



**UNIVERSIDAD MICHOACANA
DE SAN NICOLÁS DE
HIDALGO**



FACULTAD DE CONTADURÍA Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS.

TESINA

PROPUESTA DE UN CATÁLAGO EN LÍNEA PARA
"SIGMA SEGURIDAD INDUSTRIAL".

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

PRESENTA:

FRANCISCO JAVIER AYALA PÉREZ.

ASESOR DE TESIS:

DR. SALVADOR ANTELMO CASANOVA VALENCIA
Doctor en Ciencias del Desarrollo Nacional

MORELIA MICHOACÁN, MAYO 2013

Dedicatoria

A todos y cada uno de mis hermanos y familiares quienes me brindaron su ayuda en todos los sentidos, ya que sin ellos hubiera sido más difícil llegar a este logro del que hoy todos gozamos.

A los profesores quienes dedicaron su valioso tiempo en mi aprendizaje, así como mis compañeros que estuvieron conmigo en las buenas y en las malas durante todo este tiempo.

A mi carnal "Pay" porque sé que desde allá arriba me estuvo apoyando mucho.

A mi padre por apoyarme siempre en todas mis decisiones y brindarme consejos de gran sabiduría.

Mi agradecimiento especial pero, sobre todo, mi reconocimiento a una persona que no solo es importante en mi vida sino a quien agradezco de todo corazón todo lo que ahora soy, a quien debo la vida y el logro de este objetivo... mi MADRE.

Agradecimiento

A todos mis compañeros de quienes recibí un gran apoyo durante estos 4 años y medio de mi estancia en esta universidad.

Al personal administrativo de esta universidad, quien siempre estuvo en la mejor disposición de brindarme de su ayuda y su tiempo, así como la información solicitada cuando más la necesitaba.

A todo el personal académico, en especial, a cada uno de mis profesores, ya que gracias a los conocimientos que lograron transmitirme fui adquiriendo, poco a poco, los elementos necesarios para poder, cada día, lograr una meta mas, lo que, en conjunto, dio por resultado mi formación durante mi paso por la UMSNH.

Índice

Introducción.....	1
Planteamiento del problema	3
Objetivos.....	5
Justificación	6

Marco Teórico

Capítulo I. E-commerce

1.1 Definición de comercio electrónico.....	7
1.2 Origen y evolución histórica.....	8
1.3 Ventajas del comercio electrónico para las empresas	10
1.4 Características de su tecnología.....	12
1.5 Usos habituales del comercio electrónico	13
1.6 Tipos de comercio electrónico.....	14

Capítulo II. Modelo de negocios

2.1 Definición de modelo de negocio.....	18
2.2 Elementos que componen un modelo de negocio	19
2.3 Tipologías de un modelo de negocio.....	21

Capítulo III. Elementos para crear un sitio web

3.1 Etapas principales para el desarrollo de un sitio web.....	31
3.2 Indicadores para calificar un sitio web.....	37

Capítulo IV. Propuesta de un catálogo en línea para “SIGMA SEGURIDAD INDUSTRIAL”

	39
--	----

Conclusiones.....	45
--------------------------	-----------

Referencias electrónicas y bibliográficas.....	46
---	-----------

Anexos.....	48
--------------------	-----------

Introducción

Sigma seguridad industrial es una pequeña microempresa que requiere un catálogo de productos para darlos a conocer a todos los clientes a nivel estado y país ,así como también una herramienta para la administración del inventario, el cual permitirá ahorrar tiempo y dinero.

En estos tiempos, las necesidades de las empresas son definidas por el entorno global en que coexisten, el ambiente es muy competitivo; es indudable que el gran número de empresas existentes en todos los países y la gran competitividad existente entre ellas; ya sea por materias primas, optimización de sus recursos, ingreso a nuevos mercados, acercamiento a sus clientes, entre otros, exige a las organizaciones de nuestro tiempo den un óptimo funcionamiento, esto con el propósito de lograr una ventaja competitiva sobre sus contrincantes. Por lo anteriormente expuesto, es importante mencionar que la toma de decisiones que se lleva a cabo dentro de las organizaciones debe cumplir con ciertas características como son: ser rápida, oportuna, fundamentada en información concreta, que permita tomar decisiones eficientes, efectivas y con un bajo costo para la empresa; pues de ello dependerá el éxito o fracaso de una organización. Es aquí donde surge la necesidad del soporte de sistemas de información como una herramienta para la toma de decisiones acorde a los objetivos estratégicos planteados por la organización. Por otro lado, en un mundo donde el mercadeo y la oferta son tan cambiantes, es necesario que al cliente se le atiende de la mejor manera, no sólo en el servicio, sino en la relación que existe entre el consumidor y la empresa.

Hoy en día las oportunidades de empresas y consumidores han ido en aumento gracias a las posibilidades de comerciar que ofrece Internet, concepto que tratamos en el presente monográfico, centrándonos en lo que hoy en día denominamos comercio electrónico o e-commerce.

El comercio electrónico permite a las empresas ser más flexibles con sus operaciones internas y dar mejor servicio a los clientes. Este fenómeno ha sido toda una revolución tecnológica. Algunas empresas han empezado partiendo de cero a apostar por esta nueva

manera de hacer negocios. Sin embargo, la gran mayoría son empresas de carácter tradicional, que consideran el comercio electrónico como un aspecto complementario a su negocio, del que día a día hay que ir aprendiendo.

El Estudio AMIPCI de Comercio Electrónico en México 2011, el séptimo en su tipo, mide la magnitud de las ventas de productos realizadas en México a través de internet.

VISA y Elogia se dieron a la tarea de robustecer la metodología de este estudio para 2011, adicionando una nueva sección de preguntas referentes a la percepción de los comercios respecto al comercio electrónico en México y aumentando la muestra de participantes en casi 350%.

80 empresas alrededor del país participaron proporcionando información relevante, misma que fue sujeta a un proceso de análisis y consolidación para presentar los datos más relevantes en este estudio.

Las cifras generales de Comercio Electrónico presentadas en este estudio son resultado del análisis de información de Consumidores Mexicanos, así como la integración y tendencias de los Comercios que participaron en la realización de este estudio.

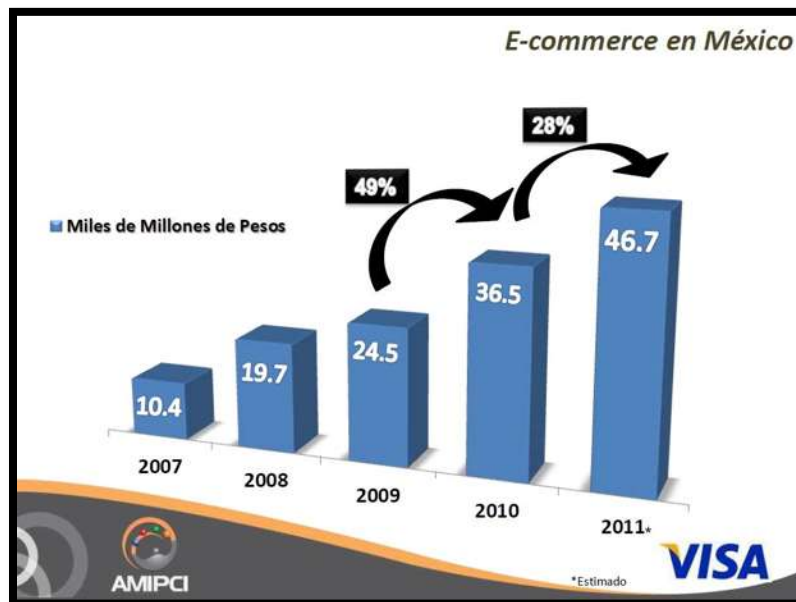


Figura 1.1 Comercio electrónico en México. Fuente: AMIPCI.

Planteamiento del problema.

Dentro del proceso normal de compra-venta surgen situaciones que pueden impulsarlo o frenarlo. El no contar con un control de inventarios actualizado que resulte confiable para poder ofrecer, de manera rápida, la entrega de mercancías existentes, influye de manera negativa, lo mismo que el no contar con catálogos de mercancías actualizados, ni con una base de datos de clientes, ya sean reales ó potenciales.

En “Sigma, Seguridad Industrial”, los inventarios se llevan a cabo de manera simple y tradicional, a través de la captura manual de los movimientos de los bienes en cuadernillos, lo que ocasiona que, de manera regular, haya la necesidad de actualizarlos, llevando a cabo el conteo total de las mercancías para lograr tal fin. Esto, aparte de ocasionar una inversión de tiempo en esa actividad, provoca que no se tenga la certeza de las existencias, por lo que no pueden establecerse compromisos con los clientes de poder entregar de manera pronta y expedita los bienes requeridos, lo que deriva, en ocasiones, en no lograr cerrar el proceso de la venta.

Actualmente otro problema que se tiene es la poca vigencia de los catálogos físicos, ya que constantemente está habiendo innovaciones, lo que genera que constantemente se estén discontinuando modelos, y apareciendo nuevos. En ocasiones el cliente, basándose en el catálogo, solicita un modelo determinado y en el momento de querer fincar el pedido resulta que ese modelo ya no se trabaja, lo que nos lleva a que, en ocasiones, el cliente ya no quiera adjudicarnos el pedido, por resultar proveedores poco confiables. De esta manera, el manejar catálogos físicos representa más un gasto que una inversión.

Se propone una herramienta que nos permita administrar los inventarios a través de un sistema de control, pudiendo conocer, de manera anticipada, cualquier posible faltante de producto, así como identificar los de mayor liderazgo, esto por sus mayores movimientos, lo que redundará en una mejor atención al cliente, así como el cumplimiento en las entregas de mercancía en mejores tiempos, ya que siempre se contará con existencias en los materiales, sobre todo, los de mayor demanda.

Con la propuesta de un catálogo en línea, se podrá actualizar en el momento que se de cualquier cambio, ya sea alta ó baja de productos, dado cualquier movimiento, se podrá, de

manera inmediata, hacerles la notificación de las modificaciones ocurridas, a través del aprovechamiento de los medios electrónicos con que se cuente (correo electrónico, redes sociales, etc.).

¿Cuáles son las características que debe de contener un catálogo en línea para eficientar e impulsar el incremento de las ventas mediante el uso de las TIC's?

Objetivos

Objetivo general.

- ⊙ Realizar una propuesta metodológica de un catálogo en línea que permita incrementar las ventas de “Sigma Seguridad Industrial”.

Objetivos específicos

- ⊙ Proveer información personalizada de cada uno de los materiales que se ofrecen, disponible los 365 días del año.
- ⊙ Controlar en todo momento el stock y así, poder ofrecer un mejor servicio a los clientes. De manera que se sabrá la cantidad de productos que tiene, los plazos de entrega por parte de los proveedores, etc. Ayudará, en definitiva, a conocer mejor las necesidades de los clientes.
- ⊙ Reducir costos de inventarios, papelería y los tiempos que conlleva a realizar dicha actividad.
- ⊙ Recibir pedidos de clientes de cualquier punto república mexicana y en cualquier momento.

Justificación

Cualquier industria o empresa debe hallarse en un proceso constante de mejoramiento que la permita funcionar de acuerdo a los requerimientos de un mundo que se hace cada vez más competitivo y provisto de consumidores que exigen más de los productos y servicios, es decir, calidad, eficiencia, satisfacción y demás características que le imprime a nuestro bien o servicio la denominación como tal. Esto se logra a través de la implementación de técnicas que permitan hacer más fácil esta tarea y que vienen finalmente a garantizar la competitividad y la rentabilidad de nuestras empresas, ya que al buscar técnicas que nos ayuden simplificar las tareas, para así ayudar al logro de los objetivos de la organización.

La importancia y la necesidad de realizar una propuesta de implementación de un catálogo en línea radica precisamente en que este nos brindara las herramientas para mejorar las relaciones con los clientes, conociéndolos y aumentar la fidelidad de los ya existentes, lo cual, en ambos casos, significa mayores ventas y más rentabilidad para el negocio, todo esto conlleva al logro de una ventaja competitiva en comparación con la competencia, como un medio de supervivencia en los mercados altamente competitivos y volátiles de los tiempos actuales. El alcance final de esta herramienta estará delimitado por la capacidad innovadora de la empresa que la aplique, dejando claro que a mayor innovación, mayor será la probabilidad de tener éxito en esta gran competencia con los grandes monopolios y evitar el cierre de las mismas.

Cabe hacer mención que el sistema estará disponible el acceso 24 horas y los 365 días del año, también nos podrá ahorrar dinero ya que no se harían impresiones de catálogos convencionales.

Marco Teórico.

Capítulo I. E-commerce

1.1 Definición de comercio electrónico.

Concepto de comercio electrónico

El comercio electrónico para la CACE¹ *“es toda aquella operación que se cierra por internet, aunque la transacción o el pago se realice por vías más conocidas”*². Este sistema se basa en el tratamiento y transmisión electrónica de datos, que incluye texto, imágenes y vídeo. A su vez comprende diversas actividades como:

- Comercio electrónico de bienes y servicios
- Suministro en línea de contenidos digitales
- Transferencia electrónica de fondos
- Compra venta electrónica de acciones
- Subastas
- Diseños y proyectos conjuntos
- Prestación de servicios en línea (*“on line sourcing”*)
- Contratación pública
- Comercialización directa al consumidor y servicios posventa

José Camilo Daccach³, cita en su artículo “Comercio Electrónico” al Centro Global de Mercado Electrónico que define al “E-Commerce”, como *“cualquier forma de transacción o intercambio de información con fines comerciales en la que las partes interactúan utilizando tecnologías de la información y la comunicación (TIC), en lugar de hacerlo por intercambio o contacto físico directo”*⁴.

Peet Jhon,⁵ define comercio electrónico en un sentido no tan amplio como el anteriormente expresado, “se refiere al comercio electrónico que efectivamente tiene lugar en el Internet usualmente cuando el comprador visita el sitio de Internet de un vendedor y hace allí una transacción”

Ernesto Rengifo García,⁶ define comercio electrónico, como: “...el intercambio de información entre personas que da lugar a una relación comercial, consistente en la entrega en línea de bienes intangibles o en un pedido electrónico de bienes tangibles. Este intercambio de datos puede ser “multimedia” o consistir en imágenes, textos y sonidos.”

Melba Rocío Pérez T.⁷ entiende el comercio electrónico “como la compra de productos o servicios por Internet; el intercambio de activos o cantidades entre entidades financieras, consulta de información con fines comerciales, en fin, una serie de actividades comerciales realizadas por medios electrónicos.”

El Autor David Kosiur⁸ aproximándose a una definición más rica en cuanto a variantes nos expone el siguiente concepto: “Comercio Electrónico es un sistema que incluye no sólo aquellas transacciones que se centran en la compra y venta de bienes y servicios para generar ingresos, sino también aquellas transacciones que respaldan la generación de los ingresos, tales como la creación de la demanda para esos bienes y servicios, ofreciendo respaldo a las ventas y el servicio al cliente, o facilitando la comunicación entre socios de negocios”.

1.2 Origen y evolución histórica.

El comercio, a pesar de los cambios y evoluciones que ha sufrido a lo largo de los años, siempre ha mantenido su esencia. El diccionario consultor de economía nos define esta actividad como “*el proceso y los mecanismos necesarios para colocar las mercancías, que son elaboradas en las unidades productivas, en los centros de consumo donde se aprovisionan los consumidores, siendo éste el último eslabón de la cadena de comercialización*”⁹.

La página “*wordpress.com*”¹⁰ en su “*blog*” especializado en comercio electrónico nos acerca una reseña acerca de la dinámica de la herramienta.

Según lo expuesto, han aparecido diferentes formas o tipos de comercio. A principio de los años 1920 en los Estados Unidos comenzó a utilizarse la venta por catálogo. Este sistema de venta, revolucionario para la época, fue impulsada principalmente por grandes tiendas. Consistía en un catálogo con fotos ilustrativas de los productos a vender. Un punto a destacar es que permitió tener mejor llegada a las personas, ya que no había necesidad de tener que atraer a los clientes hasta los locales de venta, dándole la posibilidad a las tiendas de llegar a tener clientes en zonas rurales, que para la época existía una gran masa de personas afectadas al campo. Además, otro punto importante es que los potenciales compradores podían escogerlos productos en la tranquilidad de sus hogares, sin la asistencia o presión de un vendedor. La venta por catálogo tomó mayor impulso con la aparición de las tarjetas de crédito.

Siguiendo con la misma línea de análisis, a mediados de 1980, con la ayuda de la televisión, surgió una nueva forma de venta por catálogo, también llamada venta directa. Los productos eran mostrados con mayor realismo resaltando sus características principales. La venta directa se concretaba mediante un teléfono y usualmente los pagos se realizaban a través de tarjetas de crédito.

Al referirnos sobre los orígenes del comercio electrónico, Kalakota y Whinston¹¹ nos acercan dos conceptos centrales en la materia que son el intercambio electrónico de datos (EDI) y la transferencia electrónica de fondos (TEF).

El primero se originó en los Estados Unidos en la década del sesenta, a partir de iniciativas independientes en los principales sectores de la economía de este país. El objetivo que buscaba este sistema era fortalecer la calidad de los datos que estos sectores intercambiaban con otros en la cadena de proveedores y usándolo para sus procesos internos. El EDI utilizaba documentos electrónicos con formato estándar que reemplazaban los documentos comerciales comunes, tales como, facturas, órdenes de compra, etc.

El segundo método surge en la década del setenta. La transferencia electrónica de fondos (TEF) era utilizada por las instituciones financieras, que a través de redes de seguridad

privadas, lograron expandir el uso de las tecnologías de telecomunicación para propósitos comerciales, permitiendo el desarrollo de intercambios de información comercial y operacional en el área financiera, específicamente lo que se refiere a transferencia de giros y pagos.

El siguiente cuadro comparativo nos muestra las novedades que trajo para el comercio electrónico el uso del Internet, como canal de ésta modalidad: ¹²

E-commerce Tradicional	E-commerce en Internet.
<ul style="list-style-type: none"> • Comerciantes – Comerciantes únicamente • Mercado cerrado (clubes privados) especialmente industriales. • Redes privadas de uso restringido • Clientes conocidos • Sistemas de seguridad son parte del diseño de la red • El mercado es un club • Carácter centralizado 	<ul style="list-style-type: none"> • Comerciantes – comerciantes • Comerciantes - consumidores • Comerciantes – administración Pública • Usuarios – usuarios • Mercado abierto con ilimitados actores. • Redes publicas de uso ilimitado • Clientes conocidos y desconocidos • Sistemas de seguridad por implementar • La red es el mercado • Carácter descentralizado

Figura 1.2 Diferencias del E-commerce de Internet y Tradicional. Fuente: DICKIE John Internet and Electronic Commerce Law in the European Union.

1.3 Ventajas del comercio electrónico para las empresas

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 (como el intercambio de mercancías o materias primas), o estar limitado a participantes específicos pre-calificados (mercado electrónico privado). Algunas de sus virtudes son:

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

1.4 Características de su tecnología

Ubicuidad: la tecnología de internet/ web está disponible en todos lados, en el trabajo, en el hogar y en cualquier otro lado a través de los dispositivos móviles, en cualquier momento. El mercado se extiende más allá de los límites tradicionales y se elimina de una ubicación temporal y geográfica. Se crea el “Marketspace”; se pueden realizar compras en cualquier parte. Se mejora la conveniencia para el cliente y se reducen los costos de compra.

Alcance global: la tecnología se extiende más allá de los límites nacionales, alrededor de la tierra. Se habilita el comercio a través de los límites culturales y nacionales sin problemas ni modificaciones. El “Marketspace” incluye potencialmente miles de millones de clientes y millones de negocios en todo el mundo.

Estándares universales: hay un conjunto de estándares de tecnología, a saber estándares de internet. Hay un conjunto de estándares de medios técnicos en todo el mundo.

Riqueza: es posible transmitir mensajes de video, audio y texto. Los mensajes de comercialización de video, audio y texto se integran en una sola experiencia de consumo y mensaje de comercialización.

Interactividad: la tecnología funciona a través de la interacción con el usuario. Los consumidores entablan un diálogo que ajusta en forma dinámica la experiencia para el individuo, y hace del consumidor un coparticipante en el proceso de entrega de bienes en el mercado.

Densidad de la información: la tecnología reduce los costos de la información y eleva la calidad. Los costos de comunicación, procesamiento y almacenamiento de la información se reducen en forma dramática, mientras que la prevalencia, precisión y actualidad se incrementan de manera considerable. La información es abundante, económica y precisa.

Personalización/adecuación: la tecnología permite entregar mensajes personalizados a individuos y grupos. La personalización de los mensajes de comercialización y la adecuación de productos y servicios se basan en las características individuales.

Tecnología social: generación de contenido por parte del usuario y redes sociales. Los nuevos modelos social y de negocios de internet permiten que el usuario cree y distribuya su propio contenido, y soportan las redes sociales.¹⁴

1.5 Usos habituales del comercio electrónico

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

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

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

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

- Sistemas de reservas. Centenares de agencias dispersas utilizan una base de datos compartida para acordar transacciones.
- Stocks. Aceleración a nivel mundial de los contactos entre proveedores de stock.
- Elaboración de pedidos. Posibilidad de referencia a distancia o verificación por parte de una entidad neutral.

- Seguros. Facilita la captura de datos.
- Empresas proveedoras de materia prima a fabricantes. Ahorro de grandes cantidades de tiempo al comunicar y presentar inmediatamente la información que intercambian.

1.6 Tipos de comercio electrónico

B2C

Las relaciones de comercio electrónico B2C son las transacciones entre empresas y consumidores finales para la compra-venta de bienes, servicios o contenidos. Es el comercio minorista online.

Destacan las aplicaciones de banca en casa, mediante las cuales el consumidor controla desde su PC el desarrollo de sus operaciones bancarias, la compra minorista de bienes tangibles (CDs, libros, ropa, hardware, etc.) y la venta minorista de bienes intangibles que pueden ser distribuidos directamente a través de la red (entretenimiento, viajes y boletos, software, etc.).

B2B

Las plataformas que ofrecen productos, servicios o contenidos para personas jurídicas, se llaman plataformas B2B. Se asocia al comercio mayorista, basado en la intermediación. Se ponen en contacto compradores y vendedores, de tal forma que se facilita la realización de transacciones entre ellos. Como norma general, los intermediarios obtienen sus ingresos de la comisión que reciben en las transacciones que se generan entre ellos.

Existen muchas clasificaciones de modelos de negocio de comercio electrónico B2B. En general, podemos asumir lo siguiente:

- Un modelo de negocio B2B puede ser definido como la estructura y actividades mediante las cuales las empresas operan dentro de su mercado electrónico o marketplace.
- Una empresa B2B es una empresa que utiliza Internet para distribuir productos y servicios a otras empresas.

Empresa B2B Horizontal: se ocupa de proporcionar bienes o servicios que son comunes a varios sectores.

Opera desde portales horizontales (o funcionales) y ofrece capacidades de búsqueda y clasificación de todo el contenido existente en la red, así como funcionalidades genéricas como correo electrónico, grupos de discusión páginas personalizadas. Debe servir a la comunidad de Internet en su totalidad (es decir, estará abierta al B2B y también al B2C).

Empresa B2B Vertical: está focalizada en una industria en particular o en un segmento de mercado específico, muchas veces intenta ser el punto de referencia en Internet en un sector muy bien diferenciado.

Este tipo de empresas operan desde portales verticales que ofrecen las mismas características que los portales horizontales, pero están centrados en un sector o comunidad específico.

B2A y C2A

Comercio entre **empresas y la Administración Pública** en Internet (**B2A**) y Relación entre **contribuyentes y la Administración Pública** en Internet (**C2A**)

En estas categorías se incluyen las transacciones entre empresas o consumidores y cualquier tipo de administración. En los últimos años está adquiriendo particular importancia, por ejemplo, el envío de los formularios TC2 a la Seguridad Social, impuestos como el impuesto a la renta de las personas físicas, recepción de concursos y el envío de ofertas, intercambio de información, etc. (shcp.gob.mx, sat.gob.mx, michoacan.gob.mx).

Comercio entre consumidores (C2C)

Los propios consumidores realizan transacciones entre ellos.

En este tipo de comercio electrónico destacan las subastas online (eBAY.com, deremate.com, mercadolibre.com).

Aunque para la mayoría de los autores se trata de una categoría monolítica, es merecedora de una subdivisión:

- Subastas (auctions)
- Subastas reservadas (reserve auctions)
- Comparaciones de precios de distintas tiendas online
- Grupos de compra (agregación de la demanda)
- Centros donde las demandas y las ofertas se intercambian
- Peer to Peer (P2P) Transacciones entre pares, entre colegas, entre iguales, entre amigos.

Business to Employee (B2E)

Las Relaciones o comercio entre la empresa y el empleado son un tipo de transacción en donde se utilizan herramientas “Intrabusiness” (intra-organizacional, ayuda a mantener funciones críticas), de workflow, etc.

Diferencias entre B2B y B2C

Si bien entre el comercio electrónico B2B y B2C hay muchas diferencias, estas no traen aparejadas diferentes soluciones a nivel logístico. Podríamos decir que entre ambos tipos de relaciones los contrastes más significativos son los siguientes:

Volumen por Pedidos

En los entornos B2C, las compañías se enfrentan diariamente a muchos pedidos, pero los volúmenes son pequeños (se reparten en pequeñas cantidades). En entornos B2B, se

realizan menos transacciones pero de mayor volumen por pedido (distribución de grandes cantidades, camiones completos).

Precisión en los envíos

En los entornos B2B se exige que las órdenes de distribución sean establecidas con mucha precisión. Cuando un comercio detallista online se olvida de hacer un envío, tendrá que intentar convencer y calmar a un cliente enfadado. Pero si una empresa se le olvida enviar un pedido a otra se crea un conflicto que podría alterar la cadena de distribución.

Nivel de complejidad de las transacciones

Las transacciones B2B son más complejas que las transacciones B2C. En primer lugar, es complejo especificar los productos porque el rango de productos puede ir desde materias primas a equipos industriales. En segundo lugar, el proceso de transacción implica múltiples etapas de solicitud de información, ofertas y pugnas de precios competitivas, negociación de contratos, formas de envío y financiación.

Importancia de los miembros del mercado

Los sitios de comercio electrónico B2C tienen más valor cuando la cantidad de visitantes es mayor y aumenta con el tiempo, pero el valor que obtienen los consumidores es igual si el sitio es capaz de convocar a sólo mil o a siete millones de usuarios. Sin embargo, en relaciones B2B el crecimiento de la red implica un claro beneficio para las dos partes.

Negociación

En entornos B2B es muy común que se establezcan largas negociaciones respecto a las especificaciones de los productos, la logística de los bienes o servicios, y respecto al precio. Esto no es común en relaciones B2C, donde el vendedor determina las especificaciones de los productos y la forma de envío y precio son fijas y han sido previamente determinadas.¹⁵

Capítulo II. Modelos de negocio.

2.1 Definición de modelo de negocio.

Según Amit y Zott¹⁷ (2001) “un modelo de negocio explicita el contenido, la estructura y el gobierno de las transacciones designadas para crear valor al explotar oportunidades de negocio”. El contenido de las transacciones hace referencia a los productos o la información intercambiada, así como los recursos y capacidades requeridos para ello. La estructura de la transacción se refiere a las partes participantes, sus relaciones y su forma de operar. Finalmente, el gobierno de las transacciones se refiere a cómo se controlan (por los participantes) los flujos de información, recursos y bienes, las formas legales de organización y los incentivos involucrados.

Chesbrough and Rosenbloom¹⁸ (2001) presentan una definición más detallada y operativa al indicar que las funciones de un modelo de negocio son: articular la proposición de valor; identificar un segmento de mercado; definir la estructura de la cadena de valor; estimar la estructura de costes y el potencial de beneficios; describir la posición de la empresa en la red de valor y formular la estrategia competitiva.

Linder y Cantrell¹⁹ (2000) de Accenture definen “un modelo de negocio operativo es la lógica nuclear de la organización para crear valor. El modelo de negocio de una empresa orientada a los beneficios explica cómo ésta hace dinero”.

Desde que Internet se utiliza como herramienta comercial, siempre se ha definido el Modelo de Negocio como:

*“La metodología que utiliza una empresa de base tecnológica para generar sus ingresos económicos”.*¹⁵

2.2 Elementos que componen un modelo de negocio

Propuesta o Proposición de Valor

La Propuesta o Proposición de Valor *es la forma en que un producto o un servicio satisfacen las necesidades de sus clientes.*

Si quieres saber cuál es la Propuesta de Valor de un determinado negocio electrónico pregúntate: ¿Por qué los clientes deciden realizar transacciones con esa empresa electrónica y no con otra? ¿Qué cosas ofrece que los demás no pueden ofrecer?

Generalmente la Propuesta de Valor se relaciona con los siguientes atributos del producto o servicio:

1. *Eficiencia operativa* (el mayor valor posible).
2. *Intimidad con el consumidor* (customización total) o solución hecha a la medida.
3. *Liderazgo del producto* (el mejor producto/servicio).

Modelo de Ingresos

Es la forma mediante la cual el negocio electrónico genera sus ingresos económicos y sus beneficios, y produce un retorno superior al capital invertido.

Es el modelo financiero.

Los principales modelos son:

- Modelo de Ingresos basado en Publicidad
- Modelo de Ingresos basado en Suscripción
- Modelo de Ingresos basado en Comisiones por Transacción.
- Modelo de Ingresos basado en Ventas
- Modelo de Ingresos basado en Afiliación
- Modelo de Ingresos basado en Donaciones
- Modelo de Ingresos basado en Venta de objetos publicitarios

Oportunidad en el Mercado

Son las perspectivas financieras actuales o potenciales que ofrece el mercado en el que la empresa pretende operar. Una oportunidad de mercado realista se define mediante los ingresos potenciales que se podrían esperar en cada nicho de mercado en donde la compañía compite o en donde ha de competir.

Niveles de Competencia en el Mercado

Es la cantidad de empresas que operan en el mercado comercializando productos o servicios similares.

Un gran número de competidores podría ser señal de que el mercado está saturado. Un número reducido de competidores podría poner de manifiesto la ausencia de beneficios en el mercado.

Ventaja Competitiva

La ventaja competitiva se obtiene cuando una empresa puede producir un producto de calidad y prestaciones superiores o lo pone en el mercado a un precio mucho más barato que la mayoría de sus competidores.

Estrategia de Mercado

Es el plan que explica cómo la compañía intenta entrar en un mercado nuevo y atraer a sus clientes.

Desarrollo Organizativo

Describe cómo una compañía organizará el trabajo que necesita llevar a cabo. Normalmente el trabajo se divide en departamentos o secciones funcionales.

Equipo de Gestión

Son los empleados o miembros de la empresa que tienen la responsabilidad de hacer posible que el modelo de negocio funcione, mejore, se adapte a las nuevas oportunidades, y pueda vivir inmerso en la innovación y los nuevos retos del mercado. Internet permite que cada empresa o emprendimiento adopte el modelo que mejor se adecue a sus productos o servicios y a sus clientes, por lo tanto, no hay un modelo uniforme sino mezclas de los mismos en cuanto a su definición y a su implementación.

2.3 Tipologías de un modelo de negocio

Modelo de intermediación.

El modelo de intermediación es creado con la finalidad de que compradores y vendedores de diferentes mercados entren en contacto haciendo más viable una transacción a distancia por internet.

Mercados Virtuales de Intercambios

Ofrecen un amplio espectro de servicios que cubren los procesos de transacción desde estudio de mercados, hasta negociación y distribución.

Este tipo de mercados son *e-marketplaces*, esto significa que es una plataforma digital en donde convergen uno o muchos vendedores (empresas o particulares) y uno o muchos compradores (empresas o particulares). Normalmente son relaciones B2B.

Compra/Venta - Fulfillment:

La actividad online cubre todo el proceso comercial y logístico.

Reciben peticiones para comprar o vender productos o servicios, incluyen condiciones como precio y envío.

Subasta Invertida: El modelo de negocio de "*fije su precio*", también llamado recolección de demanda está patentado por una empresa que se llama Priceline. El comprador hace una última (y por lo general firme) oferta por un producto o servicio en específico, y el corredor

busca cómo suplir la necesidad. La comisión del corredor es el margen entre el precio ofrecido por el comprador, y el valor real pagado por el corredor. Es probable que haya un cargo por procesar el pedido.

Subasta electrónica (e-Auction): Realiza subastas para vendedores (individuales o comerciantes). Dentro de las categorías de Comercio Electrónico, puede utilizarse tanto en B2B como en B2C. Y teniendo en cuenta la atención que este modelo genera, puede también integrarse en tiendas electrónicas convencionales.

Los productos vendidos en una subasta electrónica pueden ser:

- Perecederos.
- Correspondientes a un exceso de stock.
- Muy útiles para coleccionistas.

Al igual que en un centro comercial electrónico, una subasta electrónica suele aglutinar una gran cantidad de vendedores. El responsable de la subasta (ciber-mediario) suministra los mecanismos necesarios para la exposición de los objetos y para las pujas (habitualmente a través del correo electrónico), y podría además proveer de mecanismos de pago y de servicios de envío. El cibermediario normalmente cobra al vendedor un porcentaje prefijado de la transacción.

El intermediario cobra al vendedor unos honorarios y comisiones que se calcula teniendo en cuenta el valor de la transacción. Las subastas varían mucho respecto a los tipos de productos y servicios que ofrecen, así como en las normas que rigen la actividad.

Distribuidor: Un sistema mediante el cual a través de catálogos online se relaciona a una gran cantidad de fabricantes de productos, con gran volumen de producción, con compradores minoristas. Este intermediario facilita transacciones de negocio entre distribuidores franquiciados y sus socios comerciales del canal.

Agentes o Robots Comparadores de precios: Es un software agente que se utiliza para buscar precios y disponibilidad de productos o servicios a través de la red, de acuerdo con las especificaciones del comprador o para encontrar información muy poco accesible.

Centro comercial electrónico (e-Mall): Es una plataforma digital que ofrece "parcelas" en alquiler para que tiendas online vendan al público. El sistema cobra a cada tienda por la implementación del servicio y/o honorarios de transacción.

Los centros comerciales electrónicos ofrecen servicios de varios tipos entre ellos:

- Marketing personalizado para cada tienda electrónica.
- Mantenimiento de la tienda electrónica.
- Validación de pedidos.
- Varias posibilidades para el pago electrónico.
- Servicio de envío de pedidos.
- Transacciones automatizadas.
- Servicios de control de las relaciones de marketing.

Modelo de publicidad

El modelo de publicidad en la Web es una extensión del modelo tradicional de transmisión de medios. El medio de transmisión, en este caso, un sitio Web, provee contenidos (usualmente, pero no necesariamente, de forma gratuita) y servicios (como correo electrónico, salas de conversación y foros) mezclados con mensajes publicitarios en la forma de banners. Los banners pueden ser la principal o única fuente de ingresos para el medio. El medio puede ser un creador de contenidos o distribuidor de contenidos creados en cualquier lugar. El modelo de publicidad solo funciona cuando el volumen de tráfico por visitas es muy grande o altamente especializado.

Portal: Normalmente es un buscador o motor de búsquedas que incluye una gran variedad de contenidos o servicios. Su elevado volumen de tráfico hace que la publicidad sea rentable y permite la diversificación de servicios del website.

Portal personalizado: Permite la adecuación de los diseños y de los contenidos para cada usuario. Por ejemplo, [MyYahoo!](#).

Portal Nicho: Para usuarios muy específicos por ejemplo, estudiantes o mujeres empresarias.

Clasificados: Relación de bienes o servicios para ser vendidos o para ser comprados. Cobran para poner el producto en la lista, pero algunas veces cobran por ser Miembro. Por ejemplo, [loquo.com](#) [monster.es](#)

Registro de Usuarios: Sitios que proveen contenidos que son de acceso gratuito pero exigen a los usuarios que se registren y que provean datos demográficos. Estos datos son valiosos para el desarrollo de campañas publicitarias muy segmentadas. Por ejemplo, [mckinseyquarterly](#)

Modelo Gratuito: Se ofrecen servicios gratis a los usuarios para atraer y fidelizar personas que serán los destinatarios de campañas publicitarias. Una de las empresas pioneras fue [Geocities.com](#), que daba servicios gratuitos de hosting de páginas web de particulares. Por ejemplo, [ya.com](#) [youtube.com](#)

Inserción de Anuncio según Palabra Buscada: Vende el posicionamiento favorable de un anuncio publicitario o frase publicitaria teniendo en cuenta las palabras que busca el usuario. Por ejemplo, el modelo “*pago-por-resultados*” registrado por Overture.

Publicidad Contextual: Desarrolladores de software freeware (aplicaciones informáticas gratuitas) que ligan publicidad a sus productos.

Los usuarios de estos programas reciben mensajes publicitarios tipo popups (por ejemplo) relacionados con las páginas web que van visitando ([claria.com](#)).

Publicidad Segmentada por los Contenidos: Google ha sido el pionero. La precisión de la publicidad servida al momento de la búsqueda se extiende a toda la red de internet.

Google identifica el contenido de una página y muestra a los visitantes anuncios directamente relacionados con el contenido de la misma.

Ultramercials: Los usuarios que quieran ver un contenido exclusivo deben aceptar pasar por las sesiones de publicidad interactiva que le propondrá el website (sistema utilizado por Mazda y Mercedes- Benz).

Redes de Publicidad: El servicio distribuye banners publicitarios a su red de sitios miembros a fin de permitir grandes campañas de marketing a los publicistas. Asimismo, pueden medir su efectividad mediante la información que recogen de los sitios. netfilia.com
tradedouble.com

Modelo de infomediación

La información sobre los consumidores y sus hábitos de consumo son valiosos, especialmente cuando la información es analizada cuidadosamente y utilizada en campañas de mercadotecnia dirigida. La información recolectada independientemente sobre productores y sus productos es útil para los consumidores cuando están considerando realizar una compra. Algunas firmas funcionan como infomediarios (intermediarios de la información) asistiendo a los compradores y/o vendedores para que comprendan el funcionamiento de un mercado particular.

Servicios de Mediación de Audiencia: Servicio de investigación de mercados online (Nielsen).

Incentivo de Marketing: Programas de fidelización del consumidor.

Provee incentivos a los clientes, como cupones, regalos y descuentos. mypoints.com
greenpoints.com

Metamediación: Facilita las transacciones entre compradores y vendedores, proporcionando información sobre productos. edmunds.com

Modelo del comerciante

Mayoristas y minoristas de bienes y servicios. Las ventas pueden ser basadas en listas de precios o por medio de subastas.

Tienda Electrónica (E-shop): Consiste en la venta online de bienes o servicios mediante un catálogo digital.

Click and Mortar: “brick-and-mortar” tradicional (tienda física real) apoyada por una tienda virtual. Por ejemplo, liverpool.com.mx elektra.com.mx

Comerciante Virtual: Comerciante detallista que sólo opera en Internet. Por ejemplo: amazon.com

Tienda Catálogo: Servicio de venta por correo (carta, teléfono y online) apoyado por catálogos web. Por ejemplo: inova.com.mx tvofertasmex.com.mx

Vendedor de Bits: Es un comerciante que sólo vende productos y servicios digitales y que vende y distribuye sólo por Internet. Por ejemplo, softonic.com

Modelo de Compra: Este modelo se establece cuando el fabricante de un producto o prestador de un servicios comercializa directamente hacia el consumidor final.

Modelo del productor

El Fabricante o "modelo directo", está fundamentado en la capacidad de la Web para permitir a un fabricante (por ejemplo una compañía que crea un producto o servicio) para alcanzar a los compradores directamente y por lo tanto comprimir el canal de distribución. El modelo de fabricante puede ser basado en la eficiencia, mejora del servicio al cliente, y un mejor entendimiento de las preferencias del cliente.

Modo de Arriendo Directo: El productor que financia la venta o arrendamiento de sus productos directamente con el consumidor final.

Modelo de Licencia: El productor, por ejemplo, un desarrollador de software propietario, que otorga una licencia de uso de su producto al usuario final.

Contenidos Integrados a la Marca: En contraste con el sistema de contenidos esponsorizados (modelo de publicidad), el modelo de contenidos integrados a la marca es creado por el propio productor con el único propósito de difundir su producto (WV y BMW)

Modelo de afiliación

Provee oportunidades de compra en cualquier lugar que la gente pueda estar navegando. Esto se logra ofreciendo incentivos financieros (en la forma de un porcentaje de las ganancias) a los sitios asociados que se afilian. La afiliación provee puntos de compra y clics hacia el comerciante. Es un modelo de pago por rendimiento si un afiliado no genera venta, no representa costos para el comerciante. El modelo de afiliación está inherentemente bien adaptado para la Web, lo cual explica su popularidad. Algunas variaciones incluyen, intercambio de banners, pago por clic, y programas de compartición de ganancias.

Intercambio de Banner: Comercialización de espacio para colocación de banners publicitarios en una red de sitios afiliados ([Amazon](#)).

Pago-por-Click: El sitio paga a sus afiliado por cada vez que éstos remiten un cliente potencial: “userclick-through”. Por ejemplo: [googleadsense](#) y [googleadwords](#)

Ingresos Compartidos: Ofrece una comisión basada en el porcentaje de ventas y en relación al click-through.

Modelo de comunidad virtual

La viabilidad del modelo de comunidad está basada en la lealtad del usuario. Los usuarios hacen una alta inversión de tiempo y emociones. Los ingresos pueden estar basados en la venta de productos y servicios secundarios o por contribuciones voluntarias.

Al igual que en el mundo real, las personas con intereses comunes se reúnen en internet alrededor de Comunidades.

Los foros de discusión que así se generan (como los grupos de noticias, los tableros de anuncios, los chats o charlas en línea y las listas de distribución) se denominan comunidades virtuales, y se utilizan tanto para el ocio como para las relaciones profesionales.

Estas utilidades son normalmente gratis, aunque es habitual pagar por las comunicaciones orientadas al mundo laboral. La videoconferencia, por ejemplo, es una herramienta muy atractiva que permite reducir los costes de desplazamiento, y se emplea a menudo en grandes compañías o en simposios científicos y comerciales.

Open Source: Desarrollo voluntario de software por una comunidad global de programadores que comparten el código fuente del mismo en forma abierta. En vez de cobrar una licencia por el uso, este modelo basa sus beneficios en servicios relacionados como integración, soporte, tutoriales y documentación de uso.

Generan ingresos a través de publicidad, donaciones y mediante actividades comerciales complementarias al software libre como el mantenimiento, soporte técnico, servicios, integración y aprendizaje. Por ejemplo: [mozillafirefox](#)

Contribución Voluntaria: Se basa en la creación de una comunidad de usuarios que mantienen el sitio a través de donaciones voluntaria. Se incluyen en este modelo sitios de organizaciones sin fines de lucro.

Redes de Conocimiento: Sitios de discusión que proporcionan fuentes de información basadas en experiencias compartidas entre profesionales y expertos en una materia específica. [e-global.es](#) [barrapunto.com](#)

Contenidos abiertos: los contenidos se realizan y distribuyen en forma gratuita, voluntaria y colaborativa. Por ejemplo: [Wikipedia](#).

Servicios de redes sociales: redes de personas con intereses en común (intereses profesionales, aficiones, búsqueda de afecto, amistad o pareja, etc.)

Directorios B2B: Los directorios de empresas conforman un importante subgrupo dentro de las comunidades virtuales, en este caso dedicadas a la creación de oportunidades comerciales y de negocio.

Actualmente se distinguen dos tipos de directorios: los basados en taxonomías que son aquellos en los que el portal a través de expertos organizan y clasifican las empresas según sus áreas de actividad o intereses; y los basados en “Folksonomías” que son aquellos directorios en donde son las propias empresas las que se auto-clasifican utilizando para tal fin “etiquetas” o “tags” que con pocas palabras definen sus sector de actividad.

Modelo de suscripción

Se hace un cargo a los usuarios de manera periódica diario, mensual o anual por suscribirse al servicio. No es raro en los sitios que combinen contenido libre con "contenido premium" (contenido solo para suscriptores o miembros). Las cuotas de suscripción son cobradas sin tomar en cuenta las tasas de uso. Los modelos de suscripción y publicidad son combinados frecuentemente.

Servicios de Contenidos: Provee textos, audio o contenidos gráficos o multimedia (fotos, vídeo, flash...) a los usuarios que se suscriben pagando un precio por el servicio.

Servicio en Red Persona a persona: Se basa en la distribución de información provista por los propios usuarios. Por ejemplo, servicio de búsqueda de antiguos compañeros de trabajo, o del colegio, o los propios de las agencias matrimoniales, encuentros virtuales, búsqueda de pareja, etc. Por ejemplo: [citasweb.com](#) [meetic.com](#)

Servicios de Confianza: Los integrantes de una institución específica cumplen con un código de conducta y deben pagar para pertenecer a la misma los derechos de suscripción. Por ejemplo, el distintivo o sello de confianza de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL) Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional (AECM). confianzaonline.org amipci.org.mx

Suministro de servicios de Internet: Se trata de servicios complementarios suministrados por proveedores de servicio de Internet (ISPs), y por otros agentes generalmente involucrados en el albergue de sitios Web y en los accesos a los mismos.

Modelo de utilidad

El modelo de utilidad o bajo pedido (on-demand) está basado en la medición de uso, método de pago inmediato. A diferencia de servicios de suscriptor, los servicios medidos están basados en las tasas de uso real. Tradicionalmente, la medición ha sido usada para servicios esenciales (p.ej. servicios de electricidad, agua, telefonía de larga distancia). Los ISPs en algunas partes del mundo operan como utilitarios, cargando a los consumidores por minutos de conexión, de manera opuesta con el modelo de suscripción común en Norteamérica.

Uso Cuantificable: Los usuarios pagan por el uso real del servicio (“Pay per view” y/o “Pay per play”). Se utiliza, por ejemplo, para el acceso a contenidos multimedia como videos. Por ejemplo: disneylatino.com

Suscripción Cuantificable: Permite a los suscriptores adquirir el acceso a cantidades cuantificables de contenidos (cantidad de páginas descargadas).

El desarrollo de un modelo de comercio dirigido al consumidor requiere de la *implantación de una plataforma de comercio electrónico que proporcione las funciones necesarias para organizar un modelo de comercio electrónico definido que permita su integración en las actividades habituales* (medios de pago, transporte, servicios post-venta, etc.) de un negocio de transacción tradicional.¹⁵

Capítulo III. Elementos para crear un sitio web.

3.1 Etapas principales para el desarrollo de un sitio web.

El desarrollo de un proyecto de sitio Web puede dividirse en tres etapas principales:

1. *Pre diseño.*
2. *Diseño.*
3. *Instalación y prueba.*

El punto de vista desde el cual se analiza el proceso de diseño no es desde la interrelación usuario-tecnología, sino como interacción humana, mediatizada por la tecnología. Es decir, entender a la Web como medio de comunicación entre personas. Esto nos debe ayudar a pensar permanentemente en "el otro", la persona invisible y desconocida para quien hacemos la página Web.

De todas las palabras que utilizamos al hablar de Internet, la que más deben tener en cuenta los diseñadores es la que designa al acto de instalar un sitio, pensar en el público, pensar en cómo piensa el público.

1. Pre diseño

A la etapa de Pre diseño o conceptualización podemos dividirla en cinco componentes para nuestro análisis. Ellos son: objetivos, público, contenidos, estructura y visualización. Estos interactúan entre sí y se condicionan mutuamente.

- **Objetivos**

Este es uno de los elementos más importantes, que determina a los otros. Hay que responder a la pregunta: ¿para qué se publica este sitio?; ¿qué quiero que suceda a raíz de mi publicación en la Web?

Las respuestas deben ser del tipo como por ejemplo: quiero que los clientes puedan actualizar la lista de precios, en forma sencilla, que acceda al catálogo electrónico de

productos y puedan hacer sus pedidos automáticamente, contribuir acerca de la necesidad de conservar las especies en peligro de extinción, etc. Estar en Internet no es una respuesta válida.

En la elaboración del objetivo (si existe más de uno, hay que listarlos a todos y jerarquizar) conviene que participen todas las personas que tienen que ver o están interesadas en el éxito del proyecto.

En este momento habría que validar si las aspiraciones expresadas en los objetivos son compatibles con el funcionamiento de Internet. Por ejemplo, si bien es posible vender libros, discos, pizzas o corbatas a través de Internet, posiblemente no funcione con calzado, que necesita ser físicamente probado.

- Público

Al hablar de público no nos referimos a cualquier persona que recorriendo la red llegue a nuestra página, sino a aquella parte de la población a la que pretendemos alcanzar e influir con el mensaje. Esto está estrechamente vinculado con los objetivos establecidos y la naturaleza del sitio que nos proponemos.

Necesitamos construir un identikit de nuestro público, tratando de definir, en general sus intereses, inclinaciones, gustos, preferencias, etc., y en particular, como usuarios de Internet. Tenemos que dar una respuesta lo más concreta y específicamente posible a la pregunta "esa gente, ¿qué busca de mi página?". Porque la Web debería dar respuesta a esa pregunta.

Todo lo que sepamos y supongamos sobre el público-target (el que nos interesa) servirá, además, para establecer parte de los criterios de diseño de contenidos, lenguajes, estética.

- Contenidos

Se debe listar la información que se desea incluir en la Web. Esta información debe ser significativa, y útil para el público. Teniendo en cuenta lo que a ellos les interesa, no lo que a nosotros nos gustaría que nos interese.

En el caso de que existan otras formas de acceso a información disponible para esas mismas personas, el contenido de la Web deberá ser superado de esos otros materiales. Es decir que si los clientes de una firma reciben un folleto en el que se describen los servicios que se prestan, el sitio Web al que accederán luego no puede repetir simplemente lo que allí se dice.

Información, no textos redundantes sobre la importancia de esa información.

El lenguaje utilizado para brindar la información en Internet debe ser sobrio, conciso, concreto. No funciona bien el lenguaje insinuante y ambiguo que puede ser perfecto para avisos gráficos o folletería.

Todo lo que se hace contribuye a formar la imagen que tiene el público de la empresa, marca, producto, institución o servicio. La Web no es una excepción y cualquier sentimiento de frustración que experimente el usuario no se canalizará hacia el o los autores del sitio Web, sino hacia la imagen que mencionamos.

- Estructura

La organización de la información es un tema clave para asegurar un buen funcionamiento de un sitio.

El primer elemento organizador son las páginas. Conviene incluir en cada una de ellas una unidad de información autónoma, completa. En el caso de que el volumen sea excesivo para ello, dividir esa unidad de información en subunidades más pequeñas, coherentes, completas cada una en sí misma. Una unidad de información es un tema o un subtema.

Las relaciones de las páginas entre sí configuran la estructura del sitio. A partir de la página principal o home page se vinculan mediante links el resto de las páginas. Esto es bastante sencillo de implementar en lenguaje HTML, pero es más complicado decidir de qué manera, en qué orden, con qué configuración se establecerá la cadena de vínculos.

Ante todo hay que tener en cuenta que la estructura debe responder a los criterios de búsqueda. Hay que hacerse la pregunta acerca de ¿cómo se intentará encontrar esta

información?. Los criterios " naturales" de clasificación pueden no ser adecuados. Por ejemplo, es común que quienes venden repuestos acomoden los mismos por tipo: juntas por aquí, poleas por allí, resortes de este lado. El usuario, a su vez, necesita el repuesto para una máquina o artefacto, marca, modelo, función del repuesto que busca. Los links y la estructura del sitio tendrán que tener en cuenta estas cuestiones.

El otro tema es que los usuarios reconocen las páginas de la Web utilizando como guía palabras clave colocadas en botones, barras de control, gráficos mapeados, o utilizadas como marcas de hipertexto; palabras que por su significado indican o sugieren el contenido de páginas a las que derivan. Es sabido que los significados de las palabras no son unívocos, y la ambigüedad puede ser un problema. El conocimiento de la cultura y usos lingüísticos del público nos será sin duda, de gran utilidad a la hora de elegir las palabras que se titularán nuestros botones o identificarán los links de derivación a otras páginas del sitio.

Hay que tener en cuenta que el usuario no tiene cómo saber la manera en que sigue la cadena de links más allá de las páginas a las que puede entrar directamente desde el lugar donde se encuentra. Que el usuario no encuentre la información buscada después de recorrer cuatro o cinco páginas encadenadas puede significar que el mismo abandone el sitio o la indeseada sensación de frustración que nos interesa evitar.

Un tema relacionado a éste es el de los mecanismos de identificación y de recorrido del sitio. Estos deberían permitir al usuario saber en todo momento el lugar o zona del sitio donde se encuentra, así como desplazarse hacia cualquier otra página sin necesidad de recorrer toda la cadena en sentido inverso. Los paneles de control son una buena ayuda.

- Visualización

Un sitio Web no es una torta. La gráfica (incluida elementos multimedia) de un sitio Web debe ser una herramienta de comunicación al servicio de los objetivos planteados y condicionados por las pautas culturales (preferencias, gustos) del público.

Esto significa que tampoco es un espacio de lucimiento del diseñador, ni la estética.

Debe adecuarse a los gustos y preferencias de los responsables del sitio. Una vez más los objetivos trazados y el perfil del público deberían ser los instrumentos para tomar las decisiones de diseño gráfico y multimedia.

Además de los criterios estéticos y comunicacionales del diseño gráfico, es importante respetar los criterios técnicos específico:

1. Que cada página sea fácil de cargar.

- La velocidad de carga de una página está en función del estado de las líneas y de la cantidad de información que contiene. Sobre el primer parámetro no hay nada que podamos hacer desde el diseño, pero sí sobre el segundo: establecer para cada página un máximo de bytes y no sobrepasarlo.
- Realizar los gráficos del tamaño más chico posible.
- Repetir los iconos siempre que sea posible. El browser los leerá de la memoria caché a partir de la segunda vez que deba colocarlos en la página.
- Grabar cada gráfico en formato GIF y JFG, verificar el tamaño de ambos y descartar el mayor.
- Reducir la cantidad de colores de cada gráfico al mínimo indispensable. De todos modos, la mayor parte de los usuarios no pueden visualizar más de 256.
- Reflexionar cuidadosamente sobre la utilización de recursos de multimedia: ¿agregan algo realmente a la página?

2. Que las páginas sean fáciles de leer.

- Resolver el contraste texto/fondo con valores de luminosidad y no sólo decolor. Eliminar el color del monitor, si tiene esa posibilidad, o imprimir la página en un láser monocroma para verificar esto.
- Tener cuidado con las texturas del fondo: no deben tener un dibujo excesivamente nítido que perjudique la lectura. Tampoco es conveniente que sean motivos muy contrastados (contornos claros y oscuros), ya que se verán mal tanto los textos

oscuros como los claros. En el caso de utilizar texturas fuertes, agrandar lo suficiente el tamaño de la tipografía.

- El tamaño de la tipografía debe ser adecuado para ser leído sin dificultad aun en computadoras con altas resoluciones de pantalla.
- Es importante jerarquizar los títulos, subtítulos, manteniendo la coherencia de los estilos en todo el sitio. Para eso es una buena ayuda escribir una pequeña norma que establezca el tamaño relativo de la tipografía para cada categoría de títulos, y subtítulos, así como si éstos van centrados, alineados, con bullets, etc.

3. Establecer guías visuales que permitan saber que cada página pertenece al mismo sitio.

La coherencia visual ayuda en ese sentido. Un sitio en el que cada página tiene un fondo diferente, varían los iconos y cambian otros componentes de la composición visual, desconcierta al usuario, que no sabe si está en el mismo sitio o si el último link lo llevó al otro extremo del mundo.

2. Diseño

Cuando hablamos sobre diseño de páginas Web, realmente nos referimos al HTML o Hyper-textMarkupLanguage. El lenguaje HTML consiste en una serie de comandos que le indican al programa navegador de WWW cómo darle formato al texto que contienen los archivos. En la actualidad no hace falta ser un experto en HTML debido a que los procesadores de texto existentes se encargan de hacer el trabajo, agregando el código automáticamente, a lo que queremos mostrar.

Los servicios de diseño de páginas Web cubren un rango que va desde convertir archivos de texto a formato HTML, hasta desarrollar extensos conjuntos de páginas cargadas de ilustraciones e hipervínculos relacionados entre sí. Podría dársele un enfoque especial a su página para algún programa navegador específico, pero siempre debe asegurarse de que las páginas sean vistas por el mayor número de plataformas posibles.

La tarea de diseño de páginas Web convoca por lo menos tres especialidades diferentes: comunicación (humana), programación (HTML, CGI, Java), diseño gráfico y multimedia.

Ninguna de estas especialidades tiene en sí misma todos los recursos para llevar a cabo proyectos de Web exitosos.

En los proyectos de sitios Web no participan sólo los especialistas contratados o designados para ello. La empresa o institución que origina la demanda tiene diversos grados de responsabilidad y compromiso con la publicación del sitio.

3. Instalación y Pruebas

En esta etapa nos encargamos de la puesta en marcha, correcciones y ajustes finales.

Se debe hacer que todo funcione.

Debemos hacer la prueba de todos los enlaces o links, corroborar el correcto funcionamiento de todos los elementos de multimedia y del funcionamiento de formularios, e-mail, buscadores, etc.

La transferencia de archivos a la Web, se realiza a través de FTP (File Transfer Protocol), generalmente, se necesita un nombre de usuario y una clave de acceso.¹⁹

3.2 Indicadores para calificar un sitio web

Un buen contenido

El *contenido* dependerá directamente de la temática del Web. La gran mayoría de los usuarios que acuden a un sitio Web lo hacen en busca de información. Da igual cómo se presente dicha información (texto, imágenes, vídeo, audio) pero un Web debe aportar contenido. Es importante tener en cuenta que WWW es un medio de comunicación distinto a los que hasta ahora conocíamos (televisión, radio, prensa, etc.); el navegante pasa de página en página Web a ritmo de clic de ratón, y generalmente pasa poco tiempo en una misma página. Por lo tanto no se debe abusar de la información textual, ya que son muy pocos los visitantes que se leen completamente una página Web. Siempre se ha dicho que una imagen vale más que mil palabras, y aunque una página Web no es un programa de televisión, las imágenes siempre son importantes.

Un buen Diseño

No es necesario ser un gran diseñador para crear páginas Web con un mínimo de sensibilidad gráfica. A veces, un diseño simple se agradece mucho más que una Web inundada de "gifs" en movimiento. El utilizar una tipografía determinada, unos colores adecuados, iconos, fotos, etc. puede convertir la experiencia de visitar un Web en algo mucho más agradable.

Es importante en el aspecto del diseño de un Web la estructuración del mismo. Facilitar la navegación mediante menús, iconos, mapas y otros elementos puede evitar que más de un visitante se pierda dentro de un Web. En el caso de crear un Web excesivamente grande y complejo resulta de ayuda para el visitante la inclusión de mapas (esquemas con enlaces de hipertexto que representan todo el Web) para no perderse.

Las imágenes en el diseño

La *velocidad de acceso* al Web está siempre muy reñida con el diseño. Es frecuente el caso en que, para embellecer un Web se utilicen muchas imágenes (en formatos gif o jpeg) de gran tamaño. Esto obliga a los usuarios con conexiones lentas a sufrir largas esperas hasta que la información se presente en pantalla, y eso es un riesgo porque más de dos saltarán a cualquier otra dirección Internet antes de perder su tiempo.

La velocidad de la Web también dependerá en gran medida de lo saturadas que estén las líneas de acceso a nuestro centro proveedor de presencia en Internet (en resumen, el servidor donde se aloja el Web). Sin embargo este es un problema que se escapa del ámbito del diseño.

Elementos Interactivos

La *interactividad* es fundamental para el éxito de un Web. Se debe evitar la sensación "lectura de periódico" que puede causar en un visitante un Web pasivo y lineal. Además la interactividad puede beneficiar a quien publica el Web ya que a través de formularios podrá conocer mejor los perfiles de quienes pasan por las páginas.¹⁹

Capítulo IV. Propuesta de un catálogo en línea para “SIGMA SEGURIDAD INDUSTRIAL”

Lo primero que se debe hacer para la propuesta de este catálogo en línea es tomar en cuenta que tablas vamos a ocupar en nuestra base de datos y la información que vayan a contener, en este caso se irán agregando tablas conforme vaya habiendo cambios y se realizara en phpMyAdmin que es una herramienta que viene en el programa wampserver que provee a los desarrolladores con cuatro elementos necesarios para un servidor web, un Sistema Operativo (Windows), un manejador de base de datos (MySQL), un software para servidor web (Apache) y un software de programación script web (PHP) y lo mejor de todo es que es gratuito.

Utilice PHP es un software libre porque hay una inmensa comunidad de programadores que utilizan este lenguaje y están cooperando para la mejorarlo constantemente, por lo cual es cada vez más seguro y estable a medida que pasa el tiempo y por lo general se pueden encontrar tutoriales y guías gratuitas para poder aprender a utilizarlo.

Es importante no perder de vista que es necesario contar con buenos recursos de memoria y velocidad de transferencia de datos para cargar los datos e imágenes que se muestren en el catálogo.

Para el envío de formularios (datos) y guardarlos en la base de datos, se utiliza HTML y JSP. Sin embargo es necesario validar que los campos sean llenados de forma correcta; para lo cual se utilizara JavaScript. El desarrollo de todo el código sera escrito en dreamweaver, el cual facilitara la visualizacion del mismo.

Como primer pantalla se hizo la captura de las tablas que conforman la base de datos del sistema, viendose que algunos de las columnas vienen encriptadas en md5.

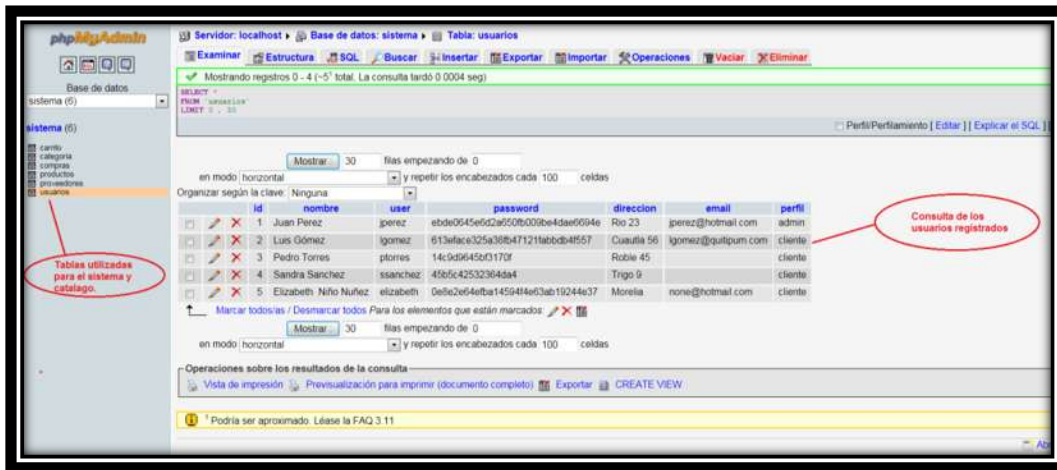


Figura 1.3 Tablas que conforman la Base de Datos

A continuación se mostraran las pantallas para el administrador del catálogo.

El administrador tecleara el nombre de usuario y la contraseña y dar click en entrar.



Figura 1.4 Login del administrador

A continuación muestra las opciones que tiene a su disposición; en ellas se podrá realizar las acciones de alta, modificar o eliminar. También mostrara el nombre del usuario logueado y salir para terminar la sesión.



Figura 1.5 Opciones del menú administrador.

En caso de seleccionar una opción nos aparecerá las acciones a realizar. En caso de dar clicken el botón eliminar se mostrará un mensaje que nos indicara que si queremos eliminar algún elemento de nuestras categorías.

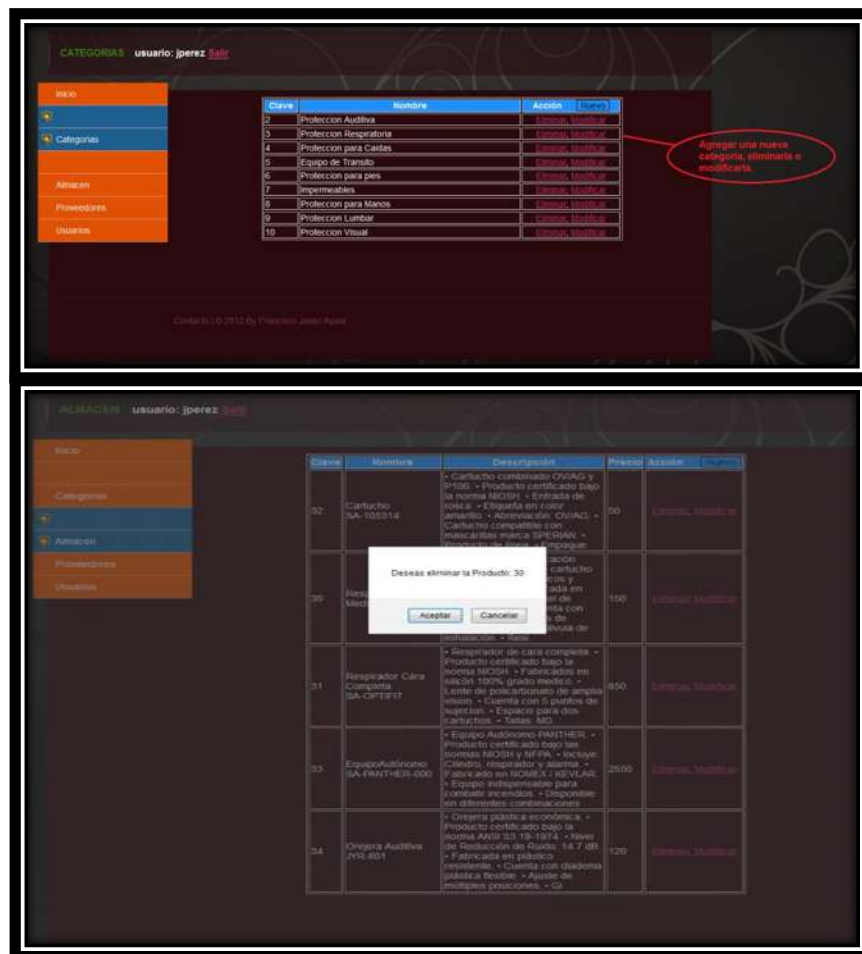


Figura 1.6 Acciones que puede realizar el administrador.

Aquí debemos de rellenar todos los campos “todos son obligatorios” y seleccionar el perfil de usuario, en caso de que haga falta de rellenar un campo aparecerá un mensaje diciendo que “todos son obligatorios”.

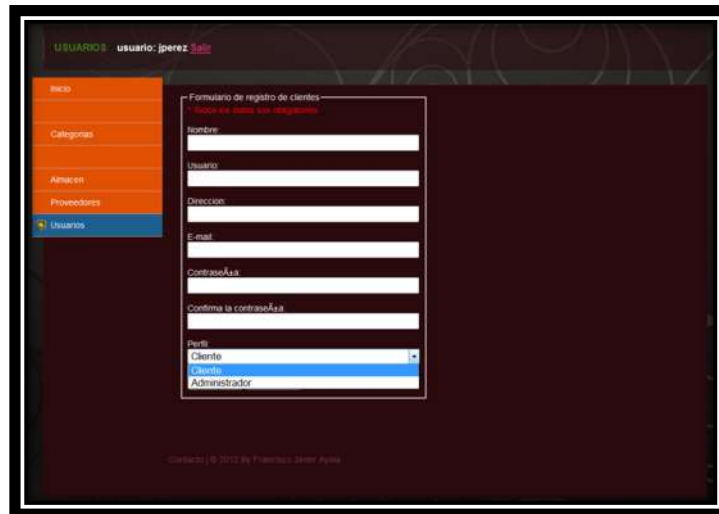


Figura 1.7 Alta y asignación de perfil de usuario.

Ahora se mostraran algunas de las pantallas que utilizara el usuario.

Comenzando en la parte superior están las ligas de contacto donde tendrá algunos datos como la dirección y teléfonos de la empresa así como un campo de comentarios y/o quejas, inicio para regresar a la pantalla principal y carrito de compras. En la parte izquierda se muestran las categorías con los productos pertenecientes a cada una. Se mostraran las imágenes con los detalles y precios.



Figura 1.8 Elementos del catálogo.

En la parte del login si el usuario no está registrado, le damos click en registrar para que aparezcan los siguientes campos a rellenar y le damos en registrar.

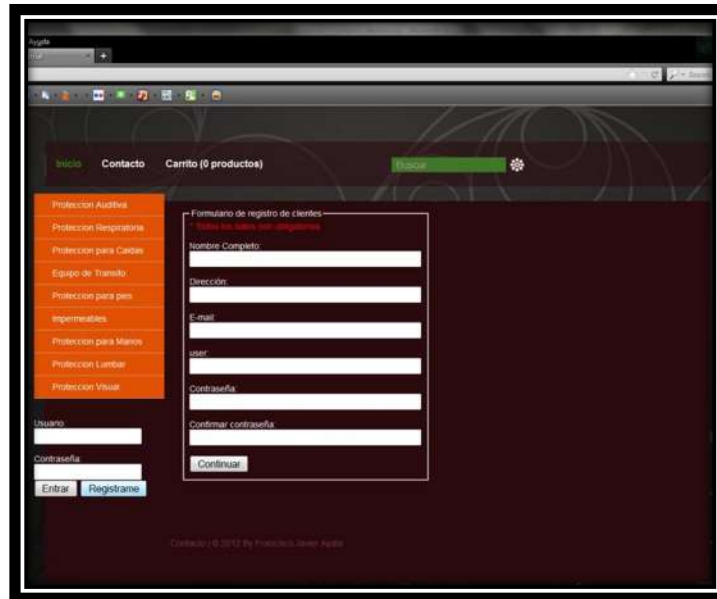


Figura 1.9 Registro de usuarios.

Todo usuario podrá ver el catálogo de productos, pero con la diferencia de que si no está registrado no podrá a hacer sus compras entonces el sistema le dará un aviso que debe darse de alta para poder continuar.

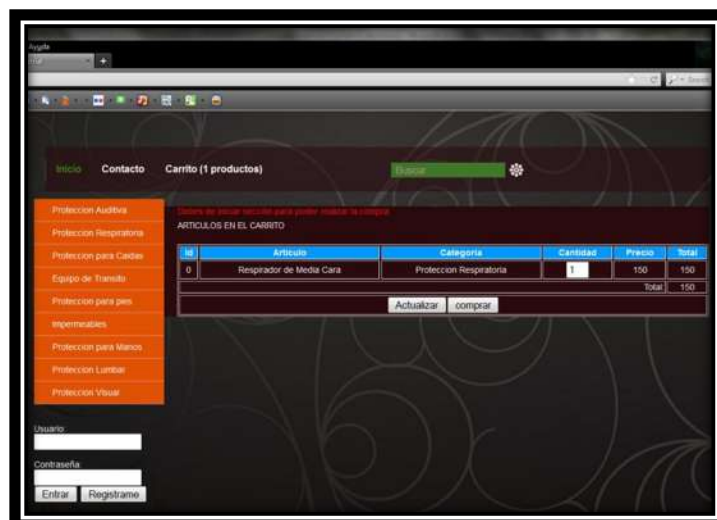


Figura 2. Carrito de compra para usuarios no registrados.

En esta pantalla ya se ha registrado el usuario y puede agregar todos los productos que desee, puede agregar la cantidad de los productos mediante teclado, y dar al botón actualizar para que le haga la operación para el total a pagar.



Figura 2.1 Elementos del carrito de compra.

Aquí se emula el proceso de compra cuando le damos al botón y nos llegara un correo con la información correspondiente a nuestra compra y las instrucciones para el proceso de pago.



Figura 2.2 Emulación del proceso de compra.

Conclusión

El panorama del comercio electrónico es creciente, cada vez son más las personas que usan la red para adquirir bienes y servicios, las proyecciones de crecimiento son bastante ambiciosas.

Con la propuesta que se hizo, cumplimos el objetivo de mejorar y eficientar una mejor administración para la empresa "Sigma Seguridad industrial" gestionándola a través de una base de datos, la cual nos va a permitir actualizarla periódicamente, previamente viendo algunos de los cambios que pueda llegar a haber, así como tener toda la oferta de los productos que se están a disposición del cliente brindándole información veraz y oportuna al momento que él la desee. El funcionamiento de la misma sería como el de una tienda física comprando desde la comodidad de nuestro lugar, disponible las 24 horas y los 365 días del año.

También se logró mejorar las capacidades competitivas del sector, lo cual le permitirá formar parte de los principales sistemas de distribución global o poderosos portales de venta.

La decisión de poner en marcha este proyecto de comercio electrónico no es simplemente crear una página, posicionarla en los buscadores y esperar que comiencen a llegar clientes por si solos. Un proyecto de esta naturaleza se basa en evaluar algunos de los aspectos anteriormente detallados. Se debe tener bien en claro cuáles son los objetivos que persigue la empresa con el nuevo sistema y cómo adaptará sus procesos para ofrecer sus productos o servicios en línea. Debemos recordar que las primeras experiencias son fundamentales para que los usuarios regresen y se sientan seguros en el portal.

Referencias electrónicas

- ¹ Cámara Argentina de Comercio Electrónico.
- ² Diario Uno (2007). Crece el comercio electrónico [en línea]. <http://www.diariouno.com.ar/edimpresa/2007/05/03/nota146177.html>
- ³ Consultor independiente en aplicación de tecnologías de información y comunicación para la obtención de ventaja competitivas.
- ⁴ José C. Daccach (2008): Comercio Electrónico [en línea]. Disponible en www.deltaasesores.com [abril, 2010]
- ⁵ PEET Jhon, “Define and Shell”, artículo publicado en el semanario THE ECONOMIST, 2000.
- ¹⁰ Comercio electrónico. Origen e Historia [en línea] www.wordpress.com (2007).
- ¹¹ Kalakota y Whinston (1997), citado por StarMedia
- ¹² DICKIE John, Internet and Electronic Commerce Law in the European Union. Hart Publishing, Oxford, Oregon – Portland, 1999.
- ¹⁴ Laudon. K, Ecommerce Negocios, tecnología y sociedad, Prentice Hall
- ¹⁶ Amit R, Zott C. 2001. Value Creation in E-Business. Strategic Management Journal.
- ¹⁷ Chesbrough H, Rosenbloom RS. 2002. The role of the business model in capturing value from innovation: evidence from Xerox Corporation’s technology spin-off companies.
- ¹⁸ Linder, J. and S. Cantrell, 2000. Changing Business Models: Surveying the Landscape, Accenture Institute for Strategic Change.

Referencias bibliográficas

- ⁶ RENGIFO GARCIA Ernesto, Nuevos Retos del Derecho Comercial, Comercio Electrónico, Primera edición, Biblioteca Jurídica Dike, 2000.
- ⁷ PEREZ Rocío Melba, El contrato por medios electrónicos, Universidad Externado de Colombia, 2003.
- ⁸ KOSIUR David, Understanding Electronic Commerce. Redmon. Press. 1997.

⁹ De la Vega Julio César (1994): Diccionario consultor de economía. Ediciones Delma. Buenos Aires.

¹⁵Casanova, Salvador (2012). Apuntes de modelos de negocios para empresas de base tecnológica. Seminario de titulación FCCA – UMSNH.

¹⁹David Cook Deborah Sellers, Inice su negocio en Web, Segunda edición, 1996.

Anexos

Índice de figuras.

Figura 1.1 Comercio electrónico en México. Fuente: AMIPCI.	2
Figura 1.2 Diferencias del E-commerce de Internet y Tradicional. Fuente: DICKIE John Internet and Electronic Commerce Law in the European Union.	10
Figura 1.3 Tablas que conforman la Base de Datos	40
Figura 1.4 Login del administrador	
Figura 1.5 Opciones del menú administrador.....	41
Figura 1.6 Acciones que puede realizar el administrador	
Figura 1.7 Alta y asignación de perfil de usuario.....	42
Figura 1.8 Elementos del catálogo	
Figura 1.9 Registro de usuarios	43
Figura 2. Carrito de compra para usuarios no registrados.	
Figura 2.1 Elementos del carrito de compra.....	44
Figura 2.2 Emulación del proceso de compra	