seguridad informática es la disciplina que se ocupa de diseñar las normas, procedimientos, métodos y técnicas destinados a conseguir un sistema de información seguro y confiable.

Una vez que todas las amenazas hayan sido eliminadas y la información se considere segura, deben tomarse en consideración las amenazas no informáticas las cuales suelen ser inevitables, de tal manera se deben realizar en el caso de datos, la redundancia y la descentralización en el caso de las redes mediante estructura de redes.

Las amenazas pueden ser causadas por descuido e incluso con propósitos intencionales por parte del usuario; mediante virus informáticos o programas que abran puertas a usuarios ajenos o bien que modifiquen los datos, algunos virus pueden ser gusanos informáticos, troyanos, bomba lógica o un programa espía (Spyware), otra amenaza es el robo, inundación, incendio que podrían ser acciones malintencionadas que provocan la pérdida de material o de los archivos.

Tipos de amenazas

Una de las principales causas de que la información o equipos sean atacados es mediante conexiones de red externas ya que es más fácil para los atacantes accedan a los datos, aunque conectados a una red interna según Computer Security Institute (CSI) de san francisco aproximadamente entre 60 y 80 por ciento

de los incidentes de red son causados desde dentro de la misma. De acuerdo a lo anterior podemos decir que existen dos tipos de amenazas:

Amenazas internas: Estas amenazas son consideradas más serias que las externas por las siguientes razones:

- Los usuarios conocen la red y saben cómo es su funcionamiento.
- Cuentan con algún nivel de acceso a la red por las mismas necesidades de su trabajo.
- Los IPS y Firewalls son mecanismos no efectivos en amenazas internas.

Amenazas externas: Son originadas fuera de la red. Al no contar con información certera de la red, un atacante tiene que realizar ciertos pasos para poder conocer que es lo que hay en ella y buscan la manera de atacarla. La ventaja de esta amenaza es que el administrador puede prevenir en gran parte los ataques externos.

Análisis de riesgos

Las técnicas para proteger al activo más importante que es la información consisten en la aplicación de barreras y procedimientos que resguardan el acceso a los datos y solo permiten acceder a ellos a las personas autorizadas para hacerlo.

Los medios para conseguirlo son:

1. Restringir el acceso (de personas de la organización y de las que no lo son) a los programas y archivos.
2. Asegurar que los operadores puedan trabajar pero que no puedan modificar los programas ni archivos que no correspondan (sin una supervisión minuciosa).
3. Asegurar que se utilicen los datos, archivos y programas correctos en el procedimiento elegido.

4. Asegurar que se transmita la información indicada a la persona que se le envió y que no le llegue a otro
5. Asegurar pasos de emergencia alternativos de transmisión entre diferentes puntos.
6. Asignar permisos bien establecidos a empleados y aplicaciones empleadas de acuerdo a las distintas jerarquías informáticas.
7. Actualizar constantemente las contraseñas de accesos a los sistemas de cómputo.

Técnicas para asegurar el sistema

- Codificar la información: Criptología, Criptografía y Criptociencia, contraseñas difíciles de averiguar a partir de datos personales del individuo.
- Vigilancia de red.
- Tecnologías repelentes o protectoras: cortafuegos, sistema de detección de intrusos-antispyware, antivirus, llaves para protección de software, etc. Mantener actualizados los sistemas de información.
- Sistemas de respaldo remoto. Servicio de backup remoto.

Respaldo de información

Los datos son el activo más importante de las empresas, y existen muchos factores que pueden afectar su integridad, como robos, fallos en discos, virus, errores comunes de los usuarios, desastres naturales, y otros.

Es por tanto indispensable contar con soluciones que garanticen la recuperación completa y rápida de la información crítica.

Un buen sistema de respaldo debe contar con características indispensables:

- **Continuo:** Respaldo completamente automático y continuo. Debe funcionar de forma transparente, sin intervenir en las tareas que se encuentra realizando el usuario.

- **Seguro:** Incluir cifrado de datos (128-448 bits), lo cual debe ser hecho localmente en el equipo antes del envío de la información.
- **Remoto:** Los datos deben estar alojados en sitios alejados de la empresa.
- **Mantención de versiones anteriores de los datos:** Contar con un sistema que permita la recuperación de versiones diarias, semanales y mensuales de los datos.

Organismos oficiales de seguridad informática

Existen organismos oficiales encargados de asegurar servicios de prevención de riesgos y asistencia a los tratamientos de incidencias, tales como el CERT/CC (Computer Emergency Response Team Coordination Center) del SEI (Software Engineering Institute) de la Carnegie Mellon University el cual es un centro de alerta y reacción frente a los ataques informáticos, destinados a las empresas o administradores, pero generalmente estas informaciones son accesibles a todo el mundo.

2.4.- OsCommerce y otras plataformas

El comercio electrónico es un medio muy amplio de expansión y ofertas masivas para las empresas por lo tanto existen plataformas que cumplen con características para la difusión y venta online.

Los siguientes programas para implementar una tienda online se seleccionaron de acuerdo a la popularidad y desempeño de cada uno, las plataformas son las siguientes:

Oscommerce

Es un programa de comercio electrónico y administración online. Desarrollado en php por Harald Ponce de Leon y lanzado el 12 de marzo de 2000, requiere de una base de datos MySQL y un servidor Apache.

Es uno de los mejores gestores para tiendas online ya que como característica principal es su estabilidad y potencia, ha logrado hasta 14,000 proyectos online y

en la última versión la 3.0 ha añadido CSS, en cuanto a seguridad ha mejorado todos los errores de seguridad.

Características a destacar:

- Permite Integrar varios idiomas.
- Gran comunidad de desarrolladores.
- Gran cantidad de módulos desarrollados por lo que se abaratan costes.
- Gestión de multitud de módulos de pago.
- Gestión de envíos, ya sean por zonas, tramos de pesos, etc.
- Desarrollar en OsCommerce es más económico, más sencillo.

Prestashop

Este es otro de los gestores para tiendas virtuales funciona con CSS, el tema por defecto viene validado por la W3C (Verificador de la validez de marcado de documentos Web en HTML, XHTML), soporte mayormente en Frances o Ingles y está en proceso de mejorar el sistema de atributos.

Características a destacar:

- Facil instalación.
- Bajo consumo de CPU.
- Panel de administración muy intuitivo y sencillo.
- Es muy rápido.

Magento

Proyecto con el objetivo de crear sitios web enfocados al comercio electrónico es una plataforma relativamente joven una de las desventajas de Magento es que tiene demasiados problemas para instalar el script, igual de complicado es su panel de control, con mucha experiencia en páginas web se puede adaptar fácilmente pero si el cliente al que va dirigido no tiene conocimientos informáticos

puede tener bastantes problemas para poder gestionarla e incluso si se hace una modificación errónea el rendimiento de Magento caerá en picado con una mala programación.

Uno de los principales problemas que presenta Magento, es la lentitud, difícilmente funcionara en un hosting compartido, necesitaría mínimo un servidor dedicado para poder correr la tienda, aparte de contar con aplicaciones instaladas para el rendimiento.

Características a destacar:

- Muy potente.
- Permite una personalización completa del sitio.
- Gestión de pedidos muy potente.

En el siguiente cuadro se muestra una comparación entre las tres plataformas para implementar una tienda online.

	MAGENTO	OSCOMMERCE	PRESTASHOP
Instalación y requisitos	Problema de Magento, requiere una configuración muy especial, cache de PHP, optimizadores de ejecución de PHP.	Es el Software más fácil de instalar y tiene muy pocos requisitos.	Requisitos básicos y consume pocos recursos, el único inconveniente es la versión de PHP tiene problemas con algunas versiones de PHP 5.x
Administración	Administración compleja, es fácil equivocarse y quedar sin tienda varios días, hasta descubrir donde te equivocaste.	Rápida y mucho más rápida que Magento y Prestashop.	Es sencilla pero falta documentación y con los constantes cambios, es difícil encontrar algunas opciones.

Arquitectura	Modelo de datos es de tipo EAV (Entidad-atributo-valor modelo). Sin embargo es difícil de comprender y tiene problemas de rendimiento.	Fácil de comprender aun que no cuenta con plantillas para modificar tienda únicamente se puede modificando el PHP.	Para la presentación utiliza Smarty, y el sistema de módulos permite mantener el Kernel casi a salvo de modificaciones su único inconveniente es su constante evolución que impide que se consolide una versión estable.
Soporte y comunidad	Amplia comunidad con miles de módulos, foros de soporte y cada vez hay más partners que dan más soporte.	La comunidad de oscommerce es enorme e incluso una persona que no sabe programar es capaz de entrar y modificar el código.	Hay muy poca comunidad, mucha gente preguntando y poca respondiendo.
¿Cumple con su objetivo?	No es muy bien aceptada una tienda en Magento ya que no se parece a las tiendas virtuales normales y los usuarios se pierden al explorarlas.	Si cumple su objetivo las tiendas de Oscommerce venden y mucho.	Si, cumple su objetivo, los clientes compran y los administradores de las tiendas, lo ven muy sencillo de manejar.

2.5.- Diferentes metodologías para realizar el comercio electrónico.

La metodología hace referencia al conjunto de procedimientos racionales utilizados para alcanzar una gama de objetivos que rigen en una investigación científica, una exposición doctrinal o tareas que requieran habilidades, conocimientos o cuidados específicos. Alternativamente puede definirse la metodología como el estudio o elección de un método pertinente para un determinado objetivo.

1. Método para alcanzar el éxito empleando internet, el método lo estructuramos como sigue:

1. Formación a nivel directivo de internet y sus posibilidades.

2. Definición del equipo que va a desarrollar el proyecto así como su alcance, plazos y recursos.
3. Revisión del plan estratégico de la empresa para integrar en él la figura de internet. Revisión de las áreas de marketing, económica, recursos humanos y tecnológica.
4. Análisis de las necesidades de información y automatización para el proyecto y el grado de adecuación de los sistemas de información existentes.
5. Definición de políticas y procedimientos de seguridad.
6. Diseño de la presencia en internet y tecnologías asociadas. Definición de la conexión.
7. Reestructuración de procesos para la adecuación a internet.
8. Promoción en internet.
9. Seguimiento y control.

Improven Consultores (empresa que apoya a sus clientes en la detección de mejoras competitivas, los procesos de negocios y la cuenta de resultados) emplea esta metodología en empresas de todos los tamaños y sectores, desde multinacionales a microempresas, siendo válida para todos los casos aunque lógicamente varía en su desarrollo en función de los recursos asignados al proyecto.

2. Pasos a seguir para implementar el comercio electrónico

1. Análisis inicial de las necesidades y requerimientos de la aplicación del comercio electrónico.
2. Estudio de la competencia.
3. Estudio del impacto Organizacional.
4. Presupuesto de desarrollo y de funcionamiento.
5. Financiamiento.
6. El nombre y su registro.

7. Selección de proveedor para hospedaje de dominio.
8. Hardware y Software para crear el sitio.
9. Diseño y desarrollo del sitio WEB.
10. Estudio de mercado.
11. Plan de Mercadotecnia.

3. Método para la construcción de un modelo de e-commerce.

A) Innovación de producto.

1.- Propuesta de valor

Descripción.

Razones.

Nivel de valor.

Nivel de precio.

B) Relaciones con Clientes.

2.- Publico diana o target

Segmentación de Marketing tradicional.

Segmentación por comunidades virtuales.

3.- Estrategia de Canal (Descripción, Razones, Ciclo de vida, fase de concientización, fase de evaluación, fase de compra, fase de postventa).

Canal directo.

Canal indirecto.

Canal mixto.

4.- Relación con el cliente.

Adquisición: primer contacto (primera transacción).

Retención.

Agregación de venta.

C) Gestión de la infraestructura y Operaciones

5.- Capacidades

6.- Configuración de Valor

Cadena de valor.

Actividades primarias.

- A) Logística de entrada.
- B) Operaciones.
- C) Logística de salida.
- D) Comercialización y ventas.
- E) Servicio.

Las Actividades de apoyo a las actividades primarias.

- A) Compras.
- B) Desarrollo de tecnología.
- C) Dirección de recursos humanos.
- D) Infraestructura institucional.

El margen.

Tienda de Valor.

Red de valor.

7.- Partnership o red de integrantes.

- A) Descripción.
- B) Razones.

- C) Importancia estratégica de la alianza.
- D) Grado de competencia entre los partners.
- E) Grado de integración.
- F) Sustitución.

D) Aspectos financieros

8.- Modelo de ingresos

- A) Tipos de fuentes de ingreso.
- B) Porcentaje.
- C) Método de fijación de precios.

Precio fijo.

Precio diferencial.

Precio de Mercado.

9.- Estructura de costos

- A) Estructura de costos.
- B) Resultados financieros.
- C) Resultados antes de impuestos (BAI).
- D) Resultados después de Impuestos o Beneficio Neto (BN).

CAPITULO III.- MODELO DE NEGOCIOS

Un modelo de negocio, también llamado diseño de negocio o diseño empresarial, es el mecanismo por el cual un negocio busca generar ingresos y beneficios. Es un resumen de cómo una compañía planifica servir a sus clientes. Implica tanto el concepto de estrategia, como la implementación. Y Comprende el conjunto de las siguientes cuestiones:

- Cómo seleccionará sus clientes.
- Cómo define y diferencia sus ofertas de producto.
- Cómo crea utilidad para sus clientes.
- Cómo consigue y conserva a los clientes.
- Cómo sale al mercado (estrategia de publicidad y distribución).
- Cómo define las tareas que deben llevarse a cabo.
- Cómo configura sus recursos.
- Cómo consigue el beneficio.

En una definición más actual, podemos decir que un "modelo de negocio describe el modo en que una organización crea, distribuye y captura valor". Esta definición conlleva un tratamiento del concepto que va mucho más allá de la generación de ingresos o gastos y divide el concepto en partes más pequeñas (p.ej. Segmentos de clientes, proposición de valor, canales, relación con los clientes, esquema de ingresos, recursos clave, actividades clave, socios clave y estructura de costos) que pueden ser abordadas, tanto de un modo individual como analizando cómo se configuran las relaciones entre ellas.

3.1.- METODOLOGIA PARA LA CONSTRUCCION DE UN MODELO DE E-COMMERCE

Para realizar la propuesta de comercio electrónico para la tienda Rincones de Michoacán utilizare el tercer método ya que cuenta con un amplio análisis de todos los factores que influyen para la toma de decisiones de acuerdo a las necesidades de la tienda.

CONSTRUCCIÓN DE UN MODELO DE E-COMMERCE

MODELIZACIÓN:

De acuerdo al esquema teórico que estamos siguiendo, Modelo de Negocio se podría definir como: “Una herramienta conceptual que describe cómo se relacionan todos los elementos que conforman un negocio de base tecnológica, y que permite explicar la lógica de cómo gana dinero la empresa”.

A) Innovación de producto.

1. Propuesta de valor.

La Propuesta de Valor (PV) es la forma en la que un producto o un servicio satisfacen las necesidades de sus clientes. Es el valor desde la perspectiva del cliente, la descripción del problema y su solución.

Cuando se realiza la modelización cada uno de los elementos que integran el modelo se han de descomponer o diseccionar en diferentes partes para permitir una mejor descripción de su funcionamiento. En el caso de la Propuesta de Valor, se podría descomponer en las siguientes partes:

(a) Descripción: atributo que describe todos los productos, servicios o procesos que en conjunto forman una Proposición de Valor coherente. Una empresa podría ofrecer múltiples valores.

(b) Razones: atributo que explica por qué la firma piensa que la Propuesta de Valor es valiosa para sus clientes. Las razones podrían ser las siguientes:

Uso: el valor deriva del uso de la Propuesta de Valor.

Riesgo: el valor deriva de la reducción de riesgos.

Esfuerzo: el valor deriva de la reducción de esfuerzos.

(c) Nivel de Valor: mide la utilidad que aporta la Propuesta de Valor a sus clientes comparando el nivel de valor que la compañía ofrece en relación a su o sus competidores. La escala del nivel de valor es la siguiente:

Utilidad estándar o “Me-too”: son propuestas de valor que no aportan una utilidad diferencial con respecto a la de otros proveedores. Por ejemplo las materias primas.

Imitación innovadora: Una Propuesta de Valor que mejora o perfecciona una existente. Por ejemplo, las Pocket PCs en relación a los PCs tradicionales.

Excelencia: Un producto, proceso o servicio superior. Por ejemplo, relojes Rolex.

Innovación: Introduce una Propuesta de Valor nueva orientada comercialmente a un mercado o segmento de mercado dispuesto a aceptarla. Por ejemplo, iPod de Apple.

Optimización de la Propuesta de Valor

El análisis de las preferencias del consumidor puede forzar a la industria a incorporar cambios sustanciales en los productos o servicios. Parecía que un producto como iPod no tenía un gran margen para mejorar. Sin embargo, Apple ha incorporado un sistema de video, ha ampliado la pantalla TFT a 2.5” con resolución a 320 × 240 píxeles, baterías de 20 horas de duración, y el lanzamiento del iPhone.

(d) Nivel de Precio: compara el precio de la Propuesta de Valor con sus competidores. La escala de este atributo es:

Gratis: Por ejemplo, empresa que ofrece su Propuesta de Valor sin pretender una contraprestación directa.

Precio muy económico: Precio claramente más bajo que el de la competencia.

Precio de mercado: Precio similar al de la competencia.

Precio muy elevado: Por ejemplo, muchos productos prestigio deben establecer un precio alto para que se mantenga en el consumidor la percepción de que se trata de un producto de alta calidad.

B) Relaciones con los clientes

2. Público diana o target.

Segmentación de Marketing Tradicional: por variables geográficas, demográficas (por edad, sexo, tamaño de la familia, su ciclo de vida, el nivel de ingreso, la profesión, educación, religión, raza, nacionalidad, etc.), socioeconómicas, psicográficas (clase social, estilo de vida o personalidad, etc.), por conducta (grupos según sus conocimientos, actitudes, costumbres o sus respuestas a un producto).

Dentro de este tipo de segmentación está la segmentación por ocasión, por beneficios, estatus del usuario, la tasa de uso, el estatus de lealtad, el grado de disposición a comprar y la actitud), etc.

Segmentación por Comunidades Virtuales: por pertenencia a comunidades de interés en Internet.

3. Estrategia de canal.

La estrategia del canal define: “la forma en que la Propuesta de Valor se distribuye desde el fabricante o comerciante hasta su Target o Público Diana que es el consumidor final del mismo”.

Las modalidades más típicas son:

Canal directo: Es un canal sin intermediación comercial entre el vendedor y el comprador final. Por ejemplo, un minorista o un usuario mediante fuerza de ventas propia, o desde un website de comercio electrónico, o mediante un call center.

Canal indirecto: A través de redes de mayoristas, revendedores, brokers o cibermediarios.

Sistemas mixtos: Por un lado venta al público y por otro venta a través de distribuidores mayoristas o minoristas, integradores, sistemas de afiliación, etc.

Para la explicación de un modelo de negocio la estrategia de canal se podría descomponer en los siguientes elementos:

Descripción: Atributo que describe o explica cómo funciona el canal.

Razones: Atributo que explica porqué la firma piensa que la estrategia de canal seleccionada es necesaria para estar en contacto con el cliente.

Ciclo de Vida: Es un atributo que explica en qué fase del ciclo de vida del canal se desarrolla la Propuesta de Valor. Estas fases son cuatro:

Fase de concientización: Aquellos negocios online en los que la Propuesta de Valor está directamente relacionada con actividades de publicidad, difusión, relaciones públicas, programas de afiliados, etc. Por ejemplo, tradedoubler.com.

Fase de evaluación: La Propuesta de Valor permite descubrir las prestaciones y funcionalidades del producto o servicio. Por Ejemplo, el producto o servicio satisface las necesidades de sus clientes potenciales a través de una demostración (demo) de un programa (webex.com), o mediante el acceso a la

información de la empresa (un website corporativo), catálogos de productos, una comunidad virtual especializada (forocoche.com), etc.

Fase de compra: La Propuesta de Valor satisface las necesidades de los usuarios mediante la posibilidad de poder adquirir productos o servicios en forma online o presencial. Por ejemplo, las tiendas virtuales o los Malls.

Fase de postventa: La Propuesta de Valor satisface una necesidad que aparece cuando el ciclo de vida del canal ya está en su etapa final y el valor consiste en resolver problemas, mejorar el producto o servicio, repararlo, o anular la operación comercial. Por ejemplo, soporte técnico o reparación de equipos, logística inversa en caso de devolución de productos, entrenamiento, etc.

4. Relación con el cliente.

Este es un elemento del modelo de negocio que representa el tipo de interacciones que mantiene la empresa con sus clientes.

Normalmente la empresa define el tipo de cliente que más le conviene para su negocio. En esta sección, se ha de tener en cuenta lo que pretende lograr la empresa y la existencia o inexistencia de relaciones previas:

Adquisición: primer contacto (primera transacción).

Una de las principales metas de una compañía comercial es adquirir nuevos clientes porque la ausencia de fidelidad es una característica habitual en el comercio, particularmente, en el comercio electrónico. Muchas empresas destinan un porcentaje muy elevado de sus inversiones a captar nuevos clientes, porque el cliente es un capital que asegura que su negocio funcionará con la proposición de valor que hoy ofrece o con una nueva proposición de valor en el futuro.

Retención: Mediante la retención del cliente, se amortiza la inversión en su adquisición. La relación se mantiene mediante programas de lealtad (por ejemplo, premios o descuentos en billetes de avión por acumulación de millas viajadas en una compañía aérea), o en portales de comercio electrónico la creación de

comunidades de interés sobre el producto adquirido o sobre productos complementarios.

Agregación de venta: Se ha creado un vínculo por la compra de un producto o servicio y la empresa lo aprovecha para vender otros productos.

C) Gestión de infraestructura y operaciones.

5. Capacidades

Capacidad es la habilidad para ejecutar un conjunto de acciones organizativas y empresariales en forma repetida.

6. Configuración del valor

Sabemos que el principal propósito de la compañía, es la creación de un valor susceptible de provocar en el cliente el deseo de pagar por él. Ese valor, es el resultado de la configuración de múltiples actividades y procesos, que se llevan a cabo dentro y fuera de la compañía.

Cadena de Valor: Son todas las actividades que realiza una compañía para lograr reducir sus costos o diferenciar sus productos.

Una cadena de valor genérica está constituida por tres elementos básicos:

Las Actividades Primarias: son aquellas que tienen que ver con el desarrollo del producto, su producción, las de logística y comercialización y los servicios de postventa.

¿Cómo identificar las actividades primarias del negocio?

El criterio para identificar las actividades primarias del negocio es el siguiente:

1. Cada actividad debe tener un fundamento económico distintivo.
2. Cada actividad debe tener un impacto potencial en la diferenciación de la proposición de valor.

3. Cada actividad representa una parte proporcional significativa del valor total.

Teniendo en cuenta estos criterios se podría decir que las actividades primarias estarían conformadas por los siguientes elementos:

(a) Logística de entrada: Actividades de recepción, almacenaje, manipulación de materiales, inventarios, vehículos, devoluciones, entre otros.

(b) Operaciones: Conformada por la transformación del producto final (montaje, etiquetado, mantenimiento, y operaciones de instalación.

(c) Logística de salida: Distribución del producto acabado (almacenaje de mercancías acabadas, gestión de materiales, vehículos de reparto, pedidos y programación).

(d) Comercialización y ventas: Publicidad, fuerza de ventas, cuotas, selección de canales, puntos de venta online, relaciones en el canal, políticas de precio.

(e) Servicio: Son actividades orientadas a mantener y aumentar el valor del producto después de la venta (instalación, reparación entrenamiento, suministro de repuestos y ajuste del producto).

Las Actividades de apoyo a las actividades primarias: por ejemplo, las actividades de administración de los recursos humanos, las de compras de bienes y servicios, las de investigación, desarrollo tecnológico en innovación (telecomunicaciones, automatización, desarrollo de procesos e ingeniería, etc.), las de infraestructura empresarial (finanzas, contabilidad, gerencia de la calidad, relaciones públicas, asesoría legal, gerencia general, etc.).

¿Cómo identificar las funciones de apoyo a las actividades primarias del negocio?
Los criterios son los mismos que los utilizados para identificar las actividades primarias, pero las funciones de apoyo están conformadas por las siguientes actividades:

(a) Compras: Son las actividades involucradas en las adquisiciones de materias primas, suministros y artículos consumibles, y bienes activos.

(b) Desarrollo de tecnología: Son las actividades relacionadas con la adquisición de conocimientos y capacitación para llevar a cabo los procesos necesarios para cada actividad de la cadena de valor.

(c) Dirección de recursos Humanos: Son las actividades relacionadas con la selección, promoción del personal de la empresa u organización. Administración de nómina de sueldos, salarios y otras remuneraciones, optimización de relaciones interpersonales entre los trabajadores, etc.

(d) Infraestructura institucional: Conformada por aquellas actividades involucradas en la dirección general, planificación, sistemas de información, finanzas, contabilidad, legal, y dirección de calidad.

El Margen: Es la diferencia entre el valor total y los costes totales incurridos por la empresa para desempeñar las actividades generadoras de valor.

Tienda de Valor: En el aprovisionamiento de servicios la lógica de creación de valor es diferente que en el sector industrial, y el concepto de cadena de valor clásica de Porter no sería aplicable.

Un ejemplo de empresa cuya Configuración de Valor se basa en el concepto de Tienda de Valor, podría ser una empresa online que vende camisetas con diseños hechos a medida como spreadshirt.net o que vende retratos de Andy Warhol o estilo Art Pop personalizados, como novapop.com.

Red de Valor: en una red de valor el valor se crea mediante el enlace con empresas que son o que quieren ser independientes.

Cada una aporta un valor diferente y la cadena de valor se configura a través de empresas independientes. Por ejemplo, una empresa elabora un producto, otra diferente lo comercializa y otra diferente lo distribuye.

7. Partnership o red de integrantes.

Son los acuerdos voluntarios entre una o varias partes para llevar a cabo un proyecto o una actividad específica, mediante una coordinación de capacidades, recursos y actividades. ¿Quiénes son todos los participantes necesarios para que el negocio pueda funcionar y cumpla sus objetivos eficientemente? ¿Cómo funciona esa alianza? ¿Por qué es necesaria la alianza y qué ventajas otorga al negocio?

Un partnership o red de integrantes es una alianza estable que se ha creado para potenciar, mediante capacidades complementarias y sinérgicas, las cualidades del negocio. El partnership permite que cada miembro de la sociedad focalice su actividad en lo que sabe hacer, o dicho de otra forma, que cada partner se centre en las competencias centrales que configuran el valor de su actividad. La forma que adopta normalmente un partnership es la de alianzas estratégicas, joint ventures, unión temporal de empresas (UTE), convenios a largo plazo, etc. Los miembros de un partnership podrían ser empresas complementarias como proveedores de bienes o servicios de cualquier tipo: partners tecnológicos, prestadores de servicios de transporte, sponsors, miembros de programas de afiliados, infomediarios, medios de comunicación, banca, inversores de capital, consultores externos, etc.

Los elementos que forman parte del Partnership o Red de Integrantes son los siguientes:

(a) Descripción: Es un atributo que describe quienes son los miembros y cómo funciona el partnership.

(b) Razones: Es un atributo que explica las razones o motivación que han tenido las partes de la red para formar el partnership.

Se podrían subdividir en:

- Optimización y economía de escala
- Reducción de riesgos e incertidumbre
- Adquisición de recursos

En los últimos años Hewlett-Packard y Microsoft han desarrollado una estrategia común para ayudar a las empresas a simplificar la gestión de su entorno tecnológico y al mismo tiempo rentabilizar la inversión en tecnología. Según estas compañías, se trata de una alianza que combina el conocimiento y experiencia de una de las empresas líderes en productos de software con uno de los proveedores líderes en hardware.

Y en conjunto, les podría interesar:

- Unir esfuerzos publicitarios para reducir costos [optimización y economía de escala].
- Compartir conocimientos [adquisición de recursos].
- Respaldarse mutuamente en la alta reputación y prestigio que gozan ambas empresas y sus marcas comerciales [reducción de riesgos e incertidumbre].

(c) Importancia Estratégica de la Alianza: Es un elemento destinado a cuantificar el nivel de relevancia de la decisión que se ha tomado de formar la alianza.

(d) Grado de Competencia entre los partners: Describe el nivel en el que los partners compiten con productos similares o sustitutivos en el mismo segmento del mercado.

(e) Grado de Integración: Es un atributo que describe el nivel de integración y alineación de las personas, información y procesos de negocio entre la empresa y

sus partners o socios comerciales a través de herramientas de colaboración, gestión del conocimiento, o de administración de procesos empresariales.

(f) Sustitución: Indica el grado de facilidad de sustituir el partner por otro que acepte un acuerdo similar.

D) Aspectos financieros

8. Modelo de ingresos

Este atributo mide la habilidad de la empresa para transformar el valor que ofrece en dinero y en una fuente permanente sostenible de ingresos.

Los elementos que componen esta variable, y que habrá que explicar en detalle cuando se realiza una modelización, son:

(a) Tipos de fuente de ingreso: Venta, préstamo, licencia, comisión, publicidad, etc.

(b) Porcentaje: Atributo que indica en cuanto contribuye cada fuente al modelo global de ingresos de la compañía.

(c) Método de fijación de precios

- Precio Fijo: El precio fijado por el vendedor no cambia durante el proceso de compra-venta. Por ejemplo, pago-por-uso, suscripción, lista de precios, etc.
- Precio Diferencial: El precio podría cambiar según razones que establece el comerciante. Por ejemplo, precio que depende del volumen de compra.
- Precio de Mercado: Es un precio dinámico que en su formación puede intervenir el/o los compradores (Por ejemplo, subasta tradicional) o los vendedores (Por ejemplo, subasta inversa).

9. Estructura de costos

Cuantifica todos los costos económicos y financieros en los que incurre la empresa para crear, ofrecer al mercado y distribuir valor a sus clientes. En la estructura de costos se incluye el gasto en activos de la empresa, recursos,

operaciones y los costes para el desarrollo de actividades de comercialización y las relaciones entre las redes de asociados.

Resultados Financieros

La contabilidad define en forma detallada o agregada los ingresos y gastos realizados para llevar a cabo todas las actividades de la empresa.

Normalmente, la contabilidad se expresa a través de los siguientes instrumentos: balance, cuenta de pérdidas y ganancias o cuenta de resultados y memoria.

CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS			
DEBE	Ejercicio N	HABER	Ejercicio N
A) GASTOS		B) INGRESOS	
1. Reducción de existencias. 2. Aprovisionamientos. 3. Gastos de personal. 4. Dotación para amortización. 5. Variación de las provisiones de tráfico. 6. Otros gastos de explotación.		1. Importe neto de la cifra de negocios. 2. Aumento de existencias. 3 Trabajos efectuados para el inmovilizado. 4. Otros ingresos de explotación.	
I. BENEFICIO DE EXPLOTACIÓN		I. PÉRDIDA DE EXPLOTACIÓN	
7. Gastos financieros y gastos asimilados. 8. Variación de las provisiones de inversiones financieras.		5. Ingresos de participaciones en capital. 6. Ingresos de otros valores negociables. 7. Otros intereses e ingresos	

9. Diferencias negativas de cambio.		asimilados. 8. Diferencias positivas de cambio.	
II RESULTADOS FINANCIEROS POSITIVOS		II. RESULTADOS FINANCIEROS NEGATIVOS	
III BENEFICIOS DE LAS ACTIVIDADES ORDINARIAS		III PÉRDIDAS DE LAS ACTIVIDADES ORDINARIAS	
10. Variación de las provisiones de inmovilizado inmaterial, material y cartera de control. 11. Pérdidas procedentes del inmovilizado inmaterial, material y cartera de control. 12. Pérdidas por operaciones con acciones y obligaciones propias 13. Gastos extraordinarios. 14. Gastos y pérdidas de otros ejercicios.		9. Beneficios en enajenación de inmovilizado inmaterial, material y cartera de control. 10. Beneficios por operaciones con acciones y obligaciones propias. 11. Subvenciones. 12. Ingresos extraordinarios. 13. Ingresos y beneficios de otros ejercicios.	
IV. RESULTADOS EXTRAORDINARIOS POSITIVOS		IV. RESULTADOS EXTRAORDINARIOS NEGATIVOS	
V. BENEFICIOS ANTES DE IMPUESTOS		V. PÉRDIDAS ANTES DE IMPUESTOS	
15. Impuesto de Sociedades 16. Otros impuestos			

La cuenta de resultados proporciona datos para generar varios indicadores concretos que permiten interpretar los resultados contables y conocer el comportamiento económico y financiero de la actividad empresarial desarrollada, como por ejemplo:

El Resultado de Explotación, que se obtiene por la diferencia entre los ingresos y gastos de explotación derivados de la actividad ordinaria de la empresa: venta de productos y servicios, aprovisionamientos, gastos de personal, etcétera.

El Resultado antes de Impuestos (BAI), que es la suma del resultado de las actividades ordinarias y el resultado extraordinario del ejercicio, siendo éste la diferencia entre gastos e ingresos extraordinarios, beneficios o pérdidas por venta del inmovilizado, ingresos y gastos provenientes de otros ejercicios, etcétera.

El Resultado después de Impuestos o Beneficio Neto (BN), que es aquel generado antes de impuestos menos el pago del impuesto de sociedades y otros impuestos.

Para explicar los aspectos financieros del modelo se ha de describir el modelo de ingresos, la estructura de costes y presentar un esquema de los principales resultados financieros obtenidos de la cuenta de resultados. Por ejemplo en la forma que lo hace la siguiente tabla:

Cuadro de la Estructura Financiera del Negocio	
Ingresos	
Total Ingresos Netos	
Coste de Bienes Vendidos	
Coste Total de Bienes Vendidos	
Margen Bruto	
Coste Total de Bienes Vendidos	

Coste Total de Operaciones	
Investigación y desarrollo	
Ventas y marketing	
Gastos generales y administración	
Gasto Total de operaciones	
Beneficios o Pérdidas de operaciones	
Beneficios antes de impuestos	
Beneficios Netos	

3.2.- OSCOMMERCE Y SU MODELO DE NEGOCIOS

Descripción del modelo

Introducción

OsCommerce es un programa de comercio electrónico y administración online, fue desarrollado en lenguaje de programación PHP por Harald Ponce de Leon y lanzado el 12 de marzo de 2000, requiere de una base de datos MySQL y un servidor Apache.

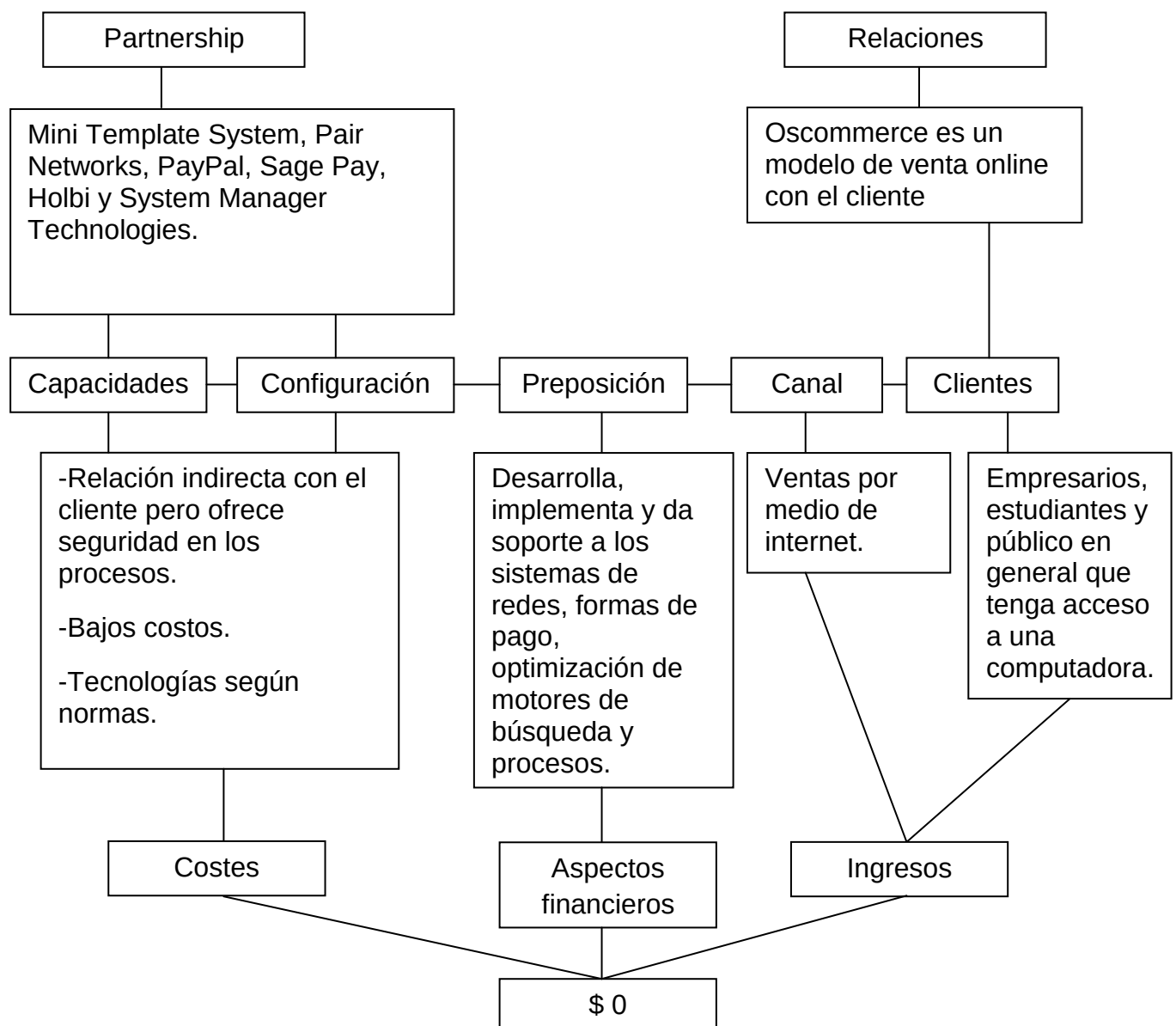
En la actualidad se encuentran activas 12,704 tiendas virtuales bajo OsCommerce, también cuenta con la posibilidad de instalar un gran número de idiomas.

Características relevantes del programa

La primera versión la 1.1, se anuncio el 17 de mayo de 2000, dicha versión contaba con actualizaciones, correcciones e introducción de nuevas funciones, en cuanto a la herramienta de administración se actualizo en junio del mismo año.

- La versión 2.2 de OsCommerce fue lanzada en 2010 esto con el fin de hacerlo más estable.
- La versión 2.3 se lanzo tomando en consideración la inclusión de herramientas de las redes sociales.
- La última versión hasta el momento es la 3.0.2 fue lanzada el 6 de agosto de 2011 a esta versión se le introdujeron mejoras y nuevas aplicaciones.

Mapa del modelo de Negocio



El anterior mapa del modelo de negocios de OsCommerce muestra las características relevantes y la forma en que opera dicha plataforma así como las relaciones con sus clientes y culmina con los aspectos financieros, ingresos y costes; con lo cual podemos concluir que es un modelo estructurado de tal manera que los clientes puedan sentirse satisfechos por el producto.

CAPITULO IV.- CASO PRÁCTICO

4.1.- Marco de Referencia de Rincones de Michoacán.

Rincones de Michoacán tiene como finalidad atender a las necesidades de consumo familiar, es el único lugar en el que se exhiben y venden los productos que son elaborados con las manos de los michoacanos.

El funcionario estatal subrayó que con la apertura de esta primera tienda, se promueva el desarrollo, en la cual, en su primera etapa participan 66 empresas, aunque se espera que a finales de este año, sean 75 empresas las que conformen el proyecto, y sean un total de 500 productos michoacanos los que se oferten, y de esta manera, durante el primer año, se incrementen sus ventas hasta en un 100 por ciento.

En su intervención, Orlando Cendejas Schotman, director de Oferta Exportable de la SEDECO (Secretaría de Desarrollo económico), dijo que la idea de abrir un establecimiento, surgió a partir de la campaña en el 2009, “Rincones de Michoacán”, la cual se llevó a cabo con la participación de importantes cadenas comerciales tales como, Walmart, Liverpool, Palacio de Hierro y Soriana, con lo que se logró recabar 4.4 mdp en ventas, para 24 municipios. Además con esto, 31 empresas participantes obtuvieron catalogación nacional en las ya mencionadas cadenas comerciales.

Debido al éxito de la campaña, nace la necesidad de cubrir la demanda comercial con esos productos de calidad, así que se piensa en tener un espacio exclusivo para sacar a la venta los productos propios de Michoacán, como abarrotes, alimentos, productos de salud y belleza, productos de decoración para el hogar y la moda.

Cendejas Schotman, aseguró que “Rincones de Michoacán”, no es más que el resultado del esfuerzo del gobierno del estado para impulsar la comercialización local, la cual aspira a la expansión global, y de igual satisfacer la necesidades del mercado deseoso por adquirir productos 100 por ciento de Michoacán.

Por su parte Alma Espinosa Menéndez, directora de Comunicación para el Desarrollo de Michoacán (CODEMI) dijo al respecto “que mejor que este sueño este concretado”, dejando en claro que esto fue posible gracias al esfuerzo y trabajo de los productores.

En el mes de agosto del 2012 yo Arsenio Ramírez Rodríguez comencé a prestar mi servicio social a la SEDECO, la cual lanzo la tienda Rincones de Michoacán, primera tienda piloto, en la que daba soporte en el departamento de sistemas y debido al conocimiento de la tienda, llegue a la conclusión de que necesitaba un impulso mayor, y mucho mas debido a que es una tienda enfocada a obtener el reconocimiento a nivel internacional de los productos michoacanos.

La ubicación de “Rincones de Michoacán”, es Boulevard García de León número 1694, esquina con Silvestre Guerrero.

4.2.- Antecedentes de Rincones de Michoacán.

En Morelia, Michoacán Fue inaugurada la primera tienda piloto de productos michoacanos “Rincones de Michoacán”, por el secretario de Desarrollo Económico, Isidro Ruíz Argáiz, la cual contó con una inversión de 700 mil pesos,

así como la colaboración de 66 empresas, mismas que pondrán a la venta 432 productos michoacanos. Con esto se espera que la derrama económica sea de un total de dos millones de pesos al año.

Ruíz Argáiz, comentó, la importancia de dicho proyecto, ya que se ven beneficiados los empresarios y productores, además de que se le apoya al mercado interno, por lo que se ve fortalecido el desarrollo de las empresas de Michoacán y así mismo se incrementa el consumo en el estado, punto importante dentro de la economía michoacana.

4.3.- Metodología para la construcción de un modelo de e-commerce.

A) INNOVACIÓN DEL PRODUCTO

Propuesta de valor 1: Oscommerce

Descripción.- Un programa rediseñado completamente gratis para empresas o negocios con el objetivo de crecer vía Internet.

Razones.- Oscommerce programa de calidad para empresas con posibilidad de personalizar el sitio web de acuerdo a sus necesidades, se puede adquirir directamente de la página web oficial <http://www.oscommerce.com/> con licencia totalmente gratis.

Nivel de precio.- Es un sistema nivel de mercado ya que tiene competencia que maneja precios similares, y el precio se establece de acuerdo a la oferta de los competidores.

Propuesta de valor 2.- Catalogo de productos

Descripción: Es la parte de OsCommerce que describe a la tienda virtual para los clientes, la cual muestra características y detalles de productos en existencia.

Razones: Catalogo con una interfaz amigable y fácil de manejar, que da la posibilidad al cliente de agregar productos al carrito de compras de manera fácil y rápida.

Nivel de Precio: Forma parte de OsCommerce por lo tanto es totalmente gratis.

Propuesta de valor 3.- Modulo de Administración

Descripción: Forma parte de OsCommerce, desde la cual se mantiene la propia tienda virtual, actualizando productos, instalando nuevas ofertas, categorías, idiomas, monedas, consultar los pedidos, clientes, etc.

Razones: Herramienta que permite al administrador manipular de forma práctica cualquier apartado del sitio web.

Nivel de precio: Forma parte de OsCommerce por lo tanto es totalmente gratis.

Publico diana o target

Segmentación de propuesta de valor OsCommerce.- Los principales clientes a los que va dirigido OsCommerce son a personas y empresarios que requieran de programas de administración online sin características específicas al giro de la micro, mediana o pequeña empresa ya que el programa puede adaptarse de acuerdo a los requerimientos del cliente.

Estrategia de canal

Descripción.- OsCommerce distribuye su proposición valor únicamente a través de internet.

Razones.- Distribuye su valor por medio de internet por lo que es un pure player, ya que el producto está destinado a personas o empresarios con la finalidad de expandirse a través de internet.

Ciclo de vida.- OsCommerce ofrece calidad en cuanto a administración y venta online, el programa podría considerarse en etapa final, ya que es necesario mejorarlo y adaptarlo de acuerdo a las necesidades de la empresa (fase de postventa), también podría considerarse en fase de compra ya que cualquier persona tiene acceso y puede adquirir OsCommerce vía internet.

B) RELACION CON EL CLIENTE

OsCommerce presta atención específica en los clientes normales, para que adapten su programa de acuerdo a las necesidades que requieran los corporativos.

Los integrantes del equipo de trabajo investigan y hacen mejoras en el programa adaptándolo para que sean herramientas de la más alta calidad teniendo un lugar respetable en el mercado.

Los clientes tienen acceso a información y especificaciones de los programas como actualizaciones o nuevas herramientas agregadas a través de la red de internet.

C) GESTION DE LA INFRAESTRUCTURA Y OPERACIONES

5.- Capacidades

a).- Capacidades genéricas: Habilidades en el área de sistemas tecnológicos y de información capaces de tomar decisiones de acuerdo a Software, contar con agentes que se dediquen a hacer estudios de nuevo Software y de mercado que pueda afectar a nuestro producto en la actualidad.

b).- Capacidades específicas: Habilidad en publicidad y sistemas de información que mantienen al cliente interesado en el programa, manejo de

publicidad como banners en páginas web adicionales como Hotmail, yahoo, facebook etc.

c).- Capacidades para crear y mantener valores de confianza en los stakeholders: Mantener el programa actualizado y hacer de este algo más fácil de usar para los usuarios con conocimientos básicos en programación y diseño de sitios web, mantener al día las páginas con publicidad.

6.- Configuración del valor:

Actividad 1: Desarrollar y mantener los conocimientos de las tecnologías tomando en cuenta la competencia, realizar valoración del programa que se encuentra en el mercado.

Actividad 2: Personalización de los equipos para adaptarlos a las empresas y personas normales de acuerdo a sus requerimientos.

Actividad 3: Hacer estudios de mercado y verificar nuevo Software y lanzar asimismo programas actualizados con valor para estar al nivel de la competencia.

7.- Partnership o Red de Integrantes: B2C

a).- Descripción: Cuenta con alianza de varias compañías, están orientadas al servicio al cliente Incluso incorpora plugins de empresas que ofrecen servicios relacionados con el comercio electrónico. Se complementan las fortalezas, combinando sistemas de pago y transferencias bancarias como pueden ser PayPal, 2Checkout, PSiGate, etc.

OsCommerce cuenta con un partner para crear plantillas para el sitio dicho partner es el Mini Template System, se puede adquirir de dos maneras como paquete independiente o instalando la última versión de OsCommerce en el

que viene preinstalado, ambos casos están exentos de pago; Así como alianzas con Pair Networks el cual ofrece alojamiento web

(b) Importancia Estratégica de la Alianza (cuantificación de 0-5)

(c) Grado de competencia entre los partners: son partners complementarios.

(d) Grado de integración tecnológica es muy alto.

D) ASPECTOS FINANCIEROS

8.- Modelo de ingresos

a).- Fuentes:

Obtiene la mayor parte de sus ingresos de los plugins de empresas que ofrecen servicios relacionados con el comercio electrónico.

b).- Tipos de fuentes de ingresos:

El principal tipo de fuentes de ingreso es debido a que es un Software de calidad y habitualmente gratuito es una gran ocasión para que las empresas incluyan su marca dentro del Sw y consigan mucha visibilidad, y por eso están dispuestos a pagar mucho dinero.

c).- Sistemas de determinación de precios:

El sistema de determinación de precio de Oscommerce es manejado mediante la publicidad que se le da a empresas o corporaciones.

4.4.- Implementación de Oscommerce para tienda rincones de Michoacán.

Para la realización del presente proyecto llevare a cabo un conjunto de procedimientos técnicos utilizados para alcanzar los objetivos descritos

anteriormente que son los pasos principales a seguir para instalar un servidor y montar un sitio web.

Para la realización de este proyecto que es montar en un servidor el sitio web de ventas online para la tienda Rincones de Michoacán, utilizare la plataforma de OsCommerce ya que es una plataforma fácil de usar, es muy estable y potente, ha añadido CSS en su última versión, permite integrar multitud de idiomas, existe una gran comunidad de desarrolladores y a diferencia de las otras plataformas, es que este tiene tiempo en el mercado por lo que los usuarios han quedado satisfechos por la eficacia de dicha herramienta (experiencia), además cuenta con gestión para múltiples módulos de pago pero sobre todo es totalmente gratis con licencia GNU.

Otra de las herramientas que utilizare para concluir con el presente, es para utilizarlo como servidor, dicho programa es wampserver el cual describo enseguida.

1.- WampServer

Wamp Server 2.0 es un sistema que instala en un solo paquete (Apache, PHP y MySQL, además de un gestor de base de datos como phpMyAdmin) que será todo lo que necesitaremos para tener nuestro servidor local, en el que realizar nuestras pruebas, o desarrollar nuestros scripts, con la comodidad de no tener que subirlos a un servidor web online.

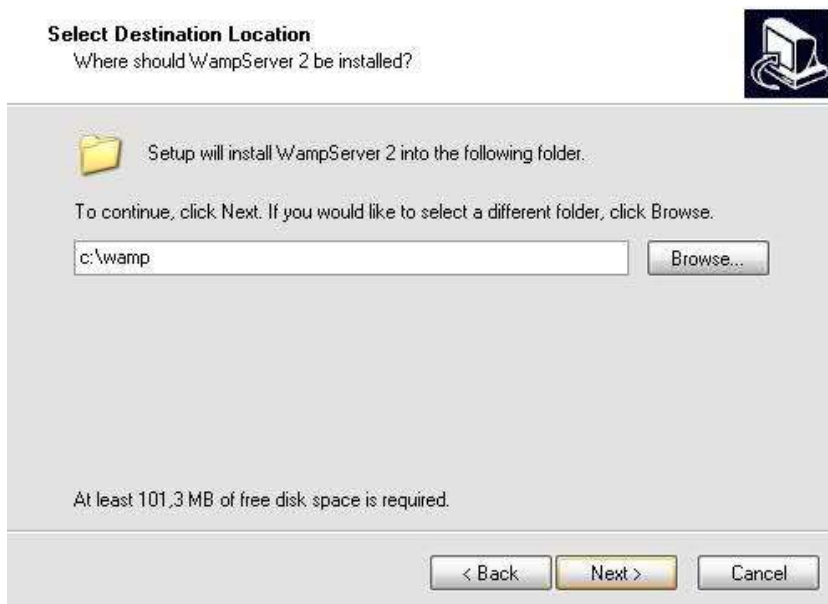
En primer lugar debemos descargar el programa de la web oficial <http://www.wampserver.com/en/#download-wrapper>, una vez que se ha descargado lo ejecutamos y veremos la siguiente pantalla:



Pulsamos **next >** y nos aparecerá una ventana con la licencia:

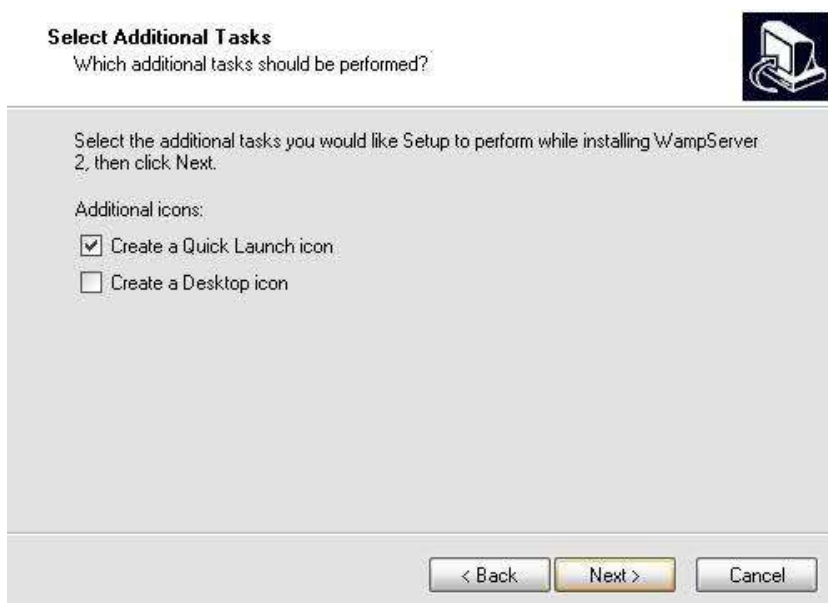


Aceptamos la licencia y volvemos a pulsar sobre siguiente y nos saldrá una ventana donde nos preguntara donde queremos instalar wamp:

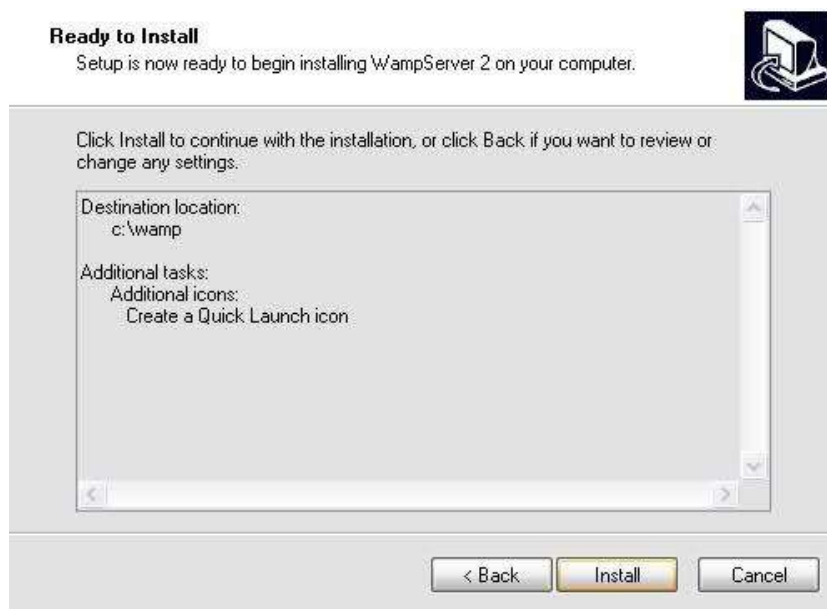


Elegimos la ruta en la que queremos instalar wamp, yo lo dejo tan y como viene por defecto en C:\wamp y pulsamos sobre **next >** de nuevo.

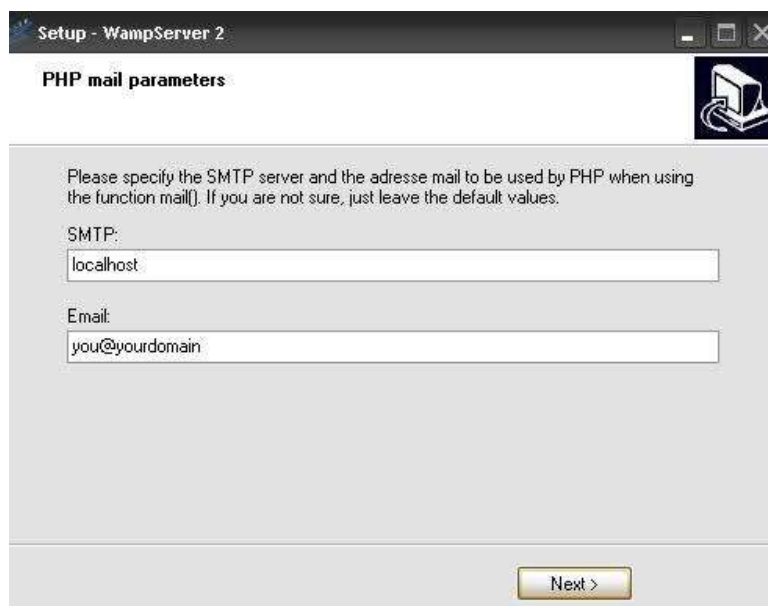
A continuación nos preguntará si queremos crear un acceso de inicio rápido en el menú de inicio (que es el que está marcado en la captura) y un acceso en el escritorio, como vemos en la siguiente imagen:



Escogemos los accesos que queramos y pulsamos sobre **next >**, nos saldrá una ventana que nos pregunta si queremos instalar



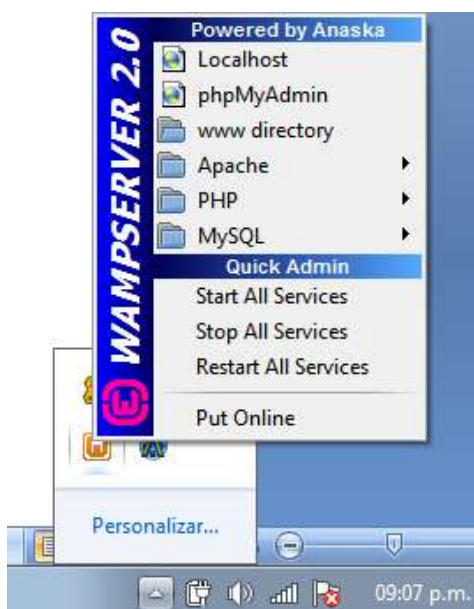
Pulsamos sobre **install** y en la siguiente ventana lo podemos dejar como está.



Volvemos a pulsar sobre **next >** y ya está completada la instalación; al final nos pregunta si queremos **ejecutar ahora wamp** damos click en **finish**:

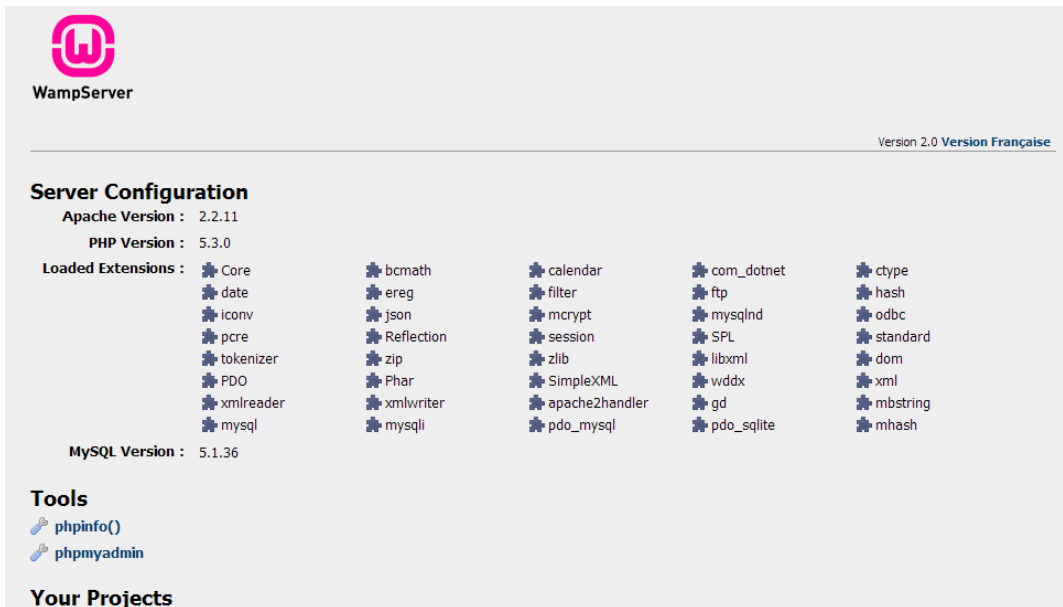


Enseguida encendemos el servidor, para ello hacemos clic sobre el ícono en nuestra barra de tareas, y le damos clic a **Put Online**. Y luego clic a **Start All Services** (Iniciar los servicios).



Listo ahora tenemos montado nuestro servidor local; para probarlo, accederemos a nuestro localhost, para ello, abrimos nuestro navegador favorito y tecleamos la siguiente url: **http://localhost/**.

Nos deberá abrir una página como la siguiente:



En esta página inicial de localhost tienes los links para acceder a los dos manejadores de base de datos (phpMyAdmin y SQLite manager).

Ahora para probar tu servidor únicamente falta guardar los scripts en tu servidor, debes guardarlos en la carpeta /www dentro del directorio donde instalaste el wamp (por defecto: c:\wamp\www).

2.- OsCommerce

Oscommerce es la plataforma para la creación de sitios web dicho programa se montara mediante la ayuda del servidor wampserver.

Este proceso de instalación está basado para que pueda instalar OsCommerce en un servidor local:

1. Descargar el OsCommerce de la web oficial de la dirección <http://www.oscommerce.com/>.

Descomprimir el archivo Zip su composición es la siguiente:

- **Oscommerce-2.2ms2.-** Contiene dentro diversos archivos de ayuda, licencia y demás
- **Extras.-** Dentro tiene diversos archivos y carpetas:
- **CatalogAdmin.-** Contiene todos los archivos de la parte de administración de la web.
- **DownloadImages.-** Contiene las imágenes o gráficos que se usan en la web
- **Includes.-** Contiene módulos, las partes de la web, los idiomas etc.
- **Install.-** Contiene los archivos de instalación de osCommerce, solo se usan en la instalación y al final por seguridad se debe borrar todo su contenido y la carpeta Install.
- **Pub.-** Contiene otros archivos .php necesarios.

2. Colocar la carpeta descomprimida en **c: /wamp/www/**.

3. Entra a phpMyAdmin: **http://localhost/phpMyAdmin/** y crea un usuario y aplícale todos los permisos (utilizare usuario root con todos los privilegios).

Para eso hacemos clic en la opción **privilegios**, seleccionamos **agregar nuevo usuario** y llenamos los datos que se solicitan y selecciona **todos los privilegios**.

Agregar usuario

Agregar usuario

Información de la cuenta

Nombre de usuario:

Use el campo de texto

Servidor:

Cualquier servidor

Contraseña:

Use el campo de texto

Debe volver a escribir:

Generar contraseña:

Generar

Agregar usuario

Base de datos para el usuario

☒ Ninguna

☐ Crear base de datos con el mismo nombre y otorgar todos los privilegios

☐ Otorgar todos los privilegios al nombre que contiene comodín (username_%)

Privilegios globales (Marcar todos / Desmarcar todos)

Nota: Los nombres de los privilegios de MySQL están expresados en inglés

Datos

☐ SELECT

☐ INSERT

☐ UPDATE

☐ DELETE

☐ FILE

Estructura

☐ CREATE

☐ ALTER

☐ INDEX

☐ DROP

☐ CREATE TEMPORARY TABLES

☐ SHOW VIEW

☐ CREATE ROUTINE

☐ ALTER ROUTINE

☐ EXECUTE

☐ CREATE VIEW

☐ EVENT

☐ TRIGGER

Administración

☐ GRANT

☐ SUPER

☐ PROCESS

☐ RELOAD

☐ SHUTDOWN

☐ SHOW DATABASES

☐ LOCK TABLES

☐ REFERENCES

☐ REPLICATION CLIENT

☐ REPLICATION SLAVE

☐ CREATE USER

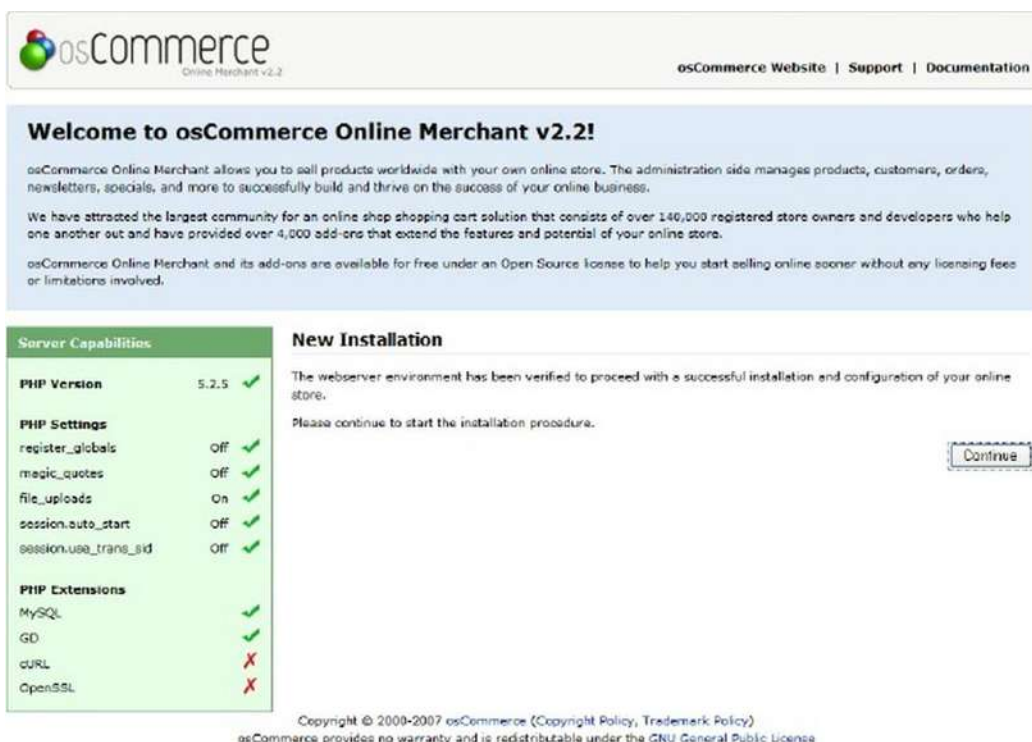
A continuación crea una base de datos en blanco. Para este proyecto la llamaremos **rincones_michoacan**.

71

4. Tras haber realizado los pasos antes mencionados comenzamos con la instalación.

Abre tu navegador y escribe **http://localhost/** en donde daremos click en la carpeta que copiamos de Oscommerce-2.2ms2 (copiada previamente a directorio c:/wamp/www/).

Enseguida aparecerá la pantalla de instalación.



Welcome to osCommerce Online Merchant v2.2!

osCommerce Online Merchant allows you to sell products worldwide with your own online store. The administration side manages products, customers, orders, newsletters, specials, and more to successfully build and thrive on the success of your online business.

We have attracted the largest community for an online shop shopping cart solution that consists of over 140,000 registered store owners and developers who help one another out and have provided over 4,000 add-ons that extend the features and potential of your online store.

osCommerce Online Merchant and its add-ons are available for free under an Open Source license to help you start selling online sooner without any licensing fees or limitations involved.

Server Capabilities

PHP Version	5.2.5	✓
PHP Settings		
register_globals	Off	✓
magic_quotes	Off	✓
file_uploads	On	✓
session.auto_start	Off	✓
session.use_trans_sid	Off	✓
PHP Extensions		
MySQL		✓
GD		✓
cURL		✗
OpenSSL		✗

New Installation

The webserver environment has been verified to proceed with a successful installation and configuration of your online store.

Please continue to start the installation procedure.

[Continue](#)

Copyright © 2000-2007 osCommerce (Copyright Policy, Trademark Policy)
osCommerce provides no warranty and is redistributable under the GNU General Public License

5. Luego nos pide que escribamos el nombre del servidor, el usuario, el password y el nombre de la base de datos (en este caso utilizaremos el servidor localhost y usuario root sin password).

The screenshot shows the 'New Installation' screen for osCommerce Online Merchant v2.2. It is titled 'Step 1: Database Server'. The main heading is 'Database Server'. Below it, there are four input fields: 'Database Server' (localhost), 'Username' (root), 'Password' (****), and 'Database Name' (catalogo). To the right of each field is a description: 'The address of the database server in the form of a hostname or IP address.', 'The username used to connect to the database server.', 'The password that is used together with the username to connect to the database server.', and 'The name of the database to hold the data in.' At the bottom right are 'Continue' and 'Cancel' buttons. A progress bar on the right shows four steps: 1. Database Server (selected), 2. Web Server, 3. Online Store Settings, and 4. Finished! At the bottom, there is a copyright notice: 'Copyright © 2000-2007 osCommerce (Copyright Policy, Trademark Policy) osCommerce provides no warranty and is redistributable under the GNU General Public License'.

Luego aparecerá a un costado un mensaje “Database imported successfully” que nos indica que la base de datos se importo correctamente, para verificarlo se puede ingresar a phpMyAdmin y seleccionar la base de datos **rincones_michoacan** y veremos las 47 tablas importadas.

6. Luego nos aparecerá la otra ventana indicándonos el nombre de la tienda en línea y la dirección del servidor web.

The screenshot shows the 'New Installation' screen for osCommerce Online Merchant v2.2. It is titled 'Step 2: Web Server'. The main heading is 'Web Server'. Below it, there are two input fields: 'WWW Address' (http://localhost/roma/) and 'Webserver Root Directory' (C:/xampp/htdocs/roma/). To the right of each field is a description: 'The web address to the online store.' and 'The directory where the online store is installed on the server.' At the bottom right are 'Continue' and 'Cancel' buttons. A progress bar on the right shows four steps: 1. Database Server, 2. Web Server (selected), 3. Online Store Settings, and 4. Finished! At the bottom, there is a copyright notice: 'Copyright © 2000-2007 osCommerce (Copyright Policy, Trademark Policy) osCommerce provides no warranty and is redistributable under the GNU General Public License'.

7. Finalmente se llenaran los últimos datos con respecto a la configuración de la tienda. El nombre de la tienda, el nombre con el cual será mostrada al público, el correo electrónico, el nombre del administrador y la contraseña.

The screenshot shows the 'New Installation' screen for osCommerce Online Merchant v2.2. The progress bar indicates that steps 1 (Database Server), 2 (Web Server), and 3 (Online Store Settings) are completed, and step 4 (Finished!) is the current step. The 'Step 3: Online Store Settings' section contains a green box with instructions: 'Here you can define the name of your online store and the contact information for the store owner.' and 'The administrator username and password are used to log into the protected administration tool section.' The 'Online Store Settings' form has the following fields: 'Store Name' (Roma), 'Store Owner Name' (mi tiendita), 'Store Owner E-Mail Address' (menjivar_ley@hotmail.com), 'Administrator Username' (admin), and 'Administrator Password' (1234). Each field has a description to its right. At the bottom right are 'Continue' and 'Cancel' buttons. The footer contains copyright information for 2000-2007 osCommerce.

8. Y por ultimo nos presenta una pantalla indicándonos que el proceso de instalación y configuración ha terminado.

The screenshot shows the 'New Installation' screen for osCommerce Online Merchant v2.2. The progress bar indicates that steps 1 (Database Server), 2 (Web Server), and 3 (Online Store Settings) are completed, and step 4 (Finished!) is the current step. The 'Step 4: Finished!' section contains a green box with a congratulatory message: 'Congratulations on installing and configuring osCommerce Online Merchant as your online store solution! We wish you all the best with the success of your online store and welcome you to join and participate in our community. - The osCommerce Team'. The 'Finished!' section states 'The installation and configuration was successful!' and has two buttons: 'Catalog' and 'Administration Tool'. The footer contains copyright information for 2000-2007 osCommerce.

En el cual nos muestra dos opciones, ir al catalogo o a la administración del sitio, al darle a cualquiera de las opciones nos muestra la siguiente pantalla:

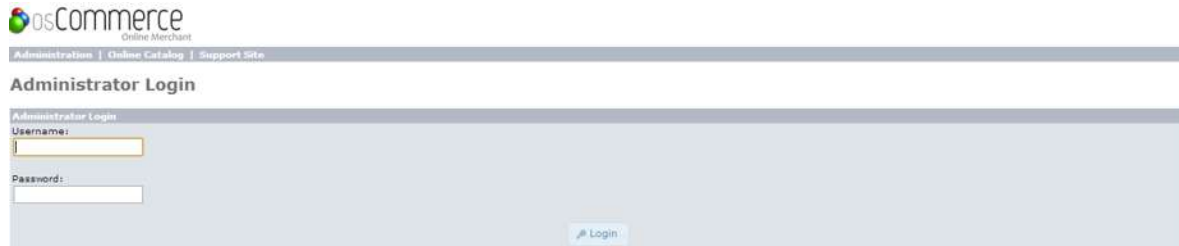


Después de realizar todos los pasos anteriores podremos administrar nuestra tienda online.

Para contar con el éxito requerido por cualquier empresa en la actualidad es mediante sitios virtuales y que mejor que un sitio que además de ofrecer información cuente con ventas online, dicho sitio lo plasmare con la siguiente descripción:

Modulo de administración

En primera instancia para entrar como administrador hay que ir a esta dirección en el explorador preferido <http://localhost/oscommerce-2.3.3/catalog/admin/login.php> en la cual nos logeamos con nombre de usuario y contraseña que hayamos elegido en el momento de la instalación de OsCommerce.



osCommerce
Online Merchant

Administration | Online Catalog | Support Site

Administrator Login

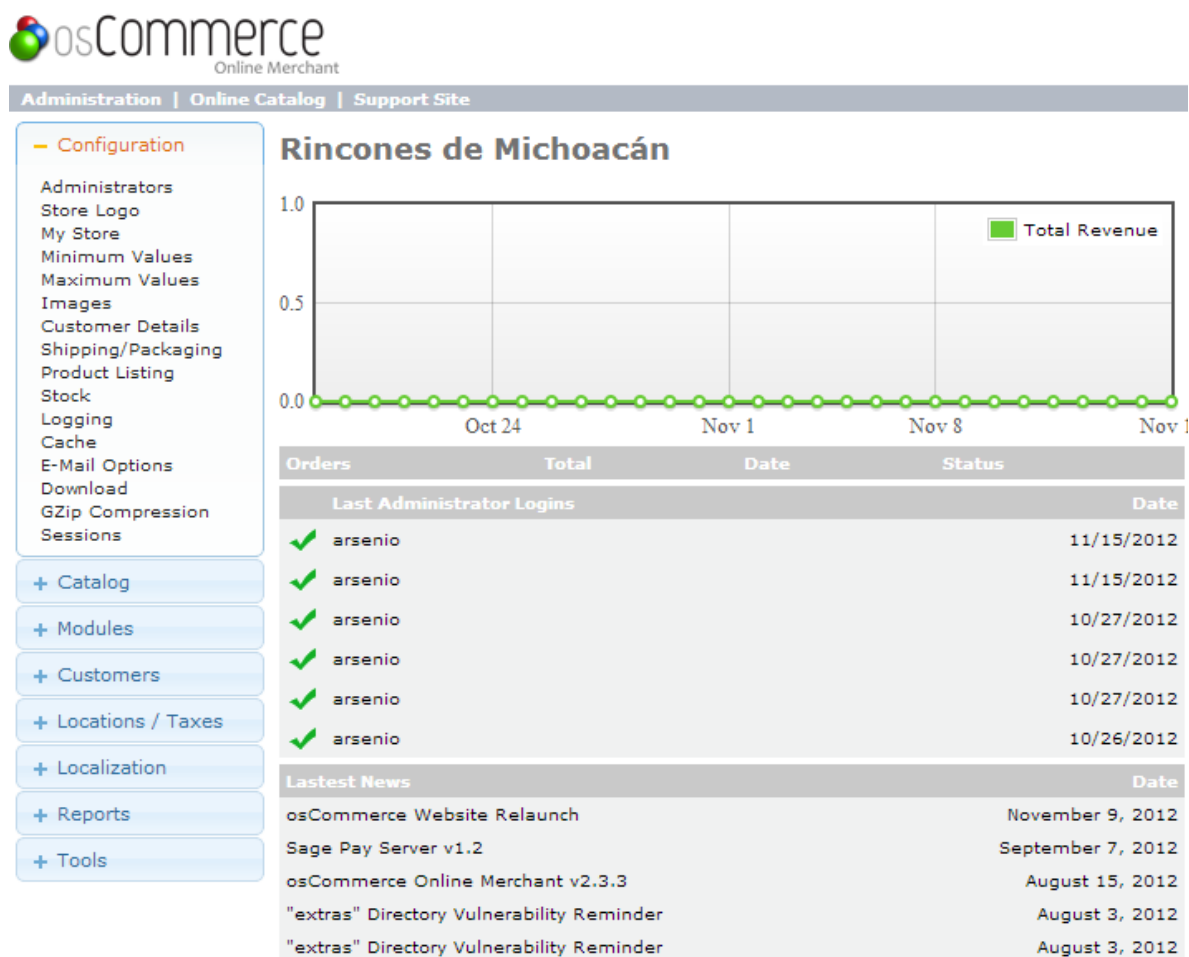
Administrator Login

Username:

Password:

Login

Ya que hayamos accedido con nuestro usuario nos aparecerá una pantalla como la siguiente:



osCommerce
Online Merchant

Administration | Online Catalog | Support Site

Rincones de Michoacán

— Configuration

- Administrators
- Store Logo
- My Store
- Minimum Values
- Maximum Values
- Images
- Customer Details
- Shipping/Packaging
- Product Listing
- Stock
- Logging
- Cache
- E-Mail Options
- Download
- GZip Compression
- Sessions

+ Catalog

+ Modules

+ Customers

+ Locations / Taxes

+ Localization

+ Reports

+ Tools

1.0
0.5
0.0

Oct 24 Nov 1 Nov 8 Nov 1

■ Total Revenue

Orders	Total	Date	Status
Last Administrator Logins			
✓	arsenio	11/15/2012	
✓	arsenio	11/15/2012	
✓	arsenio	10/27/2012	
✓	arsenio	10/27/2012	
✓	arsenio	10/27/2012	
✓	arsenio	10/26/2012	

Lastest News	Date
osCommerce Website Relaunch	November 9, 2012
Sage Pay Server v1.2	September 7, 2012
osCommerce Online Merchant v2.3.3	August 15, 2012
"extras" Directory Vulnerability Reminder	August 3, 2012
"extras" Directory Vulnerability Reminder	August 3, 2012

En la que se muestran las herramientas de configuración y administración de la tienda donde podremos modificar los siguientes módulos los cuales son los más importantes para administrar la tienda:

1.- Configuración.- Modificar logo de la tienda, ver lista de productos detalles de los clientes, imágenes etc.

2.-Catalogo.- En este modulo tendremos la posibilidad de ver, agregar y editar las categorías y productos; también podemos agregar nuevos fabricantes.

3.- Clientes.- Aquí podremos ver los clientes y sus respectivos pedidos.

4.- Localización.- En esta parte veremos los lenguajes que nos permitirán modificar y dar la opción al cliente de elegir el idioma con el que se sienta más cómodo a la hora de entrar en contacto con la tienda.

5.- Reportes.- Esta parte es muy útil ya que nos muestra un reporte del producto que ha sido más visto por los clientes, así como los productos más comprados o solicitados, y por ultimo tendremos reportes de los clientes que han ordenado con mayor frecuencia.

Catalogo de productos

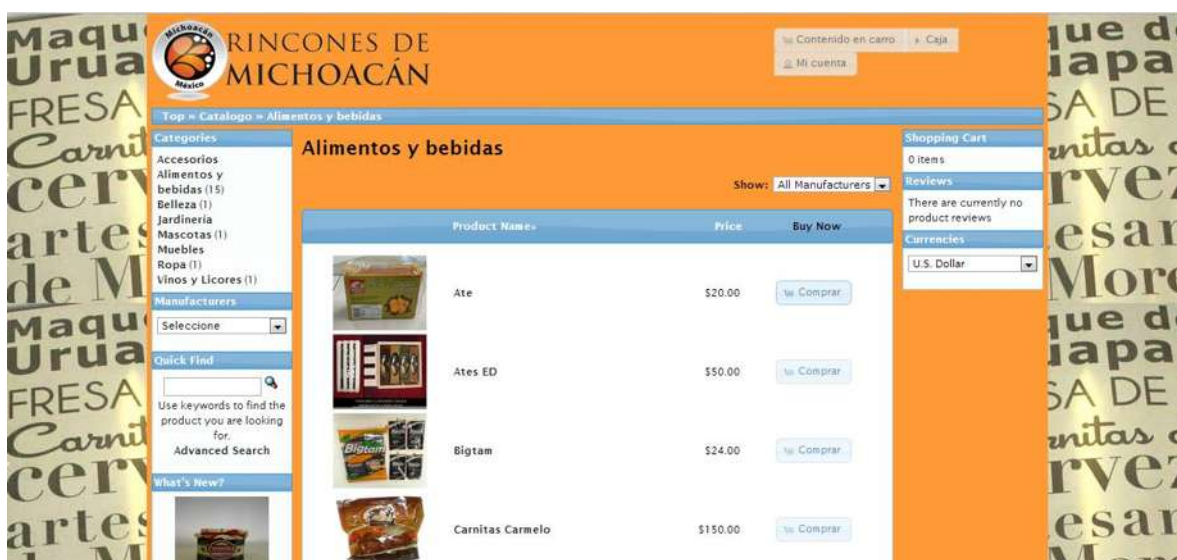
Esta parte es muy importante ya que es la forma en que se mostrara nuestra tienda online a nuestros clientes, enseguida una imagen del proyecto final de la tienda Rincones de Michoacán.

PROPUESTA DE COMERCIO ELECTRONICO MEDIANTE LA PLATAFORMA OSCOMMERCE PARA LA TIENDA RINCONES DE MICHOACAN



En dicha pantalla nos muestra el catalogo de los productos las categorías de acuerdo al giro de la tienda, nos permite buscar productos por fabricante o buscarlo mediante una palabra clave y una parte en la que nos muestra los productos que se han agregado últimamente.

Al momento de acceder en alguna de las categorías en este caso en alimentos y bebidas nos muestra lo siguiente.



Se muestran todos los productos con su respectivo precio los cuales corresponden a dicha categoría, en donde nos da la opción de comprar.

Al hacer click en alguno de los productos nos mostrara mas detalles del producto seleccionado como se muestra a continuación.



Al momento de dar click en agregar producto nos lo agregara a nuestro carrito de compras en donde nos mostrara lo siguiente.

PROPUESTA DE COMERCIO ELECTRONICO MEDIANTE LA PLATAFORMA OSCOMMERCE PARA LA TIENDA RINCONES DE MICHOACAN

UMSNH



En esta parte aparecen los productos agregados al carrito con opción de eliminar cualquiera de los productos y la forma de pago.



Después de hacer click en PayPal o la forma de pago deseada el sitio pedirá que se registre como usuario que es lo que se muestra en la pantalla anterior, de esta forma podremos hacer los pedidos deseados.

CONCLUSIONES

A lo largo del desarrollo de este caso práctico mencione temas relacionados al comercio electrónico, determinando la gran importancia que puede tener en un futuro.

En la actualidad nos damos cuenta que en países desarrollados, las transacciones electrónicas vía internet se han convertido en algo común en la vida diaria de las personas.

Pero de acuerdo con México he visto que el comercio electrónico debido a la falta de tecnología no se ha visto el gran avance para lograr que esta sea utilizada y aprovechada con mayor frecuencia.

En el presente caso práctico he llegado a la conclusión de que la mayoría de los clientes de cualquier empresa han utilizado el internet con mayor frecuencia y poco a poco irá aumentando la tasa de crecimiento y uso de esta tecnología tan eficiente, todo esto de acuerdo con análisis realizados por AMIPCI.

La tienda online se ha propuesto y desarrollado exitosamente con una respuesta favorable de parte del gerente de Rincones de Michoacán, se han agregado productos y requerimientos de acuerdo a la filosofía de la tienda, lo cual es un gran paso en el proceso de expansión ya que en la actualidad el 99% de los internautas que han comprado en línea tienen la intención de volver a hacerlo.

BIBLIOGRAFIA

4webs.es. (9 de 12 de 2012). *Oscommerce y otras plataformas*. Obtenido de <http://www.4webs.es/blog/analisis-tiendas-online-2010-prestashop-oscommerce-magento>

AMIPCI. (15 de 11 de 2012). *AMIPCI*. Obtenido de <http://www.amipci.org.mx/?P=editomultimediafile&Multimedia=92&Type=1>

AMIPCI. (29 de 11 de 2012). *Usos del Internet*. Obtenido de <http://www.amipci.org.mx/?P=esthabitos>

Cisco-pymes. (16 de 12 de 2012). *Casos de éxito*. Obtenido de <http://cisco-pymes.com/2012/02/caso-de-exito-de-comercio-electronico-minorista-le-shop/>

CreativeCommons. (14 de 11 de 2012). *Analisis tiendas online*. Obtenido de <http://www.4webs.es/blog/analisis-tiendas-online-2010-prestashop-oscommerce-magento>

elblogdeecommerce. (22 de 12 de 2012). *Casos de éxito*. Obtenido de <http://elblogdeecommerce.com/2011/06/09/caso-de-exito-de-logistica-en-tiendas-online-falabella/>

Eumed. (17 de 12 de 2012). *Comercio electronico*. Obtenido de <http://www.eumed.net/ce/2012/tcgz.html>

Leon, H. P. (18 de 10 de 2012). *oscommerce*. Obtenido de oscommerce: <http://www.oscommerce.com/>

Magentocommerce. (20 de 11 de 2012). *Magento*. Obtenido de <http://www.magentocommerce.com/>

Magsastre. (8 de 11 de 2012). *Magsastre.eresmas.com*. Obtenido de <http://magsastre.eresmas.com/1-2comer.html>

Marñón, G. A. (27 de 10 de 2012). *Susurros desde la cripta*. Obtenido de <http://www.iec.csic.es/cryptonicon/susurros/susurros08.html>

Microsoft. (22 de 11 de 2012). *Casos de éxito*. Obtenido de <http://www.microsoft.com/spain/compare/casestudies/cs-tommyh.mspx>

Mireyalex. (17 de 12 de 2012). *Ventajas y desventajas del comercio electronico*. Obtenido de <http://mireyalex.tripod.com/id6.html>

MIT, E. K. (14 de 11 de 2012). *W3* . Obtenido de <http://www.w3.org/>

Monografias.com. (30 de 10 de 2012). *Comercio electronico*. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos12/monogrr/monogrr.shtml>

Redaccenir. (20 de 10 de 2012). *Portal programas.com*. Obtenido de Portal programas.com: <http://www.portalprogramas.com/milbits/informatica>

S.L, A. S. (6 de 11 de 2012). *Seguridad informatica*. Obtenido de <http://www.anerdata.com/seguridad-informatica.html>

Wikipedia. (19 de 11 de 2012). *Comercio electronico*. Obtenido de http://es.wikipedia.org/wiki/Comercio_electr%C3%B3nico

Wikipedia. (20 de 12 de 2012). *Internet*. Obtenido de <http://es.wikipedia.org/wiki/Internet>

Wikipedia. (7 de 11 de 2012). *Internet y su evolución* . Obtenido de http://es.wikipedia.org/wiki/Internet#Internet_y_su_evoluci.C3.B3n

Wikipedia. (26 de 12 de 2012). *Oscommerce*. Obtenido de <http://es.wikipedia.org/wiki/OsCommerce>

Wikipedia. (18 de 10 de 2012). *OsCommerce*. Obtenido de oscommerce: <http://es.wikipedia.org/wiki/OsCommerce>

Wikipedia. (20 de 12 de 2012). *Prestashop*. Obtenido de <http://en.wikipedia.org/wiki/PrestaShop>

Wikipedia. (3 de 11 de 2012). *Seguridad informatica*. Obtenido de http://es.wikipedia.org/wiki/Seguridad_inform%C3%A1tica

Wikipedia. (18 de 11 de 2012). *TIC'S*. Obtenido de http://es.wikipedia.org/wiki/Tecnolog%C3%ADas_de_la_informaci%C3%B3n_y_la_comunicaci%C3%B3n