

**UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN
NICOLÁS DE HIDALGO**

FACULTAD DE CONTADURÍA Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**“CREACIÓN DE UNA TIENDA DE VENTAS AL DETALLE EN LÍNEA”
(E-TAILER)**

TESIS

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

PRESENTA:

JUANA HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ

ASESORA DE TESIS:

DRA. MA. HILDA RODALES TRUJILLO

MORELIA MICHOACAN JULIO 2013





Tu mayor competidor es lo que quieres llegar a ser.
- ***Jim Taylor***

DEDICATORIAS

ADIOS, por estar siempre a mi lado para finalizar este proyecto, otorgarme su protección y por regalarme una hermosa familia.

Este proyecto se lo dedico principalmente a mis padres Tomasina Hernández Gómez y Nicolás Hernández Morales que gracias a su ejemplo, motivación, consejos, esfuerzo, su amor, el apoyo incondicional y por creer siempre en mí, generaron la fortaleza que me ayudó a sobrellevar las dificultades que surgieron en el camino y para conseguir esta meta tan importante dentro de mi vida profesional, los amo.

A mis hermanos Nicolás, Mary, Jacinto, Francisca, Esther, Paty, Jandy y mi hermanito Ángel quienes estuvieron apoyándome y brindándome la fuerza necesaria para culminar este proyecto los quiero mucho.

A mis amigas Rosy y Maryque estuvieron pendientes y me brindaron sus consejos, el ánimo para enfrentar y terminar el trabajo.

A mis profesores en especial a mi Asesora de Tesis la Dra. Ma.Hilda Rodales Trujillo, por tenerme la paciencia necesaria, por dedicarme siempre su valioso tiempo, que con su apoyo supo guiarme y darme las pautas para la culminación de este trabajo.

A mi amigo Edgar por depositar su confianza en mí, Muchas gracias.

A la Universidad por brindarme el conocimiento necesario, mediante guías y excelente formación.

Con amor Juana Hernández Hernández

INDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
MARCO METODOLÓGICO	2
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
JUSTIFICACIÓN	3
OBJETIVO GENERAL.....	4
OBJETIVO ESPECÍFICOS	4
HIPÓTESIS	4
CAPITULO 1 MARCO TEÓRICO.....	5
1.1 GENERALIDADES DEL INTERNET	5
1.1.1 ANTECEDENTES DEL INTERNET	5
1.1.2 DEFINICIÓN DE INTERNET	6
1.1.3 HÁBITOS DE LOS USUARIOS DE INTERNET EN MÉXICO 2012	7
1.1.4 HÁBITOS DE LOS USUARIOS DE INTERNET EN MÉXICO 2013	9
1.1.5 ESTUDIO DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN MÉXICO 2012.....	11
1.2 ASPECTOS GENERALES DE UN SISTEMA.....	26
1.2.1 CLASIFICACIÓN DE LOS SISTEMAS DE INFORMACIÓN.....	27
1.2.2 INTEGRACIÓN DE LAS TECNOLOGÍAS DE SISTEMAS	28
1.3 CONCEPTOS GENERALES DE COMERCIO ELECTRÓNICO.....	30
1.3.1 CONCEPTUALIZACIÓN DEL MERCADO.....	30
1.3.2 MERCADO CONVENCIONAL-MERCADO ELECTRÓNICO	30
1.3.3 NEGOCIOS ELECTRONICOS (E-BUSINESS)	31
1.3.3.1 TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN PARA EL NEGOCIO ELECTRÓNICO.....	32
1.3.4 COMERCIO ELECTRÓNICO (E-COMMERCE)	36
1.3.5 DIFERENCIA ENTRE E-COMMERCE VS E-BUSINESS.....	36
1.3.6 BREVE RESEÑA HISTÓRICA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO	37
1.3.7 BENEFICIOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO	38
1.3.8 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.....	39
1.4 MODELO DE NEGOCIOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO	40
1.4.1 CATEGORIZACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.....	43
1.4.1.1 NEGOCIO – CONSUMIDOR B2C, BUSINESS TO CONSUMER	44
1.4.1.2 NEGOCIO – NEGOCIO B2B, BUSINESS TO BUSINESS.....	48
1.4.1.3 NEGOCIO–ADMINISTRACIÓN, B2A, BUSINESS TO ADMINISTRATION .	49
1.4.1.4 CIUDADANO-ADMINISTRACIÓN C2A, CONSUMER TO ADMINISTRATION	50
1.4.1.5 CONSUMIDOR – NEGOCIO C2B, CONSUMER TO BUSINESS	50
1.4.1.6 CONSUMIDOR – CONSUMIDOR C2C, CONSUMER TO CONSUMER ...	51
1.4.1.7 NEGOCIO - EMPLEADOS B2E, BUSINESS TO EMPLOYEE.....	51
1.4.1.8 NEGOCIO - GOBIERNO, B2G BUSINESS TO GOVERNMENT	52

1.5	SEGURIDAD Y MEDIOS DE PAGO EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO	52
1.5.1	MEDIDAS DE SEGURIDAD PARA TRANSACCIONES ONLINE	53
1.5.2	MEDIDAS DE SEGURIDAD DURANTE LA TRANSACCIÓN	55
1.5.3	MEDIDAS Y CONSEJOS DE SEGURIDAD.....	57
1.5.4	MARCO JURÍDICO NACIONAL DEL CONSUMIDOR	59
1.5.5	ORGANIZACIONES REGULADORAS DE LA INFORMACIÓN EN MEXICO... 61	
1.5.6	MEDIOS DE PAGO EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO	62
1.6	TIPOS DE EMPRESAS EN MEXICO	64
1.6.1	CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS EN SECTORES.....	65
1.7	EMPRESA VIRTUAL	67
1.7.1	LA CREACION DE UN NEGOCIO EXCLUSIVO PARA INTERNET	67
1.7.1.1	UBICACIÓN DEL NUEVO NEGOCIO DEL EMPRENDEDOR	68
1.7.1.2	CARACTERÍSTICAS PROPIAS DE LA EMPRESA	70
1.7.2	TIENDA EN LÍNEA.....	71
1.7.2.1	ANÁLISIS (PRESTASHOP, OSCOMMERCE, MAGENTO)	71
1.8	GENERALIDADES DE LA PLATAFORMA OSCOMMERCE	74
1.8.1	CARACTERISTICAS PRINCIPALES DE OSCOMMERCE.....	75
1.8.2	ESTRUCTURA DE UNA TIENDA VIRTUAL OSCOMMERCE	75
1.8.3	FORMATO DE LA TIENDA VIRTUAL OSCOMMERCE	77
1.8.4	PRODUCTOS.....	78
1.8.5	FORMAS DE PAGO DE OSCOMMERCE	78
1.8.5.1	ENVÍOS.....	79
1.8.5.2	CATÁLOGO	79
CAPITULO 2 CASOS DE ÉXITO DE B2C		80
1.1	AMAZON.COM	80
1.2	DELL.COM.....	83
1.3	EBAY.COM	84
CAPITULO 3 PLAN DE NEGOCIOS DE LA EMPRESA		85
2.1	LA IDEA DE NEGOCIO	86
2.2	IDENTIFICACION DE LOS/AS EMPRENDEDORES/AS	86
2.3	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	87
2.4	DEFINICIÓN DEL NEGOCIO	88
2.5	ANÁLISIS DE MERCADO	90
2.6	PLAN DE MARKETING	95
2.7	ORGANIZACIÓN.....	98
2.8	INFORMACIÓN ECONOMICA Y FINANCIERA.....	101
2.9	ANÁLISIS FODA	115

CAPITULO 4 DESARROLLO Y DISEÑO DEL SISTEMA VIRTUAL.....	116
4.1 VIABILIDAD DEL PROYECTO	116
4.2 CICLO DE VIDA DEL SOFTWARE	118
4.2.1 ESPECIFICACIÓN DE REQUISITOS	120
4.2.1.1 DESCRIPCIÓN GENERAL.....	120
4.2.1.2 REQUISITOS ESPECÍFICOS.....	121
4.2.1.3 REQUISITOS FUNCIONALES DEL SISTEMA OSCOMMERCE	123
4.2.2 ANÁLISIS.....	130
4.2.2.1 DIAGRAMA DE CLASES	131
4.2.2.2 CASO DE USO.....	132
4.2.2.3 DIAGRAMAS DE SECUENCIA	150
4.2.3 DISEÑO.....	173
4.2.3.1 ARQUITECTURA MULTICAPA	173
4.2.3.1.1 NIVEL DE PRESENTACIÓN	174
4.2.3.1.2 NIVEL DE LÓGICA DE LA APLICACIÓN	183
4.2.3.1.3 NIVEL DE DATOS O PERSISTENCIA.....	184
4.2.4 IMPLEMENTACIÓN.....	184
4.2.4.1 TECNOLOGÍA UTILIZADA	185
4.2.5 EVALUACIÓN Y PRUEBAS	186
4.2.5.1 PRUEBAS DEL SISTEMA.....	186
CONCLUSIÓN.....	189
RECOMENDACIONES.....	190
GLOSARIO.....	193
MANUAL DE USUARIO.....	196
ADMINISTRAR LA TIENDA EN LINEA MEDIANTE OSCOMMERCE	206
BIBLIOGRAFÍA.....	214
ANEXOS.....	216
PRUEBA COMPRA EN LINEA	216
PANTALLAS ADMINISTRACIÓN DE OSCOMMERCE.....	220
MODELO ENCUESTA ANÁLISIS DE MERCADO.....	223
RESULTADO BASE 245 EMPRESAS.....	226
TEST DE PRODUCTO /SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	231
INDICE DE ILUSTRACIONES	234
INDICE DE TABLAS.....	236
FUENTES INTERNET	236

INTRODUCCIÓN

La evolución de la tecnología ha guiado al comercio por nuevos caminos y horizontes abriendo paso dentro del internet revolucionando la forma de comprar y vender mediante este ámbito surgió el e-commerce (comercio electrónico).

Nace la idea de crear una tienda de ventas al detalle en línea (E_Tailer) como trabajo de grado para conocer cómo se desarrolla un proyecto de comercio electrónico y el porqué de la falta de confianza del consumidor al momento de realizar alguna compra en línea, en base a esto realiza una amplia investigación para determinar qué medidas se deben de tomar en cuenta al momento de ingresar al mundo virtual.

Con este proyecto se pretende ofrecer medidas de seguridad para la comercialización en internet.

A partir de los problemas comentados anteriormente se decide desarrollar un sistema web, utilizando como base la plataforma para comercio electrónico Oscommerce, que consiste en una tienda en línea que ofrece un catálogo de productos, gestión de clientes y pedidos vía internet.

Esta aplicación permite configurar una tienda virtual que se adapte a las necesidades del cliente y la posibilidad de realizar los cambios que se requieran.

La implementación de una tienda virtual tiene como resultado una aplicación web desde la cual un emprendedor o Pyme pueda ampliar sus ventas mediante el comercio electrónico de manera fácil, rápida y sencilla. De esta manera, se facilita a los clientes la opción de realizar sus compras sin salir de casa o simplemente visualizar los artículos disponibles.

MARCO METODOLÓGICO

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Según una encuesta realizada por la Asociación Mexicana de la Industria Publicitaria y Comercial en Internet (AMIPCI) la falta de confianza constituye la principal problemática que desalienta a los usuarios a realizar compras en línea. Por tanto habrá que descubrir cuál es la causa de esta desconfianza.

Se realiza las siguientes preguntas para conocer las causas y medidas que se presentan al momento de ingresar en el negocio electrónico.

1. ¿Cuáles son las razones por las que la gente No Compra en línea?
2. ¿Qué medidas debe de tomar en cuenta el consumidor, para realizarsus transacciones seguras por Internet?
3. ¿Cuáles son las razones principales de los emprendedores para iniciar un negocio en línea ubicada en el hogar?

El desarrollo de las respuestas se describe en el marco teórico del proyecto.

JUSTIFICACIÓN

Por qué una Pyme tiene que estar en Internet.

Hace pocos años atrás Bill Gates sentenció: "En la próxima década tener un negocio en Internet no será ya cuestión de opción o elección sino de supervivencia."

El Comercio Electrónico es el futuro del comercio hace sencilla la labor de los negocios, de los clientes, reduce los costos y garantiza una disponibilidad las 24 horas del día.

Las empresas están comenzando a usar Internet como un nuevo canal de ventas, sustituyendo las visitas personales y teléfono por pedidos electrónicos.

Las tiendas virtuales se han convertido en una herramienta fundamental e innovador en el flujo comercial a nivel mundial, permitiendo que con tan solo un clic cualquier empresa pueda publicitar y vender sus productos a miles de kilómetros de distancia. Ahora las pequeñas y medianas empresas (Pymes) tienen las herramientas para crear sus propias tiendas virtuales, con una inversión a su alcance.

OBJETIVO GENERAL

Crear una tienda virtual (E-Tailer) para la empresa Marvi que ofrezca productos electrodomésticos, que sea un sistema confiable, fácil de usar y adecuada a los recursos financieros del empresario.

OBJETIVO ESPECÍFICOS

1. Investigar la conceptualización y casos de éxito en comercio electrónico.
2. Investigar el desarrollo y la metodología de un plan de negocios en línea.
3. Aplicar una metodología para el desarrollo del sistema (Tienda Virtual).
4. Aplicar la plataforma adecuada para la creación de tiendas virtuales e Investigar el funcionamiento de la misma.
5. Usar herramientas innovadoras para promocionar los productos.

HIPÓTESIS

Con la creación de una tienda virtual los pequeños empresarios tienen la oportunidad de ofrecer sus productos de una forma competitiva e innovadora.

CAPITULO 1 MARCO TEÓRICO

1.1 GENERALIDADES DEL INTERNET

1.1.1 ANTECEDENTES DEL INTERNET

Empezó en los Estados Unidos de América en 1969, como un proyecto militar. La Agencia de Proyectos de Investigación Avanzados de Defensa (DARPA) desarrolló una red de computadoras llamada ARPANET (AdvancedResearchProjects Agency Network), para no centralizar los datos, lo cual permitía que cada estación de la red pudiera comunicarse por varios caminos diferentes, además presentaba una solución para cuando ocurrieran fallas técnicas que pudieran hacer que la red dejase de funcionar.

Los sitios originales que se pusieron en red eran bases militares, universidades y fd compañías con contratos del Departamento de Defensa. Conforme creció el tamaño de esta red experimental, lo mismo sucedió con las precauciones por la seguridad. Las mismas redes usadas por las compañías y las universidades para contratos militares se estaban volviendo cada vez más accesibles al público.

Como resultado, en 1984, ARPANET se dividió en dos redes separadas pero interconectadas. El lado militar fue llamado MILNET (Military Network, en español red militar). El lado educativo todavía era llamado técnicamente ARPANET, pero cada vez se hizo más conocida como Internet.

La historia del "worldwide web", nació en Marzo de 1989, cuando Tim Berners-Lee del Laboratorio Europeo de Física de Partículas conocido como CERN (Organización Europea para la Investigación Nuclear) propuso el proyecto para ser usado como medio para difundir investigaciones e ideas a lo largo de la organización y a través de la red.

En 1993 nace el primer servidor en español, 1994 eliminan las restricciones de uso comercial de internet. Para que en el año de 1995 fuera el año de red de redes, considerando ese año el nacimiento del internet comercial.

Durante la última década del siglo XX, el número de usuarios de internet en todo el mundo llegó a los 400 millones. A principios de 2001, la penetración del internet en estados unidos se acercaba al 60%.

Este nuevo crecimiento explosivo es el uso de la internet en todo el mundo es el corazón de la llamada Nueva economía. El internet ha sido la tecnología revolucionaria del nuevo milenio y confiere tanto a consumidores como a empresas.

El número de usuarios de internet en nuestro países de 45.1 millones de personas, según el estudio de la AMIPCI presentado el 17 de mayo 2013. (AMIPCI, 2013)

1.1.2 DEFINICIÓN DE INTERNET

Conjunto de redes que se encuentran conectadas entre sí, permitiendo la comunicación entre las computadoras, construyendo una red mundial para el intercambio de información, datos de todo tipo y la interacción en tiempo real con otras personas.

Internet es una herramienta que además de ofrecer entretenimiento sin límite, pone al alcance de los micros, pequeñas y medianas empresas una amplia variedad de instrumentos e información para estimular su competitividad; por ello es indispensable que estas organizaciones comiencen a involucrarse en el uso de la red de redes. (AMIPCI, 2011)

Una inmensa trama pública de redes de computadoras que vincula a usuarios de todo tipo en todo el mundo entre sí y con un “depósito de información” asombrosamente grande. El internet constituye una gran “autopista de información” que puede transmitir bits a velocidades increíbles de un lugar a otro. (KOTLER & ARMSTRONG, 2003)

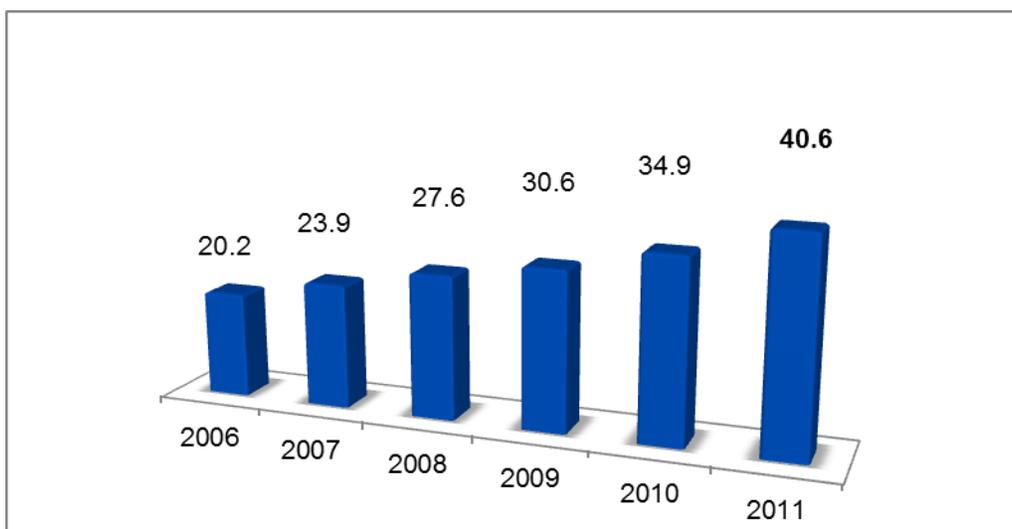
Red interconectada de miles de redes y millones de computadoras (algunas veces conocidas como computadoras host, o sólo hosts) que vinculan negocios, instituciones educativas, agencias gubernamentales e individuos. (C.LAUDON & GUERCIO TRAVER, 2010)

1.1.3 HÁBITOS DE LOS USUARIOS DE INTERNET EN MÉXICO 2012

La Asociación Mexicana de Internet presenta su 8vo, estudio sobre los hábitos de los internautas en México presentado el 17 de mayo 2012.

Histórico de Usuarios de Internet en México 2006-2011 (cifras en millones).

ILUSTRACIÓN 1 UNIVERSO DEL INTERNAUTA MEXICANO TOTAL MEXICO 2011



AMIPCI / INEGI / COFETEL

Fuente: Estudios AMIPCI (2005-2010) Fuente: Cifras calculadas por COFETEL al mes de diciembre 2011, con base en información de INEGI

Metodología evaluación internautas

Para determinar las actividades y usos del internauta, se realizó un muestreo probabilístico de 2329 entrevistados de la base de datos www.consuperpermiso.com.mx, el levantamiento de la información se realizó del 23 de abril de 2012 al 13 de mayo de 2012, mediante un cuestionario online, siguiendo la segmentación de la distribución de la población, tomando en cuenta todos los niveles socioeconómicos en el país así como todos los rangos de edades. El análisis fue elaborado por Renato Juárez director elogia México.

Actividades online

Accesar a Redes Sociales se convirtió en la segunda actividad online (77%), búsqueda de información aparece como una actividad importante (71%).

ILUSTRACIÓN 2 PRINCIPALES ACTIVIDADES ONLINE

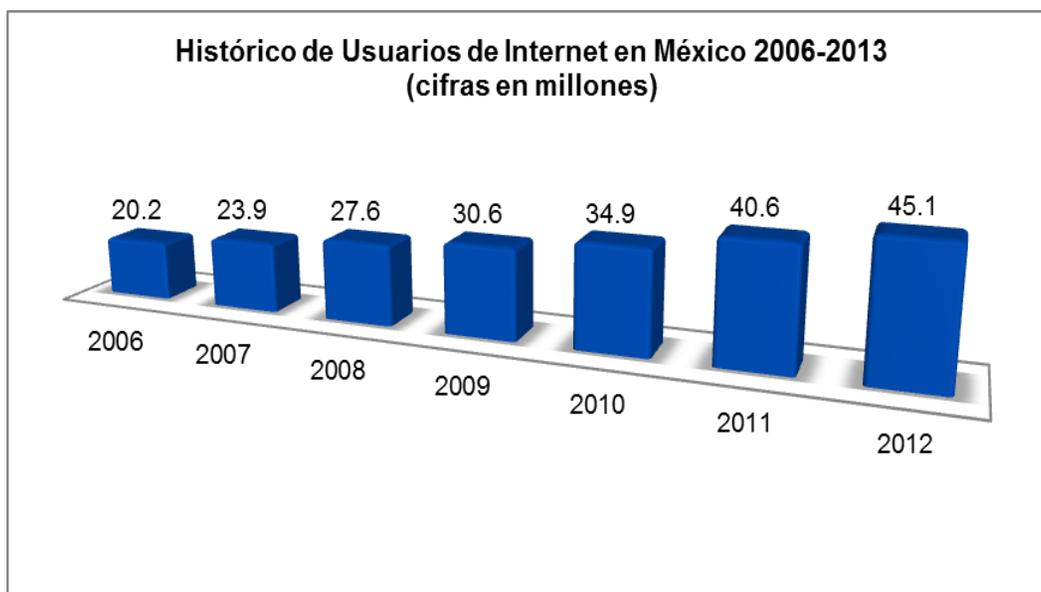


Base: 1,933 entrevistados que recuerdan haber visto publicidad online.

1.1.4 HÁBITOS DE LOS USUARIOS DE INTERNET EN MÉXICO 2013

La Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) presenta su 9vo. Estudio sobre los hábitos de los internautas en México.

ILUSTRACIÓN 3 UNIVERSO DEL INTERNAUTA MEXICANO TOTAL MEXICO 2012



Fuente: Estudios AMIPCI (2005-2012)

Fuente: Cifras calculadas por COFETEL al mes de diciembre 2012, con base en información de INEGI / AMIPCI

Principales Actividades del Internauta Mexicano

Búsqueda de información se convirtió en la segunda actividad online (84%), acceder a redes sociales aparece como una actividad importante (82%).

ILUSTRACIÓN 4 PRINCIPALES ACTIVIDADES DEL INTERNAUTA



Base: 7077 entrevistados

1.1.5 ESTUDIO DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN MÉXICO 2012

La AMIPCI, consciente de que es necesario conocer y analizar los aspectos que pueden afectar al comercio electrónico en nuestro país, presenta el Estudio de Comercio Electrónico en México 2012, el cual por octavo año consecutivo se realiza gracias al apoyo de Visa. El Estudio de Comercio Electrónico, mide la magnitud de las ventas de productos realizadas en México a través de internet. 117 empresas alrededor del país participaron proporcionando información relevante, misma que fue sujeta a un proceso de análisis y consolidación para presentar en este estudio los datos más significativos.

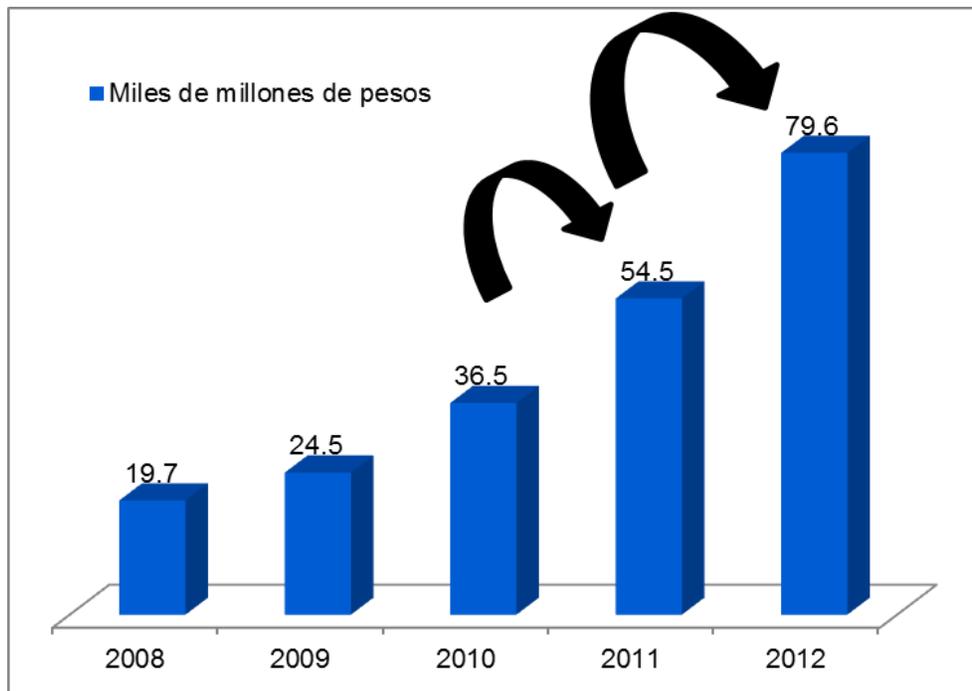
ILUSTRACIÓN 5 LISTA DE EMPRESAS ESTUDIO DEL COMERCIO ELECTRONICO 2012

- | | | |
|---|---------------------------------|---|
| Abugaber Marketing Technologies | Dafiti | MyStore Xpress |
| Acomm | Decompras.com | Netflix |
| Aeroméxico | DineroMail | Nettbee.com |
| American Express | Discos Duros y Mas | Nouian |
| Anuncios en Línea | Donatural | Pago Fácil |
| AP Clasificados | Dumont Bergman Bider & Co. S.C. | paysafecard.com |
| Aplicaciones Códice para Internet S.C. | El Globo Rojo | Pez Urbano |
| A Profesionales para Eventos y Convenciones | ENAC/Audio Experiencias | Plaza EGD |
| Automotive Internet Services | Xcaret, S.A. de C.V. | PlazaVIP.com |
| AXA Seguros México | Farmacia del Niño | Privalia |
| Banco Multiva, S.A. | Fermentando.com | Productos JM Villegas. |
| Banorte | Florerialorena.com | Proveedora de Suministros el Rey Reader's |
| BanWire.com | Font Silver S.A. de C.V. | Digest |
| BBVA Bancomer | FRACTALIA | Reguladoresypcs |
| Bebe | Gaudena | Revista Neo |
| ToTo | Grabados ALBE | Sears Operadora México, S.A. de C.V. |
| bebitos.mx | Grupo Cabongi | Seducelo.com |
| Birkenstock México | Grupo Comercializador | SMART |
| Boutique Ella Modas | Eléctrico y Ferrero de Campeche | Tecnofin |
| Bricks store | Grupo Editor Orfila Valentini | Teléfonos de México |
| Carbono | Grupo Formula | Todo Natación |
| Central Media | Grupo Ideas | TododeComputo.com |
| Centralnet | Grupo El Natural | Tu mundo deportivo |
| Centro de Hospedaje | Influye Comunicaciones | TuMaquinaDeCoser.Com |
| CGMPS Consultores Especializados | Intramur | Una Dulce Tradición |
| Chilango Skate | Javoll.com | Venta Integral |
| Chépolis | Kivoli | Volaris |
| Compudiabito.com | La Casa del Atlante | |
| Continental Tire de México | Librerías Gandhi | |
| Contratosconfiables.com | Liverpool | |
| Cyber Internet | Lune Rouge Lingerie | |
| Cyberpuerta.mx | MAPFRE | |
| | MCM Interactivo | |
| | MercadoLibre | |

Mercado mexicano Comercio electrónico 2012

En México, esta nueva tendencia ha aumentado considerablemente, estimando que aportó 79.6 mil millones de pesos a la economía nacional durante 2012.

ILUSTRACIÓN 6 COMERCIO ELECTRÓNICO EN MEXICO 2012

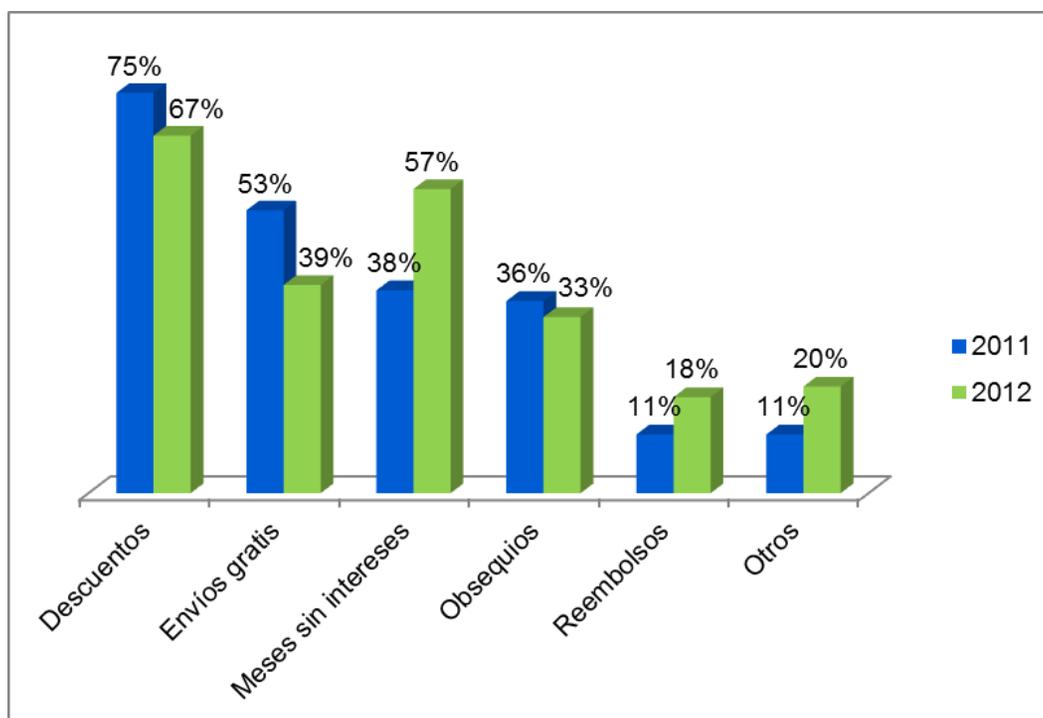


Base: 117 comercios.

Principales promociones de comercio electrónico

Meses sin intereses registró un crecimiento de 19% respecto a 2011; sin embargo, descuentos y envíos gratis se mantienen como las promociones más solicitadas para los comercios evaluados. Estos esfuerzos representaron en un aumento en ventas para los comercios del 17% en 2012.

ILUSTRACIÓN 7 PRINCIPALES PROMOCIONES DE COMERCIO ELECTRONICO

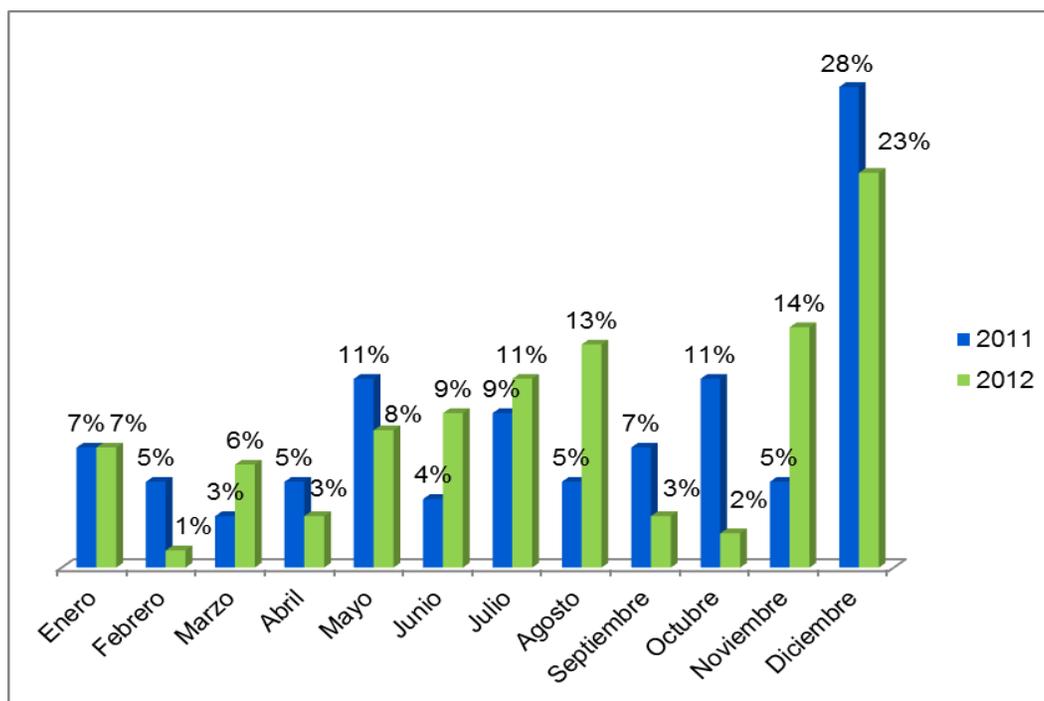


Base: 117 comercios.

Temporalidad del comercio electrónico

El mes de mayor tráfico es diciembre (23%), noviembre (14%) se posiciona como el segundo mes más importante para el comercio electrónico en México.

ILUSTRACIÓN 8 TEMPORALIDAD DEL COMERCIO ELECTRÓNICO



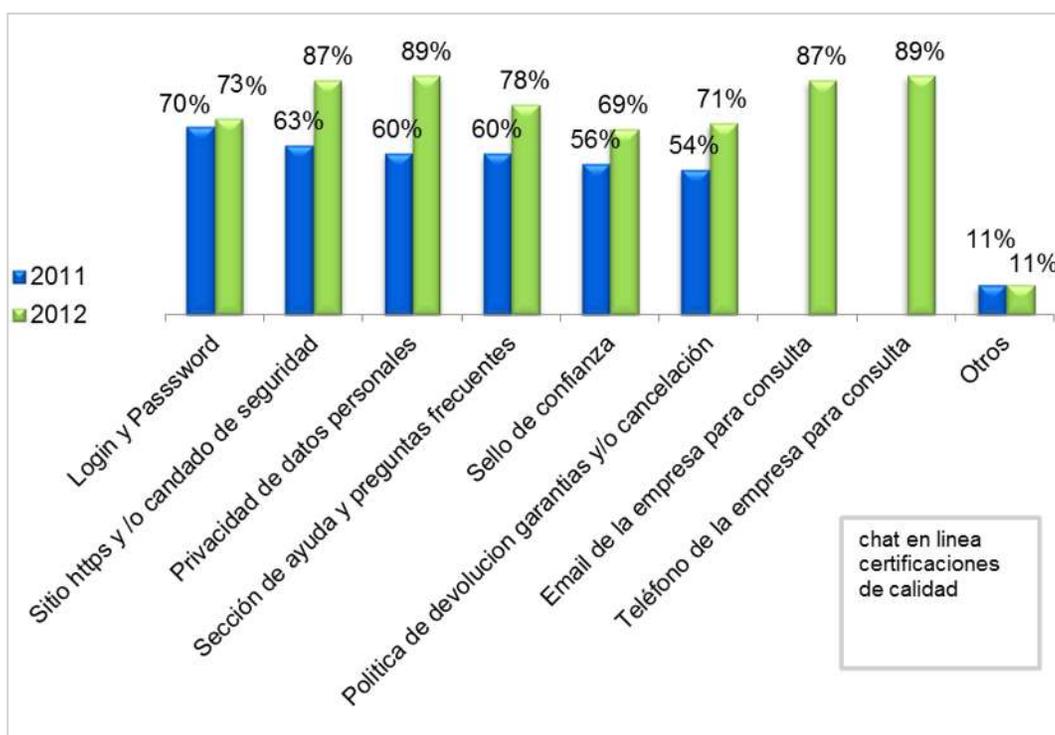
Base: 117 comercios.

Mercado mexicano Confianza

Controles y/o métodos de fomento a la confianza del consumidor

El 89% de los comercios evaluados ofrece un teléfono de consulta para el consumidor.

ILUSTRACIÓN 9 METODOS DE FOMENTO A LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR

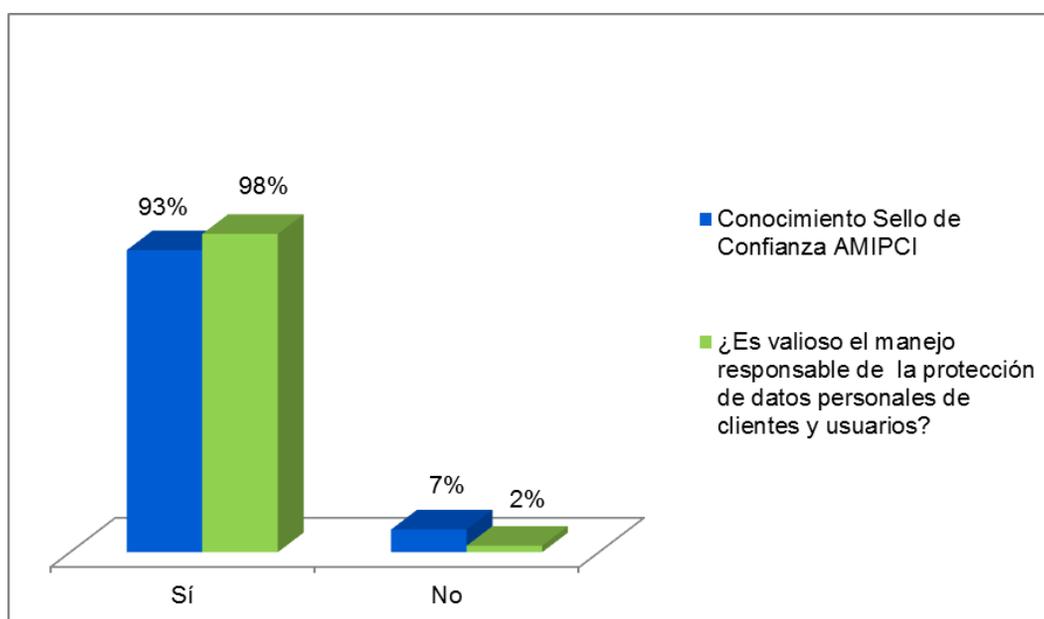


Base: 117 comercios

Sello de confianza AMIPCI

El 93% de los comercios evaluados conoce el sello de confianza AMIPCI y el 98% considera valioso el manejo responsable de la protección de los datos personales de clientes y usuarios.

ILUSTRACIÓN 10 SELLO DE CONFIANZA AMIPCI



Base: 117 comercios.

Comprador Mexicano Compras

El Estudio de Comercio Electrónico en México 2012, el octavo en su tipo, mide la magnitud de las ventas de productos realizadas en México a través de internet.

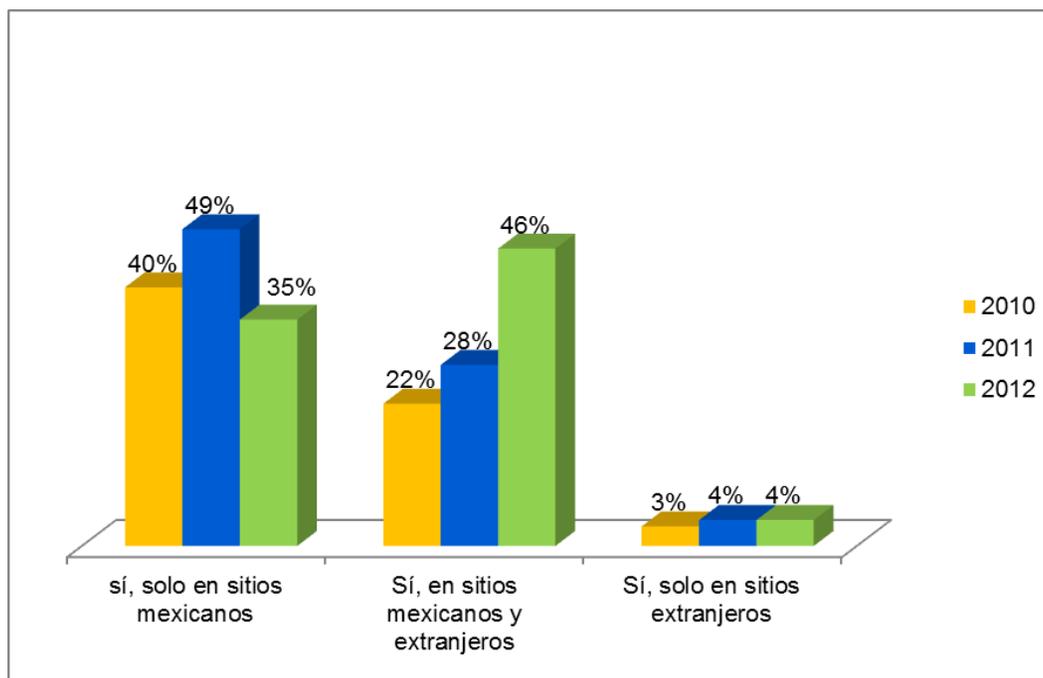
Para la realización de la sección del comprador en internet se logró una muestra de 4 554 entrevistados mediante:

- Panel on-line
- Redes sociales
- Sitios de internet

Compras por internet

El 46% de los internautas evaluados ha comprado algún producto y/o servicio por internet en sitios nacionales y extranjeros , lo cual representa un crecimiento del 18% respecto a 2011 y una clara búsqueda de opciones diferentes por parte del internauta en México.

ILUSTRACIÓN 11 COMPRAS POR INTERNET



Base: 4 554 internautas mexicanos entrevistados.

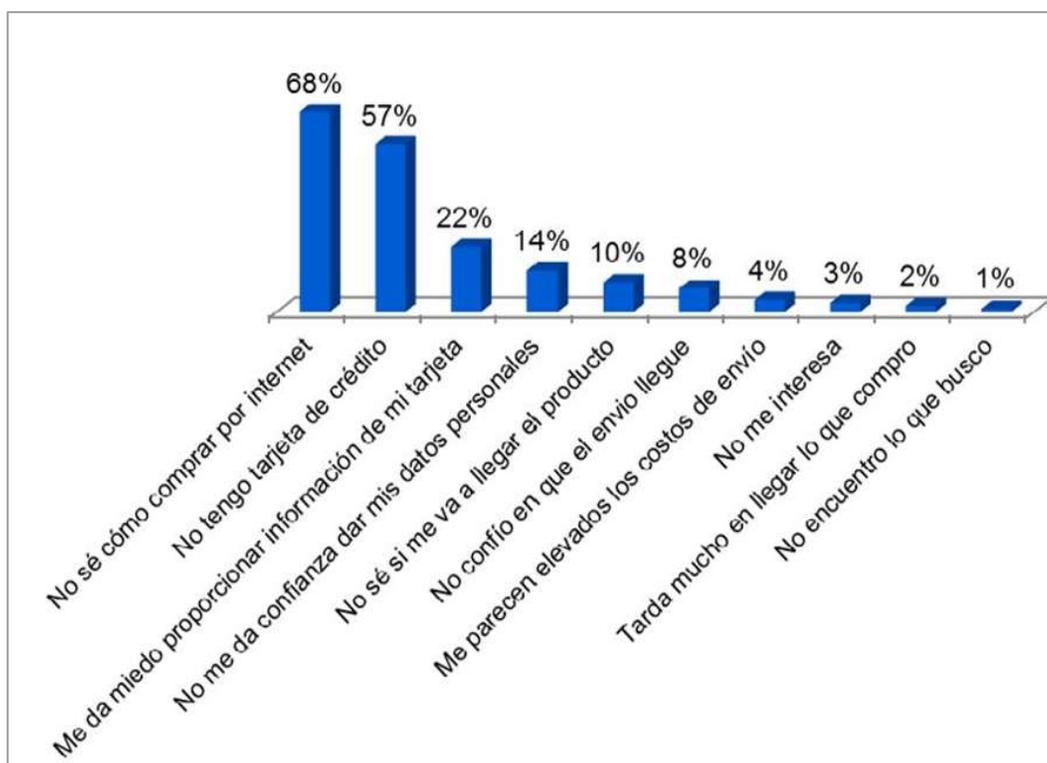
En esta parte se responde la pregunta número uno de nuestro planteamiento del problema.

¿Cuáles son las razones por las que la gente No Compra en línea?

Razones por las que la gente no compra

Algunos de los principales retos dentro del comercio electrónico en México, son la falta de información, facilitar los procesos de compras, diversificar los métodos de pago y generar confianza en el consumidor.

ILUSTRACIÓN 12 PRINCIPALES RAZONES POR LAS QUE LA GENTE NO COMPRA

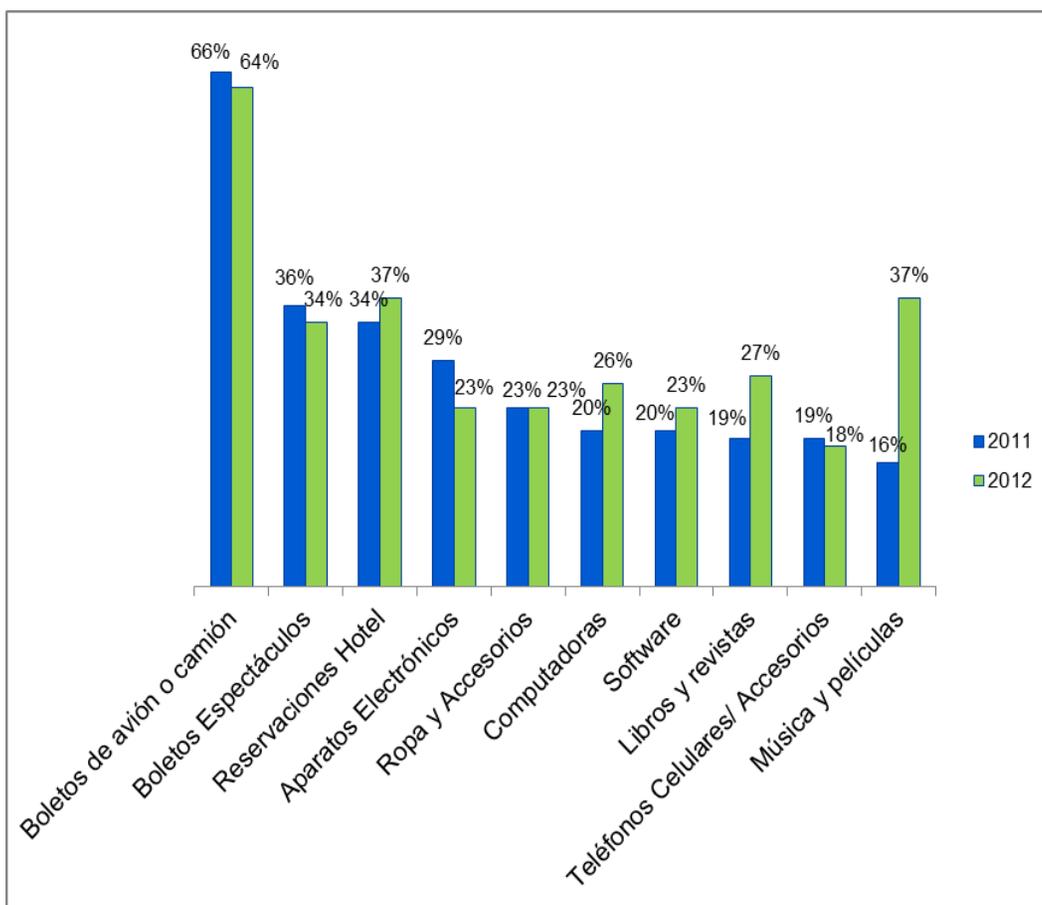


Base: 683 internautas mexicanos que no han comprado por internet.

Productos y/o servicios adquiridos

En 2012 el internauta mexicano prefirió comprar música y/o películas dentro de la categoría de productos; sin embargo, el sector turismo no dejó de ser una de las principales fuentes de comprar por internet.

ILUSTRACIÓN 13 PRODUCTOS Y/O SERVICIOS ADQUIRIDOS



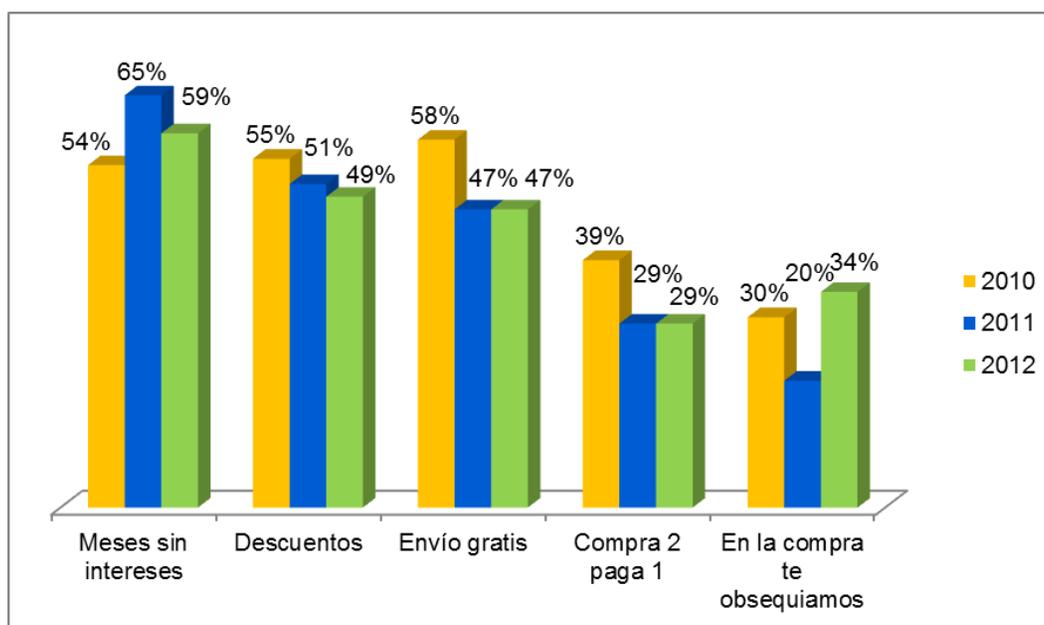
Base: 3871 internautas mexicanos que han comprado alguna vez por internet.

Comprador mexicano Promociones

Promociones más atractivas

A casi 6 de cada 10 internautas evaluados les son atractivas las promociones de meses sin intereses, seguido de los descuentos (49%) y los envíos gratis (47%).

ILUSTRACIÓN 14 PROMOCIONES MÁS ATRACTIVAS 2012



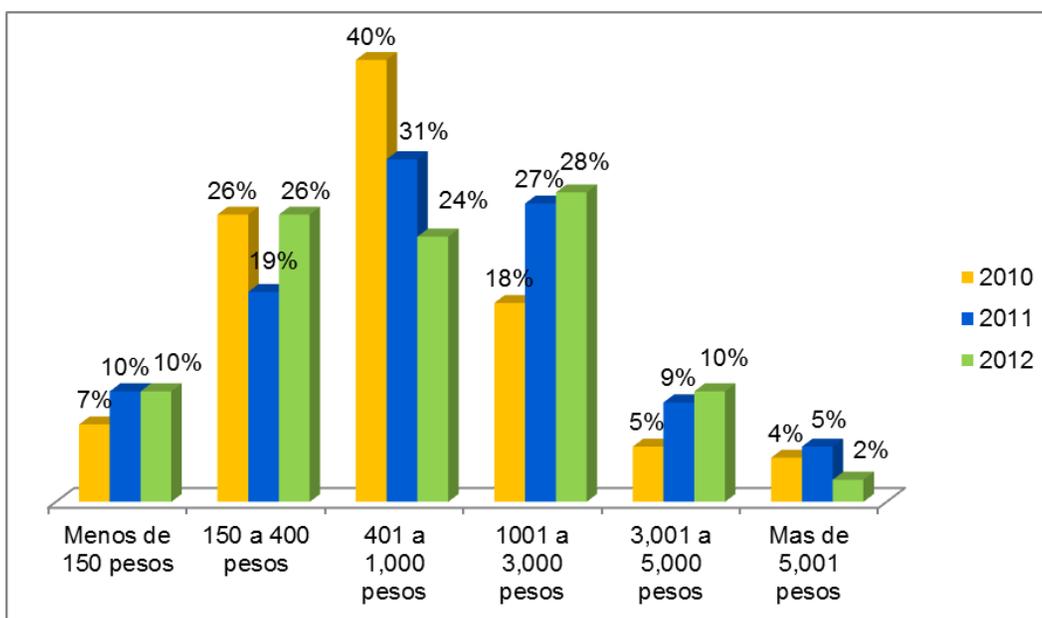
Base: 3871 internautas mexicanos que han comprado alguna vez por internet.

Comprador mexicano Frecuencia y ticket promedio de compra

Ticket Promedio

El 28% de los internautas evaluados gasta entre 1,000 y 3,000 pesos cada vez que compra en línea. Mientras que el 24% gasta entre 400 y 1,000, lo que significa que el valor del ticket promedio sigue en ascenso.

ILUSTRACIÓN 15 TICKET PROMEDIO

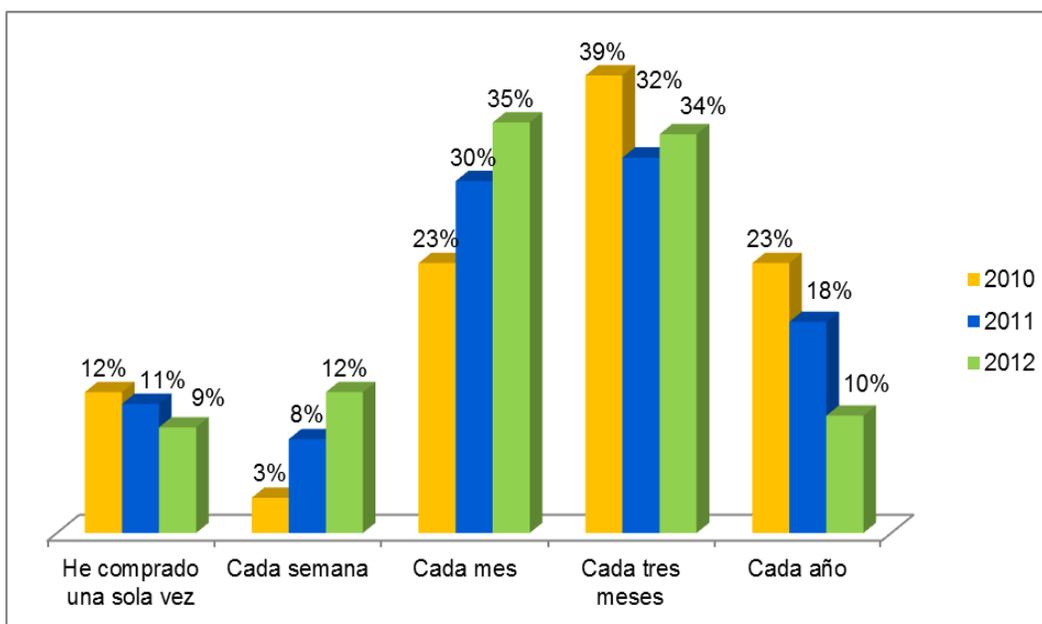


Base: 3871 internautas mexicanos que han comprado alguna vez por internet.

Frecuencia de compra

El 35% de los internautas evaluados compra en línea cada mes, 5% más que en 2011, mientras el 34% lo hace cada tres meses. Por el contrario, el 10% compra cada año, 8% menos que el año anterior, lo cual refleja un claro aumento en la frecuencia de compra en 2012.

ILUSTRACIÓN 16 FRECUENCIA DE COMPRA EN EL COMERCIO ELECTRONICO



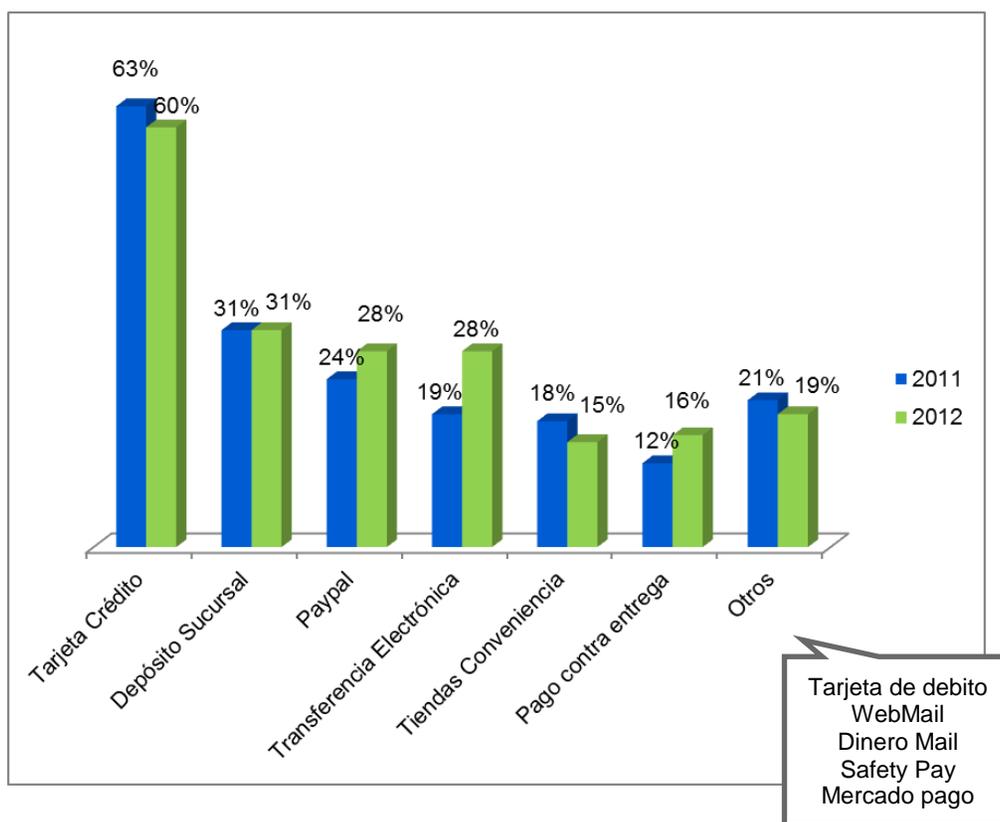
Base: 3871 internautas mexicanos que han comprado alguna vez por internet.

Comprador mexicano Medios de pago

Medio de pago

El medio de pago más utilizado por el internauta es la tarjeta de crédito (60%), seguido del depósito en sucursal (31%), y el PayPal (28%), mientras que la transferencia electrónica gana terreno (28%), 9% más que en 2011.

ILUSTRACIÓN 17 MEDIOS DE PAGO EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO



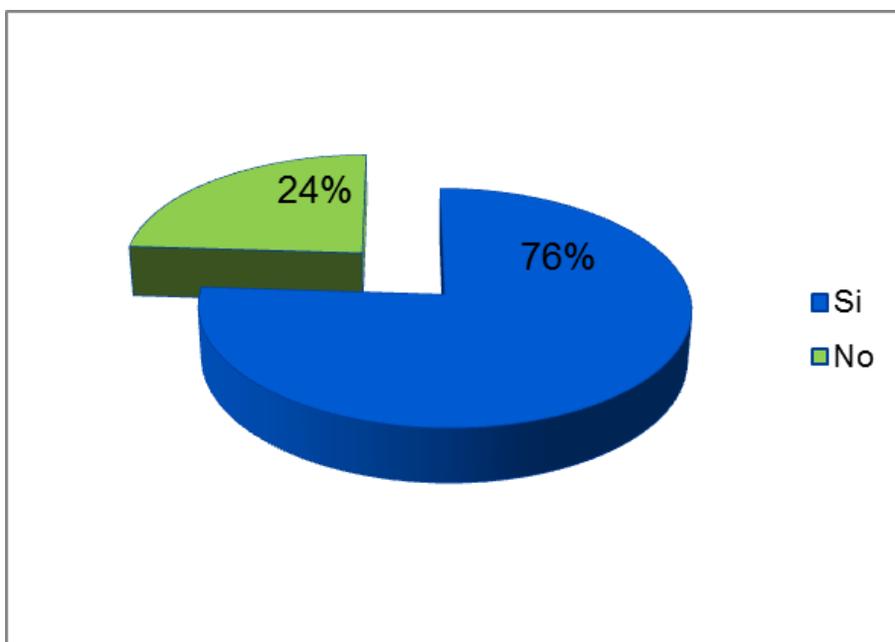
Base: 3871 internautas mexicanos que han comprado alguna vez por internet.

Comprador mexicano Nivel de confianza

Sello de confianza AMIPCI

Casi 8 de cada 10 internautas entrevistados sienten mayor confianza al ver el sello de confianza AMIPCI en los sitios en los que compran.

ILUSTRACIÓN 18 SELLO DE CONFIANZA AMIPCI

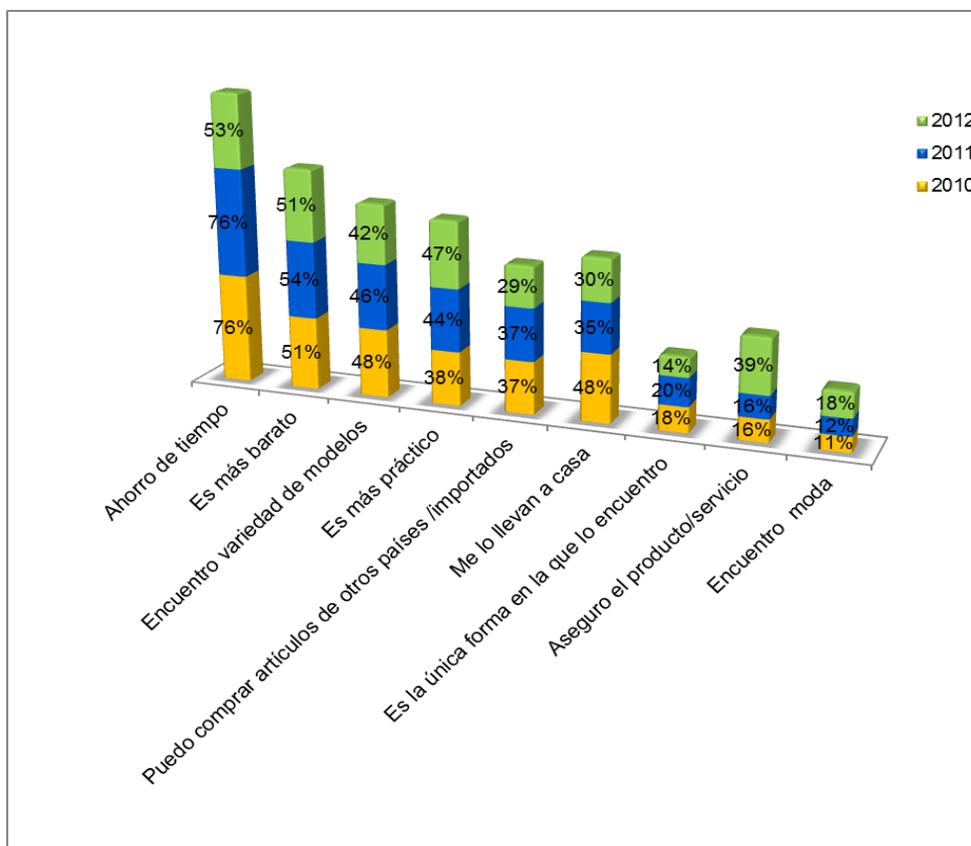


Base: 3871 internautas mexicanos que han comprado alguna vez por internet.

Principales razones para comprar en línea

En 2012 las razones por los cuales el internauta mexicano está comprando en línea son practicidad (47%) , asegurar el producto deseado (39%), sin dejar de lado el ahorro de tiempo (53%) y el factor precio (51%).

ILUSTRACIÓN 19 RAZONES PARA COMPRAR EN LÍNEA



Base: 3871 internautas mexicanos que han comprado alguna vez por internet.

1.2 ASPECTOS GENERALES DE UN SISTEMA

Sistema

Es un conjunto de componentes que interaccionan entre sí para lograr un objetivo común. Una organización es un sistema. Sus componentes mercadotecnia, manufactura, ventas, investigación, embarques, contabilidad y el personal, trabajan juntos para crear utilidades, que beneficien tanto a los empleados como a los accionistas de la compañía.

Sistemas de información

Es un conjunto organizado de elementos, que pueden ser personas, datos, actividades o recursos materiales en general. Estos elementos interactúan entre sí para procesar información y distribuirla de manera adecuada en función de los objetivos de una organización.

Análisis y diseño de sistemas

Proceso de examinar la situación de una empresa con el propósito de mejorarla con métodos y procedimientos más adecuados. El desarrollo de sistemas puede considerarse en general, formado por dos grandes componentes:

- **Diseño de Sistemas:** Es el proceso de planificar, reemplazar o complementar un sistema organizacional existente pero antes de llevar a cabo esta planeación es necesario comprender, en su totalidad el viejo sistema y determinar si es posible utilizar las computadoras para hacer la operación más eficiente.
- **Análisis de Sistema:** Es el proceso de clasificación e interpretación de hechos, diagnóstico de problemas y empleo de la información para recomendar mejoras al sistema.

Analista de sistemas

Es el encargado de recopilar, desglosar y analizar información necesaria de una empresa para poder proponer nuevos métodos o modificar los actuales para que así aumente el desempeño de los departamentos dentro de la organización. (E.KENDALL & E.KENDALL, 2005)

1.2.1 CLASIFICACIÓN DE LOS SISTEMAS DE INFORMACIÓN

TABLA 1 TIPOS DE SISTEMAS DE INFORMACIÓN

<p>SISTEMAS DE PROCESAMIENTO DE TRANSACCIONES (TPS)</p>	<p>Son sistemas de información computarizados desarrollados para procesar gran cantidad de datos para transacciones rutinarias de los negocios, tales como nomina e inventario.</p>
<p>SISTEMA DE AUTOMATIZACIÓN DE OFICINA (OAS)</p>	<p>Son sistema de información que dan soporte a los que trabajan con datos ,hojas de calculo, editor de publicaciones, calendarización electrónica, comunicación mediante correo de voz o correo electrónico y videoconferencias, para analizar transformar o manejar datos.</p>
<p>SISTEMA DE MANEJO DE CONOCIMIENTO (KWS)</p>	<p>Sistemas de información que dan soporte a los profesionales tales como científicos, ingenieros y doctores que crean nuevo conocimiento que contribuya a la organización.</p>
<p>SISTEMA DE INFORMACION GERENCIAL (MIS)</p>	<p>Sistemas de información computarizados que dan soporte a un rango más amplio de tareas organizacionales que los sistemas de procesamiento de transacciones, incluyendo el análisis de decisiones. Los sistemas de información gerencial producen información que es usada en la toma de decisiones.</p>
<p>SISTEMA DE APOYO A DECISIONES (DSS)</p>	<p>Son sistemas información cuya salida está hecha a la medida de sus usuarios y que ayudan a dar soporte a los tomadores de decisión en la toma de decisión.</p>
<p>SISTEMA EXPERTOS E INTELIGENCIA ARTIFICIAL</p>	<p>Un sistema experto es aquella que captura en forma efectiva y usa el conocimiento de un experto para resolver un problema. Que a diferencia del DSS, que deja la decisión final al tomador de decisiones, un sistema experto selecciona la mejor solución a un problema.</p>
<p>SISTEMA DE APOYO A DECISIONES DE GRUPO (GDSS)</p>	<p>Los grupos necesitan trabajar juntos para la toma de decisiones semiestructuradas o sin estructura, (GDSS) juntan a los miembros de un grupo en lugares electrónicos especiales para ayudar a que el grupo resuelva problemas con la ayuda de votaciones, cuestionarios, aportación de ideas y creación de escenarios. El software GDSS puede ser diseñado para minimizar el comportamiento negativo de un grupo. En ocasiones se hace referencia a los GDSS con el termino más general , sistemas de trabajo colaborativo apoyados por computadora (CSCWS), que pueden contener el respaldo de un tipo de software denominado groupware para la colaboración en equipo a través de computadoras conectadas en red.</p>
<p>SISTEMA DE APOYO A EJECUTIVOS (ESS)</p>	<p>Cuando los ejecutivos se acercan a la computadora, están buscando formas que les ayuden a tomar decisiones a nivel estratégico. Un sistema de apoyo a ejecutivos (ESS) ayuda a estos, para organizar sus interacciones con el ambiente externo, proporcionando apoyo de gráficos y comunicaciones en lugares accesibles tales como salas de juntas u oficinas personales. (E.KENDALL & E.KENDALL, 2005)</p>

1.2.2 INTEGRACIÓN DE LAS TECNOLOGÍAS DE SISTEMAS

Algunas de las nuevas tecnologías de información que los analistas de sistemas utilizarán para las empresas que buscan integrar sus aplicaciones de comercio electrónico con sus negocios tradicionales, o bien iniciar negocios electrónicos completamente nuevos.

ILUSTRACIÓN 20 INTEGRACIÓN DE LAS TECNOLOGÍAS DE SISTEMAS

(Los analistas de sistemas deben estar conscientes de que la integración de tecnologías abarca todos los tipos de sistemas).



E.KENDALL, K., & E.KENDALL, J. (2005). ANALISIS Y DISEÑO DE SISTEMAS. MEXICO,SEXTA EDICIÓN: PEARSON EDUCACIÓN.

Aplicaciones de comercio electrónico y sistemas web

En una encuesta reciente la mitad de todas las empresas pequeñas y medianas respondieron que Internet fue su estrategia preferida para buscar el crecimiento de sus negocios.

Sistemas de planeación de recursos empresariales

ERP (Enterprise Resource Planning) implica un enorme compromiso y cambio por parte de la organización, los analistas de sistemas desempeñan el papel de asesores en los proyectos de ERP. Entre el software más conocido de ERP se encuentran SAP, PeopleSoft y paquetes de Oracle, algunos de estos paquetes están diseñados para migrar a las empresas a la Web. Los analistas y algunos usuarios requieren capacitación, apoyo técnico y mantenimiento por parte del fabricante para diseñar, instalar, dar mantenimiento, actualizar y utilizar de manera apropiada un paquete de ERP en particular. (E.KENDALL & E.KENDALL, 2005)

Sistemas para dispositivos inalámbricos y portátiles

Los analistas tienen la exigencia de diseñar una gran cantidad de nuevos sistemas y aplicaciones, muchos de ellos para dispositivos inalámbricos y computadoras portátiles y otros asistentes personales digitales (PDAs, Personal Digital Assistants]. Además, los analistas podrían llegar a diseñar redes de comunicaciones estándar o inalámbricas que integren voz, vídeo y correo electrónico en intranets para una organización o extranets para la industria. El comercio electrónico inalámbrico se conoce como comercio móvil o m-commerce. (E.KENDALL & E.KENDALL, 2005)

Software de código abierto

Representa un modelo de desarrollo, distribución de software gratuito y publicación de su código fuente. El código (las instrucciones para la computadora) se puede estudiar, compartir, muchos usuarios y programadores tienen la posibilidad de modificarlo. Entre los ejemplos se encuentran el sistema operativo Linux y el software Apache empleado en servidores que alojan sitios Web. (E.KENDALL & E.KENDALL, 2005)

1.3 CONCEPTOS GENERALES DE COMERCIO ELECTRÓNICO

1.3.1 CONCEPTUALIZACIÓN DEL MERCADO

Es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinado que se puede satisfacer mediante intercambios y relaciones. El tamaño del mercado depende del número de personas que sienten la necesidad, cuentan con los recursos para realizar un intercambio y están dispuestas a ofrecer dichos recursos a cambio de lo que desean.

Los economistas usan el término mercado para referirse a un conjunto de compradores y vendedores que realizan transacciones con una clase determinada de productos. El mercadólogo ve a los vendedores como componentes de una industria y a los compradores como componentes de un mercado. Los mercadólogos tienen un interés intenso en los mercados. Su meta es entender las necesidades y deseos de mercados específicos y seleccionar los mercados a los que pueden servir mejor. (KOTLER & ARMSTRONG, 2003)

Grupo de clientes o clientes potenciales que tienen poder de compra y necesidades insatisfechas. (LONGENECKER, MOORE, & PALICH, 2010)

Oferta y Demanda

Son las dos fuerzas que hacen trabajar al mercado. El término oferta y demanda se refieren al comportamiento de la gente. Las personas que interactúan en el mercado.

- Cantidad ofertada: Es la cantidad de vendedores que están dispuestos y son capaces de vender en el mercado.
- Cantidad demandada: Es la cantidad de un bien que los compradores están dispuestos y son capaces de comprar.

1.3.2 MERCADO CONVENCIONAL-MERCADO ELECTRÓNICO

El desarrollo de las nuevas tecnologías y su aplicación al mundo de los negocios conlleva una filosofía de empresa diferente, una forma de entender el mercado que va más allá de la compraventa de productos y servicios, en la que el cliente no sólo es el centro de todas

las acciones, sino que abandona su papel de receptor de información y se convierte en un consumidor que busca aquellos que necesita entre una oferta prácticamente infinita.

Mercado Convencional

El mercado convencional se basa en la interacción entre un vendedor físico y un comprador en un lugar determinado también físicamente. El contacto entre ambos permite que el vendedor tenga un mayor conocimiento de las necesidades del cliente y por lo tanto pueda utilizar las herramientas necesarias para atraerlo hacia su establecimiento. (SOLÉ MORE, 2000)

Mercado Electrónico

El mercado electrónico se fundamenta en las nuevas tecnologías y contrariamente al anterior, permite que las transacciones comerciales se realicen sin importar el lugar físico donde se encuentren el comprador y el vendedor e incluso que la transacción se lleve a cabo en distintos momentos. El ciberespacio se convierte en un gran mercado sin límites, donde todas las empresas compiten en igualdad de condiciones y donde el cliente tiene acceso a toda la información de una manera casi perfecta. (SOLÉ MORE, 2000)

Los mercados electrónicos son espacios de mercado en donde las empresas ofrecen sus productos y servicios en línea, los compradores buscan información, identifican lo que quieren y hacen pedidos por medio del empleo de tarjetas de crédito u otros medios de pago electrónico. (KOTLER & ARMSTRONG, 2003)

1.3.3 NEGOCIOS ELECTRONICOS (E-BUSINESS)

Cuando hablamos de negocios electrónicos se considera indispensable el uso de plataformas para operar un negocio las que se definen a continuación:

- Intranet red interna de la empresa que conecta a las personas tanto entre sí como con la red de la empresa.
- Extranet red que conecta a una empresa con sus proveedores y distribuidores.
- Internet es una inmensa trama pública de redes de computadoras que vincula a usuarios de todo tipo en todo el mundo, entre sí y con un “depósito de información”. El internet constituye una gran autopista de información que puede transmitir bits a velocidades increíbles de un lugar a otro.

Algunas empresas han establecido sitios webs para informar acerca de sus productos, servicios y promoverlos. Han creado intranets para que sus empleados puedan comunicarse mejor entre sí y accedan a la información contenida en las computadoras de la empresa. Han establecido Extranets para comunicarse con sus principales proveedores, distribuidores y facilitar el intercambio de información, pedidos, transacciones y pagos. Empresa como cisco, Microsoft y Oracle operan casi totalmente como “negocios electrónicos”, en los que memorándums, facturas, planos de ingeniería, información de ventas y marketing prácticamente todo es por internet, no en papel. (KOTLER & ARMSTRONG, 2003)

1.3.3.1 TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN PARA EL NEGOCIO ELECTRÓNICO

Para tener un negocio electrónico, es necesario contar con todo un respaldo de una serie de tecnologías de información, así como indiscutiblemente es imprescindible la estrategia debido a que el empleo del Internet en la organización es una proposición de alto riesgo. Puede ser un arma de dos filos, puede capturar un enorme mercado o puede ser un asesino de la compañía, es por ello que debe estar ligado con una disciplina y un proceso estructurado. Para lograr el desarrollo del e-business en la organización son utilizadas una serie de herramientas que permiten a la organización desenvolverse más rápidamente y obtener la satisfacción en sus diferentes canales.

CRM (ADMINISTRACIÓN DE LA RELACIÓN CON EL CLIENTE (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT):

CRM termino que cubre conceptos usados por compañías para gestionar sus relaciones con los clientes incluyendo la colección almacenamiento y análisis de la información de sus clientes. CRMes un software que permite a una empresa medir y controlar los contactos con sus clientes.

Características

- Dar valor agregado que requiere, motivándolo a la lealtad hacia la empresa.
- Conocer sus gustos, preferencias y ofrecerle productos de acuerdo con sus necesidades.
- Distinguir a los clientes valiosos.

Beneficios para el negocio

- La posibilidad de que la función de mercadotecnia identifique sus mejores clientes, administre sus campañas de publicidad con metas.
- La mejora en la contabilidad y administración de las ventas.
- La disponibilidad para los empleados de tener acceso a los procesos que les permitan conocer a sus clientes, entender sus necesidades y construir relaciones entre la empresa, sus clientes y proveedores.

SCM, ADMINISTRACIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTROS (SUPPLY CHAIN MANAGEMENT):

Esta tecnología se refiere a como las compañías empiezan con sus materias primas o insumos y terminan en el producto final. Se define como la unión de proveedores y consumidores por medio de una cadena. El objetivo de las empresas se deriva principalmente de dos factores: la globalización de mercados, producción y la evolución tecnológica. Las innovaciones han permitido que las empresas trasciendan fronteras en busca de menores costos y mayor eficiencia en los procesos de producción.

Si un producto fuera realizado en un solo lugar y todos los insumos tuvieran que traerse por otro lado, se contara sólo con la mano de obra local, los costos podrían ser elevadísimos. O por el contrario gracias a la globalización se pueden encontrar más económicos en otros lugares, lo cual puede generar mayor competitividad.

BI, INTELIGENCIA DEL NEGOCIO, (BUSINESS INTELLIGENCE):

En la actualidad, si una empresa no administra y explota la información de sus clientes, sus procesos, sus proveedores y de todas sus operaciones, no podrá competir de manera exitosa. Las aplicaciones de inteligencia de negocios permiten que la organización mantenga y distribuya su activo más valioso: la información. Las aplicaciones que ayudan a la organización a generar la información necesaria para la toma de decisiones, son agrupadas bajo el término de inteligencia de negocios. Inteligencia de negocios se refiere al uso de datos en una empresa para facilitar la toma de decisiones.

La vida o el periodo de éxito de un software de inteligencia de negocios dependerán únicamente del éxito de su uso en beneficio de la empresa, si esta empresa es capaz de incrementar su nivel financiero, administrativo y sus decisiones.

En un artículo de 1958, el investigador de IBM Hans Peter Luhn utiliza el término inteligencia de negocio como la capacidad de comprender las interrelaciones de los hechos presentados en tal forma como para orientar la acción hacia una meta deseada.

Características

- Accesibilidad a la información los datos. Lo primero que debe garantizar este tipo de herramientas y técnicas será el acceso de los usuarios a los datos.
- Apoyo en la toma de decisiones. Se busca ir más allá en la presentación de la información, de manera que los usuarios tengan acceso a herramientas de análisis que les permitan seleccionar y manipular solo aquellos que les interesen.
- Orientación al usuario final: Se busca independencia entre los conocimientos técnicos de los usuarios y su capacidad para utilizar estas herramientas.

KM, ADMINISTRACIÓN DEL CONOCIMIENTO, (KNOWLEDGE MANAGEMENT):

Gestión del conocimiento se refiere a los métodos y herramientas de software que permiten identificar el conocimiento de una empresa especialmente para organizarlo y distribuirlo. Garza Pérez (2003) dice que en una economía global, obtener ventajas resulta de una adecuada administración del conocimiento de la empresa.

Esto se refiere a Administrar tres aspectos principales que son las personas, los procesos y la tecnología. Es por ello que las empresas se han dado cuenta que el conocimiento que se encuentre en sus empleados, es un recurso sumamente importante para la empresa y por ende, puede y debe ser administrado.

ERP, PLANEACIÓN DE LOS RECURSOS EMPRESARIALES (ENTERPRISE RESOURCE PLANNING):

Es un sistema de información integral que incorpora los procesos operativos de una empresa, por ejemplo: producción, ventas, compras, logística, contabilidad, gestión de proyectos, inventarios, pedidos, nóminas, etc. Este sistema actúa de forma que hace optimizar el desarrollo empresarial, participa en la reducción de tiempo y de los costes de los procesos así como hace incrementar el rendimiento de la empresa. Su objetivo

primordial es incrementar de forma radical la productividad de la organización y proporcionar a los clientes del negocio respuesta rápida a sus problemas.

Características de ERP (sistemas integrales, modulares y adaptables).

Integrales

Permiten controlar los diferentes procesos de la compañía entendiendo que todos los departamentos de una empresa se relacionan entre sí, es decir, que el resultado de un proceso es punto de inicio del siguiente.

Por ejemplo, en una compañía el que un cliente haga un pedido representa que se crea una orden de venta, que desencadena el proceso de producción, control de inventarios, planeación, distribución del producto, cobranza y por supuesto sus respectivos movimientos contables.

Si la empresa no usa un ERP, necesitará tener varios programas que controlen todos los procesos mencionados, con la desventaja de que al no estar integrados, la información se duplica, crece el margen de contaminación en la información (sobre todo por errores de captura). Con un ERP, el operador simplemente captura el pedido y el sistema se encarga de todo lo demás, por lo que la información no se manipula y se encuentra protegida.

Modulares

Los ERP entienden que una empresa es un conjunto de departamentos que se encuentran interrelacionados por la información que comparten y que se genera a partir de sus procesos. Una ventaja de los ERP, tanto económica como técnicamente es que la funcionalidad se encuentra dividida en módulos, los cuales pueden instalarse de acuerdo con los requerimientos del cliente. Ejemplo: Ventas, Materiales, Finanzas, Control de Almacén, etc.

Adaptables

Los ERP están creados para adaptarse a cada empresa.

1.3.4 COMERCIO ELECTRÓNICO (E-COMMERCE)

Constituye el intercambio de bienes, servicios e información por medio de sitios electrónicos. (BOEN OELKERS, 2004)

El comercio electrónico implica procesos de compraventa apoyados por medios electrónicos, primordialmente por internet. (KOTLER & ARMSTRONG, 2003)

El comercio electrónico es definido por los estudios de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) como el proceso de compra, venta o intercambio de bienes, servicios e información a través de las redes de comunicación. Representa una gran variedad de posibilidades para adquirir bienes o servicios ofrecidos por proveedores en diversas partes del mundo. (PROFECO)

El uso de internet y web para hacer negocios. Dicho de manera más formal, nos enfocamos en las transacciones comerciales habilitadas de manera digital entre organizaciones e individuos (C.LAUDON & GUERCIO TRAVER, 2010)

1.3.5 DIFERENCIA ENTRE E-COMMERCE VS E-BUSINESS

Negocio electrónico es un término más genérico porque se refiere no sólo al intercambio de información relacionada con el comprar y vender sino también al servicio a clientes entre los socios de negocios como distribuidores y proveedores.

TABLA 2 DIFERENCIA ENTRE E-COMMERCE Y E-BUSINESS

<ul style="list-style-type: none"> • E-COMMERCE <ul style="list-style-type: none"> • Cubre a todos los procesos por los cuales se llega a los consumidores, proveedores, socios del negocio, incluyendo actividades como ventas, marketing, toma de órdenes de pedido, entrega y servicios al consumidor.
<ul style="list-style-type: none"> • E_BUSSINES <ul style="list-style-type: none"> • El e-business incluye al e-commerce, pero también cubre procesos internos como producción, administración de inventario, desarrollo de productos, finanzas, desarrollo de estrategias, administración del conocimiento y recursos humanos. • Implican el rediseño total de los negocios, cambiando y revisando todos los procesos en la compañía para capturar las eficiencias que pueden proveer el uso de la tecnología en redes.

1.3.6 BREVE RESEÑA HISTÓRICA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

La historia de e-commerce se inició en los años sesenta en estados unidos, como resultado del desarrollo de intercambio electrónico de datos EDI por sus siglas en inglés (Electronic Data Interchange). Esta tecnología fue diseñada para fortalecer la calidad de los datos que se intercambian con otros dentro de la cadena de proveedores y para agilizar los procesos internos.

A principio de la década de los años 1970, aparecieron las primeras relaciones comerciales que utilizaban una computadora para transmitir datos. Este tipo de intercambio de información incluía la transferencia de documentos tales como órdenes de compra y facturas.

A mediados de 1980, con la ayuda de la televisión, surgió una forma de venta por catálogo llamada venta directa. De esta manera, los productos eran mostrados con la dinámica de que podían ser exhibidos resaltando sus características. La venta directa se concentraba mediante la utilización de un teléfono, mientras que el pago se realizaba a través de una tarjeta de crédito.

En 1989 aparece la www, como resultado del trabajo de grupo de investigadores en el CERN (ubicado en ginebra, suiza) quienes idearon un método a través del cual empleando la tecnología de internet enlazaban documentos científicos provenientes de diferentes computadoras, a los que podían integrarse recursos multimedia con Mosaic, el predecesor de Netscape). Le llevo dos años a Mosaic penetrar en internet y otros dos años antes de que las empresas y el público en general se dieran cuenta de su potencial.

A finales de los años 90, el comercio electrónico creció de manera considerable. Se crearon portales exclusivamente dedicados a esta actividad tales como Amazon y eBay los cuales se mantienen hasta el día de hoy.

1.3.7 BENEFICIOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

ILUSTRACIÓN 21 BENEFICIOS PARA QUIENES COMPRAN

Cómodas: Los clientes no tienen que batallar con el tráfico, encontrar dónde estacionarse y recorrer tiendas y pasillos para encontrar y examinar productos. Pueden comparar ofertas hojeando catálogos de ventas por correo o navegando por sitios web.

Fácil y privado: Comprar es fácil y privado los clientes enfrentan menos trámites y no tienen que enfrentar a vendedores ni quedar expuestos a la persuasión ni a las influencias emocionales que buscan convencerlos a comprar.

Mayor acceso a productos y mayor surtido.

Información comparativa: Más allá del mayor surtido de comerciantes y productos, los canales del comercio electrónico también ofrecen a los compradores acceso a información comparativa acerca de empresas, productos y competidores.

Interactivas e inmediatas: Los compradores a menudo pueden interactuar con el sitio del comerciante para crear la configuración exacta de información, productos o servicios que desean, y luego hacer un pedido o bajar la información de inmediato. (KOTLER & ARMSTRONG, 2003)

ILUSTRACIÓN 22 BENEFICIOS PARA QUIENES VENDEN

Cultivar relaciones con los clientes: La internet es una herramienta potente las empresas pueden interactuar en línea con los clientes para conocer mejor sus necesidades y deseos específicos.

Reducción de costos , mayor rapidez y eficiencia: Quienes venden por internet se ahorran el gasto de mantener una tienda , los costos de renta, seguro y servicios que ellos implican.

Flexibilidad: El e-marketing ofrece mayor flexibilidad, permite al mercadólogo hacer ajustes constantes a sus ofertas y programas.

Global: La internet es un medio verdaderamente global que permite a quienes compran y a quienes venden de un país a otro, con un solo clic. (KOTLER & ARMSTRONG, 2003)

1.3.8 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Ventajas del comercio electrónico para las empresas

- Disponibilidad las 24 horas del día, 7 días de la semana, todo el año.
- Reducción de un 50% en costos de la puesta en marcha del comercio electrónico, en comparación con el comercio tradicional.
- Hacer más sencilla la labor de los negocios con sus clientes.
- Reducción considerable de inventarios.
- Agilizar las operaciones del negocio.
- Promocionar nuevos medios para encontrar y servir a los clientes.
- Incorporar internacionalmente estrategias nuevas de relaciones entre clientes y proveedores.
- Menos inversión en los presupuestos publicitarios.
- Reducción de precios por el bajo coste del uso del internet en comparación con otros medios de promoción, lo cual implica mayor competitividad.
- Cercanía a los clientes, mayor interactividad y personalización de la oferta.
- Globalización y acceso a mercados potenciales.
- Implantar tácticas en la venta de productos para crear fidelidad en los clientes.

Ventajas del comercio electrónico para los clientes

- Abarata costos y precios.
- El consumidor puede elegir un mercado acorde a sus necesidades.
- Brinda información pre-venta y posible prueba del producto antes de la compra. Inmediatez al realizar los pedidos.
- Servicio pre y post-venta on-line.
- Mayor interactividad y personalización de la demanda.
- Información inmediata sobre cualquier producto y disponibilidad de acceder a la información en el momento que así lo requiera.
- Permite el acceso a cualquier información.

TABLA 3 DESVENTAJAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

<p>Desconocimiento de la empresa: No conocer la empresa que vende es un riesgo del comercio electrónico, ya que este puede estar en otro país o en el mismo.</p>
<p>Formas de pago: Aunque ha avanzado mucho el comercio electrónico, todavía no hay una transmisión de datos segura al 100% este es un problema, nadie quiere proporcionar sus datos de la tarjeta de crédito por internet.</p>
<p>El idioma: A veces las páginas web que visitamos están en otro idioma distinto al nuestro; a veces, los avances tecnológicos permiten traducir una página a nuestra lengua materna. (Las traducciones no son las excelentes, pero por lo menos nos ayudan a entender de qué están hablando o que nos pretenden vender).</p>
<p>Conocer quién vende: Conocer de qué empresa o persona se trata, saber quién es, como es, etc. Simplemente es una forma inconsciente de tener más confianza hacia esa empresa o persona y los productos que vende.</p>
<p>Poder volver (post y pre-venta): Con todo ello podemos reclamar en caso de ser necesario o pedir un servicio “post- venta”. Al conocerlo sabemos dónde poder ir. El cliente espera recibir una atención “pre-venta” o “post- venta”.</p>
<p>Privacidad y seguridad. La mayoría de los usuarios no confía en la web como canal de pago. En la actualidad, las compras se realizan utilizando el número de la tarjeta de crédito, pero aún no es seguro introducirlo en internet sin conocimiento alguno. Cualquiera que transfiera datos de una tarjeta de crédito mediante internet, no puede estar seguro de la identidad del vendedor. El cliente no puede asegurarse de que su número de tarjeta de crédito no sea recogido y sea utilizado para algún propósito malicioso, por otra parte, el vendedor no puede asegurar que el dueño de la tarjeta de crédito rechace la adquisición. (KOTLER & ARMSTRONG, 2003)</p>

1.4 MODELO DE NEGOCIOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Modelo de negocios es un conjunto de actividades planeadas (algunas veces conocidas como procesos de negocios), diseñadas para producir un beneficio en el mercado. El modelo de negocio está en el centro del plan de negocios. Un plan de negocios es un documento que describe el modelo de negocios de una empresa. (C.LAUDON & GUERCIO TRAVER, 2010)

Modelos de negocios describe un grupo de características y metas compartidas que sigue a una empresa en una situación de negocios particular. Las empresas de negocios en

línea difieren en sus decisiones respecto de los clientes que van a atender, la mejor manera de ser rentables y lo que deben incluir en sus sitios web. En el mundo real del comercio electrónico contiene innumerables combinaciones de modelos de negocios. Sin embargo, es importante tener en mente que un modelo mal diseñado puede ser un factor importante en el fracaso del negocio. (LONGENECKER, MOORE, & PALICH, 2010)

Tipo de cliente a los que se atiende

La teoría del marketing clasifica a las empresas físicas tradicionales como fabricantes, mayoristas o minoristas de acuerdo con el tipo de cliente que atienden.

Los negocios de comercio electrónico también se suelen distinguir con base en el tipo de cliente en el que se enfocan: Categorías principales B2B, B2C, B2A, C2A, C2B, C2C, B2E, B2G.

Grado de presencia en línea

Nivel de presencia en línea. Una segunda forma amplia de categorizar los modelos de comercio electrónico se relaciona con el nivel de presencia en línea que pretende tener la empresa.

- **Modelo basado en contenido/información:** Es un sitio web que ofrece acceso a información sobre productos o servicios, pero no la posibilidad de venderlos o comprarlos. Y el modelo de información es un sitio web construido según este modelo contiene información acerca del negocio, sus productos y otros aspectos relacionados, pero no cobra por su uso. Por lo general es un complemento de una tienda física tradicional ya existente. Muchas pequeñas empresas utilizan este modelo para sus operaciones en línea. Ejemplo un dentista o plomero tal vez tiene sitio web que simplemente describe los servicios ofrecidos, pero requiere una llamada telefónica para hacer una cita.
- **Modelo basado en las operaciones:** Un sitio web que ofrece un mecanismo para comprar o vender productos o servicios. El modelo basado en operaciones, que es el fundamento mismo del comercio electrónico, requiere que los sitios web sean tiendas en línea, a donde los visitantes llegan a ver, hacen clic y compran. (LONGENECKER, MOORE, & PALICH, 2010)

DESCRIPCIÓN DE LOS ELEMENTOS CLAVE DE UN MODELO DE NEGOCIO

Proposición de valor

Define la forma en que un producto o servicio de la compañía satisface las necesidades de los clientes.(Kambil ,Ginsberg y Bloch ,1998). Para desarrollar y/ o analizar la proposición de valor de una empresa, necesitamos comprender por qué los clientes optarán por hacer negocios con la empresa en lugar de otra compañía, y que es lo que la empresa ofrece que las demás no pueden.Desde el punto de vista del consumidor, las proposiciones de valor de comercio electrónico exitosas incluyen:

- Personalización del producto o servicio.
- Reducción de precio.
- Facilitación de las transacciones mediante la gestión de envío del producto(Kambil, 1997; Bakos ,1998).

Modelo de ingresos

El modelo de ingresos de una empresa describe como obtendrá ingresos, generar ganancias y producir un rendimiento superior sobre el capital invertido.

Oportunidad en el mercado

Se refiere al espacio de mercado destinado para la compañía y las oportunidades financieras, que están disponibles en ese espacio de mercado.Espacio de mercado: área de valor comercial actual en que donde se espera que una compañía compita.

Entorno competitivo

El entorno competitivo de una empresa se refiere a las demás compañías que operan en el mercado, vendiendo productos similares.Un gran número de competidores podría ser señal de que el mercado está saturado y difícil llegar a ser una empresa rentable. Un número reducido de competidores podría poner de manifiesto la ausencia de beneficios en el mercado. (C.LAUDON & GUERCIO TRAVER, 2010)

Ventaja competitiva

Una ventaja competitiva la logra una empresa cuando puede producir un producto superior y/o llevarlo al mercado a un precio más bajo que la mayoría o que todos sus competidores.

Estrategia de mercado

Todo lo que usted haga para promover los productos y servicios de su compañía a los clientes potenciales se conoce como marketing. La estrategia de mercado es el plan que usted prepara y que detalla con exactitud como planea entrar a un nuevo mercado y atraer nuevos clientes.

Desarrollo organizacional

Describe cómo una compañía organizará el trabajo que necesita realizar. El trabajo se divide en departamentos funcionales.

Equipo administrativo

El elemento más importante en el equipo administrativo son los empleados de la compañía, responsables de hacer que el modelo de negocios funcione. (C.LAUDON & GUERCIO TRAVER, 2010)

1.4.1 CATEGORIZACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Nuestro objetivo es categorizar los modelos de acuerdo con los distintos sectores del comercio electrónico en los cuales se utilizan. Aparecen modelos de negocios fundamentalmente similares en más de un sector. Por ejemplo, los modelos de negocios de los vendedores al detalle en línea (conocidos como e_tailers) y los distribuidores electrónicos son muy similares, sin embargo se diferencian por el enfoque del mercado en el sector en que se utilizan.

En el caso de los e-tailers en el sector B2C, el modelo de negocios se enfoca en las ventas al consumidor individual, mientras que en el caso del distribuidor electrónico, el modelo de negocios se enfoca en las ventas a otros negocios. El tipo de tecnología de comercio electrónico que implica también puede afectar la clasificación de un modelo de negocios.

Por ejemplo el comercio móvil se refiere al comercio electrónico que se realiza a través de redes inalámbricas. El modelo de negocios del comercio de ventas al detalle (etail) también se puede utilizar en el comercio móvil y sigue siendo sector B2C. Algunas compañías utilizan múltiples modelos de negocios. Ejemplo eBay puede ser considerado un generador de mercado B2C y al mismo tiempo como un modelo de negocios C2C. Si eBay adopta la computación móvil inalámbrica, permitiendo a los clientes ofertar en

subastas desde sus teléfonos celulares entonces se puede describir como poseedor de un modelo de negocios de comercio móvil B2C. (C.LAUDON & GUERCIO TRAVER, 2010)

1.4.1.1 NEGOCIO- CONSUMIDOR B2C, BUSINESS TO CONSUMER

El comercio electrónico de negocio consumidor (B2C), en el que los negocios en línea buscan llegar a los consumidores individuales o finales, es el tipo más conocido y familiar del comercio electrónico.

Las ventajas del comercio electrónico B2C son:

1. Compra más cómoda y más rápida.
2. Ofertas y precios siempre actualizados.
3. Centros de atención al cliente integrados en la web.

TABLA 4 PRINCIPALES MODELOS DE NEGOCIOS TIPO NEGOCIO A CONSUMIDOR (B2C)				
MODELO DE NEGOCIOS	VARIACIONES	EJEMPLOS	DESCRIPCIÓN	MODELO DE INGRESOS
Portal	Horizontal/ General	Yahoo AOL MSN	Ofrece un paquete integrado de contenido y búsqueda de contenido, presenta noticias, correo electrónico, chat, descargas de música, etc. Busca ser la página de inicio de un usuario.	Publicidad, cuotas de suscripción, cuotas por transacción.
	Vertical/ Especializado (vortal)	Sailnet	Ofrece servicios y productos a un mercado especializado.	Igual
	Búsqueda	Google Ask.com	Se enfoca principalmente en ofrecer servicios de búsqueda.	Publicidad, referencia de afiliados.
	Comerciante virtual	Amazon	Versión en línea de una tienda de ventas al detalle, donde los clientes pueden comprar a cualquier hora del día o de la noche, sin salir de su hogar u oficina.	Venta de artículos
	Bricks and clic (negocios virtuales)	Walmart.com Sears.com Staples	Canal de distribución en línea para una compañía que también cuenta con tiendas físicas.	Igual

	Comerciante por catálogo	LLBean.com LillianVernon.com	Versión en línea del catálogo de correo directo.	Igual
	Directo del fabricante	Dell.com Mattel.com Sony.com	El fabricante utiliza su canal en línea para vender directo al cliente.	Igual
Proveedor de contenido		WSJ.com Sportline.com CNN.com ESPN.com RealRhapsody	Proveedores de información y entretenimiento como periódicos, sitios deportivos y otros recursos en línea que ofrecen a los clientes noticias actualizadas y consejos de interés especial, además de sugerencias y/o ventas de información.	Publicidad, cuotas de suscripción, cuotas por referir afiliados
Corredor de transacciones		E_Trade Expedia Monster Travelocity Hotels.com Orbitz	Procesadores de transacciones de ventas en línea, como corredores de bolsa y agentes de viajes, que incrementan la productividad de los clientes al ayudarles a realizar su trabajo de una manera más fácil y económica.	Cuotas por transacción
Generador de mercado		EBay.com Priceline.com	Negocios basados en web que utilizan la tecnología de internet para crear mercados que reúnen a compradores y vendedores.	Cuotas por transacción
Proveedor de servicios		VisaNow.com xDrive.com myCFO.com BlueFlag.com	Compañías que hacen dinero al vender a los usuarios un servicio en vez de un producto.	Ventas de servicios
Proveedor comunitario o comunidad virtual		iVillage Friendster MySpace Facebook About.com	Sitios donde los individuos con intereses específicos, pasatiempos, experiencias comunes o redes sociales pueden reunirse en línea.	Publicidad, suscripción, cuotas por referir afiliaciones.

Fuente: C.LAUDON, K., & GUERCIO TRAVER, C. (2010). E_COMMERCE(Negocios,tecnología y sociedad).

DESCRIPCIÓN DE LOS MODELOS DE NEGOCIOS (B2C)

Portal

Ofrece a los usuarios poderosas herramientas de búsqueda web, así como un paquete integrado de contenido y servicios, todo en un solo lugar Yahoo, AOL, MSN/Windows Live

y como ellos se consideran que son portales horizontales, ya que definen su espacio de mercado para incluir a todos los usuarios de internet. Los portales verticales (a veces llamados vortales) tratan de proporcionar servicios similares a los portales horizontales pero se enfocan a un tema o segmento del mercado específico. Por ejemplo, Sailnet se especializa en el mercado de veleros, que contiene aproximadamente 8 millones de estadounidenses que poseen o rentan veleros. (C.LAUDON & GUERCIO TRAVER, 2010)

Tiendas de ventas al detalle en línea (e-tailer)

Las tiendas de ventas al detalle en línea, a menudo conocidas como E-tailers, vienen en todos los tamaños, desde el gigante Amazon hasta las pequeñas tiendas locales que tienen sitios web. Las tiendas de ventas al detalle en línea son parecidas a una tienda real común, excepto que aquí los clientes sólo se tienen que conectar a internet y hacer un pedido. Algunas tiendas de ventas al detalle en línea, conocidas como virtuales, son divisiones de tiendas físicas existentes y venden los mismos productos. Barnes & Noble, Wal-Mart y Staples son ejemplos de compañías con tiendas en línea complementarias.

Sin embargo, otros operan sólo en el mundo virtual, sin lazos con ubicaciones físicas. Amazon, BlueNile.com y Drugstore.com son ejemplos de este tipo de tiendas de ventas al detalle en línea. Los clientes que no cuentan con mucho tiempo son incluso los mejores prospectos, ya que desean soluciones de compra que eliminen la necesidad de ir al centro comercial o a la tienda.

El modelo de ingresos de ventas al detalle en línea (e-tail) está basado en el producto, donde los clientes pagan por la compra de un artículo específico. Este sector es en extremo competitivo como las barreras para entrar (el costo total de entrar a un nuevo mercado) al mercado de ventas al detalle en línea de web son bajas, han aparecido decenas de miles de pequeñas tiendas de este tipo en web. Sin embargo, volverse rentable y sobrevivir es muy difícil para ellas, sobre todo si carecen de un nombre de marca o de experiencia. El reto de las ventas al detalle en línea es diferenciar un negocio de las tiendas y sitios web existentes. Es probable que las compañías que tratan de llegar a todos los consumidores en línea agoten sus recursos rápidamente. Aquellos que desarrollan una estrategia de nicho, identificando con claridad su mercado objetivo y sus necesidades, están mejor preparados para obtener una ganancia. (C.LAUDON & GUERCIO TRAVER, 2010)

Proveedor de contenido

Distribuye el contenido de información, como noticias digitales, música, fotografías, video y arte a través de web. Los proveedores de contenido ganan dinero al cobrar una cuota de suscripción. No todos los proveedores de contenido cobran por su información: por ejemplo el sportsline.com, CIO.com, CNN.com y las versiones en línea periódicos y revistas. Los usuarios pueden acceder a las noticias y la información en estos sitios sin pagar un solo centavo. Estos sitios perciben ingresos de otras formas, como a través de la publicidad y las promociones de socios en el sitio. Es probable que cualquier empresa que inicie un comercio electrónico que pretenda ganar dinero al proveer contenido enfrente ciertas dificultades, a menos que tenga una fuente de información única que otros no puedan utilizar. (C.LAUDON & GUERCIO TRAVER, 2010)

Corredor de transacciones

Sitios que procesan transacciones para los consumidores que normalmente se manejan en persona, por teléfono o por correo directo. Las industrias que utilizan este modelo son los servicios financieros, servicios de viajes y servicios de colocación de empleos. La proposición de valor de los corredores de transacciones en línea son ahorro de dinero y tiempo. Los corredores de transacciones ganan dinero cada vez que ocurre una transacción. (C.LAUDON & GUERCIO TRAVER, 2010)

Generador de mercado

Los generadores de mercado construyen un entorno digital en el que los compradores y los vendedores se pueden reunir, mostrar productos, buscar productos y establecer precios. Por ejemplo, el modelo de negocios por subastas de eBay los compradores y vendedores son sus propios agentes, en cada venta eBay recibe una comisión con base en el porcentaje del precio de venta del artículo, además de una cuota por listado, eBay es uno de los pocos sitios web que han sido rentables, eBay no tiene inventario, ni costos de producción. Es simplemente un intermediario. (C.LAUDON & GUERCIO TRAVER, 2010)

Proveedor de servicios

Los proveedores de servicios ofrecen servicios en línea. Los proveedores de servicios utilizan múltiples modelos de ingresos. Algunos cobran una cuota, o suscripciones mensuales, mientras que otros generan ingresos de otras fuentes, por ejemplo a través

de la publicidad y mediante la recolección de información personal que es útil en la comercialización directa.

Los proveedores de servicios intercambian conocimiento, experiencia y capacidades, por ingresos. La proposición de valor básica de los proveedores de servicios es que ofrecen a los consumidores alternativas valiosas, convenientes que ahorran tiempo y son de bajo costo. (C.LAUDON & GUERCIO TRAVER, 2010)

Proveedor comunitario o comunidad virtual

Son sitios que crean un entorno en línea digital donde las personas con intereses similares pueden realizar transacciones (comprar y vender artículos); compartir intereses, fotografías y videos; comunicarse con personas de ideas afines: recibir información relacionada con sus intereses, e incluso actuar fantasías al adoptar personalidades en línea, conocidas como avatares.

La proposición de valor básica de los proveedores comunitarios es crear un sitio rápido, conveniente y que tenga todo incluido, donde los usuarios puedan enfocarse en sus preocupaciones e intereses más importantes, compartir la experiencia con amistades y aprender más cerca de sus propios intereses.

Los proveedores comunitarios ganan dinero a través de relaciones de afiliación con vendedores al detalle y por publicidad. Por ejemplo, un padre de familia visita Babystyle para obtener sugerencias acerca de cómo cambiar los pañales de un bebe y encuentra un vínculo y después hace compra en huggies.com, BabyStyle obtiene una comisión. (C.LAUDON & GUERCIO TRAVER, 2010)

1.4.1.2 NEGOCIO – NEGOCIO B2B, BUSINESS TO BUSINESS

Este tipo de Comercio electrónico es donde los negocios se enfocan en vender a otros negocios.

Ventajas y características.

- Reducción de costes.
- Ampliación de mercado.
- Información de compradores, vendedores, productos y precios.
- Mayor control de las compras.

Sitios web B2B (Negocio a Negocio)

Una buena parte del comercio electrónico B2B se efectúa en redes comerciales abiertas: enormes espacios de mercado electrónico en los que compradores y vendedores B2B se encuentran en línea, comparten información y efectúan transacciones de forma eficiente.

Algunos ejemplos de redes comerciales B2B:

- PlasticsNet.com es un mercado en internet para el sector de los productos de plástico; conecta a más de 90,000 visitantes mensuales con más de 200 proveedores. Además de facilitar las transacciones en línea, el sitio ofrece un directorio de proveedores, hojas de datos de materiales, una publicación del sector, una lista de programas educativos y libros también seminarios relacionados con el sector de los plásticos.
- Medical EquipNet actúa como mercado electrónico para equipo médico en el que empresas, consultorios y hospitales pueden comprar, vender o subastar equipos médicos nuevos, usados o renovados. Los miembros pueden publicar anuncios clasificados, hacer o recibir ofertas en subastas o acceder a servicios de financiamiento, embarque, reparación o instalación de equipo médico. El sitio ha traído más de 4.5 millones de visitas. (KOTLER & ARMSTRONG)

1.4.1.3 NEGOCIO-ADMINISTRACIÓN, B2A, BUSINESS TO ADMINISTRATION

Se refiere al comercio entre empresas y la Administración Pública en Internet: En esta categoría se incluyen las operaciones comerciales y transacciones que se dan entre las empresas y la administración pública o diferentes organizaciones gubernamentales.

Esta categoría está en fase de desarrollo y crece a medida que los organismos públicos van facilitando hacer ciertos trámites por Internet, como dar de alta a trabajadores en el Seguro Social, solicitar cierto tipo de documentación, etc.

Ventajas Negocio –Administración, B2A

- Facilidad de acceso a la información administrativa.
- Acceso único al conjunto de servicios de la administración.
- Disminución del tiempo de tramitaciones administrativas.
- Acercamiento de los ciudadanos a la administración.

1.4.1.4 CIUDADANO-ADMINISTRACIÓN C2A, CONSUMER TOADMINISTRATION

Este tipo de comercio se refiere a la Relación entre contribuyentes y la Administración Pública en Internet, en esta clase de relación los ciudadanos pueden pagar sus trámites o impuestos haciendo uso de la red. Como el impuesto a la renta de personas físicas, intercambio de información, etc. Ejemplos (sat.gob.mx, michoacan.gob.mx).

Es similar a B2A se trata de conseguir un acercamiento a la sociedad por medio de una serie de actuaciones:

1. Simplificando los procedimientos administrativos.
2. Facilitando a los ciudadanos el acceso a sus servicios mediante sencillas navegaciones web.

1.4.1.5 CONSUMIDOR – NEGOCIO C2B, CONSUMER TO BUSINESS

Este comercio electrónico es un modelo de negocio en el que los consumidores (particulares) ofrecen sus productos o servicios a las empresas. Es una inversión completa del modelo de negocio tradicional, donde las empresas ofrecen productos y servicios a los consumidores finales B2C). Este modelo se basa en una transacción de negocio originada por el usuario final, siendo éste quien fija las condiciones de venta a las empresas.

El modelo es muy interesante, existen páginas donde los usuarios ofrecen sus casas como alquiler para una cena romántica (casa rural). Ejemplo página web de C2B priceline.com.

Hay pocos tipos de empresas cuyos modelos de comercio podría considerarse como C2B. Los sitios de publicidad como Google AdSense. Las personas pueden mostrar los rótulos de publicidad, los anuncios contextuales de texto o cualquier otro artículo promocional en su página web. Las personas están directamente encargadas de proporcionar una publicidad y venta de servicios a las empresas. Los exámenes en línea (SurveyScout y Mono Encuesta) también son típicos modelos C2B. Las personas ofrecen el servicio para responder a la encuesta de la empresa y las empresas pagan por este servicio individual. Plataformas como Fotolia o Google video también son buenos ejemplos de los nuevos modelos C2B. Estos sitios web, cualquier persona es capaz de vender contenidos digitales (fotos, imágenes, iconos, animaciones y video) para empresas.

1.4.1.6 CONSUMIDOR – CONSUMIDOR C2C, CONSUMER TO CONSUMER

Este tipo de comercio se refiere a las relaciones entre consumidores, como pueden ser las subastas on-line. Los productos o servicios se ofrecen y demandan por particulares que se convierten en consumidores en el momento de la transacción. C2C pone en contacto a individuos, a través de las facilidades de algunos sitios de anuncios clasificados con programas de subastas y remates electrónicos. Utilizan los sitios de internet como un enlace entre consumidores, quienes tienen la opción de ofertar o adquirir productos nuevos o de segunda generación.

Ventajas de C2C

- La posibilidad de ofrecer productos o servicios, de manera relativamente sencilla.
- Posibilidad de tener contacto directo, rápido a nivel nacional con compradores o vendedores.
- Es un espacio publicitario relativamente económico, disminuye notablemente los gastos de operación y reduce al mínimo los errores humanos.

Sitios web Consumidor a Consumidor(C2C)

El internet constituye un medio excelente, que permite a los consumidores comprar o intercambiar bienes o información directamente con otros consumidores. Por ejemplo: Ebay y Mercado Libre. La comunidad de compraventa C2C en línea eBay, cuenta con más de 30 millones de usuarios registrados. El sitio web de la compañía celebra más de 2 millones de subasta al mes, más de 1000 categorías de artículos. Ebay mantiene sitios de subastas en varios países además de Estados Unidos por ejemplo: Japón, el Reino Unido y Alemania. (KOTLER & ARMSTRONG)

1.4.1.7 NEGOCIO -EMPLEADOS B2E, BUSINESS TO EMPLOYEE

Ventas a los clientes internos, este tipo de comercio se desarrolla a través de la propia intranet de la Empresa mediante la cual se realizan ventas a empleados. Las empresas con gran número de empleados pueden tener plataformas a través de las cuales comerciar con sus empleados. De esta manera, la empresa cuenta con una interesante vía de negocio al obtener un margen comercial por la venta de productos e ingresos por la publicación de publicidad como banners y los empleados pueden disponer de productos a precios interesantes y buenas condiciones de compra.

1.4.1.8 NEGOCIO -GOBIERNO, B2G BUSINESS TO GOVERNMENT

Son sitios que permite interactuar a las empresas con los gobiernos nacionales o estatales y a través de ellos pagan algunos impuestos, multas, servicios públicos, participan en licitaciones públicas o privadas, se obtienen licencias y se hacen otros trámites gubernamentales.

1.5 SEGURIDAD Y MEDIOS DE PAGO EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

Los comerciantes y consumidores del comercio electrónico se enfrentan a muchos de los mismos riesgos que los participantes en el comercio tradicional. El robo es el robo ya sea digital o tradicional. Los robos, las entradas forzadas, los desfalcos, las invasiones, la destrucción maliciosa, el vandalismo (todos los crímenes en un entorno comercial tradicional), también están presentes en el comercio electrónico. Una buena seguridad en el comercio electrónico, requiere de un conjunto de leyes, procedimientos, políticas y tecnologías que, en el mayor grado posible, protejan a los individuos y organizaciones contra el comportamiento inesperado en el mercado del comercio electrónico. (C. LAUDON & GUERCIO TRAVER, 2010)

DIMENSIONES DE LA SEGURIDAD EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

La seguridad en el comercio electrónico está diseñada para proteger estas seis dimensiones. Cuando se compromete una de ellas, es una cuestión de seguridad. Pasamos a describir las seis dimensiones claves para la seguridad en el comercio electrónico.

- **La integridad:** La capacidad de asegurar que la información que se muestra en un sitio web, que se transmite o recibe a través de internet, no haya sido alterada de ninguna manera por una parte no autorizada.
- **La no repudiación:** La capacidad de asegurar que los participantes en el comercio electrónico no desconozcan (es decir, rechacen) sus acciones en línea. Por ejemplo: la disponibilidad de cuentas de correo electrónico gratuitas con nombres de alias ayuda a que una persona publique comentarios o envíe un mensaje y tal vez después niegue haberlo hecho. Incluso cuando un cliente utilice un nombre y dirección de correo electrónico reales, es fácil para ese cliente pedir mercancía en línea y después negarlo. En la mayoría de los casos, como por lo general los comerciantes no obtienen una copia física de una firma, el emisor de la tarjeta de crédito se inclinará a

favor del cliente, ya que el comerciante no tiene una prueba legalmente válida de que el cliente pidió la mercancía.

- **La autenticidad:** La capacidad de identificar la identidad de una persona o entidad con la que se está tratando en internet. ¿Cómo sabe el cliente que el operador del sitio web es quien afirma ser? ¿Cómo puede asegurarse el comerciante que el cliente es en realidad quien ella dice ser? Alguien que afirma ser cierta persona y que en realidad no lo es, está “falseando” su verdadera identidad.
- **La confidencialidad:** La capacidad de asegurar que los mensajes y los datos estén disponibles sólo para quienes estén autorizados a verlos. La confidencialidad se confunde algunas veces con la **privacidad**, la cual se refiere a la habilidad de controlar el uso de la información que proporciona un cliente sobre sí mismo a un comerciante de comercio electrónico.
- **La disponibilidad:** La capacidad de asegurar que un sitio de comercio electrónico siga funcionando como se espera.(C.LAUDON & GUERCIO TRAVER, 2010)

1.5.1 MEDIDAS DE SEGURIDAD PARA TRANSACCIONES ONLINE

La seguridad en el comercio electrónico y específicamente en las transacciones comerciales es un aspecto de suma importancia. Es necesario disponer de un servidor seguro a través del cual toda la información confidencial es encriptado y viaja de forma segura, brinda la confianza tanto a proveedores como a compradores.

El riesgo en el comercio electrónico es al realizar una transacción por Internet, el comprador teme que sus datos personales sean interceptados por alguien y suplante así su identidad e igual el vendedor necesita asegurarse de que los datos enviados sean de quien dice serlos.

MEDIDAS DE AUTENTICACIÓN

La autenticación es el proceso mediante el cual se confirma que quien se conecta y solicita acceso a un servicio es realmente quien dice ser, es decir, el legítimo usuario. Los siguientes elementos son los principales encargados de autenticar el proceso desde su inicio (tras la conexión con el usuario destino).

Claves de acceso

El elemento más utilizado para comprobar la legitimidad del usuario que solicita realizar la transacción ha sido el uso de claves de acceso.

- **PIN:**(Personal IdentificationNumber), número de identificación personal o contraseña. El número de identificación personal es la medida más sencilla y clásica de identificación, el banco o tienda online facilita una clave numérica o código alfanumérico para identificarnos, que deberá ser introducido en el formulario correspondiente en el momento de la autenticación.
- **TAN** (TransactionAuthenticationNumber) o número de autenticación de transacción. Se trata de una evolución del PIN. Está formado por una lista o tabla de códigos. En cada transacción se solicitará una clave distinta. Algunas variantes de este sistema son:
 - mTAN: Antes de la transacción en banco envía el número de identificación a través del móvil del cliente, en un SMS.
 - iTAN: Tabla de códigos y corresponde con las conocidas tarjetas de coordenadas bancarias que facilitan las entidades para realizar la confirmación de pagos o transacciones.
 - iTANplus: Nueva variante que añade CAPTCHAS al proceso. Los CAPTCHAS son imágenes con información en su interior que se supone solo podrán ser leídas por humanos y no por programas automatizados. El CAPTCHA mostrado puede identificar el TAN a introducir, o utilizarse como método de comprobación de identidad (mostrando por ejemplo la fecha de nacimiento del usuario).
 - OTP (One Time Password) o contraseña de un solo uso. Se trata de una clave de un solo uso, que generalmente es enviada por correo electrónico o SMS .El código OTP deja de ser efectivo en el momento en el que se realiza la transacción.
- **Tokens:**Son dispositivos electrónicos independientes o con conexión USB a un PC. Permiten generar claves privadas aleatorias según un patrón o mediante sincronización con un servidor externo. En un momento dado el banco solicita que se introduzca la clave de acceso generada por el token del cliente. Generalmente sólo se tendrá que activar un botón para que se calcule.

- **Smartcards:** También conocidas como tarjetas inteligentes. Son dispositivos de identificación del mismo tamaño que las tarjetas de crédito, que cuentan con un chip en el que guardan información. Muchas de las nuevas tarjetas de crédito son en realidad smartcards, abandonando progresivamente la obsoleta banda magnética para la identificación. Su principal función es guardar los certificados personales de usuario.
- **Dispositivos Biométricos:** Los dispositivos biométricos se basan en una cualidad e incorporan el factor de autenticación, buscan una manera precisa de identificar al usuario utilizando para ello partes de su cuerpo. Los más usados son:
 1. Lectores de huellas dactilares.
 2. Lectores de palma de la mano.
 3. Lectores de retina.
 4. Identificadores de voz.

Aunque puedan parecer dispositivos destinados a grandes empresas y organismos, en realidad están siendo adoptados a todos los niveles y ya existen iniciativas bancarias para implementarlo como medida principal de identificación de usuario.

1.5.2 MEDIDAS DE SEGURIDAD DURANTE LA TRANSACCIÓN

El www se ha convertido en una plataforma para el comercio electrónico, por este motivo se han desarrollado protocolos para evitar que las comunicaciones, sobre todo comerciales sean manipuladas por personas y organizaciones no autorizadas. En la actualidad existen soluciones que permiten ciertos niveles de seguridad como:

Protocolos de seguridad SSL

SSL (Capa de Conexión Segura (Secure Socket Layer)): Es un protocolo de intercambio de información que permite asegurar la autenticación, confidencialidad e integridad de los datos que se transmiten a través de Internet. Su éxito se ha debido en gran medida a su facilidad de utilización y a su integración en todos los navegadores. Por ejemplo, cuando navegamos en Internet en los sitios web protegidos con SSL, podemos observar que aparece en el navegador una llave o un candado en la zona superior de la pantalla, así como la barra de direcciones cambia de color a amarillo o verde según el nivel de encriptación.

Certificado de Seguridad

Es un conjunto de documentos electrónicos emitidos por una entidad certificadora, que permiten encriptar la información transmitida e identificar a la fuente de dicha información. Para que el certificado sea fiable, la entidad certificadora debe ser un organismo de confianza capaz de certificar la procedencia de la información, que es lo que en cierta medida proporciona la seguridad. Para que un Certificado de Seguridad se encuentre operativo, es necesario instalarlo en el servidor donde se encuentre alojado el dominio que se desea proteger.

Garantías del Certificado de Seguridad

Al contar con un certificado de seguridad sus clientes confiarán más en su empresa y tendrán la seguridad que necesitan. Podrán ver el icono de candado en el navegador o en la barra de direcciones que cambia de color.

Importancia del Certificado de Seguridad SSL

El hospedaje bajo conexión segura es una importante de cualquier sitio de comercio electrónico donde el visitante va a proporcionar datos sensibles como números de cuentas bancarias o tarjetas de crédito. El usuario debe conocer que sus datos no pueden ser leídos por nadie solo el receptor autorizado, y que se trate de una empresa real.

Funcionamiento del Certificado SSL

SSL goza de un altísimo nivel de seguridad que hace prácticamente imposible su descifrado por otros ordenadores ajenos a los participantes en la conexión. Aplicando SSL al hospedaje web nace el protocolo HTTPS, que funciona de manera similar a HTTP, pero a través de una conexión segura cliente/servidor. HTTPS también incorpora una novedosa característica, y es la posibilidad de instalación de un Certificado Seguro que autentifica la identidad del sitio que lo posee. De esta forma cuando un usuario visita un sitio seguro, puede hacer clic en el icono de conexión segura de su navegador y conocer la identidad del sitio visitado, con la seguridad de que existe una entidad certificadora que ha verificado todos los datos mostrados y concedido un certificado por tiempo limitado. Debido al diseño de HTTPS, se requiere de una dirección IP dedicada en exclusiva para cada sitio seguro, debe contratar este servicio para poder hospedar un dominio seguro.

Beneficios del certificado SSL

- **Activar el cifrado de su sitio con un certificado SSL:** Si los clientes acceden o hacen compras en su sitio Web, necesita un cifrado SSL. Antes de introducir los datos, los usuarios buscan una prueba de la identidad de la organización. De esta manera el cliente se sentirá seguro y se reducirá las posibilidades de abandonar la compra una vez que el cliente se encuentra decidido.
- **Mostrar el sello de seguridad y conserve a sus clientes:** Muchos clientes necesitan más seguridad que un simple candado cerrado con cada conexión SSL. La mayoría de los compradores abandona su carrito de compra o no termina su compra en línea porque no se sentía seguro para depositar su confianza. Pero algunos de los compradores afirman que un sello puede indicar que su información es segura.
- **Seguridad de la Información:** SSL garantiza que terceros no tengan acceso a la información mientras viaja por internet al encriptarla.
- **Integridad de los datos:** La información recibida desde un servidor por SSL puede ser "validada" para comprobar que no ha sido alterada en la trayectoria.
- **Autenticidad de los Datos:** Mediante los algoritmos de encriptación es posible comprobar que los datos realmente han llegado del servidor, que el cliente espera. Esto evita que alguien se haga pasar por un sitio para cometer fraudes (evitando ataques como Phishing). (SSL)

1.5.3 MEDIDAS Y CONSEJOS DE SEGURIDAD

En esta parte se responde la pregunta dos de nuestro planteamiento del problema.

¿Qué medidas debe de tomar en cuenta el consumidor, para realizar sus transacciones seguras por Internet?

Comprobar los siguientes aspectos acerca de la página que se visita:

- Comprobar la existencia de certificaciones válidas de sitio seguro: Trust-e (Certificación Política de Privacidad), VeriSign (El principal proveedor de certificados SSL).
- Comprobar la URL y confirmar que es la original del banco (www.mibanco.com), empresa o tienda online. La modificación de un único carácter puede dirigirnos a sitios

web que simulen ser un banco, tienda o empresa para robar los datos y claves que se introduzcan en ellos.

- Ante la petición de datos confidenciales no usuales es necesario asegurarse de que es un sitio legítimo comprobando las medidas anteriores.
- Comprobar que es una empresa real, con sus datos de localización a la vista y comprobables. Descartar cualquier empresa que no proporcione una dirección válida o número de teléfono.
- Si se tienen dudas o es la primera vez que se compra en una página, es recomendable comparar y buscar opiniones sobre la web o contactar directamente con los responsables.
- Comprobar la política y normativa de la web. Es conveniente leer detenidamente la "letra pequeña" para asegurarse de que no existen cobros posteriores.

Una vez finalizada la compra online

Tras cerrarse el proceso de compra se debe comprobar que todo se ha realizado correctamente y que se está preparando nuestro envío:

1. Comprobar la transacción y que el importe cargado en la cuenta bancaria es el esperado.
2. Verificar que se recibe un correo electrónico confirmando la compra, producto y valor.
3. Nunca contestar correos, enlaces o llamadas telefónicas donde se pidan datos personales de las cuentas.

Herramientas software y dispositivos

Son los dispositivos utilizados en las transacciones, al igual que el software utilizado:

- Utilizar siempre dispositivos propios, nunca ajenos o públicos. Si el dispositivo no es fiable, cualquier medida de seguridad podría quedar invalidada. Cabe la posibilidad de que un troyano alojado en el sistema se apropie de los datos personales.
- Mantener el software, antivirus y navegadores actualizados. Es la mejor forma de evitar problemas como malware que robe información.

1.5.4 MARCO JURÍDICO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

El ciberconsumidor mexicano está protegido cuando realiza compras por internet. La Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC) contiene disposiciones generales sobre comercio electrónico en su capítulo VIII BIS.

CAPITULO VIII BIS

ARTÍCULO 76 BIS.- Las disposiciones del presente Capítulo aplican a las relaciones entre proveedores y consumidores en las transacciones efectuadas a través del uso de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología. En la celebración de dichas transacciones se cumplirá con lo siguiente:

I.El proveedor utilizará la información proporcionada por el consumidor en forma confidencial, por lo que no podrá difundirla o transmitirla a otros proveedores ajenos a la transacción, salvo autorización expresa del propio consumidor o por requerimiento de autoridad competente.

II.El proveedor utilizará alguno de los elementos técnicos disponibles para brindar seguridad y confidencialidad a la información proporcionada por el consumidor e informará a éste, previamente a la celebración de la transacción, de las características generales de dichos elementos.

III.El proveedor deberá proporcionar al consumidor, antes de celebrar la transacción, su domicilio físico, números telefónicos y demás medios a los que pueda acudir el propio consumidor para presentarle sus reclamaciones o solicitarle aclaraciones.

IV.El proveedor evitará las prácticas comerciales engañosas respecto de las características de los productos, por lo que deberá cumplir con las disposiciones relativas a la información o publicidad de los bienes y servicios que ofrezca, señaladas en esta Ley y demás disposiciones que se deriven de ella.

V.El consumidor tendrá derecho a conocer toda la información sobre los términos, condiciones, costos, cargos adicionales, en su caso, formas de pago de los bienes y servicios ofrecidos por el proveedor.

VI. El proveedor respetará la decisión del consumidor en cuanto a la cantidad y calidad de los productos que desea recibir, así como la de no recibir avisos comerciales.

VII. El proveedor deberá abstenerse de utilizar estrategias de venta o publicitarias que no proporcionen al consumidor información clara y suficiente sobre los servicios ofrecidos, en especial tratándose de prácticas de mercadotecnia dirigidas a la población vulnerable, como los niños, ancianos y enfermos, incorporando mecanismos que adviertan cuando la información no sea apta para esa población. (PROFECO)

LINEAMIENTOS INTERNACIONALES

Las autoridades de protección al consumidor alrededor del mundo han desarrollado una serie de lineamientos que buscan otorgar una mayor protección a los consumidores en línea. La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) desarrolló, en 1999, las Directrices para la Protección de los Consumidores en el Contexto del Comercio Electrónico. Se trata de una serie de recomendaciones encaminadas a lograr que los proveedores de bienes y servicios a través de internet cumplan con las disposiciones de las leyes de protección al consumidor. Así se garantiza que el consumidor reciba adecuados niveles de protección cuando realiza sus transacciones comerciales por internet. (PROFECO)

MEDIDAS DE PRECAUCIÓN

Al realizar operaciones comerciales en línea, es importante tener en cuenta los siguientes aspectos:

1. El proveedor debe informar claramente su identidad, denominación legal y datos de ubicación física (dirección, teléfono y fax), para que el ciberconsumidor pueda hacer alguna reclamación en caso de que se presente un problema.
2. El proveedor por internet está obligado a brindar una descripción veraz de las características de los productos, para que el consumidor pueda tomar una decisión de compra bien informada.
3. En el caso de los proveedores mexicanos en línea, los precios deben estar expresados en moneda nacional y, en caso de existir cargos adicionales por envío de los productos, se deben señalar claramente, junto con las condiciones y formas de pago.
4. El portal debe declarar sus políticas de privacidad. Esto es importante porque es probable que se requiera al ciberconsumidor que revele datos de carácter privado, como el número de la tarjeta de crédito.

5. También deben estipularse con claridad las políticas de devolución de mercancías, así como las garantías, las condiciones generales de la transacción, restricciones para la compra de bienes y servicios (como es el caso de ubicación geográfica, de tiempo, por tipo de producto o cantidad a adquirir).

Adicional a las medidas básicas anteriores, se sugiere la visita a los siguientes sitios web en donde se encontrará información amplia sobre aquellas medidas que los consumidores en línea deben considerar antes de realizar transacciones comerciales electrónicas.

- Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM / CERT).
- Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI).
- Microsoft México.
- Comisión Federal de Comercio (FTC) de los Estados Unidos de América.
- <http://www.alertaenlinea.gov/>

Problemas en tus transacciones comerciales con proveedores en línea. Contacta a las autoridades. Si la operación comercial electrónica se llevó a cabo con un proveedor de bienes y servicios domiciliado en:

- Territorio nacional, acércate a Profeco.
- El extranjero, visita: <http://www.econsumer.gov/>. (PROFECO)

1.5.5 ORGANIZACIONES REGULADORAS DE LA INFORMACIÓN EN MEXICO

ASOCIACIONES MEXICANAS

Asociación Mexicana de la Industria Publicitaria y Comercial de Internet (AMIPCI):

Conformada por los portales principales, la Asociación fue fundada en 1999; integra a las empresas que representan una verdadera influencia en el desarrollo de la Industria de Internet en México. (AMIPCI, 2013)

Asociación Mexicana de la Industria de Tecnologías de Información (AMITI):

Es una organización privada creada para posicionar Tecnologías de la Información como motor clave para aumentar la competitividad de México, promoviendo el crecimiento de la industria mediante la búsqueda de un marco reglamentario, comercial y legal que facilita el desarrollo de negocios. (AMITI)

Asociación Mexicana de Comercio Electrónico (AMECE): Es un sitio donde se presentan diversos temas sobre el comercio electrónico. Su historia, estándares y desarrollo. Es una guía para obtener el conocimiento de temas de legislación e investigación, entre otros. Y estar al tanto de los servicios que ofrece la asociación para la empresa, en el área de negocios y de apoyo.

Federación de Asociaciones Mexicanas de Informática (FAMI): En esta página encontrará un listado con las distintas asociaciones que integran a la federación. Así mismo, se presentan algunas herramientas para formar parte de la federación y poder consultar distintos temas y artículos relacionados con Internet.

INSTITUCIONES MEXICANAS

Dirección General de Servicios de Cómputo Académico (DGSCA): Es una dependencia de la Universidad Nacional Autónoma de México que impulsa la cultura informática al ofrecer variados servicios en cómputo y telecomunicaciones, además de fomentar la integración de estas nuevas tecnologías en todos los sectores de la sociedad, especialmente en la educación y la empresa, a través de asesorías, capacitación y desarrollo de sistemas, entre otros.

Corporación Universitaria para el Desarrollo de Internet (CUDI): Es un sitio conformado por las más grandes universidades de México con la finalidad de trabajar proyectos de investigación conjunta. Congrega información relacionada con las distintas instituciones educativas asociadas, las aplicaciones y proyectos que se desarrollan conjuntamente. Así como una lista con diferentes conferencias relacionados con Internet (ISOCMEX)

1.5.6 MEDIOS DE PAGO EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

Descripción de los principales medios de pagos, de acuerdo al estudio de comercio electrónico en México realizado en el 2011.

Tarjeta de crédito

Las tarjetas de crédito son la forma de pago más dominante en línea, las transacciones con tarjeta de crédito en línea se procesan de forma muy parecida a la utilizada en las compras en una tienda; las principales diferencias son que los comerciantes en línea nunca ven la tarjeta que se está utilizando, no se saca una impresión y no hay una firma

disponible. Como el comerciante nunca ve la tarjeta de crédito, no recibe un contrato firmado a mano para pagar por parte del cliente, el comerciante se enfrenta al riesgo de que la transacción sea anulada, aun cuando ya se haya enviado los artículos o el usuario haya descargado un producto digital. (C.LAUDON & GUERCIO TRAVER, 2010)

Transferencia en línea o ingreso bancario

Esta forma de pago consiste en que una vez realizado el pedido en la tienda virtual nos dará un número de cuenta al que deberíamos realizar una transferencia bancaria por el importe total de dicha demanda. Una vez recibida la transferencia, la tienda procederá a enviar el pedido al cliente. Esta forma de pago suele ser la que más le interesa al comerciante, es una forma de pago limpia y casi exenta de gastos para la tienda online, pero es la menos utilizada por los usuarios del comercio online. Gran porcentaje de compras marcadas con esta forma de pago, al final nunca son pagadas, muchos usuarios eligen sus productos, rellenan sus datos de contacto y dirección de envío, pero nunca llegan a realizar la transferencia, quizá porque se pierde el impulso inicial y la inmediatez que nos ofrecen otras formas de pago. (C.LAUDON & GUERCIO TRAVER, 2010)

Depósito sucursal

Los depósitos bancarios son una suma de dinero depositado en una institución financiera, es una de las formas de pago más utilizadas, pero en esta se arriesga el cliente porque no sabe si en realidad le va a llegar el producto.

PayPal

PayPal es el medio que utilizan las empresas y personas para enviar y recibir dinero por Internet. PayPal (comprado por eBay en 2002) fue el primer sistema de pago de comercio electrónico basado en internet realmente exitoso. Un sistema que permite a los individuos enviarse dinero entre sí mediante el correo electrónico. Permite a personas y negocios con cuenta de correo electrónico hacer y recibir pagos hasta un límite especificado. Para establecer una cuenta en PayPal debe especificar una cuenta de crédito, de débito o de cheques en que desee que se hagan los cargos cuando realice transacciones en línea.

PayPal transfiere el monto de su cuenta de crédito o de cheques a la cuenta bancaria del comerciante. La belleza de PayPal es que no se tiene que compartir información de

crédito personal entre los usuarios, y el servicio puede ser utilizado por personas para pagarse unas a otras, incluso en pequeñas cantidades.

Pago contra Entrega

Implica que el cliente pagará el envío al contado al mensajero una vez que este le entregue el paquete. A pesar de ser una de las preferidas, es arriesgada para la tienda online y cara para el cliente (coste de envío), es arriesgado para la tienda online al realizar la entrega el cliente se niega a recibir y pagar el paquete, la tienda habrá perdido tiempo y el dinero del envío. (C.LAUDON & GUERCIO TRAVER, 2010)

1.6 TIPOS DE EMPRESAS EN MEXICO

Emprendedores: Los emprendedores son las mujeres y los hombres en proceso de crear, desarrollar o consolidar una empresa a partir de una idea, que en muchos casos no cuentan con la suficiente experiencia empresarial, tecnología o financiamiento para materializarla. Los emprendedores inician su proyecto empresarial a partir de la identificación de un negocio, de la necesidad de un producto o servicio o simplemente tienen el entusiasmo para iniciar una empresa. Los emprendedores constituyen la base de la pirámide empresarial y para materializar sus iniciativas en negocios rentables, requieren estructurar un esquema completo de apoyos que facilite la constitución de empresas, la permanencia de estas y su crecimiento en el mercado.

Microempresas: Las microempresas son todos aquellos negocios que tienen menos de 10 trabajadores, generan anualmente ventas hasta por 4 millones de pesos y representan el 95 por ciento del total de las empresas y el 40 por ciento del empleo en el país; además, producen el 15 por ciento del Producto Interno Bruto.

Pequeñas empresas: Las pequeñas empresas son aquellos negocios dedicados al comercio, que tiene entre 11 y 30 trabajadores o generan ventas anuales superiores a los 4 millones y hasta 100 millones de pesos. Son entidades independientes, creadas para ser rentables, cuyo objetivo es dedicarse a la producción, transformación y/o prestación de servicios para satisfacer determinadas necesidades y deseos existentes en la sociedad. Representan más del 3 por ciento del total de las empresas y casi el 15 por

ciento del empleo en el país, asimismo producen más del 14 por ciento del Producto Interno Bruto.

Medianas empresas: Las medianas empresas son los negocios dedicados al comercio que tiene desde 31 hasta 100 trabajadores, y generan anualmente ventas que van desde los 100 millones y pueden superar hasta 250 millones de pesos. Representan casi el 1 por ciento de las empresas del país y casi el 17 por ciento del empleo; además generan más del 22 por ciento del Producto Interno Bruto.

Grandes empresas: Se consideran grandes empresas a aquellos negocios dedicados a los servicios y que tienen desde 101 hasta 251 trabajadores y tienen ventas superiores a los 250 millones de pesos. Una gran empresa tienen entre sus características sobrepasar una serie de límites ocupaciones o financieros, los cuales, dependen de cada país. Se compone de la economía de escala, la cual consiste en ahorros acumulados por la compra de grandes cantidades de bienes y entre sus ventajas está la facilidad de financiamiento que da mayor garantía a las empresas del pago de sus deudas y sus barreras de entrada son relativamente escasas debido a la gran cantidad de mano de obra.

Incubadoras: Una incubadora de empresas son aquellas organizaciones que tienen como objetivo el apoyo a la creación y el desarrollo de pequeñas empresas o microempresas en sus primeras etapas de vida. Dan apoyo a los nuevos empresarios tanto en aspectos de gestión empresarial, como en el acceso a instalaciones y recursos a muy bajo costo e incluso de forma gratuita, bajo el objetivo de disminuir el riesgo inherente a la creación de un nuevo negocio.(ECONOMIA)

1.6.1 CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS EN SECTORES

Las empresas se clasifican en tres sectores: industriales, comerciales y de servicios.

INDUSTRIALES: En este sector se dedican a la producción transformación o manufactura de productos, se caracterizan por la transformación de materias primas en productos terminados, y se clasifican a su vez en:

Industrias extractivas: Las que se dedican a la extracción y explotación de los recursos naturales, sin modificar su estado original, que a su vez se subdividen en:

- De recursos renovables. Cuyas actividades se orientan a hacer producir a la naturaleza, es decir, al aprovechamiento y transformación de los recursos de la vida animal y vegetal, dentro de este tipo de industrias se encuentran: las de explotación agrícola, ganadera, pesquera, agropecuaria, etc.
- De recursos no renovables. Son las que se dedican a la explotación de recursos que por su naturaleza, al ser extraídos, se provoca su extinción, sin que sea posible su reposición o reintegración, por ejemplo: el petróleo, los recursos minerales, entre otros.

Industrias de transformación: Estas se dedican a la adquisición de materia prima para someterla a un proceso de transformación o manufactura y así obtener un producto cuyas características y naturaleza son diferentes a las originales, por ejemplo: empresas farmacéuticas, textiles, químicas, etc. En este tipo de industrias se utiliza la mano del hombre que con el empleo de Maquinaria, transforma las características originales de la materia prima, para que se convierta en algo diferente que satisfaga las necesidades de la humanas.

COMERCIALES: Son las empresas que se dedican a la compraventa de artículos para el consumo, con el objeto de venderlos posteriormente en el mismo estado físico, incrementando un determinado porcentaje en su precio de adquisición, para obtener un “margen de utilidad”. Este tipo de empresas se clasifican en mayoristas, minoristas y comisionistas. Las primeras se dedican a adquirir bienes en grandes cantidades para distribuirlos entre minoristas. Los minoristas se dedican a la venta en una escala mucho menor que los mayorista, generalmente al consumidor final del producto. Los comisionistas se dedican a la venta de productos a cambio de una comisión.

DE SERVICIOS: Las empresas que se ubican en este giro se dedican a la venta de “intangibles”, y se clasifican en:

- **Concesionados:** Son aquellas que requieren del permiso del estado para poder prestar sus servicios, éstas a su vez se dividen en: de carácter financiero y de carácter no financiero. Dentro de las de carácter financiero están por ejemplo: las instituciones bancarias de todo tipo, compañías de seguros, compañías afianzadoras, bolsa de valores, etc. Las de carácter no financiero son aquéllas autorizadas por el estado, pero que sus servicios no tienen que ver con lo financiero, por ejemplo: empresas de

transportes aéreo y terrestre, de suministro de gasolina y gas, de suministro de agua, frecuencias de radio y televisión, etcétera.

- **Sin concesión:** Se refiere a aquellas empresas de servicio que no requieren permiso del estado para su operación, y solo necesitan en algunos casos licencia de funcionamiento por parte de las autoridades para poder operar, por ejemplo: hospitales, restaurantes, consultoras, hoteles, escuelas e institutos, empresas de espectáculos, centros deportivos, etcétera.

1.7 EMPRESA VIRTUAL

La empresa virtual es una nueva forma de organización funcional, que se describe entorno a la evolución dinámica de la tecnología y de la globalización. Ante esta dinámica, las empresas virtuales tienden a modificar su forma de producir, a transformar sus métodos de comercialización, sus formas para reclutar, seleccionar, integrar y desarrollar a los recursos humanos que requiere, así como su aspecto legal, a partir de nuevos esquemas administrativos estratégicos para lograr sus objetivos sociales, misiones y visiones utilizando para ello instrumentos para la contratación de terceros, es decir, de “teletrabajadores” que presten sus servicios a favor de la empresa desde sus propias unidades de trabajo o empresas satélites, con su propia infraestructura, ello minimiza los costos de inversión en grandes espacios físicos e infraestructura que las empresas tradicionales exigen en la actualidad. (GILBERTO, 2008)

La empresa virtual es una organización de trabajo asociado que utiliza la red de internet como una base de comunicación entre los socios que conforman esta empresa. Entendiendo que la estructura organizativa está definida en funciones y procesos, se apoyan en internet para ampliar sus transacciones y operaciones en el mercado del ciberespacio. (GILBERTO, 2008)

1.7.1 LA CREACION DE UN NEGOCIO EXCLUSIVO PARA INTERNET

Muchas personas llegan a pensar que crear una empresa en internet es algo diferente a hacerlo en el mundo real. En un principio la creación de un negocio pensado para su desarrollo en internet solía estar relacionado con el origen de una nueva empresa. Es el caso de uno de los pioneros, Amazon, que revolucionó la venta de libros dando al cliente la posibilidad de comprarlos directamente en la red y recibirlos en su casa en muy poco

tiempo. Se trata de una compañía que no poseía local de venta físico, los compradores no podían acudir a su tienda para adquirir el libro deseado. Operaba sólo en internet.

Para que la idea se convierta en un negocio de éxito depende de muchos factores:

1. La existencia de un buen plan de negocio , plan en el que quede representada la idea de negocio , los objetivos de la empresa , el mercado al cual se va a dirigir , el marketing y la promoción de sus productos o servicios y una previsión del crecimiento que puede tener.
2. Una estrategia financiera que tenga en cuenta las fuentes de ingresos.
3. El equipo humano es la clave del negocio .A pesar de que la idea sea excelente el ciberemprendedor debe contar con personas capaces de llevarla a cabo tal y como se ha pensado. Deben ser trabajadores flexibles, preparados para hacer frente a continuas innovaciones y hasta cierto punto visionario, ya que han de estar preparados para observar el funcionamiento de un mercado que se está creando.

Innovación: Es la utilización de conocimiento nuevo para ofrecer un nuevo producto o servicio que desean los clientes. Es invención + comercialización, según Porter es una nueva manera de hacer cosas que se comercializa (denominada invención). Es el uso de nuevo conocimiento tecnológico y de mercado para ofrecer un producto o servicio nuevo a los clientes .El producto es nuevo en el sentido de que su costo es inferior, sus atributos se han mejorado, ahora tiene atributos que antes no tuvo o nunca existió en ese mercado con frecuencia, en nuevo producto en sí se denomina innovación. (AFUACH)

1.7.1.1 UBICACIÓN DEL NUEVO NEGOCIO DEL EMPRENDEDOR

En esta parte se responde la pregunta tres de nuestro planteamiento del problema.

¿Cuáles son las razones principales de los emprendedores para iniciar un negocio en línea ubicada en el hogar?

En lugar de alquilar o comprar un establecimiento comercial, muchos emprendedores eligen su sótano, cochera o habitación adicional para la operación de su negocio, con lo que crearon un negocio ubicado en el hogar. En el pasado se considera que un negocio

ubicado en el hogar era de calidad inferior. Pero los tiempos han cambiado y los emprendedores que laboran en su hogar ya no se sienten apenados por hacerlo. La oficina en casa, antes una simple etapa en el crecimiento de muchos negocios. En la actualidad muchos emprendedores no tienen planeado retirar la empresa de su casa.

¿Por qué tantos emprendedores encuentran tan atractivo operar su negocio desde su hogar? Algunas razones para iniciar un negocio ubicado en el hogar.

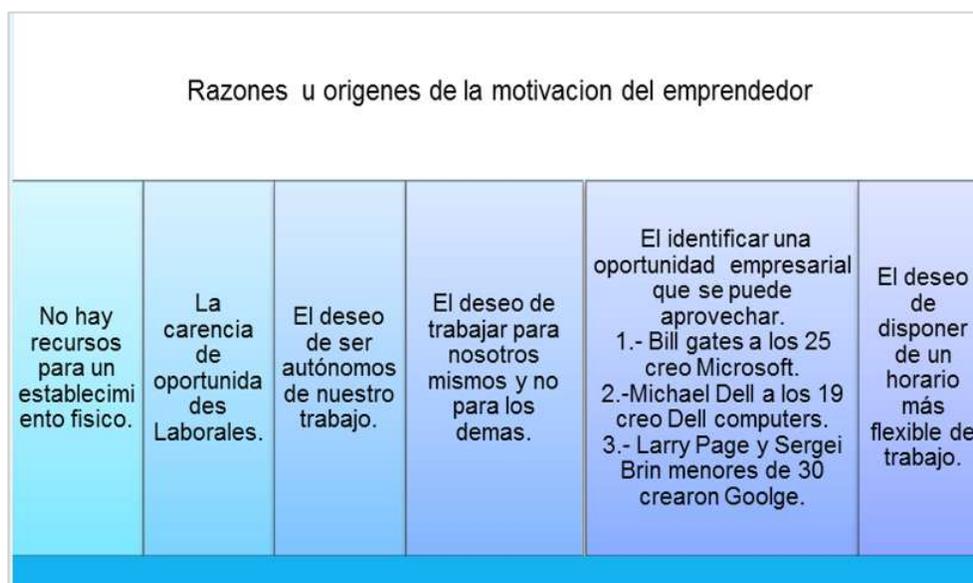


ILUSTRACIÓN 23 RAZONES PARA INICIAR UN NEGOCIO EN LÍNEA.

Plan de empresa: Previamente a la creación de toda empresa, es aconsejable que el emprendedor analice y estudie su futura empresa mediante un Plan de Empresa. (GILBERTO, 2008)

Proceso de creación: Una vez decidida la creación de la empresa virtual, el proceso de constitución formal es idéntico al de una empresa normal. Técnicamente es muy sencillo "crear una web desde casa" y "empezar a vender", el emprendedor puede caer en la tentación de pensar que no está sujeto a las leyes y reglamentos que rigen para el resto de empresas. Sin embargo, el ejercicio de cualquier actividad económica está sujeto a obligaciones formales y a impuestos diversos. Legalmente es obligatorio resolver determinados aspectos legales antes de empezar. Si la empresa realmente empieza a

funcionar pronto, el nuevo emprendedor descubrirá que su empresa y sus problemas no tienen nada de virtuales.

1.7.1.2 CARACTERÍSTICAS PROPIAS DE LA EMPRESA

Si bien es cierto que las empresas tradicionales son realmente distintas entre sí, las empresas virtuales también pueden llegar a ser muy distintas entre ellas, por lo que las características que se citan a continuación deben ser revisadas para cada nuevo diseño de empresa virtual.

1. Tecnología internet

Una empresa virtual sería aquella que desarrollara todo su negocio en ese mundo virtual. Para entender que es el mundo virtual hay que comprender que es internet. Internet es simplemente una enorme red de ordenadores y su finalidad era, es y será comunicar a las personas que usan esos ordenadores.

2. Red de computadoras

El elemento fundamental que soporta internet es el conjunto de ordenadores y cada vez más, otros elementos activos como teléfonos móviles y otros aparatos electrónicos. Estos nodos se conectan mediante un sistema de comunicaciones de manera que desde cualquier punto debería ser posible alcanzar cualquier otro punto de la red. Tal vez no sea problema para un técnico ciber-emprendedor, pero para los clientes potenciales y para el personal nuevo de la empresa puede ser un gran problema en el uso del sistema. Tener presente este aspecto básico del negocio.

3. Comunicación entre personas

La finalidad de Internet es permitir comunicarse con otras personas y de los negocios en Internet, obtener provecho de estas posibilidades de comunicación entre los distintos agentes del mercado: como las empresas, clientes, proveedores, empleados, entre otros. Esto implica que una empresa en Internet debe ser esencialmente capaz de comunicarse y hacerlo con las características propias del medio, es decir, de forma flexible e interactiva. Una empresa no está en Internet porque tiene una "página web", pero si lo estará si usa eficientemente su correo electrónico. Las empresas virtuales deberán centrarse en estos aspectos de comunicación más allá de donde llegan las empresas tradicionales.

4. Comercialización en internet

El objetivo de la comercialización por internet es lograr transmitir datos e información en forma electrónica, es decir, primero se comercia (oferta – transacción – venta).

5. Globalización

Nos encontramos con la tendencia de la globalización, la integración de zonas de comercios internacionales, las innovaciones tecnológicas, los avances en la informática, comunicaciones y transportes, entre otras. La nueva empresa virtual presenta la capacidad de operar en distintos idiomas o sistemas monetarios.(GILBERTO, 2008)

6. Logística

Como consecuencia de esta capacidad de vender globalmente, la nueva empresa virtual debe estar preparada para transportar sus productos hasta sus clientes.

7. Teletrabajo

El teletrabajo es la consecuencia de las relaciones laborales y de oficina que se están transformando con la influencia directa de las nuevas tecnologías de la información; es decir, la posibilidad de trabajar desde cualquier lugar sin necesidad de presentarse en la empresa. Además se presta para el autoempleo, teniendo la opción de teletrabajar para más de una empresa.(GILBERTO, 2008)

1.7.2 TIENDA EN LÍNEA

Es un software de comercio electrónico diseñado especialmente para cualquier empresa grande o pequeña, que puede vender sus productos en un catálogo electrónico, de una manera fácil, divertida y totalmente “autoadministrable. Cada vez en mayor medida las organizaciones tradicionales se trasladan a internet. A través de este modelo de negocio la organización aumenta la demanda, implementa una presencia global a bajo coste y reduce los costes de promoción. (ÁGUILA, 2001).También conocida como tienda online, tienda virtual o tienda electrónica.

1.7.2.1 ANÁLISIS (PRESTASHOP, OSCOMMERCE, MAGENTO)

Content Management System (CMS): Es un software para el manejo de contenidos de websites directamente desde el servidor, en español se conoce este programa como Sistema Gestor de Contenidos.Se describen los tres (CMS) gratuitos para implantar

tiendas online (Oscommerce, Prestashop, Magento). Aunque hoy en día hay más CMS para realizar diseños tiendas online ,como pueden ser Zen Cart, Virtuemart, Open Cart, incluso Joomla o WordPress que se han subido a la moda del comercio electrónico añadiendo carrito de la compra en sus aplicaciones, aunque que no son tan potentes como estos tres. (WWW.4WEBS.ES)

Análisis oscommerce

Es considerado como el “REY” del comercio electrónico, este gestor de tiendas apareció en Marzo del año 2000. Es de las mejores soluciones de código abierto existentes para la creación de tiendas virtuales, además de ser gratuita y sencilla de administrar. Programada en lenguaje PHP trabaja sobre un servidor Apache y usa MYSQL, como servidor de base de datos.

Actualmente casi todas las empresas de Hosting ofrecen una solución con OsCommerce ya instalada, aunque es realmente fácil instalar. El único pero que le podemos poner es que hay pocas contribuciones en español, casi todas en el universal inglés, aunque tenemos un buen soporte en la web española <http://oscommerce.qadram.com>

A destacar:

1. Permite integrar varios idiomas.
2. Gran comunidad de desarrolladores.
3. Gran cantidad de módulos desarrollados por lo que se abaratan costes.
4. Gestión de multitud módulos de pago.
5. Gestión de envíos, ya sean por zonas
6. Desarrollar en Oscommerce es más económico, es más sencillo.
7. Instalación muy sencilla.

En contra:

- La instalación inicial es muy básica, requieren de muchos módulos para comenzar a parecer una tienda.
- Muy laboriosos, cualquier pequeña modificación requiere conocimientos de Php.

Análisis prestashop

Es uno de los gestores más nuevos, el proyecto se creó en Francia, dispone de soporte en inglés, la aplicación se instala con una facilidad sorprendente, una de las cosas que más llama la atención es lo completo del panel de administración y la facilidad de gestionar toda la tienda ,crear categorías, productos y fabricantes ,controlar a los clientes, etc.. Dispone de un módulo para migrar desde oscommerce a prestashop, que puede venir muy bien para las tiendas online que quieran actualizarse a una herramienta más actual.

A destacar:

- Permite integrar varios idiomas.
- Coste final de proyecto profesional económico.
- Gestión de multitud módulos de pago
- Fácil instalación con la mayoría de opciones.
- Personalizable y sencilla de usar.
- Panel de administración muy intuitivo y sencillo.
- Es muy rápido.
- La comunidad en español está creciendo muy rápido.

En contra:

1. Soporte mayormente en Frances o Inglés
2. Sistema de atributos a mejorar.

Análisis magento

Magento nació en el año 2007es un proyecto relativamente joven, pero pese a este factor se ha ganado el respeto de muchos programadores, siendo hoy en día uno de los sistemas más utilizados. Una de las cosas que cuenta este gestor es en su instalación, son demasiados problemas para instalar el script, es complicado su panel de control, se necesita experiencia en páginas web, pero si tu cliente va ser el administrador, quien va a trabajar día a día en ella no tiene conocimientos informáticos, puede tener bastantes problemas para poder gestionarla. No se recomienda Magento para usuarios novel, solo

para personas que tengan conocimientos en programación. Se recomienda Magento para grandes empresas o grandes proyectos, ya que es donde realmente se ve el potencial de Magento, es muy importante saber modificar Magento ya que por la inexperiencia puede ser fatal.

Los principales problemas que presenta Magento, es la lentitud, difícilmente funcionara en un hosting compartido, se necesita un servidor dedicado para poder correr la tienda en condiciones. Para tocar el corazón de Magento es importante tener los suficientes conocimientos ya que cualquier error afectará la aplicación y su rendimiento.

A destacar:

1. Permite multitiendas.
2. Permite una personalización completa del sitio.
3. El panel de administración es el más completo de las 3 herramientas.
4. Gestión de pedidos muy potente.

En contra:

- Comunidad pequeña, poco soporte, prácticamente casi todo en Inglés.
- Costes finales altos.
- Instalación y personalización complicada.
- Panel de administración complicado, más todavía para empresas sin conocimientos informáticos.
- El tamaño del archivo de instalación es muy grande.
- Características del servidor bastantes exigentes.
- Muchos módulos de pago.
- En caso de tener una tienda con mucho tráfico es posible necesitar un hosting para el front office y otro para el back end, por lo que el gasto se puede disparar.
(WWW.4WEBS.ES)

1.8 GENERALIDADES DE LA PLATAFORMA OSCOMMERCE

OsCommerce es considerada como una solución para tiendas online en el comercio electrónico (e-commerce) que ofrece una gran cantidad de características que permiten que una tienda en línea funcione con los estándares y seguridades que el comercio electrónico requiere. La plataforma OsCommerce está disponible de forma gratuita,

constituida como una solución de código abierto basado en la licencia GNU (General Public License), que permite la modificación del código para adaptar la tienda virtual a las necesidades de la empresa. (OSCOMMERCE)

Consta de dos partes principalmente el FRONT-END y el BACK-END, es decir, la parte que vemos todo el mundo, la tienda virtual en sí, y la parte de administración, donde podrás mantener tu propia tienda virtual, actualizando productos, insertando nuevas ofertas, categorías, idiomas, monedas, consultar los pedidos, los clientes, etc.

1.8.1 CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES DE OSCOMMERCE

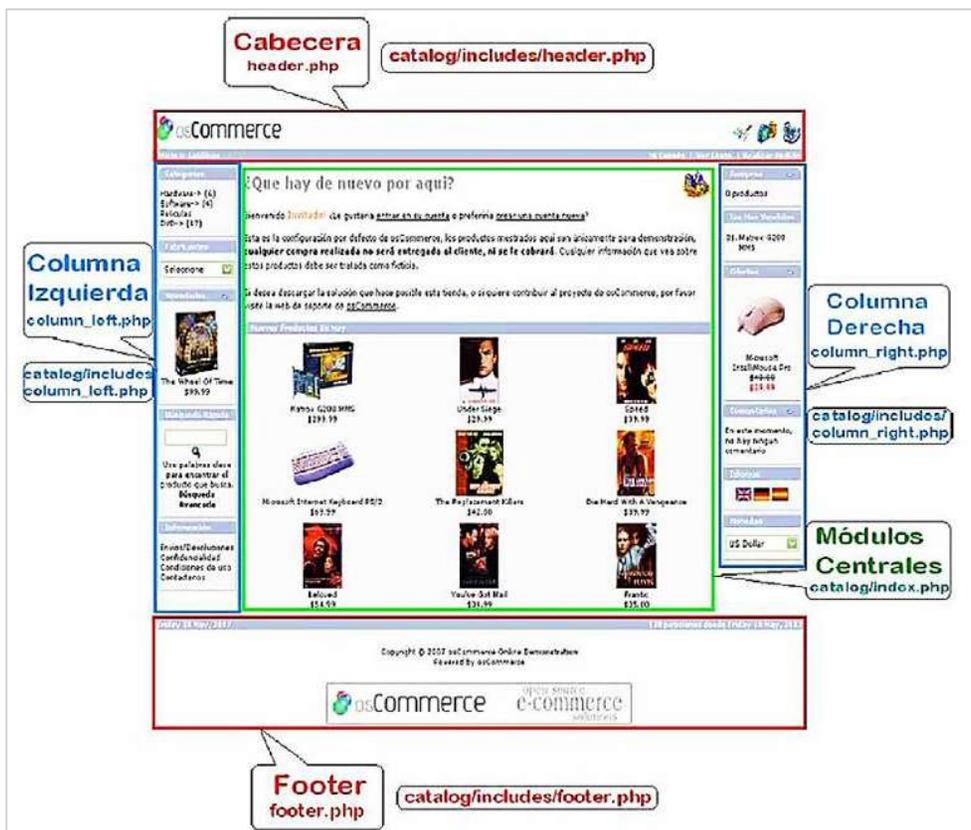
- Los pedidos, clientes y productos se almacenan en una base de datos de fácil consulta vía administración-web.
- Los clientes podrán comprobar el estado de sus pedidos una vez registrados.
- Los clientes pueden cambiar sus datos de perfil de usuario desde su apartado cliente.
- Búsqueda de productos.
- Posibilidad de permitir a los usuarios valorar los productos comprados, además de comentarlos.
- Posibilidad de implementar un servidor seguro (SSL).
- Puede mostrar el número de productos en cada una de las categorías.
- Lista global o por categoría de los productos más vendidos y más vistos.
- Fácil e intuitiva navegación por categorías.
- Plataforma multi-idomas, por defecto estarán disponibles en español, inglés y alemán.

1.8.2 ESTRUCTURA DE UNA TIENDA VIRTUAL OSCOMMERCE

Tienda virtual: Es la parte visible por los clientes y usuarios.

Administración o Trastienda: Donde el responsable de la tienda mantiene y construye el catálogo de productos o servicios, crea el "look" corporativo que se expondrá a los clientes en la tienda virtual, controlará los pedidos, clientes, productos, métodos de pago, etc.

ILUSTRACIÓN 24 ESTRUCTURA DE UNA TIENDA VIRTUAL OSCOMMERCE



Zonas del catálogo oscommerce: Las partes mencionadas son:

- Cabecera: Incluye el logo del comercio y una botonera con las opciones: cesta, mi cuenta y realizar pedido.
- Lateral izquierdo (Menú): Incluye enlaces home, novedades, búsqueda rápida, mapa de familias o categorías de productos, menú de fabricantes y enlaces a páginas libres.
- Lateral derecho (Cajas): Incluye las cajas de cesta, historial de pedidos, los más vendidos, ofertas, comentarios, selección de idioma y de moneda, información del fabricante y recomendar a un amigo.
- Zona de contenidos: Es la zona dedicada a presentar la información de cada página.
- Pie: Incluye fecha, información de peticiones y banners.
- El código fuente es suministrado en la instalación, con lo cual, se pueden realizar todas las modificaciones que sean necesarias para personalizarlo.

1.8.3 FORMATO DE LA TIENDA VIRTUAL OSCOMMERCE

Portada: Es la página más importante, ya que es la primera que se le presenta al usuario al entrar en la tienda. Por este motivo debe ser personalizada de acuerdo a las necesidades, mediante titulares de bienvenida y colocando los productos más destacados, ofertas, novedades, etc.

Aspecto gráfico

Los elementos a configurar son:

1. Imágenes: Se pueden incorporar las imágenes que el usuario desee para todos los botones, la cabecera y el carrito de la compra.
2. Logotipo del comercio: Permite proporcionar el diseño del logotipo en un fichero de imagen.
3. Textos: Cualquier tipo de texto y comentarios.
4. Clasificación de los productos o servicios.
5. Los productos se clasifican en categorías y/o familias.

Compra Rápida: Disponible para aquellos clientes registrados. Consiste en la autenticación del cliente mediante su número de cliente y clave. Esto permite ofrecerle sus datos de envío sin que tenga que volver a escribirlos.

Gestor de Banners: En la cabecera de cada una de las páginas se puede incorporar un banner. Desde la administración del comercio se pueden mantener los banners, indicar el número de impresiones así como el enlace a la página al hacer clic en el banner. La tienda visualiza los banners y contabiliza el número de visualizaciones y clic por cada banner. Además permite establecer caducidades para cada campaña.

Boletín y Newsletter: Permite a un cliente introducir su e-mail para suscribirse desde la tienda. Desde la administración de la tienda se puede enviar un mensaje a todos los clientes suscritos o algunos de ellos. Es muy útil y es una forma de mantener a todos los clientes informados de las novedades, ofertas ó noticias de la tienda.

Recomiéndanos: Permite a un cliente introducir un e-mail de otra persona. La tienda envía un mensaje a dicho e-mail recomendándole la dirección web de la tienda. Es muy útil y es una forma de generar visitas y dar a conocer la tienda.

Herramienta de backup: Se pueden realizar copias de seguridad de la base de datos y la configuración de la tienda desde la trastienda.

1.8.4 PRODUCTOS

Ficha de Producto:Cada producto admite multitud de campos dinámicos que permiten definirlo perfectamente: referencia, familia, nombre, descripción detallada, precio, imagen, peso, tipo de impuesto y otras propiedades configurables como pueden ser colores, tallas o las que se necesite crear.

Productos a precio rebajado:La tienda permite poner en evidencia el precio de ciertos productos visualizando tachado el precio antiguo y presentando a su lado el nuevo.

Producto novedad:La tienda permite destacar los productos poniéndolos como NOVEDAD. Estos aparecerán en la caja de novedades y rotarán cada vez que se carga una página. Cada producto puede admitir posibles comentarios y revisiones realizadas por los clientes y usuarios. Cada comentario es previamente administrado y moderado por el administrador de la tienda.

Multi-Monedas:La tienda permite mostrar los precios en diferentes monedas: Euros, Dólares, etc. Se pueden añadir otras monedas desde la trastienda.

Zonas, Tipos y Porcentajes de impuestos:Se pueden seleccionar diferentes tipos de impuestos y porcentajes para cada país y cada producto. Además dentro de cada país se pueden seleccionar diferentes zonas (provincias, ciudades). Esta característica permite la utilización global teniendo en cuenta las necesidades de una audiencia internacional.

Productos agotados: La tienda permite marcar un producto como agotado. El producto aparecerá en la tienda pero no se podrá comprar. Muy útil para cuando el stock se termina.

1.8.5 FORMAS DE PAGO DE OSCOMMERCE

- **Contra reembolso:** A la recepción del pedido el cliente deberá pagar.
- **Tarjeta de crédito Off-Line:** Al comerciante le llega la numeración y fecha de caducidad de la tarjeta para hacer el cargo del pedido.
- **Tarjetas de crédito on-line:** Pasarelas de pago con los bancos que incluyan la pasarela 4B, Authorize.net, ipayment.com, itransact.com, psigate.com, 2checkout.com ó SECpay.com.
- **PayPal:** Permite establecer pagos seguros sin utilizar la tarjeta de crédito a través de una cuenta que se puede abrir con ellos.

- Transferencia o cheque. Sus clientes pueden pagar mediante transferencias o cheques bancarios.

Activación de las Formas de Pago

Con total independencia se puede decidir qué formas de pago activar o desactivar. Confirmación de pedidos por e-mail: Cuando se realiza un pedido, la tienda envía un e-mail al cliente y al responsable de la tienda informándoles del detalle del pedido que se acaba de realizar. Esto permite que el pedido se sirva con la mayor rapidez posible y ofrece confianza al cliente al sentirse atendido. El texto del e-mail puede personalizarse.

1.8.5.1 ENVÍOS

- Precios de envío por peso, destino y precio.
- Envío gratuito según importe del pedido y destino.
- Posibilidad de deshabilitar determinados servicios de envío en función de zonas geográficas.

Clientes: La tienda mantiene un registro de todos los clientes e incorpora un buscador para realizar búsquedas de clientes. Cuando un cliente realiza una compra, éste es registrado en una base de datos, de tal modo que nos permite posteriormente consultar y editar todos sus datos y ponernos en contacto con él. Además el cliente puede acceder a su cuenta en todo momento y modificar sus datos, direcciones de envío y conocer el estado de su pedido.

Historial de Pedidos: La tienda mantiene un registro de todos los pedidos. Desde el módulo de administración o trastienda se pueden consultar todos los detalles de los pedidos de cada cliente, así como realizar un seguimiento de su estado (pagado, no pagado, servido o entregado).

1.8.5.2 CATÁLOGO

Gestión de Marcas: La tienda permite gestionar una clasificación de marcas y fabricantes. Las marcas y fabricantes se pueden asociar a los productos. Incluye una ventana que permite visualizar las características de la marca.

Estadísticas: Se puede conocer el número de impresiones y visitas que recibe cada producto, la lista de productos más comprados y la lista de mejores clientes.

Lista de Productos Más Vendidos: Este cuadro permite presentar una lista de productos destacados como los productos más vendidos. Es muy útil para informar de los productos más vendidos (osCommerce)

CAPITULO 2 CASOS DE ÉXITO DE B2C

1.1 AMAZON.COM

Número uno en librerías electrónica

Amazon.com, es una compañía estadounidense de comercio electrónico. Es una de las primeras grandes compañías en vender libros a través de Internet. Jeffrey Bezos de 34 años, fundó en 1995, en Seattle a Amazon.com, un comercio de libros por Internet. Amazon.com cuyo nombre está inspirado en Amazonas, el río más largo del mundo. El primer sitio web de Amazon.com fue inaugurado el 16 de Julio de 1995, iniciándose de inmediato un crecimiento exponencial de la compañía y su presencia en la red. Después de 30 días de salir Amazon.com a la red y sin promoción en los medios, Amazon.com estaba vendiendo libros en los 50 estados de EEUU y en 45 países.

En 1996, el sitio tenía más de 2.000 visitantes al día. Un año después los había multiplicado por 25. En diciembre de 1999, la revista Time nombraba a Jeff Bezos Personaje del Año y le aclamaban como "el rey del cibercomercio".

VISIÓN DE NEGOCIOS DE JEFF BEZOS

Fue la atención de Bezos en los detalles lo que le hizo darse cuenta en 1994 de que el comercio pronto cambiaría para siempre. Bezos, ingeniero eléctrico de la Universidad de Princeton y graduado en ciencias computacionales, que creció en Houston y Miami, estaba investigando el potencial de nuevos negocios para el fondo de inversión D.E Shaw & Co., en Nueva York. Observó que la cantidad de personas en algo que se llamaba la World Wide Web estaba creciendo 2300 por ciento al año. Pocos meses más tarde él y su esposa MacKenzie saltaron a su Chevy y manejaron por todo el país para iniciar el negocio de una librería en Seattle. Paul Saffo, director de investigación del grupo de expertos del Instituto para el Futuro, mencionó "Jeff Bezos fue el primero en darse cuenta

del poder que tenía Internet para vender”. Jeffrey P. Bezos, fundador y presidente de la empresa, ha deseado convertir a Amazon en mucho más que sólo una tienda que por casualidad vende en línea. El costo más bajo de operar en Internet, sin tiendas ni empleados, le ha ayudado a rescribir las reglas de la venta minorista (o al menudeo). (KIM, 2009)

Entorno tecnológico

Antes, Internet era tratado como un canal y no como una industria. Amazon ha sido un innovador extraordinario y un usuario brillante de la tecnología, pero no es una empresa tecnológica. De hecho Amazon es y siempre lo ha sido, un minorista bastante bueno. En 2007 la empresa ingresó al negocio de la digitalización de libros, planeando producir millones de ejemplares digitales disponibles en línea, mediante acuerdo con bibliotecas universitarias y empresas tecnológicas. Los usuarios tendrían la posibilidad de adquirir las versiones impresas y recibirlas en sus hogares. (KIM, 2009)

Competencia

Google está realizando, sobre todo, marketing de libros. La empresa ya enfrenta la competencia de Blockbuster y Wal-Mart, pero se esperaba que la llegada de amazon.com fuera lo que incitara a las empresas a tomar medidas drásticas. Por otro lado, Amazon.com estaba tratando de encontrar algún tipo de evidencia de las ventas basadas en precios bajos de Dandang.com, su antiguo rival en el mercado chino. Pero ésta se defendió, explicando que su precio bajo se debía a una profunda colaboración con las imprentas, más que a alguna táctica específica. (KIM, 2009)

ESTRATEGIAS DE MARKETING

En 2007 el portal de la empresa contaba con una amplia gama de productos como libros, música, películas, juguetes, juegos de video, productos electrónicos, artículos de oficina, alimentos, artículos para el hogar y jardín, ropas y joyería, cuidados de la salud y belleza, artículos deportivos, etcétera. Como la parte de la joyería, Amazon.com se lanzó al negocio de los diamantes sueltos superando a su rival de la industria Blue Nile. En una noticia paralela, la empresa también anunció una sociedad con Wine.com con sede en San Francisco, para vender vino en 36 estados. (KIM, 2009)

Estrategia de precio

El primer programa de membresía de Amazon.com, "Amazon Prime" fue introducido en 2005, cuyos miembros contaban con una pequeña cuota de 79 dólares estadounidense anuales y recibían los envíos expresos gratuitos a los dos días, sin un requerimiento de compra mínima. Jeffrey P. Bezos expresó que su decisión al comienzo de este año de ofrecer envíos gratis a los clientes estaba ayudando a impulsar las ventas. Nuestra decisión fue invertir el dinero en precios bajos y envíos gratis, y no en publicidad televisiva, que continúa recibiendo bien por los clientes", afirmó. (KIM, 2009)

Estrategia de promoción

Cuando Amazon eliminó su presupuesto de publicidad televisiva, a favor de precios más bajos y otras clases de marketing, la decisión resonó en toda la industria de las relaciones públicas, la cual aclamó esta medida como el surgimiento de las relaciones públicas. (KIM, 2009)

"Tenemos el surtido más amplio del planeta", declara el sitio web de la empresa.

Amazon.com se ha convertido en el nombre más conocido en internet. Amazon está abriendo un camino en el mundo del comercio por regiones que ningún comerciante había explorado antes. Afirma el analista de negocios Robert Hof. El futuro de Amazon.com, es indudable que esa compañía destaca por su marketing. La fuerza impulsora siempre es el cliente. "Lo que nos mueve a todos es la creación de un valor genuino para los clientes" dice el fundador Jeff Bezos. "Nada hacemos que no esté encaminado a eso". Hace unos pocos años, cuando le preguntaron cuándo comenzaría la empresa a pensar en utilidades antes que en el crecimiento. Bezos contestó: "Los clientes son primero. Si nos concentramos en lo que los clientes quieren y forjamos una relación con ellos, nos permitirán ganar dinero".

La relación con los clientes es la clave para el futuro de la compañía. Quiere proporcionar una experiencia especial a cada cliente. "La experiencia del cliente es verdaderamente importante", dice Bezos. **"Nos hemos concentrado en tener una tienda mejor, donde sea más fácil hacer compras, donde el cliente pueda averiguar más acerca los productos, donde haya un surtido mayor y donde se ofrezca los precios más bajos"**. Al ver la combinación de todas estas cosas, la gente se da cuenta de que sabemos lo que estamos haciendo".

Tan sólo en el área de libros, Amazon ofrece un surtido virtual de más de 3 millones de título que se pueden localizar con facilidad, lo que equivale a un surtido 15 veces mayor que el de cualquier librería física. El alto valor que ofrece viene en forma de precios razonables, pues hay descuentos permanentes respecto al precio sugerido para la venta al detalle. En Amazon.com, el usuario puede iniciar sesión, encontrar lo que busca y ordenarlo con un solo clic del ratón, todo en menos tiempo de lo que tardaría en encontrar un lugar para estacionarse en el centro comercial más cercano.

Una vez que el usuario entra en el sitio web, siente ganas de quedarse un buen rato a mirar, aprender y descubrir. Amazon.com se ha convertido en una especie de comunidad en línea, donde los clientes pueden buscar productos, investigar compras alternas, compartir opiniones, reseñas con otros visitantes, y platicar en línea con escritores y expertos. (KOTLER & ARMSTRONG, 2003)

¿AMAZON LLEGARÁ A CONVERTIRSE EN EL WAL-MART DE LA WEB? O terminará olvidado como tantas otras “punto-com”. He aquí una conclusión de un analista: Amazon entiende que la verdadera oportunidad radica en usar la tecnología para forjar relaciones a largo plazo. Amazon lo que ha hecho es inventar e implementar un modelo para interactuar con millones de clientes. Sea cual sea su destino, Amazon.com ha transformado irreversiblemente la faz del marketing. “Pase lo que pase con Amazon”, dice el analista, **“nos habrá enseñado algo nuevo”**. (KOTLER & ARMSTRONG, 2003)

1.2 DELL.COM

“Una empresa exitosa en la venta directa a clientes”

Es una compañía multinacional estadounidense establecida (Texas) que desarrolla, fabrica, vende y da soporte a computadoras personales, servidores, switches de red, programas informáticos, periféricos y otros productos relacionados con la tecnología. La historia de Dell comienza cuando en 1984 su fundador Michael Dell aún era estudiante de medicina de la universidad de Texas en Austin. En sus inicios solo vendía equipos informáticos directamente a los clientes. Anunciaban sus equipos en revistas y otras publicaciones especializadas para vender directamente al cliente, además ensamblaba los ordenadores según las necesidades de cada cliente dándole a escoger una serie de

opciones, ofrecía los ordenadores a los precios más baratos del mercado pero a diferencia de sus competidores, ellos les instalaban el equipo a los usuarios.

Aunque no fue la primera empresa en utilizar este método de venta, si fue el primero que obtuvo éxito. En 1990, Dell Computer intenta comercializar sus equipos en grandes almacenes y tiendas especializadas de informática, pero no obtuvo mucho éxito y cambió su estrategia enfocándose en el consumidor final. En 1996, Dell comenzó a vender computadores a través de su sitio web. Actualmente la fortuna de Michael Dell según la revista Fortune alcanza los 17,3 billones de dólares y se encuentra dentro de los 400 más ricos de América. Dell ha adoptado un modelo de venta directa al cliente, evitando intermediarios y distribuidores.

El modelo se basa en cinco principios:

1. La relación directa con el cliente es más eficiente, al no existir intermediarios.
2. Punto único de contacto y responsabilidad.
3. Compras a pedido permite configurar el computador según las necesidades de cada cliente.
4. Bajos costos, mínimo inventario.
5. Tecnologías según normas.

Las ventas se realizan por Internet o por teléfono; desde el año 2000 Dell tiene centros de atención en la India, cuando en Estados Unidos es de noche, las llamadas son automáticamente desviadas a ese país, según la empresa, esto es necesario para mantener un servicio de 24 horas. (MENTECOMERCIAL)

1.3 EBAY.COM

eBay es un sitio web, destinado a la subasta de productos a través de internet. Es uno de los pioneros en este tipo de transacciones, puesto que su presencia en la comunidad online es de varios años.

¿Qué es una subasta? Una subasta es una venta organizada de un producto al mejor postor, es decir, a aquel comprador que pague la mayor cantidad de dinero o de bienes a cambio del producto. eBay fue fundada en 1995 por Pierre Omydiar en San José, California, y el primer artículo vendido fue un puntero láser inservible, por un precio de

13.83 dólares. Asombrado, Omydiar contactó al ganador de la subasta con el fin de averiguar si realmente éste entendía lo que había comprado.

La respuesta fue más asombrosa aún: "Me gusta coleccionar punteros láser inservibles". Hoy en día es un mercado global se compran y venden artículos nuevos y de "segunda mano" clasificados en más de 50,000 categorías. En el año 2002 compra la empresa PayPal y en el 2005 Skype.

El 1 de Julio del 2008, eBay ha sido condenado por el Tribunal de Comercio de París a indemnizar con cerca de 63 millones de dólares al grupo de lujo francés LVMH (empresa de prendas de vestir y accesorios con sede en París, Francia) por haber vendido productos pirateados con varias de sus marcas. Los jueces prohibieron, además, a eBay la divulgación de anuncios de productos de perfumería y de cosméticos de esas marcas o de artículos que se presenten como tales, bajo la amenaza de una multa de 50.000 euros diarios. eBay anunció que recurrirá la sentencia inmediatamente por considerar que el dictamen responde más que nada al "prestigio" de LVMH y es "totalmente indecente".

Alexandre Menais, director de eBay en Europa, adelantó además que pese a la amenaza de multa van a seguir vendiendo productos de las marcas del grupo de lujo. "Esta decisión muestra que el pirateo es un pretexto para algunas grandes marcas para controlar los circuitos de distribución", subrayó Menais, antes de añadir que "estas marcas tienen que entender que estamos aquí para durar".

CAPITULO 3 PLAN DE NEGOCIOS DE LA EMPRESA

Un plan de negocios es un documento de análisis para la toma de decisiones sobre cómo llevar a la práctica una idea, iniciativa o proyecto de negocio. Tiene entre sus características ser un documento ejecutivo, demostrativo de un nicho o área de oportunidad, en el que se evidencie la rentabilidad, así como la estrategia a seguir para generar un negocio viable.

MONTAR UNA TIENDA DE ELECTRODOMÉSTICOS

El comercio electrónico es una tecnología promocional que permite a las empresas incrementar la efectividad en sus operaciones, de sus transacciones comerciales y la forma de intercambio de información entre organismos, clientes y comerciales para el beneficio de todos. En México el uso de internet va en aumento convirtiéndose en la mejor herramienta para llegar a la gente y darse a conocer. Es por eso que hemos decidido crear una tienda en línea en donde se va a brindar un servicio de calidad empleando menos recursos.

2.1 LA IDEA DE NEGOCIO

Nuestro objetivo inmediato es crear un negocio minorista dedicado a la venta en línea (en el sector de pequeños aparatos electrodomésticos). Se desarrolla esta tienda en línea para que nuestros usuarios se sientan a gusto, creando fidelidad dándoles algunos beneficios:

Nuestra página electrodomésticos Marvi puede ser utilizada por cualquier persona:

1. Ofrecemos suficiente información sobre los productos para que los usuarios puedan decidir que producto comprar de acuerdo a sus intereses.
2. Cuenta con un buscador fácil de usar.
3. Muestra las promociones más actuales.
4. Ofrece un catálogo de todos los productos mostrando por categorías.
5. Indica los precios de los productos con su descripción e imagen.
6. Permite conocer si hay productos en el stock.

Nuestra página es atractiva para los clientes por que se aprecia la variedad de productos con sus respectivos precios, imagen y promociones siendo fácil de navegar indicándole la forma de pago.

2.2 IDENTIFICACION DE LOS/AS EMPRENDEDORES/AS

Este proyecto no presenta grandes dificultades para llevar a cabo puesto que no requiere experiencia previa. Es idóneo para personas que tengan ganas de emprender y estén dispuestas a adquirir conocimientos sobre artículos y el funcionamiento del negocio. Es

recomendable que las personas que lleve el negocio tengan ciertas nociones de atención a clientes y dotes comerciales.

Presentación del emprendedor:

Edgar Alejandro Heredia Martínez de 29 años, agente de ventas, con 7 años de experiencia en atención a clientes.

2.3 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

El comercio electrónico es la forma en que los productos o servicios, incluso la información es presentada, vendida e intercambiada entre el vendedor -consumidor y la forma en que los organismos colaboran con los clientes, gracias a las tecnologías de información abre un mercado mucho más amplio donde la adquisición se realiza desde la comodidad de nuestro hogar, empresa o trabajo. Los productos que comercializa Marvi son: Pequeños aparatos electrodomésticos: como (Batidoras, Cafeteras, Extractores de jugos, Hornos de microondas, Esquimeros o Fuentes de sodas).

Descripción del proceso

En la actualidad comprar por internet resulta ser un proceso un tanto sencillo que el único obstáculo suele ser nuestra desconfianza y las dudas sobre cómo utilizarlo. Para Electrodomésticosmarvi.com.mx resulta sumamente importante describir el proceso de compra por internet, clarificar las dudas a nuestros clientes. Para comprar en Electrodomésticosmarvi.com.mx es necesario que nuestro cliente se registre en nuestro sitio, creando una cuenta de usuario y completando un formulario que le será presentado, así mismo debe seleccionar los medios de pago que se le facilite ya sea PayPal, depósito sucursal o contra entrega son las tres formas de pago que maneja la TV.

Una vez registrado, el cliente comienza a navegar por el sitio buscando el producto que le interese (cabe aclarar que en Electrodomésticosmarvi.com.mx no hace falta estar registrado para navegar y buscar productos, pero si para realizar cualquier transacción de compra) cuando el cliente encuentre su producto añade este a una cesta de compra, la cual almacenará el o los productos que el cliente haya seleccionado, una vez que el cliente termina de añadir productos a la cesta procederá a realizar la compra, es sumamente importante que el cliente verifique cada uno de sus datos, pues serán de suma importancia para realizar la entrega y el cobro de la compra.

Proveedores

Nuestro principal proveedor de los productos electrodomésticos va ser la empresa que se menciona a continuación:

Pdh Domésticos S.A de C.V.

Luis Moya

Centro, Cuauhtémoc, 06050 ciudad de México

Distrito Federal, México

Tel. 01 55 55 21 25 98

2.4 DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

ElectrodomésticosMarvi, el origen del nombre de la empresa nace en el apellido del emprendedor fue quien decidió que la tienda online se llamara así.

La empresa no necesita alquilar un local. El emprendedor trabajara desde su domicilio dentro del territorio Nacional Mexicano.

La empresa busca un elemento diferenciador no solo en el producto, si no orientar a sus clientes en sus necesidades, plazos de entrega y atención al cliente (queremos aplicar la garantía de calidad (Respuesta Inmediata).

TABLA 5 DATOS BÁSICOS DEL PROYECTO

Nombre de la empresa:	Electrodomésticosmarvi.com.mx
Persona de contacto	Edgar Alejandro Heredia Martínez
Teléfono	4432139693
Sector	B2C (Comercio electrónico).
Actividad	Venta de electrodomésticos en línea (en el sector de pequeños aparatos electrodomésticos).
Forma jurídica	Trabajador autónomo.
Instalaciones	Domicilio personal(Morelia, Michoacán).
Equipos y maquinaria	Equipos informáticos y software.
Clientes	Consumidores finales.
Inversión	\$ 27797.00
Facturación	PayPal de acuerdo a cada pedido.

Quienes somos

Electrodomesticosmarvi.com.mx somos una nueva empresa que ofrece un catálogo amplio de productos electrodomésticos, creada para satisfacer las necesidades para el hogar, brindando productos y servicios de calidad, con marcas reconocidas y precios competitivos, únicamente en línea.

Misión

Mantenerse en el mercado con un volumen rentable de ventas brindando un excelente servicio de atención a clientes, con precios justos y competitivos priorizando la excelencia en la calidad del producto comercializado.

Visión

Convertirse en una de las principales tiendas online de electrodomésticos en México.

Objetivo

Ofrecer artículos para el hogar con precios accesibles, brindando un trato cálido a nuestros clientes, atendiendo sus necesidades a cualquier parte de la república mexicana.

Mensaje de Bienvenida de la TV

Bienvenido Invitado! ¿Le gustaría entrar en su cuenta o preferiría crear una cuenta nueva?

Bienvenido electrodomesticos.com.mx, ofrecemos productos electrodomésticos con las mejores marcas, al mejor precio y llevados hasta su puerta.

Nuestro portal es increíblemente fácil de navegar y ofrece la ventaja de poder realizar sus compras desde la comodidad de su casa u oficina. Además contamos con envío seguro en todo México, nuestros clientes reciben sus pedidos entre 3 y 10 días (hábiles) posteriores al pedido de los mismos.

¡Juntos vamos a conocer la experiencia de compra en línea en México!

Ventaja competitiva

Algunas de las ventajas competitivas de Electrodomésticosmarvi.com.mx son las siguientes:

1. Somos una empresa democrática, es decir tratamos de atender a todos los segmentos de la población, con precios bajos y promociones.
2. Brindamos un trato cálido, atendiendo las necesidades de los consumidores, contando con las refacciones necesarias de los productos que se está ofertando.
3. Realizamos un proceso de selección de nuestro proveedor siempre con el afán de obtener la mejor calidad a los menores costos. Se busca que nuestra empresa proveedora cumpla con los estándares de servicio que solicitamos y la calidad en sus productos.
4. Quizás la ventaja competitiva más importante del negocio, es nuestro sitio web, porque mediante el cual nuestros clientes pueden realizar compras a través de internet, siendo está una herramienta diseñada para reducir los costos, ya que todo el proceso se lleva a cabo a través de la web.

Estrategias

1. Nuestra tienda virtual de productos electrodomésticos buscará conquistar el mercado de las microempresas ya que representan para nosotros una gran oportunidad de crecimiento.
2. Otra de las estrategias es ofrecer la facilidad de uso del sitio web para que los clientes visualicen nuestros productos en menos tiempo posible.
3. Una estrategia puede ser el lanzamiento de promociones y en las que por un monto determinado en sus compras nuestros clientes puedan obtener un descuento o un producto de regalo.
4. Para nosotros la mejor estrategia es un cliente satisfecho, este hecho provocará fidelización y comentarios positivos.

2.5 ANÁLISIS DE MERCADO

Segmento de mercado: Un segmento de mercado es el proceso de dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes. El segmento del mercado al cual está dirigido el servicio de

Electrodomesticosmarvi.com.mx corresponde a la ciudad de Morelia, cuya población asciende a los 729 279 habitantes. (INEGI)

Cabe mencionar que es para conocer la demanda que pudiese tener nuestro servicio a nivel local e identificar la competencia que existe en el segmento de mercado al cual se ofrecerá el servicio.

Fórmula para sacar la muestra de una investigación de mercado.

El método de investigación que se lleva a cabo en este proyecto, es el cuestionario aplicada vía internet. La investigación realizada es para las empresas gastronómicas de Morelia para conocer su opinión acerca del uso y preferencias de los consumidores al utilizar el Internet para realizar sus compras.

El tipo de muestreo que vamos a ocupar es el muestreo aleatorio simple. Este tipo de muestreo nos permite seleccionar una lista numerada de población, para cerciorarse de cada documento o persona en la población tienen las mismas oportunidades de ser seleccionados. Para ello se aplicará la siguiente fórmula para población finita:

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

En donde:

n = Tamaño de la muestra

z = Nivel de confianza 95%=1.96

N =Universo o población 729279 (habitantes de Morelia)

p = Probabilidad a favor de que el evento estudiado se presente 80

q = Probabilidad en contra de que el evento estudiado se presente 20

e = Error de estimación o precisión en los resultados 0.05

$$1) n = \frac{z^2 N p q}{(N - 1) e^2 + z^2 p q} \qquad 2) n = \frac{(1.96)^2 (729279) (.80) (.20)}{(729279 - 1)(.05)^2 + (1.96)^2 (.80) (.20)}$$

$$3) n = \frac{(3.84) (729279) (.80) (.20)}{(729278) (.0025) + 3.84 * .80 * .20} \qquad 4) n = \frac{448069}{1823 + 0.6144}$$

$$5) n = \frac{448069}{1823}$$

$$6) n = 245$$

Vamos a aplicar una encuesta para 245 empresas gastronómicas en Morelia para conocer sus preferencias al realizar sus compras en línea.

Resultado de las 245 encuestas aplicadas (ver anexo).

Las empresas que fueron encuestadas son los siguientes cabe mencionar que la encuesta fue realizada mediante online. Mencionamos nada más 16 empresas ya que son muchas.

TABLA 6 LISTA DE LAS EMPRESAS ENCUESTADAS

1. Ahogadas Jalisco Boulevard Arriaga rivera 947 nueva Chapultepec 4433238323, mauricioramirezdeanda@hotmail.com
2. Ajuua! Arracheras al Carbón Blvd. García de León 1765, Chapultepec Oriente, Morelia 4433243825 cfmaldonado@hotmail.com
3. Hotel de la soledad Ignacio Zaragoza N° 90 ,Col. Centro C.p 58000, Morelia Michoacán, México, (443) 312-1888 , http://www.hoteldelasoledad.com/reservaciones@hsoledad.com
4. La cassina Mozart 380, Col. La Loma C.P. 58290, Morelia, Michoacán, México (443) 324-8901 al 04, http://www.casadelaloma.com/restaurante.html

hotel@casadelaloma.com
5. La Fonda Santa Maria Patzimba No. 77 Col. Vista Bella, C.P. 58090 Morelia, Mich., México (443)324 45 45 , http://www.villasanjose.com.mx hotel@villasanjose.com.mx
6. Los Juaninos restaurante la azotea Morelos Sur 39 Centro Histórico CP 58000 (52) 443 3120036 , http://www.hoteljuaninos.com.mx juaninos@hoteljuaninos.com.mx
7. Los mirasoles Av. Madero Pte. 549 , Col Centro, Morelia 58000, México 52 443 3175777 , http://www.losmirasoles.com/ contacto@losmirasoles.com
8. Lu cocina Michoacana Portal Hidalgo No. 229, Centro Histórico CP. 58000 Morelia, Michoacán. México. 01 443 313 1328 http://www.lucocinamichoacana.mx/reservaciones@lucocinamichoacana.mx
9. Mesón Agustinos Hidalgo No. 54 (Cerrada de San Agustín) , Centro cp. 58000, Morelia, México (443) 2 33 02 28 http://www.mesonagustinos.com/ contacto@mesonagustinos.com
10. Onix Restaurante Portal Hidalgo 261 Centro. Morelia, Michoacán, México 52 (443) 3-12-62-03 http://www.onix.mx contacto@onix.mx
11. Parrilla y Canilla José Juan Tablada 60, Col Santa María de Guido Morelia 58090, México (443)319-83-52, http://parrillaycanilla.com , parrillaycanilla@gmail.com
12. Pepe Gaucho Av. Enrique Ramírez 420, Plaza Galerías del Zapato, L 1-A., Morelia 01 443 315 5555 http://www.pepegaucho.com.mx bienvenidos@pepegaucho.com.mx
13. Restaurante Amazonia Av. Camelinas 287 01 (443) 315 9797 http://www.restaurantamazonia.com/ amazonia@restaurantamazonia.com
14. Restaurant Bizancio Corregidora 432, Centro Morelia, Morelia 58000, México 52(443)3174598 http://www.bizancio.com.mx/ info@bizancio.com.mx

<p>15. San Miguelito Av. Camelinas S/N, Fracc. La Loma Morelia, Michoacán, México (443) 324 4411, Fax: (443) 324 2300 http://www.sanmiguelito.com.mx/ cynthia1@prodigy.net.mx</p>
<p>16. Trico Ventura puente, Trico alejandría, Trico Santa María 4433155943 http://www.trico.com.mx ventasmorelia@trico.com.mx</p>

Las empresas que en términos generales es nuestro mercado potencial los 245 negocios, solo el el 55 % de las empresas encuestadas tienen el interés de adquirir productos electrodomésticos y mencionando como competencia directa a Wal-Mart abarcando el 67 % como elección de nuestros prospectos clientes. Esto no indica que se realizará una segmentación de mercado puesto que al contar con una página en internet, cualquier persona dentro del país podrá acceder a ella y en un momento dado realizar una compra.

Competencia local

Los principales competidores de una tienda de electrodomésticos. A continuación se presenta una tabla que muestra los competidores, así como una descripción de los servicios que ofrecen.

TABLA 7 CUADRO COMPARATIVO TIENDA VIRTUALES LOCALES

Competidor	Tipos de Producto	Página web	Servicio que ofrece
Electra	Electrodomésticos	http://www.elektra.com.mx	Meses sin intereses, pagos con cualquier tarjeta Scotiabank, IXE, Santander y Bancomer en pagos fijos de 3, 6 ó 12 meses, a través de DineroMail.
Sam´s club	Electrodomésticos	http://www.sams.com.mx	Membresía, Formas de pago Efectivo, Débito y Tarjetas SAM'S Style y Wal-Mart
Sears.com	Variedad de electrodomésticos	http://www.sears.com.mx/	Envío Gratis, DHL express, Generar Factura electrónica, consultar factura electrónica, formas

			de pago como efectivo, cheque, tarjeta de crédito, depósitos, garantía de precios.
Costco	Variedad de electrodomésticos	http://www.costco.com	Membresía, pago mediante tarjeta de crédito COSTCO, VISA, MasterCard, efectivo
Wal-Mart	Amplia variedad de electrodomésticos.	http://www.walmart.com	Formas de pago tarjeta de crédito WalmartMoneyCard

Con la anterior tabla se puede concluir que Electrodomésticosmarvi.com.mx puede llegar a la altura para competir con cualquiera de las empresas descritas, ahora bien, Electrodomésticosmarvi.com.mx ofrece precios accesibles en sus productos, seguridad en las transacciones y garantías para ser competente.

2.6 PLAN DE MARKETING

Electrodomésticosmarvi.com.mx es una empresa que vende productos electrodomésticos entre las que incluyen extractores de jugos, batidoras, esquimeros, cafeteras, hornos próximamente incluiremos más artículos (licuadoras, procesador de verduras, ollas presto etc). Cabe resaltar que Electrodomésticos marvi no es productor, solamente se encarga de comprar artículos de calidad a nuestros proveedores y venderlos a cualquier parte de la república mexicana, haciendo uso de un sitio web de última tecnología en donde se lleva a cabo el comercio electrónico. La implementación de la tecnología es para brindarles a nuestros clientes una satisfacción total al realizar compras mediante nuestra tienda electrónica. El plan de marketing de Electrodomésticosmarvi.com.mx para este año 2013 busca obtener ventas y beneficios significativos. Se espera que este incremento se alcance a través de una mejora en precios, publicidad, distribución y servicio al cliente.

Situación del mercado

El comercio electrónico es una tecnología promocional, que permite a las empresas incrementar sus operaciones comerciales, sus transacciones y una forma de intercambio

de información entre sus clientes. Muchos organismos y personas individuales buscan en el mundo de la web el futuro. Hoy día las actividades empresariales que se llevan a cabo en la web están aumentando, intercambiando mercancías, servicios e información.

El proyecto consiste en el desarrollo y aplicación de comercio electrónico, por ende nuestro mercado potencial está enfocado a negocios gastronómicas (Restaurant, Cafeterías, Cocinas económicas) ahora bien, esto no indica que se realizara una segmentación de mercado puesto que al contar con una página en internet, cualquier persona dentro del país podrá acceder a ella y en momento dado realizar compra.

Situación del servicio

El comercio electrónico vía internet, descubre o crea nuevos canales de ventas y se acerca a los clientes a través de nuevos canales de comunicación. Gracias a esto, Electrodomésticos marvies una empresa de comercio electrónico que ofrece pequeños productos electrodomésticos, para cualquier persona física o moral que requiera dichos productos. Electrodomésticos marvi se sujeta a las ventas de sus productos únicamente vía internet. Marviofrece un servicio de calidad, permitiendo las compras, desde la comunidad de su hogar u oficina.

Pero ¿porque el cliente debe de elegir Electrodomésticos marvi? La respuesta es sencilla, nuestros productos son de calidad abarcando 30 días de garantía y se ofrece una entrega gratuita para las personas que adquieran productos más de mil pesos y aparte se les comenta a los prospectos clientes que vamos a contar con refacciones necesaria en caso de que lleguen a necesitarlos.

Electrodomésticos marvies una empresa comprometida con nuestros clientes y garantizamos confiabilidad y seguridad de la información personal de nuestros clientes, esto mediante las más altas tecnologías de seguridad en telecomunicaciones ofreciendo el medio pago más seguro (PayPal).

Análisis de la distribución

Hablar de distribución de nuestro producto es hablar de la omisión de fronteras, puesto que al tener una tienda electrónica podemos hacer llegar nuestro producto a cualquier parte del mundo, sin embargo como objetivo a mediano plazo pretendemos distribuir a

nivel nacional. La distribución tiene como base la promoción con los clientes haciéndoles llegar boletines electrónicos sobre nuestros productos y ofertas, así mismo mantener un contacto directo vía web y de esta forma obtener mayor número de ventas. La parte fundamental de una tienda electrónica es la publicidad en redes sociales.

Electrodomesticosmarvi.com.mx pretende incursionar en la publicidad ofrecida por Google denominada Google Adwords para que de esta forma, Google lance anuncios de nuestra organización en su motor de búsqueda donde incluyan la palabra clave: “electrodomesticos en línea”. Respecto al stock es importante entender a qué se refiere este término, stock es el nombre que se le da al inventario, lo que tienes en el almacén, esto representa un gasto menos para la empresa por que tendrá sus productos disponibles en el momento que los requiera pero la empresa marvi no tendrá stock ya que la proveedora de los productos es local.

Comunicación

Al hablar de una tienda electrónica significa comunicación directa y constante con nuestros clientes, lo que nos permite como organización realizar encuestas de retroalimentación sobre el producto que se ha adquirido y con ello mejorar nuestro servicio, así mismo, como es bien sabido las tiendas electrónicas están abiertas las 24 horas del día, nuestros clientes pueden comprar cualquiera de nuestros productos en el momento que así lo decidan.

Estrategias de marketing

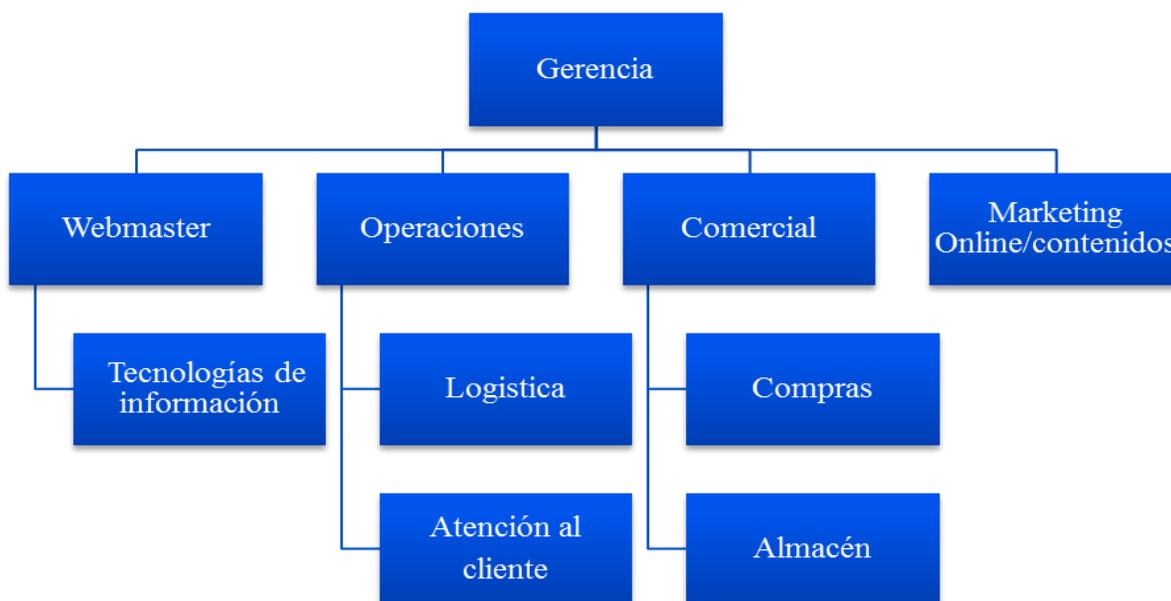
1. Público objetivo: Empresas gastronómicas (restaurantes, cafeterías, cocinas económicas, etc.) A nivel local y Nacional.
2. Precio: Notablemente inferior a la competencia.
3. Distribución: Redes sociales, emails y en Google mediante Google Adwords.
4. Servicios: El servicio rápido (Entrega inmediata).

Determinación del precio de ventas: Los precios dependen de acuerdo al producto y comparación con la competencia, se encuentran en un rango de 170 a 2800 pesos por producto.

2.7 ORGANIZACIÓN

La empresa Electrodomésticos marvi aún no cuenta con un manual de organización pero según el autor Juan del Real Martín Profesor de la Escuela superior de negocios y tecnología en España y Director de la venta online de electrodomésticos y electrónica, economista experto en internet, comercio electrónico, marketing online y gestión de contenidos online con más de once años de experiencia estas serían las funciones a cubrir para montar una tienda online. (MARTIN)

ILUSTRACIÓN 25 ORGANIGRAMA TIENDA ONLINE



DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES

GERENCIA

Persona que ocupa el cargo de director de una empresa lo cual tiene múltiples funciones.

Funciones:

- Representar a la sociedad frente a terceros y coordinar los recursos.
- Responsable de liderar y coordinar la planeación estratégica de la empresa.
- Persona que debe de conocer bien la organización.

Objetivos: Debe Planear,desarrollar metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuales conocer el producto y sus competidores en el mercado.

WEBMASTER

Persona que se ocupara del diseño y del mantenimiento de software.

Funciones

- Mantenimiento de los elementos de la web (páginas de promociones del producto, Newsletters (boletín de noticias) etc.
- Mantener en funcionamiento las tecnologías de información (TI) clave de la organización (ya que en ella se realizara el soporte y mantenimiento correctivo de del sistema). TI se situara la figura del webmaster.

OPERACIONES

Persona capaz de verificar cada día los estados de los pedidos, tanto como pedidos recibidos, pendientes u entregados, su cobro de mercancía si son realizadas mediante PayPal o alguna otra forma de pago.

Funciones

- **Logística:** Dentro del departamento de operaciones incluye la logística en esta área se ocuparán de pedir a los proveedores la reposición de los productos, la recepción de mercancías en el almacén y de prepararla para su expedición o tramitarla.
- **Atención al cliente:** Otra área muy importante dentro del comercio en línea es la de atención al cliente, esta área debe ser diferenciada del CALL CENTER de la compañía, ya que la operativa online diaria exige conocer muy bien al cliente tener acceso al BACK END de la web para estudiar las incidencias de los clientes dudas y peticiones, etc. es bueno apoyarse en herramientas de CLIK TO CHAT O CLIK TOCALL para escanear” lo que dice de nosotros en redes sociales, detectar usuarios o clientes insatisfechos.

COMERCIAL (Compra/Almacén)

La persona encargada debe de ser muy conocedora en la industria, en sus competidores y fabricantes. Debe de ser una persona que tiene poder de negociación de la compañía.

Funciones

- Responsable de asegurar la compra o el suministro de los artículos para el almacén y gestión de stock.
- Este departamento es la clave principal de la tienda online por que define los productos y el precio de los artículos que se venderán en línea.

MARKETING ONLINE / CONTENIDOS

Persona profesional que conozca personas y agencias que permitan segmentar su presupuesto anual en varias acciones de marketing como SEO (optimizador del buscador web), o el SEM (marketing en buscadores web).

Funciones

- Medir continuamente los resultados del plan de marketing online
- Detectar desviaciones y mejoras de la usabilidad de la tienda online.

2.8 INFORMACIÓN ECONOMICA Y FINANCIERA

Para el desarrollo de la actividad serán necesarias las siguientes inversiones:

OFICINA

Pagos de luz (bimestral): \$1,000.00

Pago de agua (anual): \$2,000.00

Contrato telefónico (mensual): \$999.00

Velocidad de internet 5 Mb

Llamadas locales ilimitadas

LADA Nacional ilimitada

LADA a Estados Unidos ilimitada

EQUIPO

1 COMPUTADORA Inspiron 15 (Dell)

Procesador Intel® Celeron® B820 (2MB Caché, 1.70 GHz)

Sistema operativo : Windows 8, 64-bit, Español

2GB de Memoria un solo Canal DDR3 SDRAM a 1600MHz, 1 DIMM

Monitor Dell: Pantalla LED de alta definición (720p) de 15.6" con Truelife

Disco Duro: Disco Duro SATA de 320GB 5400 RPM

Dispositivo óptico: Unidad de Bandeja 8x quemador CD/DVD (Doble capa DVD+/-R)

Garantía: 1 año.

Software de Seguridad y Antivirus: McAfee® SecurityCenter 11.6, 15 Meses

Costo: \$7,499.00 (incluye IVA)

IMPRESORA

HP - LaserJet Pro CP1525NW Impresora láser inalámbrica en colores lista para redes.

Costo: \$3,050.00

MOVILIARIO

1 centro de trabajo + silla: \$ 3,000.00

HOSPEDAJE WEB (CONTRATO POR AÑO) CON LA EMPRESA ALDEAHOST.COM

- Hosting 5000 mb + Dominio GRATIS
- Com.mx/ Com/ Net / .Org ,Incluido
- 5000 Mb de espacio en disco.
- 10 Bases de datos MySQL
- 10 GB de tráfico mensual.
- 100 Cuentas de correo POP.
- 10 Subdominios
- Setup gratis
- Soporte técnico online las 24 horas.
- Soporte PHP/MySQL/CGI/JSP/RubyOnRails.
- Fantastico 62 aplicaciones preinstaladas
- Constructor Web Gratis
- CPANEL En Español

\$249.00

La inversión inicial necesaria para llevar a cabo este proyecto se resume en la siguiente tabla.

TABLA 8 INVERSIÓN INICIAL DE ELECTRODOMESTICOSMARVI.COM.MX

INVERSIÓN INICIAL	
Oficina	\$ 3,999.00
1 Equipo(Computo)	\$7,499.00
Impresora	\$ 3,050.00
Mobiliario	\$ 3,000.00
Hospedaje web/Dominio	\$ 249.00
Capital social	\$ 5,000.00
TOTAL	\$ 22,797.00

PLAN DE FINANCIACIÓN

Para financiar este negocio se presenta dos opciones:

- **Fuentes propias.** Es aquella financiación que proviene de los recursos propios del emprendedor/es.
- **Fuentes ajenas.** Cualquier tipo de financiación que provenga de terceros ajenos a la empresa: financiación bancaria (a través de créditos, préstamos y descuentos).

PROYECCIÓN DE VENTAS

Programa de acciones para proyección de ventas

Con estas estrategias se pretende incrementar las ventas, puesto que los clientes buscan buenas promociones por lo que se consideraron importantes para que electrodomésticos Marvi tenga éxito en el mercado. A continuación Electrodomésticos Marvi muestra cómo va a desarrollar sus estrategias para tener mejores ventas en el 2013.

- Anunciará en las redes sociales la existencia de la tienda electrónica.
- Se ofrecerá 10 % descuento al adquirir más de dos productos en una compra.
- La estrategia de venta para el mes de diciembre es ofrecer un artículo de regalo.
- Costos de envío: Los costos de envío serán gratuitos a partir de \$1000.00.
- Mensajería: Los servicios de envíos se realizará con una de las mejores paqueterías que existen en México: Multipack por que abarca más zonas y permite monitorear el paquete en línea.
- Clientes: Enviar información a los clientes que así lo deseen.

ESTIMACIÓN DE VENTAS

En el primer año se tiene planteado como meta recuperar la inversión inicial y la utilidad futura será reinvertida para el negocio, para que tenga la oportunidad de crecer en cuanto ofertar más variedad de productos electrodomésticos.

PROTECCIÓN JURÍDICA

Como gestores de una página web somos conscientes de que las personas son dueñas de sus datos personales, ceden la información al solicitante para un determinado servicio, pero no permiten hacer libre uso de esta. Los aspectos jurídicos del comercio electrónico

por internet están regulados por La Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC). El ciberconsumidor mexicano está protegido cuando realiza compras por internet.

2.9 ANÁLISIS FODA

El análisis FODA permite detectar tanto las (oportunidades – amenazas) que ofrece el mercado actual para tu negocio y las (fortalezas – debilidades) de tu empresa.

- Análisis del mercado: Oportunidades y Amenazas.
- Análisis interno: Fortalezas y Debilidades.

TABLA 9 ANÁLISIS FODA DE ELECTRODOMESTICOSMARVI.COM.MX

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Calidad y durabilidad de los productos que se ofrecen. 2. Precios accesibles. 3. Marcas reconocidas. 4. Las 24 horas del día 5. Facilidad en las formas de pago. 6. Hay poco recurso invertido 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Poca variedad de marcas y modelos. 2. Ofrecer productos deficientes o con problemas de fabricación 3. Servicio al cliente deficiente. 4. Aún no existe un plan detallado 5. Seríamos un competidor débil. 6. Poca experiencia en mercadeo directo. 7. Seguridad: La gente no se siente segura ingresando datos personales a través de una página en internet.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Proyectarse a nuevas tecnologías. 2. Alcanzar nuevos mercados y servir mejor los clientes. 3. Se podría extender a otros países 4. Comodidad y servicio a domicilio y a precio accesible. 5. Seguridad en el pago del producto. 6. Disponibilidad de recursos para incrementar productos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Constantes promociones de la competencia. 2. La competencia ofrece más variedad de artículos para el hogar. 3. Variedad de formas de pago. 4. Creación de nuevas tiendas virtuales similares al negocio. 5. La competencia ofrece los mismos productos. 6. El avance de la tecnología, es nuestra obligación ir a la par para brindar servicio de calidad.

Elaboración propia

CAPITULO 4 DESARROLLO Y DISEÑO DEL SISTEMA VIRTUAL

El proyecto planteado consiste en implementar un sistema web basado en una tienda virtual, como se mencionó anteriormente se realiza un análisis de CMS gratuitos, Oscommerce destaca entre las mencionadas por la facilidad en la instalación y la gestión de la misma, es una herramienta fácil de configurar, siendo compatible con tecnologías de código abierto como PHP y con una base de datos en MYSQL. El sistema permitirá a los clientes interactuar de manera directa desde la comodidad de su casa u oficina. Se requiere que cuente con una persona que administre la tienda virtual y responda los requerimientos de los clientes en un tiempo no mayor de 2 horas, y respuesta de pedidos en un tiempo menor de 1 hora.

4.1 VIABILIDAD DEL PROYECTO

Un proyecto debe satisfacer tres criterios de viabilidad para pasar a la siguiente fase de desarrollo. Los recursos se analizan desde la perspectiva de tres áreas de viabilidad técnica, económica y operativa. Gran parte de la determinación de recursos tiene que ver con la evaluación de la viabilidad técnica.

El analista debe averiguar si es posible actualizar o incrementar los recursos técnicos actuales de tal manera que satisfagan los requerimientos bajo consideración. Sin embargo, en ocasiones los "agregados" a los sistemas existentes son costosos, simplemente porque no cumplen las necesidades con eficiencia. Si no es posible actualizar los sistemas existentes, la siguiente pregunta es si hay tecnología disponible que cumpla las especificaciones.

1.-Viabilidad técnica
Agregados al sistema actual.
Tecnología Disponible para satisfacer las necesidades.

La viabilidad económica es la segunda parte de la determinación de recursos. Los recursos básicos que se deben considerar son el tiempo de usted y el costo estimado del hardware y software comercial o desarrollo de software. La empresa interesada debe tener la capacidad de calcular el valor de la inversión, si los costos no son opacados por las

ganancias a largo plazo o no producen una reducción inmediata de los costos operativos, si el sistema no es económicamente viable el proyecto debe detenerse.

2.-Viabilidad económica
Costo estimado del hardware.
Costo del software comercial o del desarrollo de software.

Supongamos por un momento que los recursos técnicos y económicos se evaluaron de manera adecuada. El analista de sistemas aún debe considerar la viabilidad operativa del proyecto solicitado.

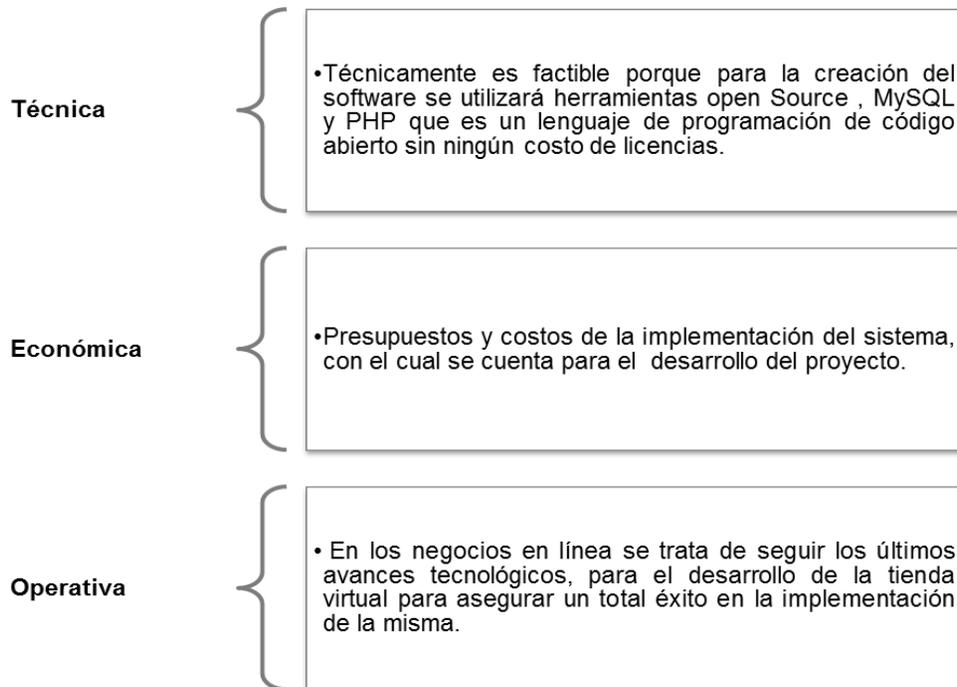
La viabilidad operativa depende de los recursos humanos disponibles para el proyecto e implica determinar si el sistema funcionará y será utilizado una vez que se instale. Si los usuarios están contentos con el sistema actual, gran parte del éxito para determinar la viabilidad operativa descansa en las interfaces de usuario que se elijan.

La determinación de la viabilidad operativa requiere creatividad por parte del analista de sistemas, el analista de sistemas también debe escuchar con atención lo que realmente quieren los usuarios y lo que al parecer utilizarán. Sin embargo, a fin de cuentas, la evaluación de la viabilidad operativa se realiza en gran parte con base en la experiencia del analista.

3.-Viabilidad operativa
Si mi sistema funcionará cuando se instale.
Si el sistema será utilizado.

Después de una breve introducción se determina que el proyecto de comercio electrónico es factible en dicha empresa ya que tendrá diversos beneficios y permitirá competir en un mundo comercial.

El proyecto es factible y se basa en lo siguiente:



4.2 CICLO DE VIDA DEL SOFTWARE

Desarrollo del software orientado a objeto según el autor Alfredo Weitzenfeld, el ciclo de vida de software son las siguientes:



1. **Modelo de requisitos:** Se especifican las necesidades del sistema a desarrollar, la especificación de requisitos sirve como base para la negociación entre los desarrolladores y clientes del sistema, también para planear y controlar el proceso de desarrollo.
2. **Modelo de análisis:** Se busca comprender los requisitos del sistema con el propósito de estructurar la arquitectura del sistema.
3. **Modelo de diseño:** Se transforma la arquitectura obtenida durante el análisis en una arquitectura especializada, donde se considera el ambiente de implantación particular del sistema.
4. **Modelo de Implementación:** Se expresa la arquitectura del sistema en una forma aceptable para la computadora (el código).
5. **Modelo de pruebas:** Se verifica y valida el sistema, se busca descubrir cualquier defecto en los requisitos, análisis, diseño implementación. (WEITZENFELD)

La descripción del sistema se basará en los siguientes puntos:

- La especificación de requisitos basada en la definición de casos de uso.
- El proceso de análisis basado en modelos UML.
- La definición de la arquitectura basada en tres capas.
- La validación basada en la realización de pruebas técnicas del sitio Web.

Orientación a Objetos

Este moderno paradigma según Alfredo Witzendorf, define una estructura de alto nivel llamada Objeto, lo cual permite que el programador trabaje con estructuras que poseen un alto nivel de abstracción. La Orientación a objetos posee características como: reutilización del código, facilidad de mantenimiento, ciclos de desarrollo más cortos. También posee elementos que refuerzan el desarrollo del software, estos elementos son: Abstracción, Encapsulamiento, Polimorfismo, Herencia.

UML

El Leguaje Unificado de Modelado (UML): Es un lenguaje para especificar, construir, visualizar y documentar los artefactos de un sistema de software orientado a objetos (OO). Un artefacto es una información que es utilizada o producida mediante un proceso de desarrollo de software.

4.2.1 ESPECIFICACIÓN DE REQUISITOS

La especificación de requisitos servirá de base para describir el sistema, en donde se detallan los requisitos como diseño de interfaz, contenidos y funcionalidad de la misma.

El proyecto consisten el desarrollo de una tienda virtual enfocada a la venta de productos electrodomésticos, la cual está dirigida hacia todo tipo de usuarios(usuarios domésticos e usuarios de ámbito profesional).

4.2.1.1 DESCRIPCIÓN GENERAL

En la descripción general se aborda la perspectiva del producto y los distintos usuarios que utilizarán la Tienda Virtual.

Perspectiva del producto.

La tienda realizará las funcionalidades normales que implementa cualquier tienda virtual, venta (en donde los usuarios tienen la opción de la búsqueda de productos y como último adquirirlo).

Funciones del producto

Clasificaremos las funciones de nuestra aplicación en bloques.

- Funciones de búsqueda. Cualquier usuario que acceda a nuestro portal Web, este registrado o no, podrá realizar búsquedas de productos electrodomésticos en nuestro catálogo a través de las diferentes categorías definidas. Cuando el usuario encuentre el producto se mostrará la imagen del mismo, con su precio, opción para visualizar sus detalles y añadir al carrito de la compra, además de poder realizar una búsqueda mediante palabras clave.

- Funciones de compra. Para poder finalizar la compra de un producto el usuario deberá identificarse o en caso que no esté registrado realizar la operación de registro. Dentro de las categorías se encontrarán todos los productos clasificados, constaran de una descripción, fotografía, precio y se podrá añadir a nuestro carrito de compra.
- Funciones de gestión. Las funciones de gestión solo podrán llevarse a cabo por el administrador, será el encargado de realizar altas y bajas de productos así como la edición. También gestionará las distintas categorías del catálogo de productos creando o eliminando según crea conveniente, además de poder eliminar usuarios, consultar pedidos y modificar su estado, así como listar productos, usuarios, categorías y pedidos

Características del usuario

Nuestro sistema constará de tres tipos de usuarios que son los que podrán interactuar con nuestra Web

1. Usuario anónimo: Podrá realizar consultas al catálogo de productos y navegar de forma libre por la zona pública de la Web. Ver productos, descripciones de productos.
2. Usuario registrado: Es aquel usuario que habrá efectuado su alta en el sistema y que por lo tanto sus datos están en nuestra base de datos. Estos usuarios podrán realizar las funciones de usuario anónimo y podrán efectuar finalizar las compras añadidas al carrito de la compra.
3. Usuario administrador: Este usuario será el encargado de realizar todas las funciones de gestión del sistema, modificaciones, listados, mantenimiento de la base de datos y comprobación del buen funcionamiento de la Web.

4.2.1.2 REQUISITOS ESPECÍFICOS

En este apartado se presentan los requisitos funcionales que deberán ser satisfechos por el Sistema.

Interfaz de usuario

En la interfaz de usuario de nuestra aplicación inicialmente se accederá a una página principal, donde al lado izquierdo aparecerán todas las categorías de nuestro catálogo de productos, el parte central tendremos un listado con artículos con sus respectivos precios.

En el apartado de carrito de compras nos permitirá visualizar los productos que hemos ido añadiendo, esta opción nos dejara eliminar. Dispondremos de un apartado que nos permitirá identificarnos, y en el caso de que el usuario no sea identificado, le permitirá realizar su respectivo registro enviando un formulario y procediendo su alta. Por ultimo dispondremos de un logout para poder desconectarnos de la sesión.

Requerimientos de hardware para el desarrollo del sistema

Una computadora que tenga al menos las siguientes características:

1. COMPUTADORA ACER ASPIRE ONE D257_1676
2. CAPACIDAD DE LA MEMORIA 1024 MB
3. CAPACIDAD DE LA MEMORIA RAM INSTALADA 1 GB
4. CAPACIDAD MÁXIMA DE LA MEMORIA RAM 2 GB
5. CAPACIDAD DEL DISCO DURO 250 GB
6. SISTEMA OPERATIVO WINDOWS 7 STARTER
7. FABRICANTE DEL PROCESADOR INTEL
8. VELOCIDAD DEL PROCESADOR 1660 MHZ
9. TIPO DE PROCESADOR ATOM N570

Requerimientos de software para el desarrollo del sistema

Nuestra tienda virtual electrodomésticosmarvi.com.mx se podrá ejecutar en cualquier sistema operativo basado en tecnología Windows, ya que vamos a utilizar para su desarrollo una aplicación WAMP (Windows, Apache, MySQL y PHP)

El siguiente software es requerido para la elaboración de la aplicación web:

1. Sistema operativo Windows 7
2. Oscommerce 2.2
3. Apache Web Server Version :2.2.17
4. MySQL Database Version :5.5.8
5. PHP Script Language Version :5.3.5

6. PhpMyAdminDatabase Manager Versión : 3.3.9

Interfaces de comunicaciones

Los protocolos de comunicaciones van a ser TCP/IP entre los clientes y la Web y la comunicación entre los navegadores.

Los usuarios realizarán su comunicación a través de Internet y el administrador tendrá la posibilidad de trabajar vía Internet.

4.2.1.3 REQUISITOS FUNCIONALES DEL SISTEMA OSCOMMERCE

De acuerdo a una investigación del sistema Oscommerce está basada en los siguientes requerimientos funcionales. Es una aplicación capaz de cumplir las necesidades de los clientes y las exigencias de la administración de la empresa. Pasamos a describir las principales funcionalidades del sistema oscommerce.

REQUERIMIENTOS	
FUNCIÓN: INICIAR APLICACIÓN	
REFERENCIA	FUNCIÓN
R 1	Gestionar Producto
R 2	Gestionar Cliente
R 3	Gestionar Catálogo
R 4	Identificar Usuarios
R 5	Gestionar Pedidos
R 6	Gestionar Informes

TABLA 10 FUNCIÓN R: INICIAR APLICACIÓN

Las características más importantes que componen cada una de estas funcionalidades son:

FUNCIÓN: GESTIONAR PRODUCTO	
REFERENCIA	FUNCIÓN
R 1.1	Ingresar Nuevo Producto
R 1.2	Eliminar Producto
R 1.3	Modificar Información del Producto
R 1.4	Actualizar Inventario de Productos
R 1.5	Mostrar Índice de Ventas de los Productos
R 1.6	Mostrar Estado del Inventario

TABLA 11 FUNCIÓN R 1: GESTIONAR PRODUCTO

FUNCIÓN: INGRESAR NUEVO PRODUCTO	
REFERENCIA	FUNCIÓN
R 1.1.1	Ingresar Información del Producto
R 1.1.2	Validar Datos del Producto
R 1.1.3	Verificar Existencia del Producto
R 1.1.4	Guardar los Datos del Producto

TABLA 12 FUNCIÓN R 1.1: INGRESAR NUEVO PRODUCTO

FUNCIÓN: ELIMINAR PRODUCTO	
REFERENCIA	FUNCIÓN
R 1.2.1	Identificar Producto a ser Eliminado
R 1.2.2	Verificar Existencia del Producto
R 1.2.3	Guardar los Datos del Producto

TABLA 13 FUNCIÓN R 1.2: ELIMINAR PRODUCTO

FUNCIÓN: MODIFICAR DATOS DEL PRODUCTO	
REFERENCIA	FUNCIÓN
R 1.3.1	Identificar Producto a ser Modificado
R 1.3.2	Almacenar Datos del Producto a ser Modificado
R 1.3.3	Validar Datos Modificados
R 1.3.4	Sobre-escribir cambios realizados en los datos del Producto

TABLA 14 FUNCIÓN R 1.3: MODIFICAR DATOS DEL PRODUCTO

FUNCIÓN: CONTROL DE INVENTARIO	
REFERENCIA	FUNCIÓN
R 1.4.1	Organizar y Visualizar el Inventario y stock de cada Producto
R 1.4.2	Administrar el stock de los productos

TABLA 15 FUNCIÓN R 1.4: CONTROL DE INVENTARIO

FUNCIÓN: MOSTRAR INDICES DE PRODUCTOS	
REFERENCIA	FUNCIÓN
R 1.5.1	Mostrar los productos más Vendidos
R 1.5.2	Mostrar los productos menos Vendidos
R 1.5.3	Mostrar Producto más Visto

TABLA 16 FUNCIÓN R 1.5: MOSTRAR ÍNDICES DE PRODUCTOS

FUNCIÓN: MOSTRAR ESTADO DE STOCK	
REFERENCIA	FUNCIÓN
R 1.6.1	Determinar Estado de Stock de Productos
R 1.6.2	Mostar Estado de Stock de Productos

TABLA 17 FUNCIÓN R 1.6: MOSTRAR ESTADO DE STOCK

FUNCIÓN: GESTIONAR CLIENTES	
REFERENCIA	FUNCIÓN
R 2.1	Registro de Nuevos Clientes
R 2.2	Modificar Datos de los Clientes
R 2.3	Cambiar Contraseñas de los Clientes
R 2.4	Recuperar Claves olvidadas de los Clientes
R 2.5	Mostrar Listado de Clientes Registrados
R 2.6	Mostrar Información Personalizada de los Clientes
R 2.7	Enviar e-mails Automáticos a los Clientes

TABLA 18 FUNCIÓN R 2: GESTIONAR CLIENTES

FUNCIÓN: REGISTRAR NUEVOS CLIENTES	
REFERENCIA	FUNCIÓN
R 2.1.1	Solicitar Datos Personales y Obtener Acceso al Cliente
R 2.1.2	Validar los datos Ingresados del Cliente
R 2.1.3	Verificar Duplicidad de Datos en el Sistema
R 2.1.4	Almacenar los datos del Cliente

TABLA 19 FUNCIÓN R 2.1: REGISTRAR NUEVOS CLIENTES

FUNCIÓN: MODIFICAR DATOS DEL CLIENTE	
REFERENCIA	FUNCIÓN
R 2.2.1	Verificar Existencia del Cliente
R 2.2.2	Mostrar los Datos que pueden Actualizarse
R 2.2.3	Guardar Cambios Realizados

TABLA 20 FUNCIÓN R 2.2: MODIFICAR DATOS DEL CLIENTE

FUNCIÓN: CAMBIO DE CONTRASEÑA DEL CLIENTE	
REFERENCIA	FUNCIÓN
R 2.3.1	Identificar Cliente para Cambiar Contraseña
R 2.3.2	Ingresar Clave Actual, Nueva Clave y Confirmar la Nueva Clave
R 2.3.3	Validar los datos Ingresados
R 2.3.4	Guardar Nueva Contraseña

TABLA 21 FUNCIÓN R 2.3: CAMBIO DE CONTRASEÑA DEL CLIENTE

FUNCIÓN: RECUPERAR CONTRASEÑA OLVIDADA DEL CLIENTE	
REFERENCIA	FUNCIÓN
R 2.4.1	Identificar Cliente mediante su Correo Electrónico
R 2.4.2	Verificar Validez del Correo Electrónico
R 2.4.3	Enviar una Nueva Contraseña al Correo Electrónico del Cliente

TABLA 22 FUNCIÓN R 2.4: RECUPERAR CONTRASEÑA OLVIDADA DEL CLIENTE

FUNCIÓN: MOSTRAR CLIENTES REGISTRADOS	
REFERENCIA	FUNCIÓN
R 2.5.1	Buscar los Clientes Registrados en el Sistema
R 2.5.2	Mostrar Clientes Registrados

TABLA 23 FUNCIÓN R 2.5: MOSTRAR CLIENTES REGISTRADOS

FUNCIÓN: MOSTRAR INFORMACIÓN DEL CLIENTE	
REFERENCIA	FUNCIÓN
R 2.6.1	Identificar Cliente por Nombre o Correo Electrónico
R 2.6.2	Verificar Existencia del Cliente
R 2.6.3	Buscar Información del Cliente
R 2.6.4	Mostar Información de los Clientes

TABLA 24 FUNCIÓN R 2.6: MOSTRAR INFORMACIÓN DEL CLIENTE

FUNCIÓN: ENVIAR CORREO ELECTRÓNICO AL CLIENTE	
REFERENCIA	FUNCIÓN
R 2.7.1	Identificar Correo Electrónico de los Clientes
R 2.7.2	Enviar Correo Electrónico con Información a los Clientes

TABLA 25 FUNCIÓN R 2.7: ENVIAR CORREO ELECTRÓNICO AL CLIENTE

FUNCIÓN: GESTIONAR CATÁLOGO	
REFERENCIA	FUNCIÓN
R 3.1	Mostrar Productos
R 3.2	Buscar electrodomésticos por Fabricante
R 3.3	Crear Carro de Compras

TABLA 26 FUNCIÓN R 3: GESTIONAR CATÁLOGO

FUNCIÓN: MOSTRAR PRODUCTOS	
REFERENCIA	FUNCIÓN
R 3.1.1	Mostrar Categorías y Productos
R 3.1.2	Mostrar la Descripción del Producto
R 3.1.3	Mostrar Stock del Producto
R 3.1.4	Mostrar Productos por Fabricantes

TABLA 27 FUNCIÓN R 3.1: MOSTRAR PRODUCTOS

FUNCIÓN: MOSTRAR PRODUCTOS POR MARCA	
REFERENCIA	FUNCIÓN
R 3.2.1	Seleccionar marca de Productos
R 3.2.2	Mostrar los Productos de marca Seleccionado

TABLA 28 FUNCIÓN R 3.2: MOSTRAR PRODUCTOS POR MARCA

FUNCIÓN: CREAR CARRO DE COMPRAS	
REFERENCIA	FUNCIÓN
R 3.3.1	Seleccionar Productos
R 3.3.2	Agregar Productos al Carro de Compras
R 3.3.3	Seleccionar Cantidad Deseada
R 3.3.4	Eliminar Productos de Carro de Compras
R 3.3.5	Ejecutar Carro de Compras

TABLA 29 FUNCIÓN R 3.3: CREAR CARRO DE COMPRAS

FUNCIÓN: IDENTIFICAR USUARIO	
REFERENCIA	FUNCIÓN
R 4.1	Identificar Datos del Cliente
R 4.2	Verificar Cliente mediante Contraseña
R 4.3	Mostrar Cuenta de Cliente o Administrador

TABLA 30 FUNCIÓN R 4: IDENTIFICAR USUARIO

FUNCIÓN: GESTIONAR PEDIDOS	
REFERENCIA	FUNCIÓN
R 5.1	Mostrar Pedidos
R 5.2	Gestionar Estado de Pedidos
R 5.3	Eliminar Pedido
R 5.4	Mostrar Detalles del Pedido
R 5.5	Alertar Pedidos
R 5.6	Enviar Pedidos

TABLA 31 FUNCIÓN R 5: GESTIONAR PEDIDOS

FUNCIÓN: GESTIONAR INFORMES	
REFERENCIA	FUNCIÓN
R 6.1	Gestionar Informe de Productos con Bajo Stock
R 6.2	Gestionar Informe del Stock Actual

TABLA 32 FUNCIÓN R 6: GESTIONAR INFORMES

4.2.2 ANÁLISIS

En este apartado se aborda la fase de análisis, con la ayuda de la metodología UML (Lenguaje de Modelado Unificado) se describe un modelo de la aplicación donde diferenciaremos a los actores que interactúan con los objetos del sistema mediante distintas relaciones.

Análisis por definición es el proceso de construcción de un modelo, o especificación detallada del problema del mundo real al que nos enfrentamos. La notación que vamos a

ocupar es UML, en nuestro caso usaremos los diagramas de clases, casos de uso y diagramas de secuencia.

4.2.2.1 DIAGRAMA DE CLASES

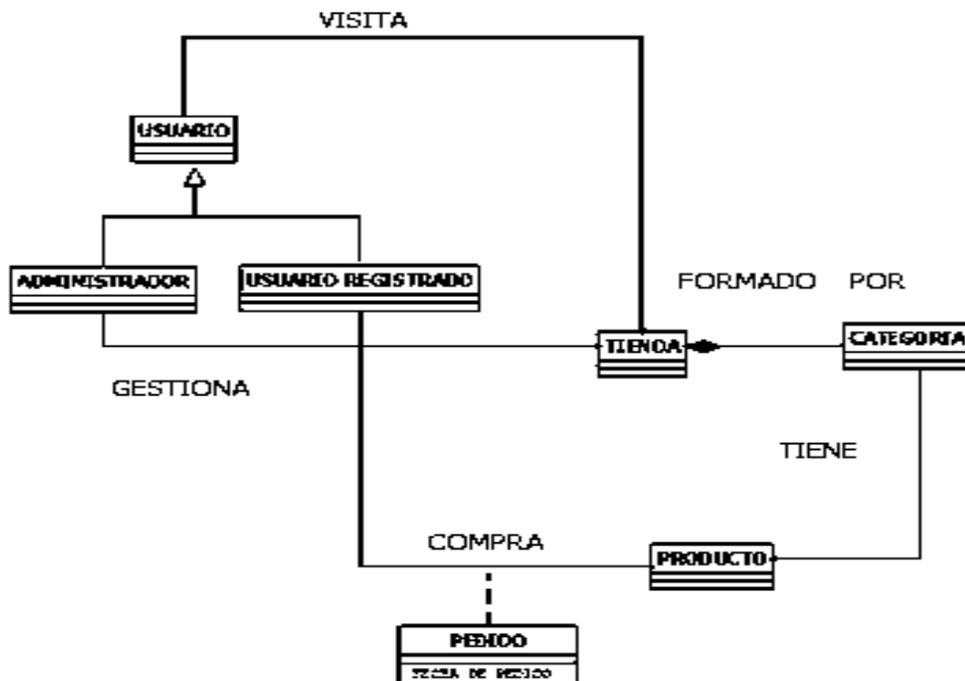
El primer paso es la realización del diagrama de clase, es el diagrama principal para el modelado orientado a objeto. Con el diagrama de clases entenderemos que funciones pueden ser llevadas a cabo y quien las puede realizar. Como se pueden desarrollar y qué tipo de objetos interactúan entre sí. Pasamos a describir nuestro diagrama.

Mencionamos anteriormente tenemos tres tipos de usuarios:

1. El usuario anónimo (podrá realizar consultas de productos).
2. El usuario registrado (podrá efectuar las compras de los productos).
3. El Usuario administrador (dispondrá de la posibilidad de gestionar el catálogo de productos, usuarios y listado de pedidos).

La clase principal de nuestra aplicación es Tienda, que se compone en distintas categorías, las cuales a su vez están formadas por productos. A continuación presentamos nuestro diagrama de clases, con las características descritas anteriormente:

ILUSTRACIÓN 26 DIAGRAMA DE CLASES

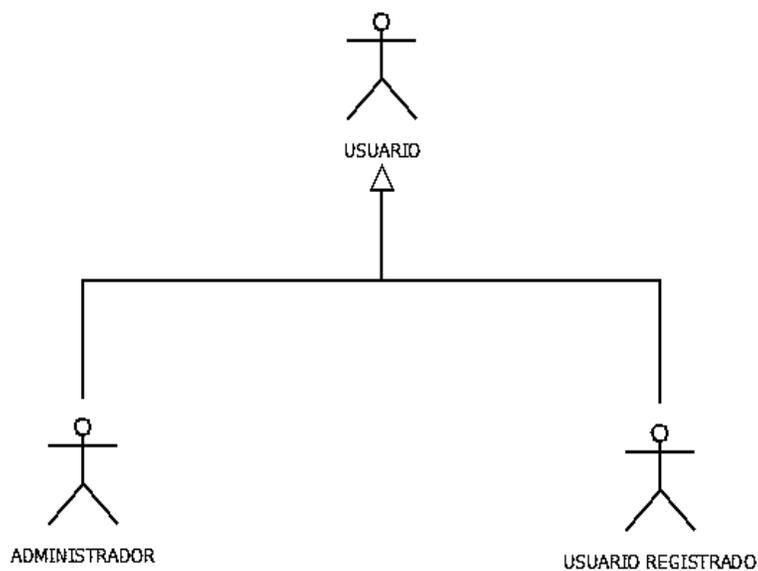


4.2.2.2 CASO DE USO

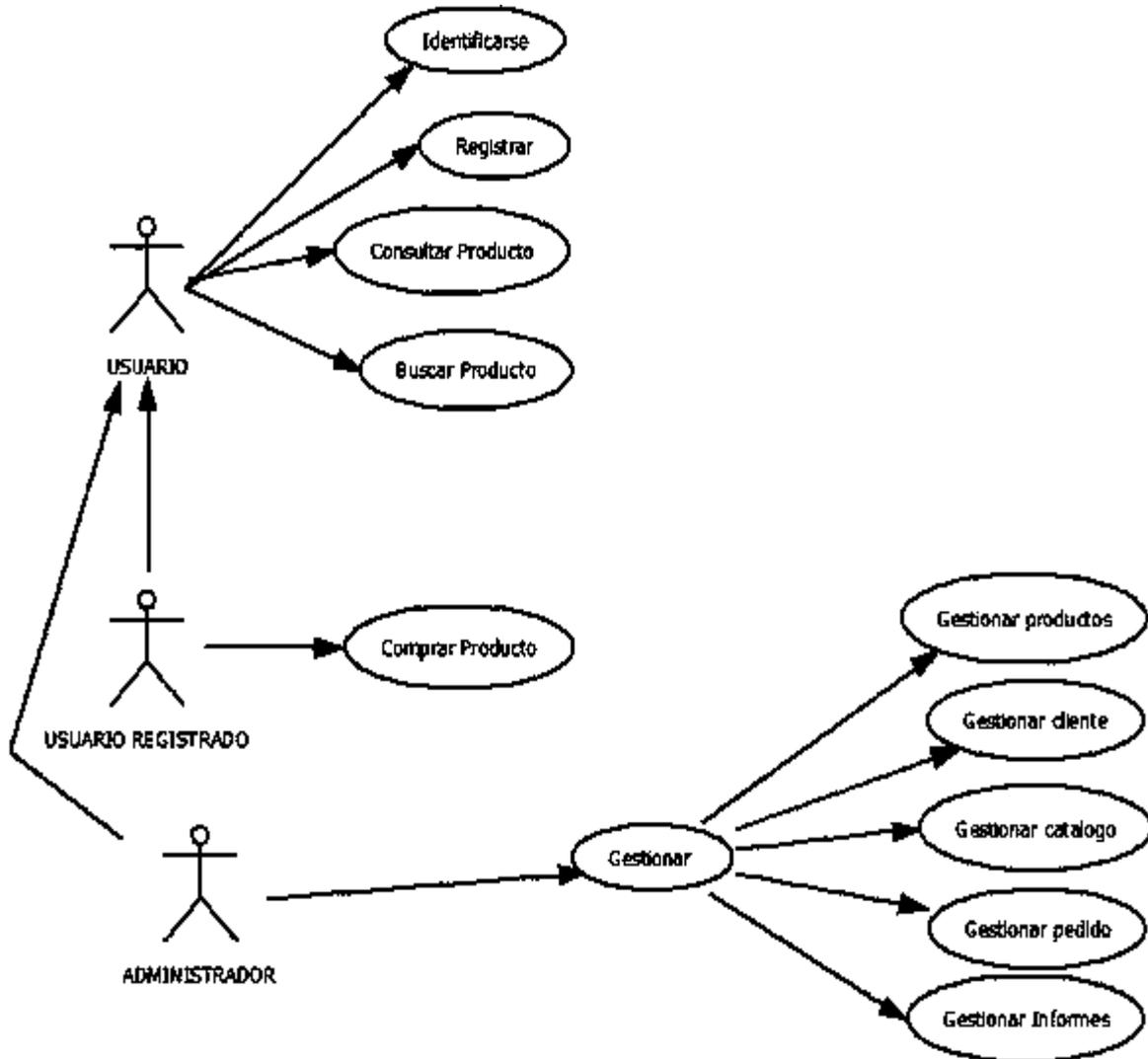
Un caso de uso es una técnica para la captura de requisitos potenciales de un nuevo sistema o una actualización de software. Un caso de uso proporciona uno o más escenarios que indican cómo debería interactuar el sistema con el usuario o con otro sistema para conseguir un objetivo específico.

Los diagramas de casos de uso sirven para especificar la comunicación y el comportamiento de un sistema mediante su interacción con los usuarios y/u otros sistemas. Los diagramas de casos de uso se utilizan para ilustrar los requerimientos del sistema al mostrar cómo reacciona a eventos que se producen en su ámbito o en él mismo. Después de esta breve introducción de los casos de uso pasamos a mostrar cada uno de ellos. Comenzamos por mostrar los actores que intervienen en el sistema, que como ya sabemos son usuario anónimo, usuario registrado y administrador.

ILUSTRACIÓN 27 CASOS DE USO USUARIOS



En el siguiente diagrama tenemos las funcionalidades de todos los actores, empezamos por el usuario, las funciones que podrá realizar serán, identificarse, registrarse, realizar búsqueda de productos y ver la información general de los productos del catálogo, es decir navegar a nivel general por la web. Además el usuario puede proceder al registro, convirtiéndose en usuario registrado. El usuario registrado además de poder realizar todo lo comentado anteriormente se le añadirá la funcionalidad de realizar los pedidos de los productos que crea oportuno.



Por último el administrador dispone de las funcionalidades de gestionar de productos, gestionar los clientes, gestionar catálogo, gestionar pedido y gestionar informes.

A continuación pasamos a describir los casos de uso que podrá gestionar el administrador y la interacción del sistema con el cliente. Esta información es basada en una investigación describiendo cómo se gestiona la plataforma oscommerce.

CASOS DE USO: GESTIONAR PRODUCTOS

Caso de uso: Ingresar nuevo producto

1. Actores: Administrador.
2. Propósito: Almacenar los datos de nuevos productos
3. Resumen: El sistema muestra al administrador todas las características correspondientes a cada producto. Luego el administrador ingresa los datos del producto que se desea incorporar. Al concluir, el sistema lo almacena.
4. Referencias Cruzadas: R1.1, R1.1.1, R1.1.2, R1.1.3, R1.1.4.

Descripción

Acción del Actor	Respuesta del Sistema
1. Este caso de uso empieza cuando el administrador ingresa al sistema e indica que desea registrar un nuevo producto. 2. El administrador ingresa los datos del producto: nombre, fabricante, stock mínimo, descripción e imagen y precio del producto. 4. El administrador elige guardar la información ingresada.	3. El sistema valida los datos del producto cumplan con el tipo de producto al que corresponden. 5. El sistema valida los datos se ingresaron. 6. Guarda la información.

Caso de Uso: Ingresar nuevo producto

Caso de uso: Eliminar producto

1. Actores: Administrador.
2. Propósito: Eliminar los productos que se deseen del sistema
3. Resumen: El administrador elige el producto que desea eliminar desde una lista. Finalmente el sistema elimina los datos del producto.
4. Referencias Cruzadas: R1.2, R1.2.1, R1.2.2, R1.2.3.

Descripción

Acción del Actor	Respuesta del Sistema
1. Este caso de uso comienza cuando el administrador ingresa al sistema e indica que quiere eliminar un producto. 2. El administrador selecciona desde una lista el producto que desea eliminar.	3. El sistema verifica que el producto que se desea eliminar existe. 4. El sistema elimina el producto seleccionado.

Caso de Uso: Eliminar producto

Caso de uso: Modificar datos del producto

1. Actores: Administrador.
2. Propósito: Permitir al administrador corregir los datos de un producto o actualizarlos.
3. Resumen: El sistema muestra las características que se deseen modificar al administrador, este decide que datos desea cambiar y el sistema guarda los cambios.
4. Referencias Cruzadas: R1.3, R1.3.1, R1.3.2, R1.3.3, R1.3.4

Descripción

Acción del Actor	Respuesta del Sistema
1. Este caso de uso comienza cuando el administrador ingresa al sistema e indica que quiere modificar un producto. 2. El administrador elige el producto a modificar. 4. El administrador elige las características del producto que desea cambiar. Características tales como: nombre, fabricante, descripción, stock, precio de venta, stock crítico e imagen del producto.	3. El sistema valida los datos que se ingresaron correspondan al del producto. 5. El sistema valida que los datos que se desean modificar correspondan al formato establecido y que hayan sido efectivamente ingresados. 6. El sistema guarda los cambios hechos.

Caso de Uso: Modificar datos del producto

Caso de uso: Modificar stock de productos

1. Actores: Administrador.
2. Propósito: Permitir al administrador actualizar el stock actual.
3. Resumen: El sistema permite al administrador modificar el stock de productos, luego que este stock se modifique quedará almacenado en el sistema.
4. Referencias Cruzadas: R 1.4, R 1.4.1, R 1.4.2.

Descripción

Acción del Actor	Respuesta del Sistema
1. Este caso de uso comienza cuando el administrador ingresa al sistema selecciona un producto e indica que desea modificar su stock. 2. El administrador modifica el stock del producto.	3. El sistema valida que el stock se haya ingresado correctamente. 4. El sistema muestra el stock actual y una vez ingresado el nuevo stock se actualiza y se almacena.

Caso de Uso: Modificar stock de productos

Caso de uso: Mostrar índices en la venta de los productos

1. Actores: Administrador, Cliente.
2. Propósito: Permitir al administrador o al cliente ver los índices de los productos que se deseen.
3. Resumen: El sistema muestra los índices de los productos esto es: producto más visto, producto más vendido, producto menos vendido.
4. Referencias Cruzadas: R1.5, R1.5.1, R1.5.2, R1.5.3.

Descripción

Acción del Actor	Respuesta del Sistema
1. Este caso de uso comienza cuando un usuario, ya sea administrador o cliente, ingresa al sistema e indica que desea ver los índices de los productos. 3. El usuario elige el índice deseado.	2. El sistema muestra las opciones : Producto más visto, producto más vendido, producto menos vendido. 4. El Sistema muestra el índice seleccionado

Caso de Uso: Mostrar índices en la venta de los productos

Caso de uso: Mostrar estado del stock

1. Actores: Administrador, Cliente.
2. Propósito: Permitir al administrador o al cliente ver el estado del stock actual.
3. Resumen: El sistema determina mediante la cantidad de un producto su estado, este estado puede ser normal, bajo o agotado. El administrador ingresa la cantidad mínima y en base a esa cantidad mínima el sistema determina en qué estado está el stock. Luego el cliente puede ver el estado del stock.

4. Referencias Cruzadas: R16, R1.6.1, R1.6.2.

Descripción

Acción del Actor	Respuesta del Sistema
1. Este caso de uso comienza cuando un usuario ya sea administrador o cliente ingresa al sistema e indica que desea ver el estado del stock. 2. El usuario selecciona un producto haciendo clic en la imagen o en el nombre de este.	3 El sistema muestra el estado del stock del producto seleccionado, este estado puede ser bajo, normal o agotado.

Caso de Uso: Mostrar estado del stock

CASO DE USO: GESTIONAR CLIENTE

Caso de uso: Identificar usuario.

1. Actores: Cliente.
2. Propósito: Permitir al cliente o administrador identificarse en el sistema.
3. Resumen: El usuario para identificarse debe ingresar su mail y contraseña. El sistema valida los datos ingresados y, si los datos son correctos el sistema muestra las opciones que le corresponden.
4. Referencias Cruzadas: R 4, R 4.1, R 4.2, R 4.3.

Acción del Actor	Respuesta del Sistema
1. Este caso de uso se inicia cuando el usuario decide identificarse en el sistema. 2. El usuario ingresa su mail, posteriormente el usuario ingresa la contraseña. 4. El usuario indica que desea identificarse.	3. El sistema valida que los datos ingresados. 5. El sistema verifica que la clave corresponda al mail del usuario. 6. El sistema indica al usuario que está autenticado y muestra las opciones que le corresponden, ya sea como cliente o administrador.

Caso de Uso: Identificar usuario

Caso de uso: Registrar nuevo cliente

1. Actores: Cliente.
2. Propósito: Obtener datos del cliente.
3. Resumen: El sistema muestra un formulario al cliente que este debe llenar con sus datos personales si lo desea, posteriormente el cliente ingresa los datos que se piden y el sistema almacena los datos.
4. Referencias Cruzadas: R 2.1, R 2.1.1, R 2.1.2 , R 2.1.3, R 2.1.4

Descripción

Acción del Actor	Respuesta del Sistema
Este caso de uso comienza cuando el cliente ingresa al sistema y desea ingresar sus datos en un formulario. El cliente ingresa los siguientes datos al sistema: nombre, apellido, dirección, correo electrónico, fecha nacimiento y teléfono. 4. El cliente acepta el envío.	3. El sistema valida que todos los datos hayan sido ingresados y que cumplan con el formato que acepta el sistema. 5. El sistema almacena los datos del cliente

Caso de Uso: Registrar nuevo cliente

Caso de uso: Modificar datos del cliente

1. Actores: Cliente.
2. Propósito: Modificar los datos que el cliente desee.
3. Resumen: El sistema muestra al cliente un formulario con sus datos, el cliente cambia los datos que desee de ese formulario. Finalmente los datos modificados se almacenan.
4. Referencias Cruzadas: R 2.2, R 2.2.1, R 2.2.2, R 2.2.3

Descripción

Acción del Actor	Respuesta del Sistema
1. Este caso de uso comienza cuando el cliente ingresa al sistema y desea modificar sus datos. 2. El cliente ingresa los datos que desea modificar estos pueden ser: nombre, apellido dirección, correo electrónico, fecha nacimiento y teléfono. 5. El cliente acepta la modificación de los datos.	3. El sistema valida que los datos tengan el formato correcto de caracteres. 4. El sistema valida el ingreso de todos los datos que son obligatorios: datos personales, contraseña. 6. El sistema almacena los datos modificados.

Caso de Uso: Modificar datos del cliente

Caso de uso: Cambiar contraseña.

1. Actores: Cliente.
2. Propósito: Permitir al cliente que cambie su contraseña.
3. Resumen: El sistema entrega la posibilidad al cliente de cambiar su contraseña actual por una nueva, luego que el cliente cambie su contraseña esta quedará almacenada.
4. Referencias Cruzadas: R 2.3, R 2.3.1, R 2.3.2, R 2.3.3, R 2.3.4.

Descripción

Acción del Actor	Respuesta del Sistema
1. Este caso de uso comienza cuando el cliente ingresa al sistema y requiere cambiar su contraseña. 2. El cliente indica que desea cambiar su actual contraseña. 3. El cliente ingresa la contraseña actual luego ingresa la contraseña nueva, y la confirmación.	4. El sistema valida que la contraseña actual sea la correcta. Además valida que la contraseña nueva no sea la misma que la actual y que cumpla con el tamaño mínimo de caracteres. 5. El sistema almacena la nueva contraseña.

Caso de Uso: Cambiar contraseña

Caso de uso: Recuperar clave olvidada

1. Actores: Cliente.
2. Propósito: Permitir al cliente recuperar su clave.
3. Resumen: El sistema entrega la posibilidad al cliente de recuperar la clave por medio de un mail que el sistema le hará llegar al cliente. Para esto el cliente colocará su email y la clave llegará automáticamente.
4. Referencias Cruzadas: R 2.4, R 2.4.1, R 2.4.2, R 2.4.3.

Descripción

Acción del Actor	Respuesta del Sistema
<ol style="list-style-type: none"> 1. Este caso de uso comienza cuando el cliente ha olvidado su contraseña y desea recuperarla. 2. El cliente indica que desea recuperar su contraseña. 3. El cliente ingresa su mail. 	<ol style="list-style-type: none"> 4. El sistema valida que el mail sea correcto. 5. El sistema envía la clave al mail del cliente.

Caso de Uso: Recuperar clave olvidada

Caso de uso: Mostrar datos de un cliente

1. Actores: Administrador.
2. Propósito: Permitir al administrador obtener los datos del cliente que se desee.
3. Resumen: El sistema entrega al administrador la opción de ver todos los datos de un cliente determinado., el administrador elige al cliente y el sistema muestra los datos del cliente respectivo.
4. Referencias Cruzadas: R2.6, R2.6.1, R 2.6.2, R 2.6.3, R2.6.4

Descripción

Acción del Actor	Respuesta del Sistema
<ol style="list-style-type: none"> 1. Este caso de uso comienza cuando el administrador ingresa al sistema y desea conocer los datos de un cliente. 2. El administrador ingresa la id del cliente. 	<ol style="list-style-type: none"> 3. El sistema valida la existencia del cliente. 4. El sistema muestra los datos correspondientes al cliente.

Caso de Uso: Mostrar datos de un cliente

CASO DE USO: GESTIONAR CATÁLOGO

Caso de uso: Mostrar productos

1. Actores: Cliente.
2. Propósito: Mostrar los productos y sus características a los clientes que accedan al sistema.
3. Resumen : El sistema muestra a los clientes todos los productos y las categorías a las que pertenecen estos productos, además de dar una información detallada de cada producto

4. Referencias Cruzadas: R 3.1, R. 3.1.1, R 3.1.2, R 3.1.3, R 3.1.4.

Descripción

Acción del Actor	Respuesta del Sistema
1. Este caso de uso comienza cuando el cliente desea ver un producto. 2. El Cliente selecciona la categoría que desea ver. 4. El cliente Selecciona el producto que desea ver.	3. El sistema muestra las categorías de productos. 5. El sistema muestra las características del producto elegido

Caso de Uso: Mostrar Productos

Caso de uso: Buscar productos por marca

1. Actores: Cliente.
2. Propósito: Mostrar todos los productos pertenecientes a una marca.
3. Resumen: El sistema muestra al cliente todos los fabricantes con los cuales trabaja la empresa y todos los productos asociados al fabricante.
4. Referencias Cruzadas: R 3.2, R. 3.2.1, R 3.2.2.

Descripción

Acción del Actor	Respuesta del Sistema
1. Este caso de uso comienza cuando el cliente desea ver los productos que posee una marca determinada. 2. El Cliente indica que quiere ver los productos según la marca. 4. El Cliente selecciona el nombre de la marca.	3. El sistema busca la marca seleccionada. 5. El sistema muestra todos los productos de la marca seleccionada.

Caso de Uso: Buscar productos por marca

Caso de uso: Agregar producto al carro de compras

1. Actores: Cliente.
2. Propósito: Permitir al cliente incorporar productos a un carro de compra y enviar los productos incorporados al vendedor.
3. Resumen: El sistema entrega al cliente la posibilidad de ir ingresando los productos que vaya cotizando en un carro de compra.
4. Referencias Cruzadas: R 3.3, R 3.3.1, R 3.3.2, R 3.3.3, R 3.3.4, R.3.3.5

Descripción

Acción del Actor	Respuesta del Sistema
1. Este caso de uso comienza cuando el cliente desea incorporar productos a un carro de compra. 2. El Cliente elige incorporar un producto al carro de compra.	3. El sistema muestra el carro con el producto incorporado junto con su precio y la cantidad.

Caso de Uso: Agregar producto al carro de compras

Caso de uso: Eliminar productos del carro de compras

1. Actores: Cliente.
2. Propósito: Permitir al cliente eliminar productos del carro de compras.
3. Resumen: El sistema entrega al cliente la posibilidad de eliminar los productos del carro de compras que ya no desee comprar.
4. Referencias Cruzadas : R 3.3.4

Acción del Actor	Respuesta del Sistema
1. Este caso de uso comienza cuando el cliente desea un producto del carro de compras. 2. El Cliente elige eliminar un producto al carro de compra.	3. El sistema elimina el producto del carro de compra y muestra al cliente el carro de compra sin el producto que eliminó.

Eliminar productos del carro de compras

CASO DE USO: GESTIONAR PEDIDO

Caso de uso: Mostrar pedidos

1. Actores: Administrador.
2. Propósito: Permitir al administrador ver los pedidos que estén almacenados en el sistema
3. Resumen: El administrador busca los pedidos por el estado que éstos tengan, es decir “Pendiente”, “Proceso” y “Entregado”. El administrador indica el parámetro con el que se

buscarán los pedidos. Finalmente el sistema los busca y los muestra ordenados por la fecha en que fueron realizados.

4. Referencias Cruzadas: R 5, R 5.1.

Descripción

Acción del Actor	Respuesta del Sistema
1. Este caso de uso se inicia cuando el administrador ingresa al sistema e indica que desea buscar y ver pedidos. 2. El administrador ingresa el estado por el cual desea buscar los pedidos.	3. El sistema busca los pedidos que tengan el estado especificado por el administrador. 4. El sistema muestra todos los pedidos ordenados por la fecha en que fueron realizados.

Caso de Uso: Mostrar pedidos

Caso de uso: Cambiar estado a un pedido

1. Actores: Administrador.
2. Propósito: Cambiar el estado del pedido a “Proceso”, “Entregado” o “Pendiente” dependiendo del estado actual que tenga cada uno.
3. Resumen: Si el estado del pedido es “Pendiente”, el administrador podrá cambiar el estado a “Proceso”. Si el estado de un pedido es “Proceso” podrá cambiar el estado a “Entregado”. El administrador cambia el estado del pedido y el sistema guarda los cambios realizados.

4. Referencias cruzadas: R5, R.5.2.

Descripción

Acción del Actor	Respuesta del Sistema
1. Este caso de uso se inicia cuando el administrador desea cambiar el estado de un pedido. Incluye caso de uso “Mostrar Pedidos”. 2. El administrador indica que desea cambiar el estado al pedido.	3. El sistema cambia el estado del pedido y lo almacena.

Caso de uso: Cambiar estado a un pedido

Caso de uso: Eliminar pedido.

1. Actores: Administrador.
2. Propósito: Permite al administrador eliminar aquellos pedidos que estén entregados.
3. Resumen: El administrador ingresa al sistema a eliminar los pedidos que fueron entregados o que por alguna razón el administrador desee eliminar. El sistema busca y muestra todos los pedidos. Finalmente el administrador selecciona los pedidos que desea eliminar y el sistema los borra.
4. Referencias cruzadas: R 5, R 5.3.

DESCRIPCIÓN

Acción del Actor	Respuesta del Sistema
1. Este caso de uso se inicia cuando el administrador desea eliminar los pedidos que fueron retirados. 2. El administrador selecciona un pedido e indica que desea eliminarlo.	3. El sistema elimina el pedido indicado.

Caso de uso: Eliminar pedido

Caso de uso: Mostrar detalle de un pedido

1. Actores: Administrador.
2. Propósito: El sistema permite al administrador conocer los detalles de un pedido.
3. Resumen: El administrador selecciona un pedido. Luego el sistema muestra un informe con datos del cliente, dirección de envío, información de los productos que están en el pedido etc.
4. Referencias cruzadas : R 5, R 5.4

Descripción

Acción del Actor	Respuesta del Sistema
1. Este caso de uso se inicia cuando el administrador ingresa al sistema y desea conocer los detalles de un pedido. 2. El administrador selecciona un pedido. Incluye caso de uso "Mostrar Pedidos".	3. El sistema busca el detalle de ese pedido. 4. El sistema muestra el detalle del pedido.

Caso de Uso: Mostrar detalle de un pedido

Caso de uso: Revisar pedidos.

1. Actores: Cliente.
2. Propósito: Permitir al cliente revisar en qué estado están los pedidos que ha realizado.
3. Resumen: El cliente ingresa al sistema para ver los pedidos que ha realizado, y el sistema muestra todos los pedidos que éste ha efectuado, indicando el estado y la fecha en la que fue realizado el pedido.
4. Referencias cruzadas: R 5, R 5.5.

Descripción

Acción del Actor	Respuesta del Sistema
1. Este caso de uso se inicia cuando el cliente ingresa al sistema e indica que desea ver los pedidos que ha realizado. 4. El administrador selecciona un pedido para ver el detalle de éste.	2. El sistema busca todos los pedidos que ha realizado el cliente. 3. El sistema muestra el estado y la fecha en la que fue realizado cada uno de los pedidos. 5. El sistema busca y muestra el detalle del pedido indicado.

Caso de Uso: Revisar pedidos

CASO DE USO: GESTIONAR INFORMES

Caso de uso: Generar informes de productos bajo stock.

1. Actores: Administrador.
2. Propósito: Permitir al administrador conocer los productos que están bajo stock.
3. Resumen: El sistema le brinda la posibilidad al administrador de conocer los productos que se encuentren bajo un stock determinado.

4. Referencias Cruzadas: R 6, R 6.2

Descripción

Acción del Actor	Respuesta del Sistema
1. Este caso de uso comienza cuando el administrador ingresa al sistema e indica que desea conocer los productos que están bajo stock. 2. El administrador selecciona la opción de ver los productos que están bajo stock.	3. El sistema muestra la información correspondiente a los productos que se encuentran bajo stock. Esto es: id del producto, nombre del producto, tipo de producto (categoría), stock, stock crítico.

Caso de Uso: Generar informes de productos bajo stock

Caso de uso: Generar informes de stock actual

1. Actores: Administrador.
2. Propósito: Permitir al administrador conocer el stock actual de productos.
3. Resumen: El sistema le brinda la posibilidad al administrador de conocer el stock actual de productos.
4. Referencias Cruzadas: R 6, R 6.2

Descripción

Acción del Actor	Respuesta del Sistema
1. Este caso de uso comienza cuando el administrador ingresa al sistema e indica que desea conocer el stock actual de productos. 2. El administrador selecciona la opción de ver los productos que están bajo stock.	3. El sistema muestra la información correspondiente al stock actual de productos. Esto es: id del producto, nombre del producto, tipo de producto (categoría), stock, stock crítico.

Generar informes de stock actual

Diagramas de caso de uso: Gestionar Producto.

Este diagrama muestra cómo es la interacción del administrador y el cliente con el sistema.

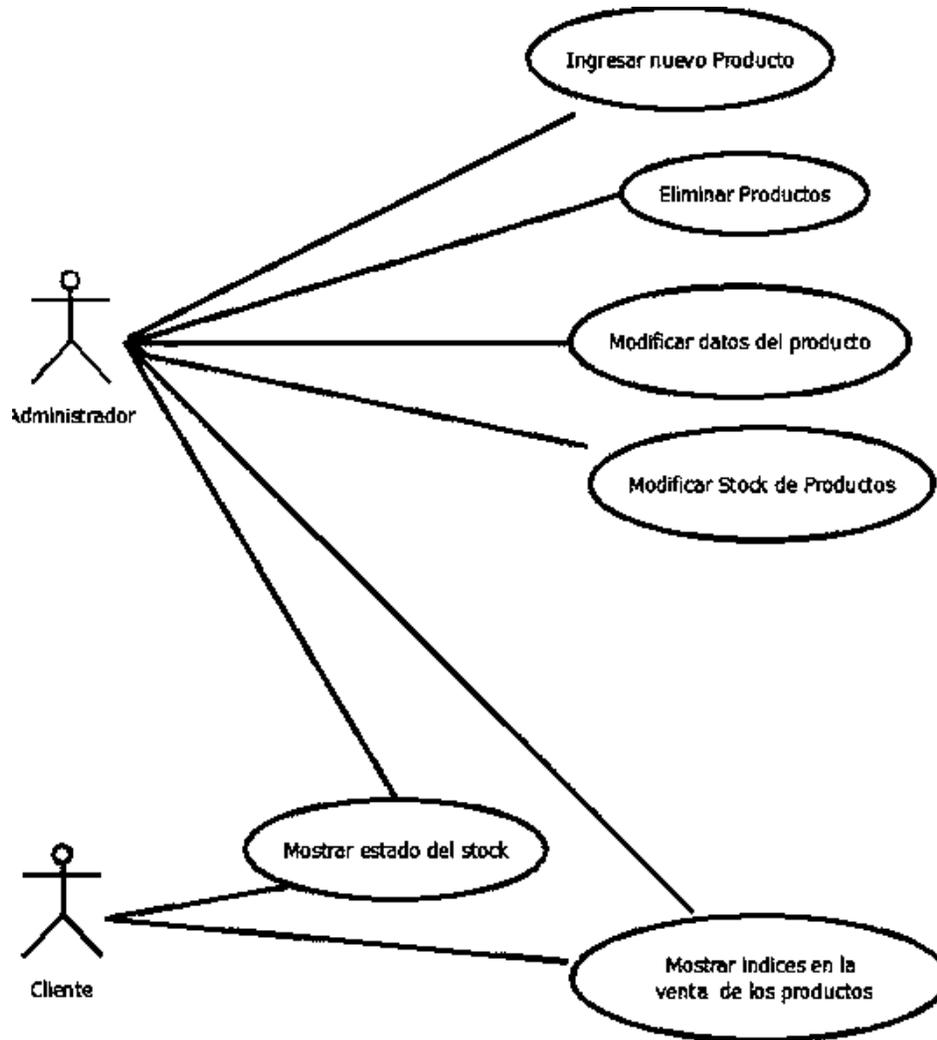
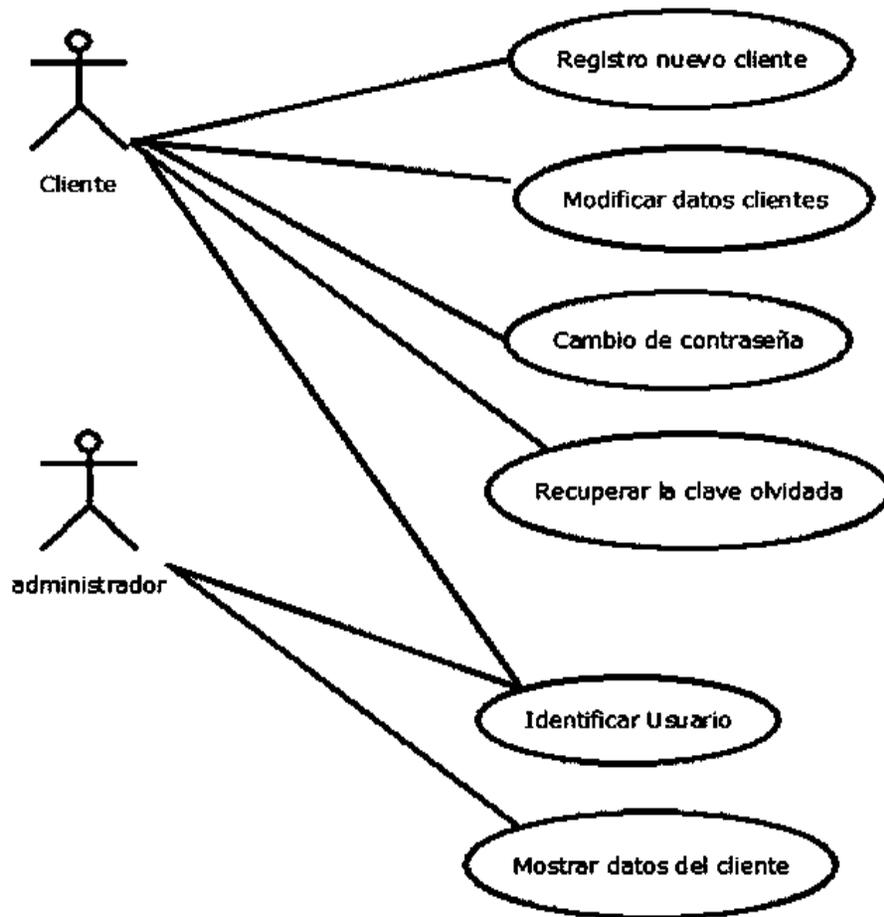


Diagrama de caso de uso: Gestionar Cliente

Este diagrama muestra como es la interacción del cliente y el administrador con el sistema.



Diagramas de caso de uso: Gestionar Catálogo.

Este diagrama muestra cómo es la interacción del cliente con el sistema.

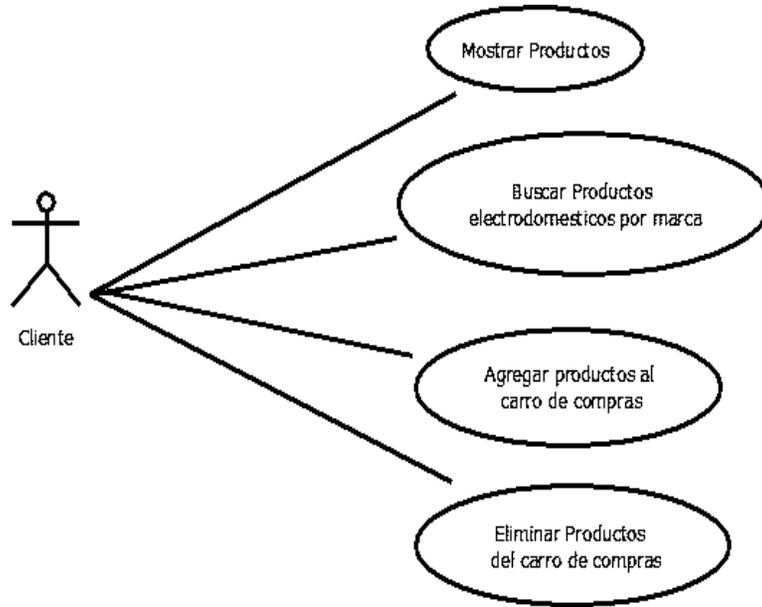
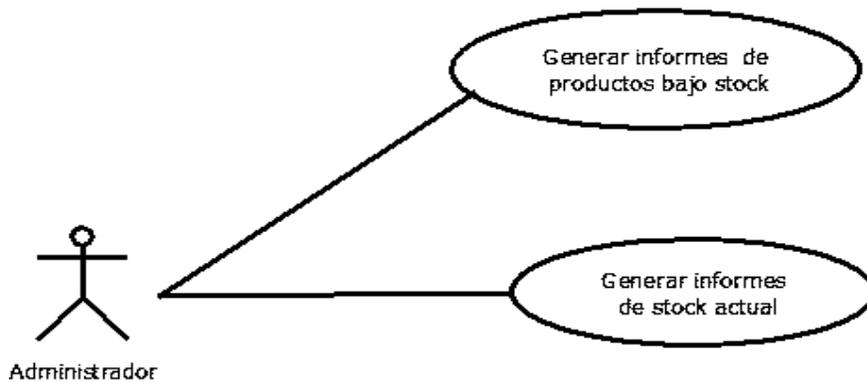


Diagrama de caso de uso: Generar Informes

El diagrama de casos de uso de generar informes. Muestra una forma visual de entender como interactúa el actor (administrador) con el sistema.



4.2.2.3 DIAGRAMAS DE SECUENCIA

El diagrama de secuencia contiene detalles de implementación del escenario, incluyendo los objetos y clases que se usan para implementar el escenario y mensajes intercambiados entre los objetos. Típicamente se examina la descripción de un caso de uso para determinar que objetos son necesarios para la implementación del escenario.

Un diagrama de secuencia muestra los objetos que intervienen en el escenario con líneas discontinuadas verticales, y los mensajes pasados entre los objetos como flechas horizontales. A continuación se muestran varios ejemplos de interacción con el sistema representados mediante unos diagramas de secuencia.

Todos estos diagramas son basados en una investigación, los diagramas de secuencia del sistema ilustran las interacciones de los actores externos con el sistema y el orden en el que estas interacciones aparecen con el sistema en este caso oscommerce.

Diagramas de secuencia de sistema: Gestionar Producto

A continuación se muestran los diagramas de secuencia de sistema correspondientes a cada caso de uso de Gestionar Producto.

ILUSTRACIÓN 28 DIAGRAMAS DE SECUENCIAS

Ingresar nuevo producto

Caso de uso: Ingresar nuevo producto.

Curso Normal de los eventos.

1. Este caso de uso empieza cuando el administrador ingresa al sistema e indica que desea registrar un nuevo producto.
2. El administrador ingresa los datos del producto: nombre, fabricante, stock, stock mínimo, descripción e imagen del producto.
3. El sistema valida que los datos del producto cumplan con el tipo de producto al que corresponden.
4. El administrador elige

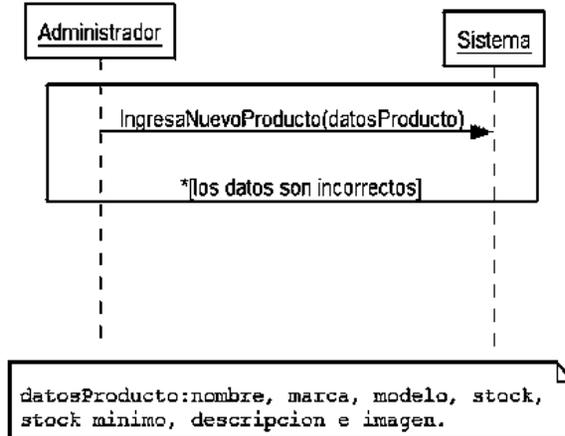


Diagrama de secuencia Ingresar nuevo producto

Eliminar Producto

Caso de uso: Eliminar Producto.

Curso Normal de los eventos.

1. Este caso de uso comienza cuando el administrador ingresa al sistema e indica que quiere eliminar un producto.
2. El administrador selecciona el producto que desea eliminar.
3. El sistema verifica que el producto que se desea eliminar existe.
4. El sistema elimina el producto seleccionado.

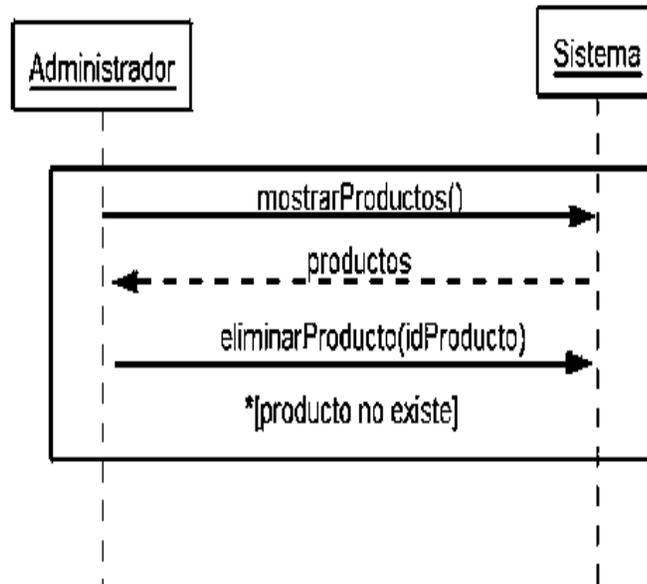


Diagrama de secuencia eliminar producto

Modificar Productos

Caso de uso: Modificar datos del producto.

Curso Normal de los eventos.

Diagrama de secuencia modificar productos

Modificar Stock de Productos

Caso de uso: Modificar Stock De Productos.

Curso Normal de los eventos

1. Este caso de uso comienza cuando el administrador ingresa al sistema e indica que desea modificar el stock de un producto.
2. El administrador ingresa y modifica el stock del producto.
3. El sistema valida que el stock se haya ingresado correctamente.
4. El sistema muestra el stock actual y una vez ingresado el nuevo stock se actualiza y se almacena.

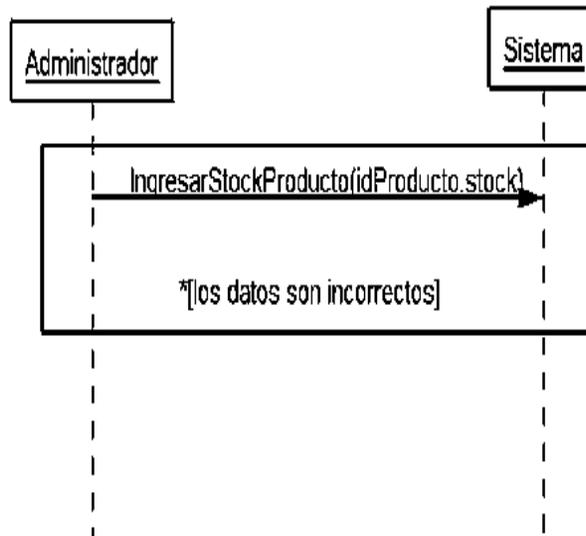


Diagrama de secuencia modificar stock de productos

Modificar índice en la venta de productos

Caso de uso: Mostrar índice en la venta de productos.

Curso Normal de los eventos.

1. Este caso de uso comienza cuando un usuario ya sea administrador o cliente ingresa al sistema e indica que desea ver los índices de los productos.
2. El sistema muestra las siguientes opciones: Producto más vendido, producto menos vendido, producto más visto.
3. El usuario elige el índice que desea ver.
4. El Sistema muestra el índice seleccionado.

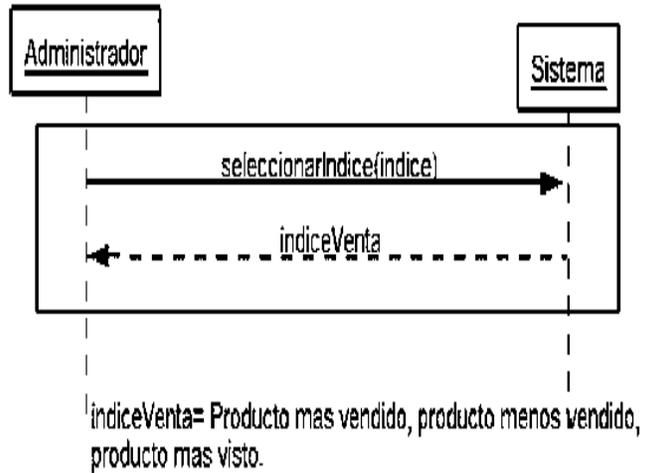


Diagrama de secuencia Modificar índice en la venta de productos.

Mostrar estado del stock

Caso de uso: Mostrar estado del stock.

Curso Normal de los eventos.

1. Este caso de uso comienza cuando un usuario ya sea administrador o cliente ingresa al sistema e indica que desea ver el estado del stock.
2. El usuario selecciona un producto.
3. El sistema muestra el estado del stock del producto seleccionado, este estado puede ser bajo, normal o agotado.

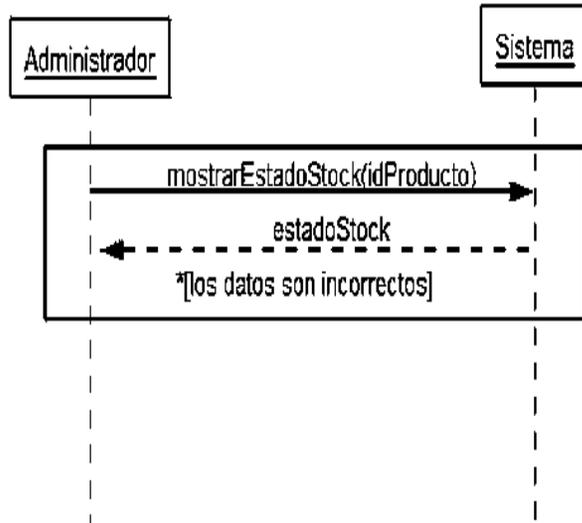


Diagrama de secuencia Mostrar estado de Stock

GESTIONAR CLIENTE

Los diagramas de secuencia ilustran las interacciones de los actores externos, los eventos internos del sistema y el orden en el que estas interacciones aparecen con el sistema. A continuación se muestran los diagramas de secuencia correspondientes a cada caso de uso de Gestionar Cliente.

Registrar nuevo cliente

Caso de uso: Registrar nuevo cliente.

1. Este caso de uso comienza cuando el cliente ingresa al sistema y desea ingresar sus datos en un formulario.
2. El cliente ingresa los siguientes datos al sistema: nombre, apellido, dirección, correo electrónico, fecha nacimiento, ciudad y teléfono.
3. El sistema valida que todos los datos hayan sido ingresados y que cumplan con el formato que acepta el sistema.
4. El cliente acepta el envío de sus datos.
5. El sistema almacena los datos del cliente.

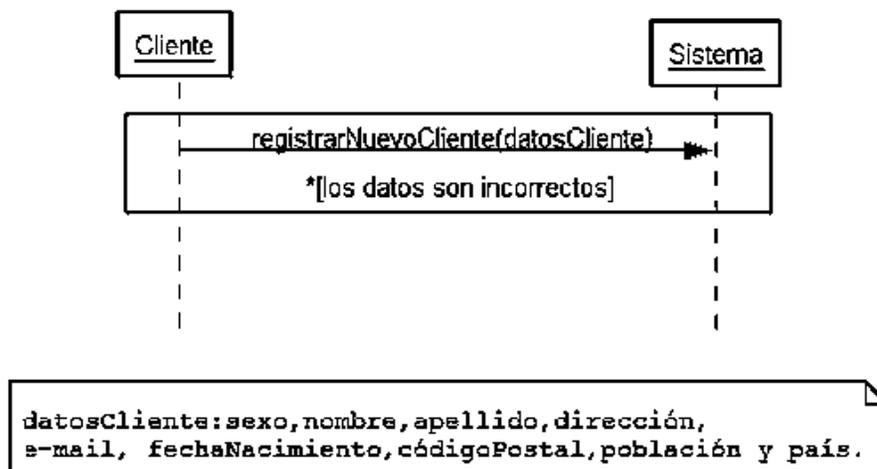


Diagrama de casos de uso registrar nuevo cliente

Modificar Datos Cliente

Caso de uso: Modificar datos cliente.

1. Este caso de uso comienza cuando el cliente ingresa al sistema y desea modificar sus datos.
2. El cliente ingresa los datos que desea modificar estos pueden ser: nombre, apellido dirección, correo electrónico, fecha nacimiento, ciudad ó teléfono.
3. El sistema valida que los datos tengan el formato correcto de caracteres.
4. El sistema valida que se ingresen todos los datos que son obligatorios: datos personales y contraseña.
5. El cliente acepta la modificación de los datos.
6. El sistema almacena los datos modificados.

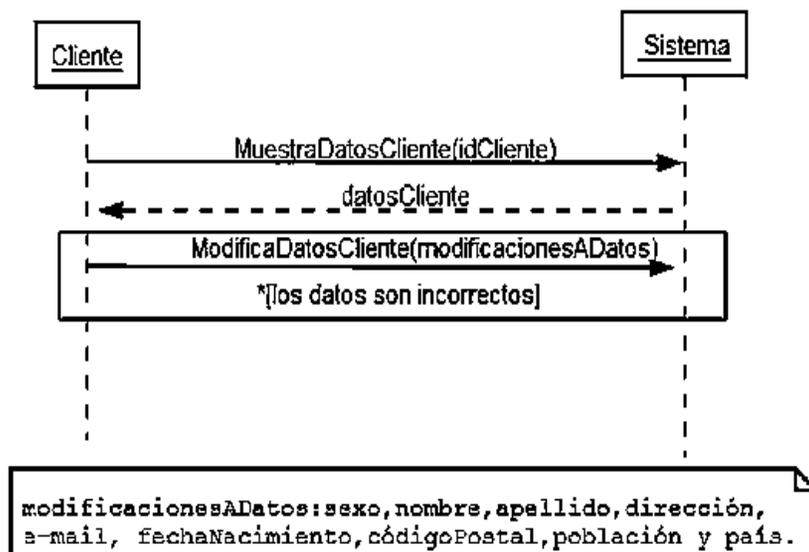


Diagrama de secuencia Modificar Datos Cliente

Identificar usuario

Caso de uso: Identificar Usuario.

Curso Normal de los eventos.

1. Este caso de uso se inicia cuando el usuario decide identificarse en el sistema.
2. El usuario ingresa su id, posteriormente el usuario ingresa la contraseña.
3. El sistema valida que los datos ingresados estén correctamente ingresados.
4. El usuario indica que desea identificarse.
5. El sistema verifica que la clave corresponda al correo electrónico del usuario.
6. El sistema indica al usuario que está autenticado y muestra las opciones que le corresponden, ya sea como cliente o administrador.

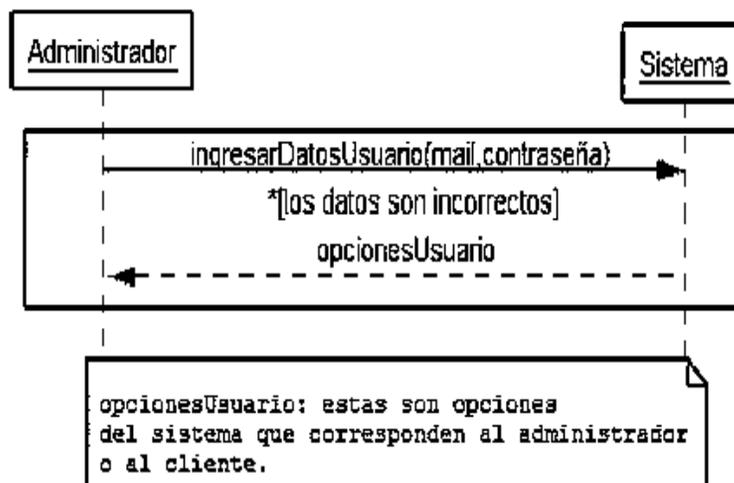


Diagrama de secuencia identificar usuario

Cambiar Contraseña

Caso de uso: Cambiar Contraseña.

Curso Normal de los eventos.

1. Este caso de uso comienza cuando el cliente ingresa al sistema y requiere cambiar su contraseña.
2. El cliente indica que desea cambiar su actual contraseña.
3. El cliente ingresa la contraseña actual luego ingresa la contraseña nueva, y la confirmación.
4. El sistema valida que la contraseña actual sea la correcta. Además valida que la contraseña nueva no sea la misma que la actual y que cumpla con el tamaño mínimo de caracteres.
5. El sistema almacena la nueva contraseña.

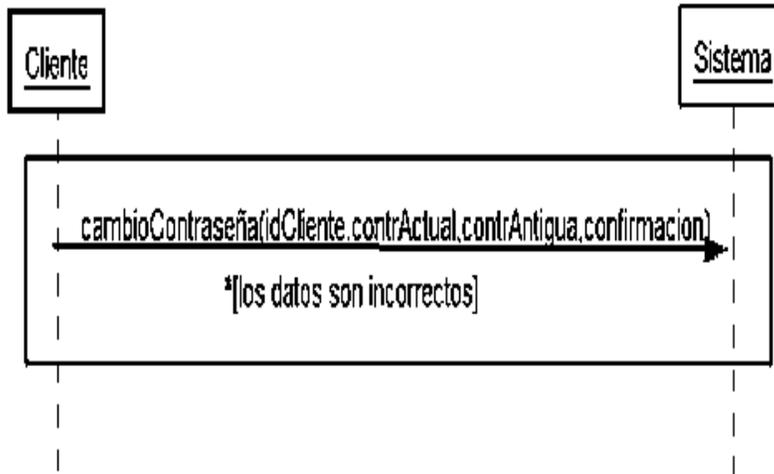


Diagrama de secuencia cambiar contraseña

Recuperar contraseña olvidada

Caso de uso: Recuperar Contraseña Olvidada.

Curso Normal de los eventos.

1. Este caso de uso comienza cuando el cliente ha olvidado su contraseña y desea recuperarla.
2. El cliente indica que desea recuperar su contraseña.
3. El cliente ingresa su mail.
4. El sistema valida que el correo electrónico sea correcto.
5. El sistema envía la clave al correo electrónico del cliente

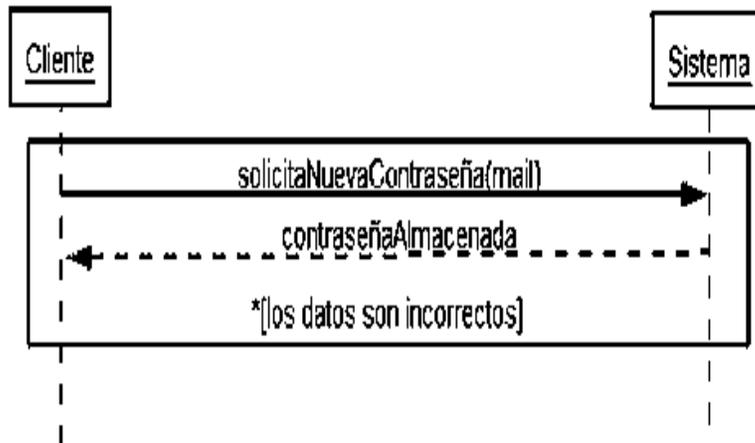


Diagrama de secuencia recuperar contraseña olvidada

Diagrama de secuencia: Gestionar Catálogo

Los siguientes diagramas corresponden a los diagramas de secuencia de Gestionar Catálogo, en los cuales se puede observar como es la interacción entre el sistema y los actores.

Caso de uso: Mostrar Productos.

Curso Normal de los eventos.

1. Este caso de uso comienza cuando el cliente desea ver un producto.
2. El Cliente selecciona el tipo que desea ver.
3. El sistema muestra los productos de la categoría.
4. El cliente Selecciona el producto que desea ver.
5. El sistema muestra las categorías del producto elegido

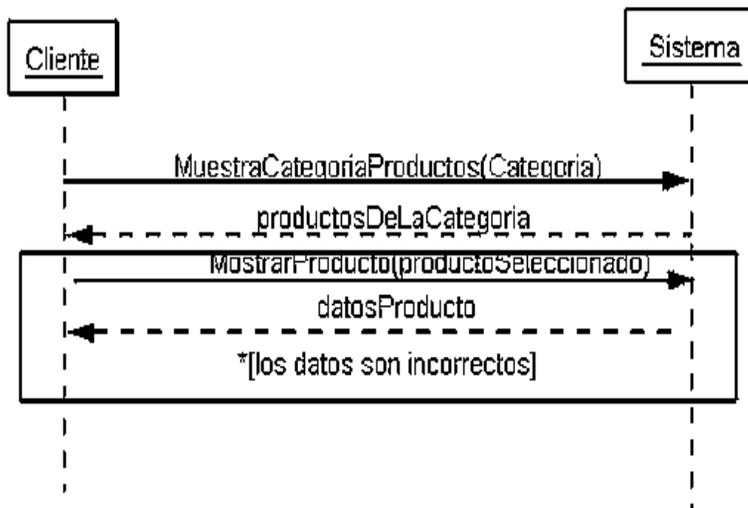


Diagrama de secuencia Mostrar productos

Agregar productos al carro de compras

Caso de uso: Agregar Producto al Carro de Compra.

Curso Normal de los eventos.

1. Este caso de uso comienza cuando el cliente desea incorporar productos a un carro de compra.
2. El Cliente elige incorporar un producto al carro de compra.
3. El sistema muestra el carro con el producto incorporado junto con su precio y la cantidad.

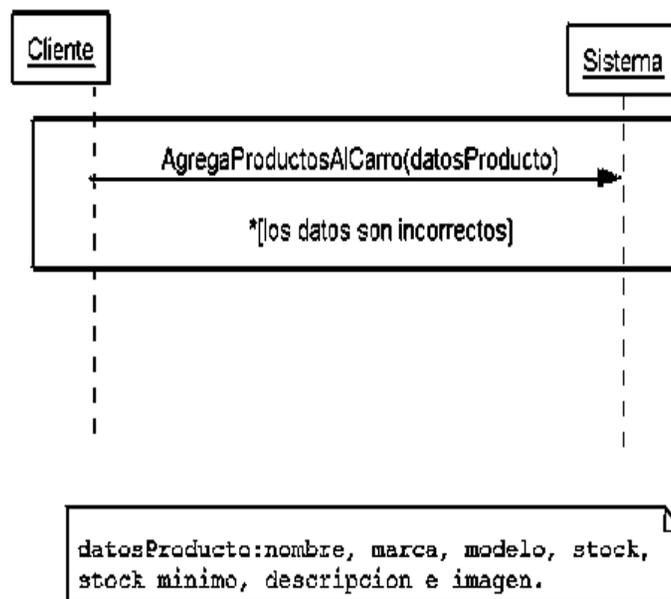


Diagrama de secuencia Agregar productos al carro de compras

Eliminar productos del carro de compras

Caso de uso: Eliminar Productos del Carro de Compra.

Curso Normal de los eventos.

1. Este caso de uso comienza cuando el cliente desea un producto del carro de compras.
2. El Cliente elige eliminar un producto al carro de compra.
3. El sistema elimina el producto del carro de compra y le muestra al cliente el carro de compra sin el producto que eliminó.

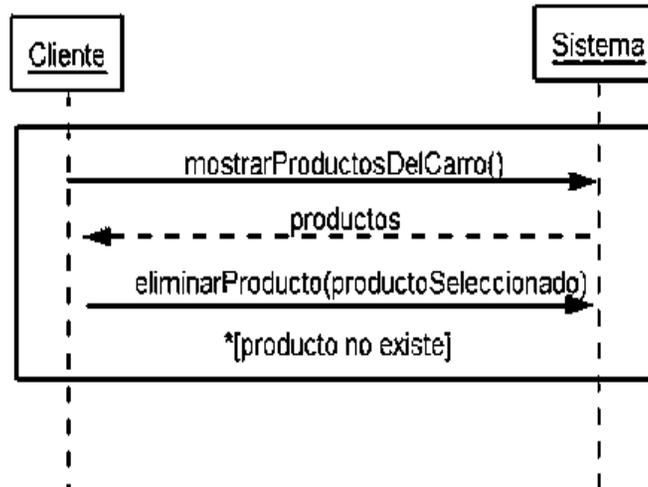


Diagrama de secuencia eliminar productos del carro de compras

Mostrar pedidos

Curso Normal de los eventos

1. Este caso de uso se inicia cuando el administrador ingresa al sistema e indica que desea buscar y ver pedidos.
2. El sistema busca los pedidos que tengan el estado especificado por el administrador.
3. El administrador ingresa el estado por el cual desea buscar los pedidos.
4. El sistema muestra todos los pedidos ordenados por la fecha en que fueron realizados.

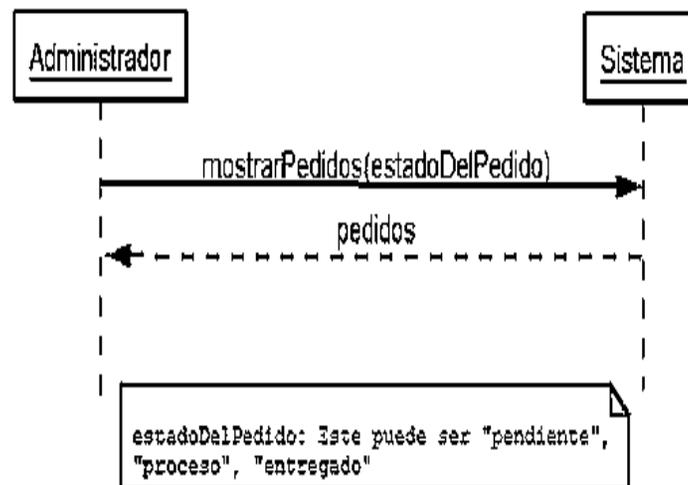


Diagrama de secuencia mostrar pedidos

Cambiar estado a un pedido

Curso normal de eventos

1. Este caso de uso se inicia cuando el administrador desea cambiar el estado de un pedido. Incluye caso de uso “Mostrar Pedidos”.
2. El administrador indica que desea cambiar el estado al pedido.
3. El sistema cambia el estado del pedido y lo almacena.

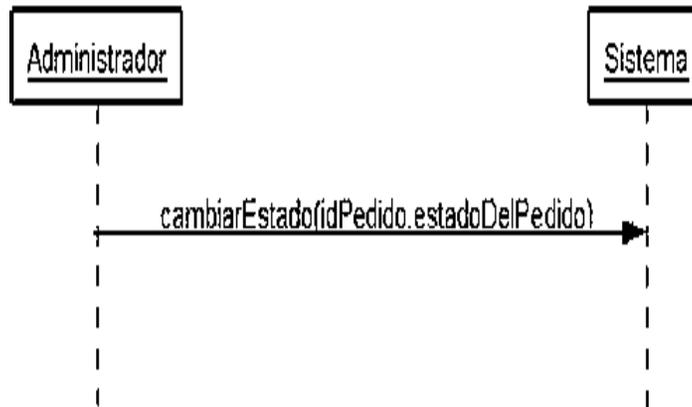


Diagrama de secuencia cambiar estado a un pedido

Eliminar pedido

Caso de uso: Eliminar pedido.

Curso Normal de los eventos.

1. Este caso de uso se inicia cuando el administrador desea eliminar los pedidos que fueron retirados.
2. El administrador selecciona un pedido e indica que desea eliminarlo.
3. El sistema elimina el pedido indicado

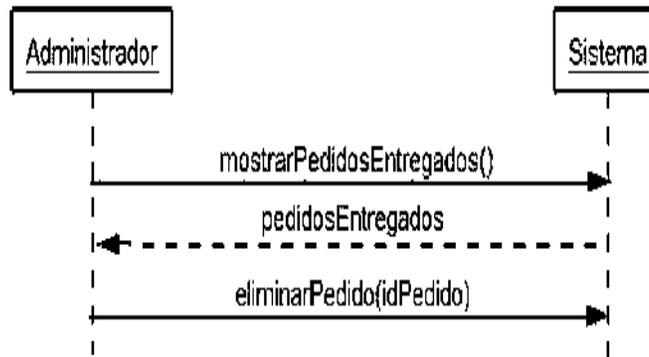


Diagrama de secuencia eliminar pedido

Mostrar detalle de un pedido

Caso de uso mostrar detalle de un pedido

1. Este caso de uso se inicia cuando el administrador ingresa al sistema y desea conocer los detalles de un pedido.
2. El administrador selecciona un pedido. Incluye caso de uso “Mostrar Pedidos”.
3. El sistema busca el detalle de ese pedido.
4. El sistema muestra el detalle del pedido.

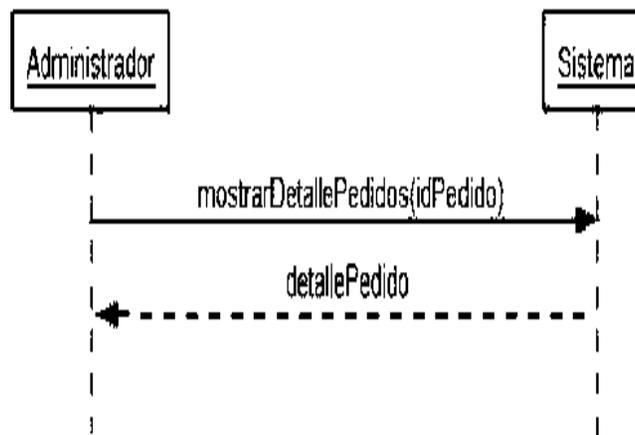


Diagrama de secuencia mostrar detalle de un pedido

Revisar pedidos

Caso de uso: Revisar pedidos.

Curso Normal de los eventos.

1. Este caso de uso se inicia cuando el cliente ingresa al sistema e indica que desea ver los pedidos que ha realizado.
2. El sistema busca todos los pedidos que ha realizado el cliente.
3. El sistema muestra el estado y la fecha en la que fue realizado cada uno de los pedidos.
4. El administrador selecciona un pedido para ver el detalle de éste.
5. El sistema busca y muestra el detalle del pedido indicado.

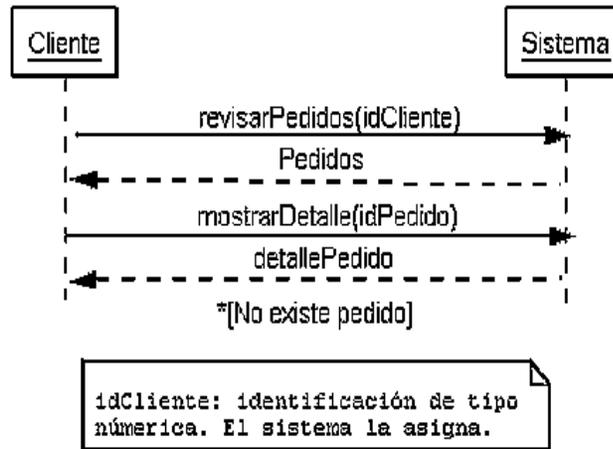


Diagrama de secuencia revisar pedidos

Generar informes de productos bajo stock

Caso de uso: Generar Informes de productos bajo Stock

Curso Normal de los eventos.

1. Este caso de uso comienza cuando el administrador ingresa al sistema e indica que desea conocer los productos que están bajo stock.
2. El administrador selecciona la opción de ver los productos que están bajo stock.
3. El sistema muestra el id del producto, el nombre, modelo, stock, stock crítico de los productos que se encuentran bajo stock.

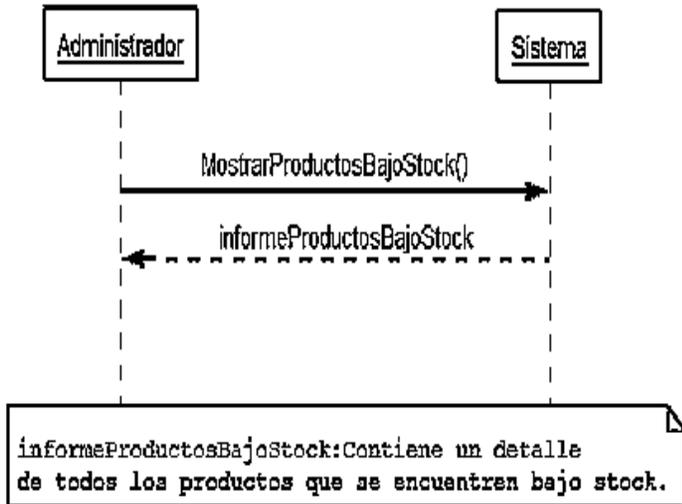


Diagrama de secuencia Generar informes de productos bajo stock

Generar informes de stock actual

Caso de uso: Generar informes de stock actual

Curso Normal de los eventos

1. Este caso de uso comienza cuando el administrador ingresa al sistema e indica que desea conocer el stock actual de productos.
2. El administrador selecciona la opción de ver el stock actual de productos.
3. El sistema muestra el id del producto, el nombre, modelo, stock actual, stock crítico de los productos.

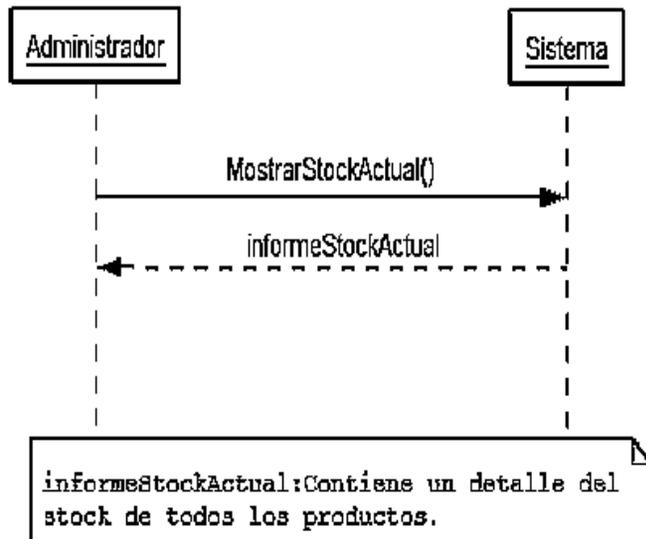


Diagrama de secuencia Generar informes de stock actual

4.2.3 DISEÑO

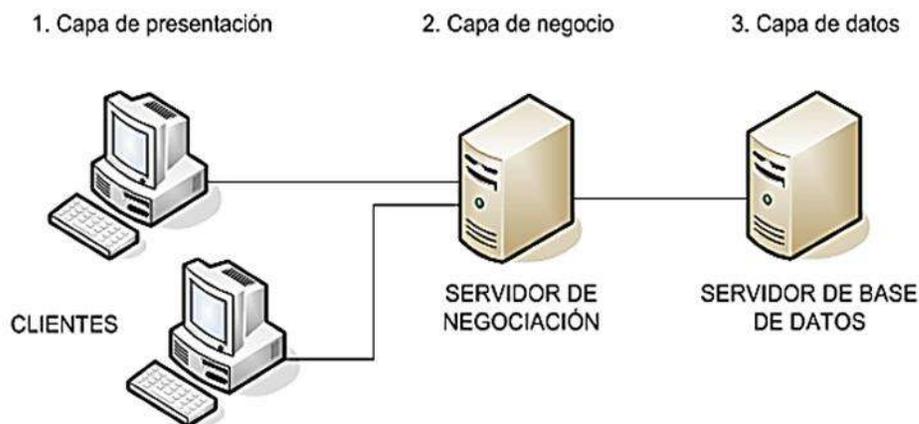
Después de identificar los objetivos del negocio, las funcionalidades del sistema y la lista de requerimientos, se desarrolla una especificación de diseño del sistema. En esta fase se realiza una descripción de nuestro proyecto, a partir de los modelos en la fase anterior, análisis plantearemos como llevar a cabo la implementación de la aplicación web.

4.2.3.1 ARQUITECTURA MULTICAPA

Una arquitectura multicapa es un conjunto ordenado de subsistemas.

El diseño de nuestra aplicación se basa en una arquitectura multicapa, más concretamente en una arquitectura de tres capas:

1. Capa de presentación, también conocida como interfaz gráfica, se encarga de la presentación de los resultados al usuario y la recogida de información del usuario al sistema.
2. Capa de negocio o lógica de la aplicación, proporciona la funcionalidad de la aplicación. Es el encargado de realizar todas las operaciones a nivel aplicación.
3. Capa de datos o persistencia, este nivel es el encargado de almacenar toda la información de nuestra aplicación, además de asegurar el acceso a la información de una forma controlada y segura. Este nivel lo forman la base de datos y el software de gestión de base de datos.



4.2.3.1.1 NIVEL DE PRESENTACIÓN

En nuestra aplicación existen tres perfiles distintos por lo tanto tres vistas, la del usuario anónimo, usuario registrado y la del administrador. El diseño de la interfaz será similar en estas tres vistas, con la diferencia de que dependiendo del usuario este disponga de más o menos opciones en su menú.

1. El usuario anónimo, dispondrá de las opciones de búsqueda de productos del catálogo, al igual que el resto de usuarios.
2. El usuario registrado podrá completar las compras.
3. Al administrador se le añaden las opciones de gestión de categorías. Que incorporan tanto las opciones de altas y bajas así como cambio de estados en las compras.

La organización de nuestra aplicación Web será la siguiente: Descripción de nuestra TV página principal de Electrodomésticosmarvi.com.mx la parte accesible para cualquier usuario.

- En la parte superior, contendrá el logotipo que es el nombre de nuestra tienda.
- La TV nos permitirá realizar el registro de nuevo usuario o identificarnos, además de visualizar nuestro carrito de compra y posteriormente salir de sesión.
- Aparecen los menús de Inicio, Quienes somos, Ofertas, Crear cuenta y Contáctenos
- En la parte superior se describe la organización con el menú Quienes somos con su respectiva visión y misión.
- En el marco izquierdo de las principales pantallas incorporaremos el catálogo de productos electrodomésticos, dividido en categorías.
- En el centro de la pantalla aparecerá la descripción del producto cuando sea seleccionado.

ILUSTRACIÓN 29 PANTALLA PRINCIPAL DE TIENDA VIRTUAL

Compras en su cesta



Idiomas: English | Monedas: Peso

Inicio | Quiénes Somos | Ofertas | Crear Cuenta | Contactenos

BUSCAR



TECNOLOGÍA EN TU COCINA

CONTAMOS CON UNA AMPLIA VARIEDAD DE PRODUCTOS

Categorías

- Batidoras
- Cafeteras
- Esquimero
- Extractores de Jugos
- Hornos

¿QUE HAY DE NUEVO POR AQUI?

			
Horno Tostador Rostizador Rosti-turmix \$1,300.00	Horno Electrico Testiturmix \$650.00	Extractor Turmix Profesional \$2,000.00	Extractor Standard Turmix \$1,800.00

			
Extractor Multi-Turmix \$2,000.00	Extractor Cyclone Turmix \$800.00	Extractor Automático Turmix \$2,400.00	Esquimero Rojo \$650.00

BIENVENIDO A ELECTRODOMESTICOS MARVI

Bienvenido invitado! ¿Le gustaría [entrar en su cuenta](#) o preferiría [crear una cuenta nueva](#)?

Bienvenido [electrodomesticos.com.mx](#), ofrecemos productos electrodomésticos con las mejores marcas, al mejor precio y llevados hasta su puerta.

Nuestro portal es increíblemente fácil de navegar y ofrece la ventaja de poder realizar sus compras desde la comodidad de su casa u oficina. Además contamos con envío seguro en todo México, nuestros clientes reciben sus pedidos entre 3 y 10 días días (hábiles) posteriores al pedido de los mismos.

¡Juntos vamos a conocer la experiencia de compra en línea en México!

Lo mejor Vendido

			
Esquimero Rojo \$700.00	Horno Tostador Rostizador Rosti-turmix \$700.00	Batidora 6 Velocidades Hamilton \$700.00	Batidora Profesional Hamilton Beach \$700.00

DIRECCIÓN:

Morelia, Michoacán Calle Independencia 213
Col. Independencia C.p. 58210

EMAIL:

EMAIL: marvi@electrodomesticos@hotmail.com

TELÉFONO

44 32 13 96 93



Copyright © 2013 Electrodomesticos Marvi | [Confidencialidad](#) | [Condiciones de uso](#)

Las siguientes pantallas son parte de la página principal.

ILUSTRACIÓN 30 PANTALLA PRINCIPAL INICIO



ILUSTRACIÓN 31 MENU QUIENES SOMOS



En esta página se encuentran las ofertas más nuevas.

ILUSTRACIÓN 32 PANTALLA PRINCIPAL DE OFERTAS

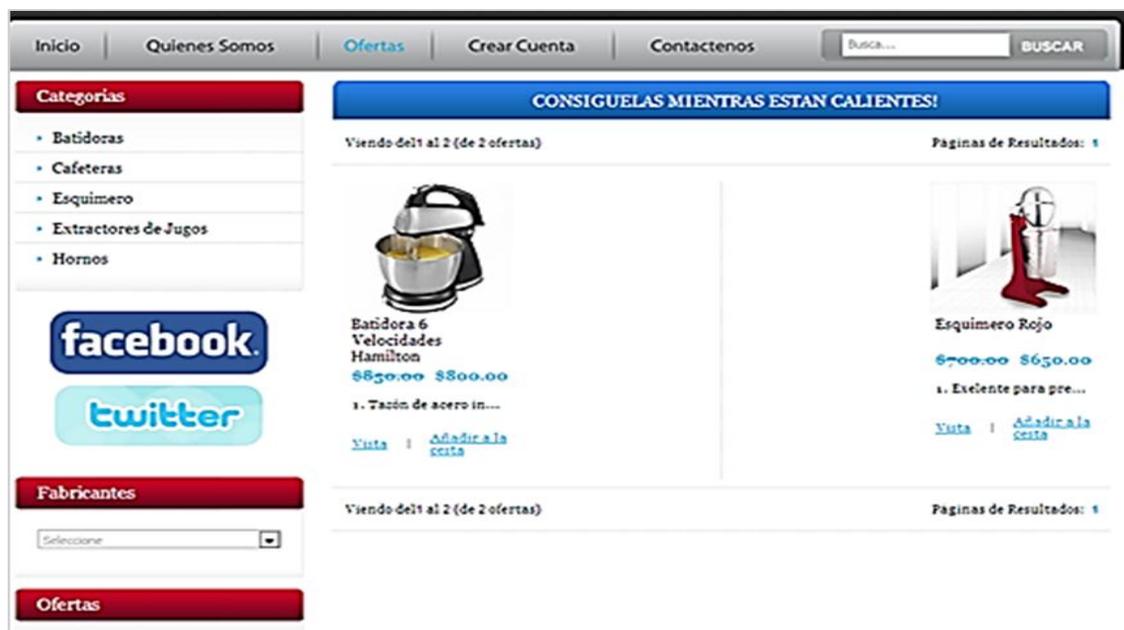


ILUSTRACIÓN 33 PANTALLA PARA CAPTURAR DATOS DE UNA NUEVA CUENTA

Categorías

- Batidoras
- Cafeteras
- Esquimero
- Extractores de Jugos
- Hornos




Fabricantes

Seleccione

Ofertas


 Batidora 6 Velocidades Hamilton
 \$800.00 ~~\$850.00~~

DATOS DE MI CUENTA

NOTA: Si ya ha pasado por este proceso y tiene una cuenta, por favor [entre](#) en ella.

Personal * Dato Obligatorio

Sexo: Varón Mujer *

Nombre: *

Apellidos: *

Fecha de Nacimiento: * (p.ej. 21/05/1970)

E-Mail: *

Empresa

Empresa:

Dirección

Dirección: *

Suburbio: *

Código Postal: *

Poblacion: *

Provincia/Estado: *

País: Seleccione *

Contacto

Teléfono: *

Fax:

Boletín de noticias:

Contraseña

Contraseña: *

Confirme Contraseña: *

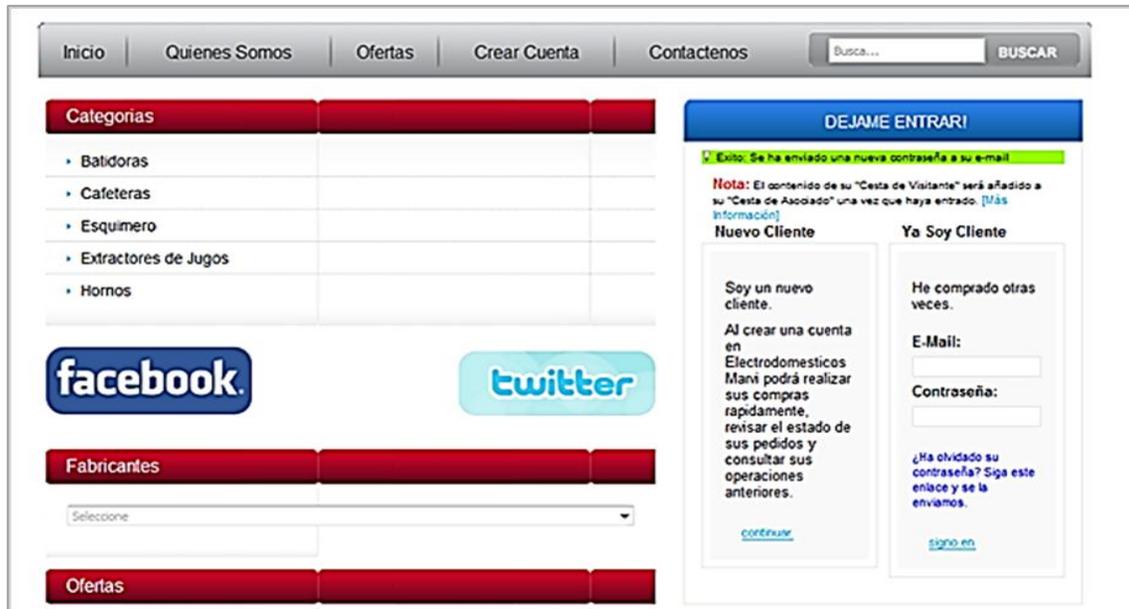
[continuar](#)

ILUSTRACIÓN 34 PANTALLA PARA NUEVO CLIENTE



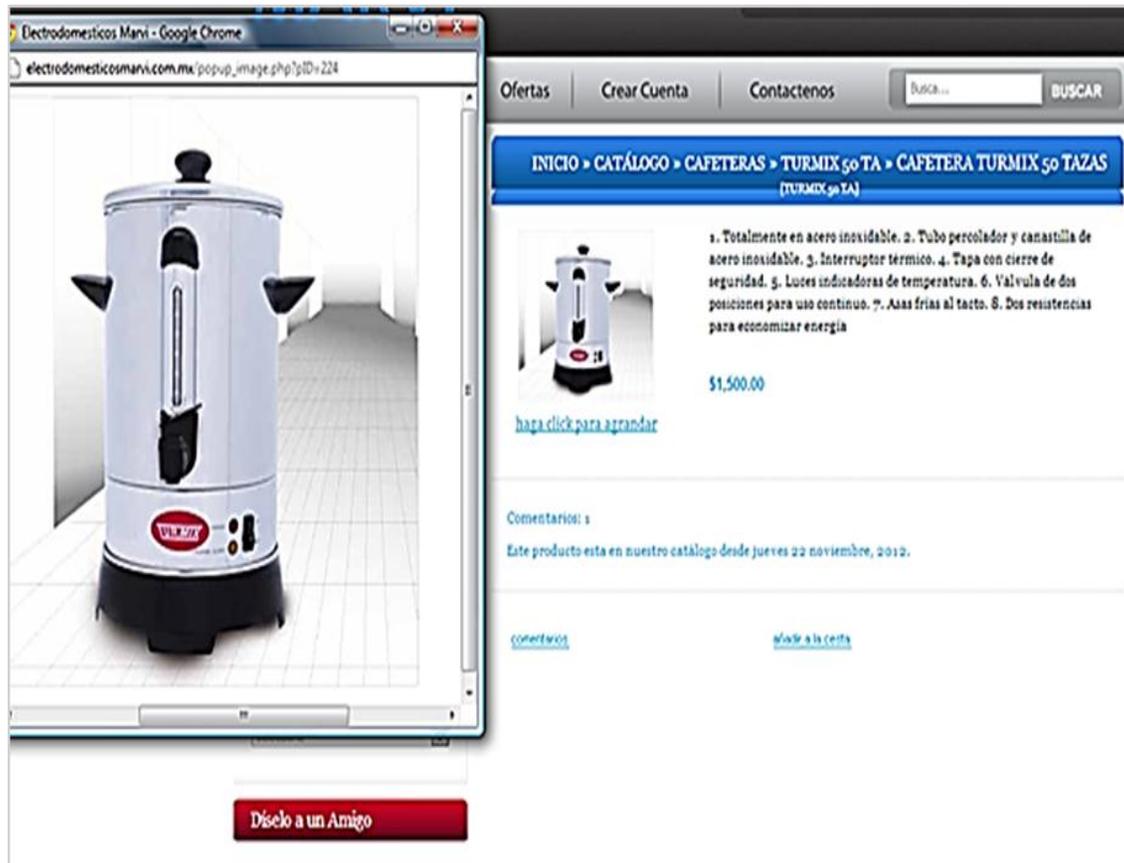
Pantalla para recuperar contraseña dar clic y automáticamente el sistema envía la nueva contraseña al correo del usuario.

ILUSTRACIÓN 35 PANTALLA PARA RECUPERAR CONTRASEÑA



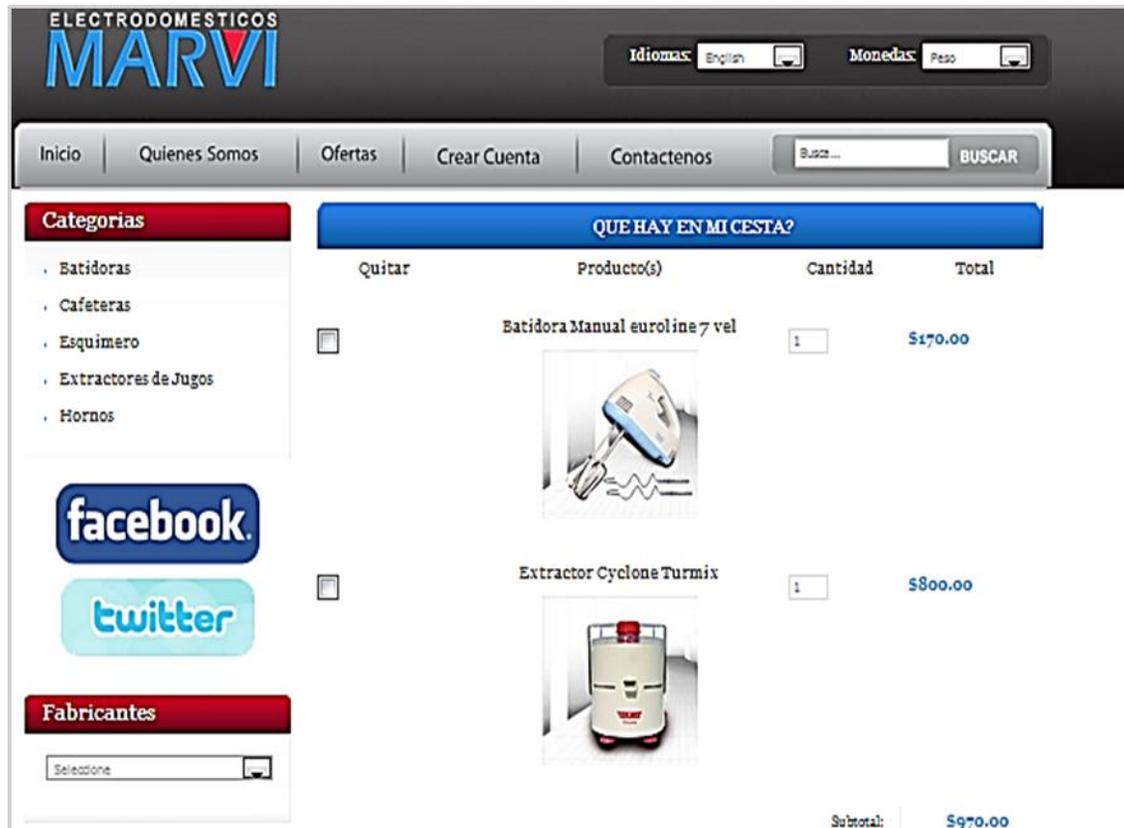
Pantalla donde se describe la categoría del producto con su respectiva descripción, precio y ofrece la opción de agrandar la vista de la imagen.

ILUSTRACIÓN 36 PANTALLA CATEGORÍA-DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO



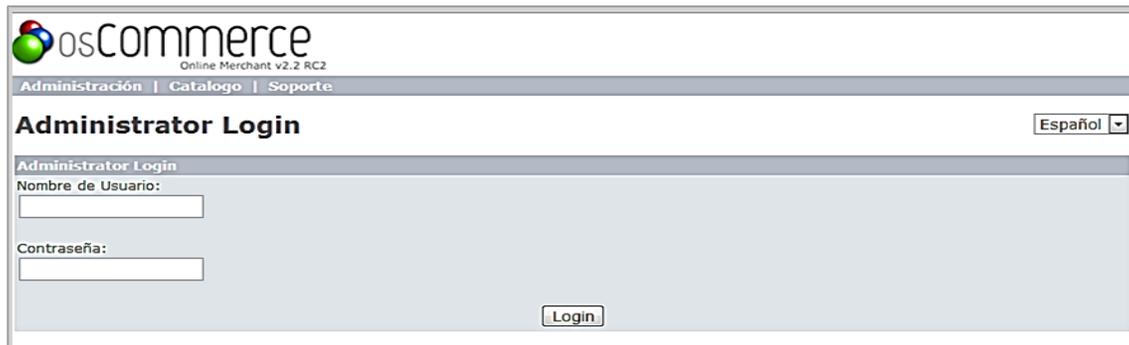
La siguiente página corresponde a la zona de carrito de compra, en donde solo los usuarios registrados tienen la opción de adquirir un producto, no accesible para usuarios anónimos.

ILUSTRACIÓN 37 PANTALLA PRINCIPAL ZONA DE CARRITO DE COMPRA



La siguiente pantalla corresponde a la zona de gestión, solo accesible para nuestro Usuario administrador. Debe de introducir contraseña, Password y luego clic en Login.

ILUSTRACIÓN 38 PANTALLA PRINCIPAL DEL ADMINISTRADOR



El administrador entra directamente al backend de TV nos lleva al menú principal del administrador donde podemos ir gestionando la tienda.

ILUSTRACIÓN 39 PANTALLA PRINCIPAL DE BACKEND DE TV



4.2.3.1.2 NIVEL DE LÓGICA DE LA APLICACIÓN

Su funcionalidad hará posible las operaciones descritas en apartados anteriores, como conexión con la base de datos, manipulación de la base de datos, validación de usuarios, alta productos, listar usuarios, búsqueda de productos etc...

La separación por capas nos permite tener una independencia entre niveles, de esta manera el mantenimiento y las posibles ampliaciones de la aplicación se realizarán de una forma sencilla y rápida.

En esta parte se encontraría la parte administrativa de tienda lo que es la plataforma oscommerce donde se realizan las modificaciones de la tienda (catalogo).

4.2.3.1.3 NIVEL DE DATOS O PERSISTENCIA

Este nivel estará formado por una base de datos (Mysql) la cual, almacenará todos los datos relacionados con nuestra aplicación Web, tanto usuarios registrados, como los datos de todos los productos de nuestro catálogo.

En esta parte se presenta un diccionario de datos del sistema desarrollado.

4.2.4 IMPLEMENTACIÓN

Para poder realizar toda nuestra aplicación hemos utilizado distintas tecnologías y lenguajes de programación.

La TV se ha desarrollado utilizando la combinación de tecnologías WAMP, es el acrónimo usado para describir un sistema de infraestructura de internet que usa las siguientes herramientas:

1. Windows, como sistema operativo.
2. Apache, como servidor web.
3. MySQL, junto con PhpMyADMIN que nos permite la creación y gestión de nuestras bases de datos.
4. PHP como lenguaje de programación

PHP ha sido el lenguaje elegido para desarrollar la lógica de la aplicación, ya que es uno de los lenguajes más utilizados en la red, el cual nos permite la realización de páginas dinámicas de una forma rápida y potente.

Para el nivel de persistencia, hemos utilizado MySQL, que conjuntamente con PhpMyADMIN hemos podido crear y administrar nuestra base de datos de una forma cómoda y visual.

4.2.4.1 TECNOLOGÍA UTILIZADA

PHP (Lenguaje Orientado a la Web): Entre los lenguajes existentes para crear sistemas Web, se destaca PHP. Las principales razones por la cual utilizar PHP son: El uso de técnicas propias de la orientación a objetos y el hecho de que sea open Source, lo que permite que cualquiera que posea conocimientos en programación pueda utilizarlo de forma gratuita. Además es el lenguaje utilizado en el desarrollo de la plataforma osCommerce, motivo por el cual es necesaria su utilización para el desarrollo de nuestra tienda virtual.

Base de datos: MySql es un gestor de base de datos, uno de los más utilizados. Este es un sistema de administración relacional de bases de datos. MySql y PHP están muy relacionados y existen multitud de extensiones en PHP para soportar MySql. Además MySql es de libre distribución al igual que PHP por lo que cualquiera puede tener acceso a este gestor de base de datos. Cabe destacar que osCommerce utiliza este gestor.

Servidor Web: Dentro del desarrollo de aplicaciones Web son necesarios los llamados servidores Web, uno de los más utilizados es Apache. Su costo gratuito, gran fiabilidad y extensibilidad le convierten en una herramienta potente y muy configurable. Además viene incorporado en AppServ. Este software es muy cómodo ya que la instalación es fácil y además la configuración es automática. AppServ se instala en ambientes con sistema operativo Windows.

OsCommerce: OsCommerce es una solución de comercio electrónico y consiste en una tienda en línea que ofrece un amplio rango de características que permite configurar tiendas en línea de una manera más simple y rápida. Está disponible gratuitamente como una solución Open Source lanzada bajo licencia GNU (General Public Licence).

4.2.5 EVALUACIÓN Y PRUEBAS

La evaluación de la TV es un punto muy importante ya que de esta depende que la página web contenga todas las necesidades del usuario y por tanto, el éxito de esta aplicación. La usabilidad se refiere a la capacidad de un software de ser comprendido, aprendido y usado y ser atractivo para el usuario en condiciones específicas de uso.

Existen una serie de pautas que se deben cumplir para que el nivel de usabilidad de nuestra aplicación sea alto:

- Debemos ponernos en lugar del usuario y tener en cuenta en qué modo deseáramos encontrar la información.
- La facilidad de comprensión de la estructuración de la aplicación, así como de las funcionalidades y contenidos.
- La sencillez de uso de la aplicación en las etapas iniciales.
- La rapidez con la que el usuario encuentra aquello que busca.
- La facilidad percibida en la navegación en términos de tiempo requeridos y tareas precisas para obtener los resultados.
- La capacidad del usuario del sistema para controlar aquello que hace y el lugar en el que se encuentra en cada momento.

Estos son algunos de los puntos seguidos para conseguir una aplicación con un alto grado de usabilidad, pero existen numerosas reglas y recomendaciones más.

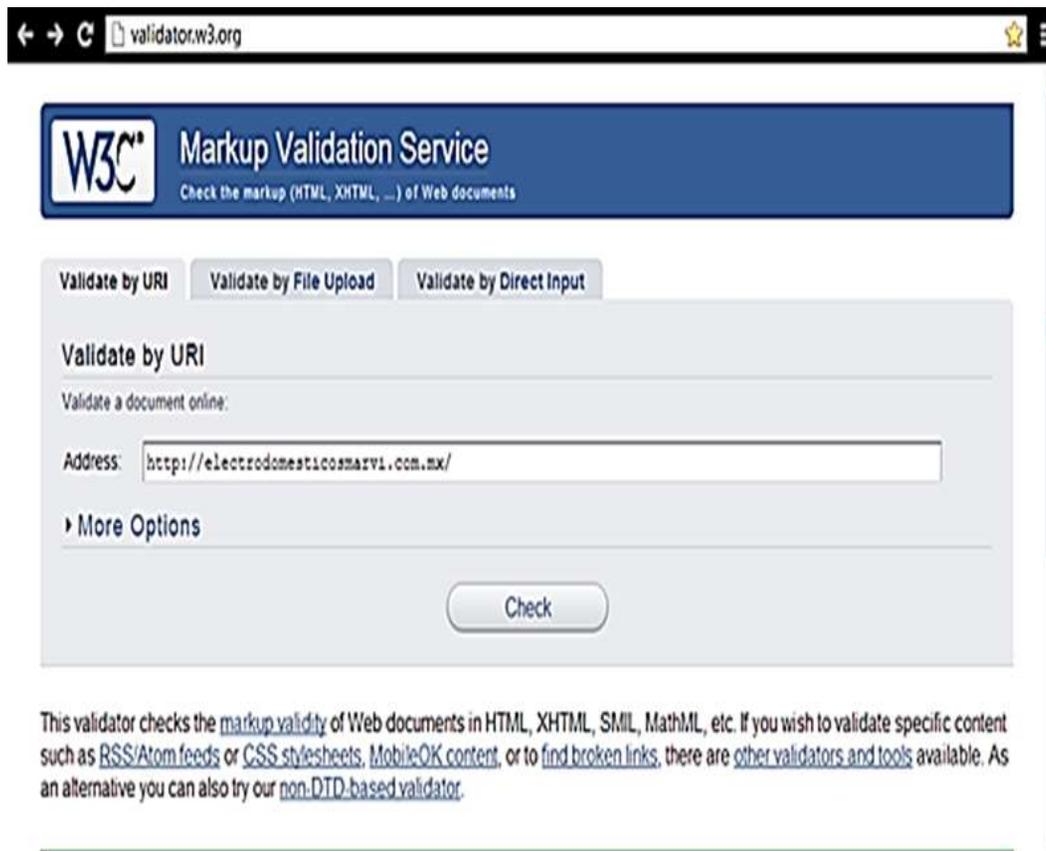
4.2.5.1 PRUEBAS DEL SISTEMA

Las primeras pruebas realizadas fueron las pruebas de diseño. Había que cuadrar y que quedara todo en su lugar. El tamaño de cada imagen y el lugar en el que tenían que estar.

Pruebas de validación

Otras pruebas a realizar son la validación de los estándares de W3C (World Wide Web Consortium). Las pruebas de validación de formato se realizan desde la página de la organización W3C, nos permite realizar pruebas de código XHTML y las hojas de estilo en cascada CSS. Al realizar la validación nos marca algunos errores, los errores que nos aparecen en las páginas de nuestra aplicación son debidos a la mezcla de código HTML con PHP, aunque son muy pocos.

ILUSTRACIÓN 40 PANTALLA PRINCIPAL DE W3C

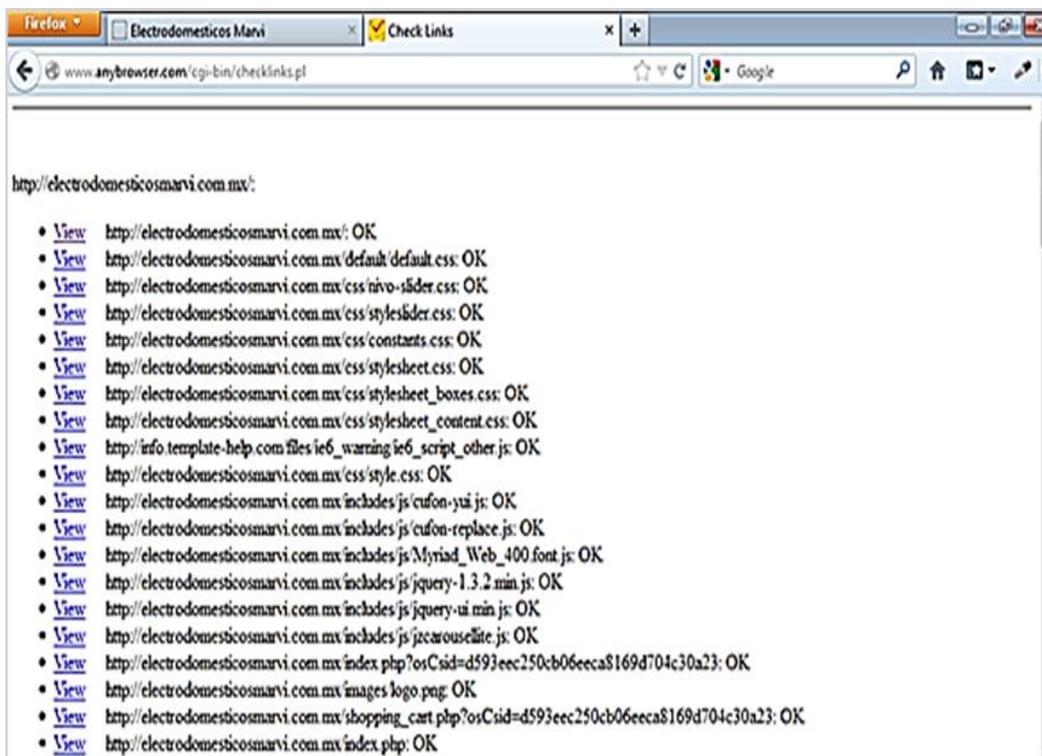


Comprobación de enlaces rotos

Para una navegabilidad sin errores, se han comprobado todos los enlaces de aplicación. Existe un gran número de software que realiza esta tarea de forma gratuita.

Para este caso se ha utilizado la siguiente página **www.anybrowser.com** que después de dar clic en “link chek” introducir el link del sitio de nuestra página <http://electrodomesticosmarvi.com.mx> comprueba de manera automática todos los link que contiene, estos son los resultados:

ILUSTRACIÓN 41 PANTALLA PRINCIPAL DE ANYBROWSER.COM



Esta imagen continúa pero resumiremos, el resto del link también se encuentra en estado de ok.

Comprobación con otros navegadores

Es conveniente realizar pruebas con otros navegadores para saber si nuestra aplicación se visualizara de la forma que realmente queremos.

Hemos realizado las pruebas en los siguientes navegadores.

1. Firefox versión 16.0.2 ningún problema de visualización.
2. Google chrome versión 23.0.1271.64 nuestra aplicación se visualiza de forma correcta.
3. Internet Explorer versión 9 no visualiza bien, son errores de Explorer, esos errores de explorer son clásicos, explorer da muchos inconvenientes, lenta se recomienda ocupar navegadores (Firefox y Google chrome).

CONCLUSIÓN

Se finaliza este proyecto como un gran paso para realizar micro emprendimientos ya que contamos con los conocimientos básicos para hacerlo. Esta investigación nos sirve de apoyo para emprender un negocio y ser grandes emprendedores, porque en ella se especifican los requisitos necesarios que se debe tomar en cuenta al momento de realizar negocios electrónicos.

Todas las empresas que utilizan tiendas virtuales presentan grandes ventajas, oscommerce ofrece las ventajas de facilitar la forma de hacer negocios con los clientes, reduciendo costos y precios, dando la disponibilidad durante las 24 horas del día, el proyecto concluye con la tienda virtual realizada en oscommerce como plataforma para el desarrollo del comercio electrónico, por cuanto es posible utilizarla como base para la construcción de un proyecto informático.

En la actualidad el sistema de pago más solicitado es el PayPal por eso se opta este método de pago es el más seguro, no es necesario adquirir un SSL, aunque es indispensable para los usuarios, también se va a manejar pagos contra reembolso y depósito sucursal.

Se concluye que para obtener la confianza de la gente es demostrar una amabilidad en servicio a clientes, y en la entrega de productos se va ofrecer garantías logrando así la fiabilidad de los prospectos clientes.

El proyecto finalizado se encuentra instalado en la web, se espera que el sitio web desarrollado impulse ventas, clientes, calidad del servicio y entre otras cosas, lo que se traducirá como ingresos para la empresa.

Trabajos futuros que se tienen contemplados son:

1. Realizar un sistema de facturación.
2. Implementar un método de encriptación para mejorar la seguridad.

RECOMENDACIONES

Consejos básicos al momento de realizar compra en línea. Algunas de estas recomendaciones se especificaron en el marco teórico:

1. Mantener su sistema operativo Windows siempre actualizado al igual que su navegador web y el resto de los programas de su equipo.
2. Utilizar un programa antivirus de confianza, actualizado y en su última versión.
3. Utilizar un Firewall(cortafuegos) ya que este puede ser un excelente aliado de su antivirus para impedir conexiones no deseadas y ayudar a mantener al equipo seguro.
4. No realizar compras en línea desde una computadora ajena o de una red Wifi abierta, menos en cibercafés ya que podría estar poniendo en riesgo su información financiera.
5. Desconfiar de los emails con grandes ofertas y descuentos especiales , más a un cuando nunca compró nada antes en alguna de esas tiendas ni se registro para solicitar ese tipo de promocion.Como regla general , cuanto más buena parezca la oferta /promocion , más desconfie . Lo barato sale caro.
6. Antes de realizar el pago de su compra, asegurarse de que el sitio tenga protección de cifrado de datos SSL(Secure Sockets Layer), mostrándonos un candidato que puede variar dependiendo del navegador que utilice, pero por lo general, se muestra en la parte izquierda del sitio, con la dirección HTTPS.
7. Utilizar tarjeta de crédito y asesorarse con el banco emisor por los planes antifraudes que estos dispongan y las leyes de protección de fraudes online. Utilizar una única tarjeta de crédito para las compras online y que esta tenga un límite de crédito reducido.
8. Revisar sus estados de cuenta regularmente y en caso de encontrar discrepancias en alguna compra póngase en contacto inmediatamente con su banco para que detengan ese pago y le cambien el número de su tarjeta de crédito.(www.infospware.com)

Servicio al cliente

Un buen servicio a clientes en Internet, es de gran importancia el contacto que tiene con sus clientes a través del correo electrónico. Responder eficazmente a los mensajes que llegan a Servicio al Cliente impresionará a sus compradores potenciales y lo colocará en una posición de ventaja frente a la competencia. (ALVARO)

Los clientes en línea no solo buscan rapidez, precio y comodidad, sino también el servicio generalmente asociado con las compras tradicionales. Esto significa que desean un trato personal, cortés y amable y precio justos. La tecnología en internet ofrece gran rapidez y comodidad pero no elimina el servicio al cliente, el servicio sea vuelto más importante debido en parte a la falta de interacción frente a frente entre el comprador y vendedor.

Lo atractivo en internet es rapidez, precio y comodidad, pero jamás remplazaran el servicio al cliente. Los expertos estiman, en efecto que 67% de las transacciones en internet no se completan por causa de deficiente servicio al cliente.

Cumpla lo que promete

El mensaje es que si usted no puede cumplir lo que promete mejor no prometa nada, esto frustrará a sus clientes y éstos se alejaran. El servicio al cliente aplicado al comercio electrónico: Es puntualidad en la entrega, políticas de devolución, sitios web que no se caen, acceso inmediato a una persona amable en línea, software que reconozca los clientes y mucho más.

Responda Rápidamente

Se distinguirá de la competencia si establece la norma de responder en cuestión de minutos las preguntas que sus clientes le envían por correo electrónico. Indique a su representante en la caso de no poder responder con rapidez la consulta del cliente, le remitan por lo menos una notificación de recibo, de que pronto le hará llegar una respuesta.

Confirme transacciones

Hágalo tan pronto como sea posible luego de recibir un pedido. Ejercite sus habilidades de expresión escrita. Muchas personas son excelentes conversadores pero su expresión escrita es deficiente, en los cursos de capacitación, aplique a los empleados cuestionarios ficticios que deban responder por escrito y ponga a su disposición diccionarios.

Añade un toque personal

Los clientes no pueden escuchar en línea el tono amable de un empleado de modo que recuerde a su personal insertar en sus mensajes de respuestas anotaciones como: “Qué tenga usted un buen día, señor Sánchez” ó “Esperamos recibir pronto noticias tuyas señora Jones”. El éxito de una compañía es responder rápidamente a las consultas de correo electrónico y listas de precios de los productos. (JOHN, 2001)

Mejora tu empresa / 5 Tips para abrir una tienda en línea

Cinco consejos muy útiles para abrir su tienda online:

1. Al momento de crear y diseñar tu página en línea, considere que el sitio debe ser más funcional que bonito. Esquematice en papel la página y subpáginas que tendrán lugar en su tienda en línea.
2. Elija la mejor solución para recibir pagos. Soluciones como PayPal permiten establecer su sistema de pagos en cinco minutos y es utilizado en más de 190 países. Es altamente reconocida por los compradores por internet pues cuando ven el logo de PayPal saben que su transacción será segura y su información bancaria no se compartirá.
3. Abrir un sitio de ventas en línea no significa armarlo y sentarse a esperar que su cuenta se llene de dinero. Como en todo negocio, la atención al cliente es clave y asegurarse de su entera satisfacción será primordial para el exitoso o fracaso de su sitio. Siga siempre una transacción de compra-venta de principio a fin.
4. Ofrezca ofertas y descuentos para los clientes que compren en línea, de esta manera los incentiva a probar su servicio y les demuestra lo fácil, rápido y seguro del mismo.
5. Si decide entrar a redes sociales como Facebook o Twitter, asegúrese de tener una persona encargada de actualizar de manera frecuente y resolver las dudas de los usuarios. Fuente: yosoypyme.net

GLOSARIO

BANNER: Elemento gráfico con forma rectangular, normalmente animado, cuyo contenido es publicidad.

CERTIFICADOS SSL: Son protocolos de seguridad que utilizan los navegadores y servidores web para ayudar a los usuarios a proteger sus datos durante las transferencias comerciales y de información en línea. Los certificados SSL son el estándar mundial de seguridad en la web, fueron creados en 1995 por Symantec y son la solución perfecta para proteger los datos personales que se transmiten entre servidores, consumidores y socios comerciales.

CIBEREMPREENDEDORES: Como la persona o grupo de personas que acuerdan crear una empresa que operara exclusivamente en el mundo virtual.

CMS: Un sistema de gestión de contenidos (content Management System, CMS), es una aplicación informática usada para crear, editar, gestionar y publicar contenido digital multimedia en diversos formatos. El gestor de contenidos genera páginas web dinámicas interactuando con el servidor web para generar la página web bajo petición del usuario, con el formato predefinido y el contenido extraído de la base de datos del servidor.

CSS:El nombre hojas de estilo en cascada viene del inglés Cascading Style Sheets, del que toma sus siglas. CSS es un lenguaje usado para definir la presentación de un documento estructurado escrito en HTML o XML2 (y por extensión en XHTML). El W3C (World Wide Web Consortium) es el encargado de formular la especificación de las hojas de estilo que servirán de estándar para los agentes de usuario o navegadores. Las CSS permiten aplicar estilos y formato a una página HTML. Tienes el control total para decidir cómo aparece un elemento HTML (tipo de letra, color, etc.) y su comportamiento (cursor, desbordamiento, etc.)

DOMINIO: Un dominio es la identificación de una dirección en la red. Existen de dos tipos: genéricos (que permiten identificar el propósito del sitio web) y los particulares de cada país.

HTTP: Protocolo de transferencia de hipertexto es el protocolo de internet que se utiliza para transferir páginas web. Http fue desarrollado por el consorcio WORLD WIDE WEB (W3C) y la fuerza de trabajo de ingeniería de internet (IEFT). Una sesión HTTP empieza cuando un navegador cliente solicita un recurso (como una página web) a un servidor de internet remoto. La sesión termina cuando el servidor responde enviando la página solicitada.

LOGIN: Es el nombre con el que se identifica a un usuario, que con anterioridad ha realizado un proceso de registro, suele formarse con un código alfanumérico de varios dígitos. Dependiendo de la aplicación se le pueden asignar distintos roles y accesos.

NAVEGADOR: Aplicación para visualizar documentos WWW y navegar por internet. En su forma más básica son aplicaciones hipertexto que facilitan la navegación por los servidores de navegación de internet.

NEWSLETTERS: Boletín de noticias publicación general sobre un tema principal que es de interés para sus suscriptores.

OSCOMMERCE: Es una herramienta de administración de tiendas virtuales que permite interactuar con el FRONT Y EL BACK-END de la tienda virtual.

PAGINA WEB: Una página web está compuesta por uno o varios documentos HTML relacionados entre sí mediante hipervínculos (enlaces). Además estos documentos pueden contener otros elementos como pueden ser imágenes, sonidos, animaciones, multimedia aplicaciones.

PASSWORD: Palabra de paso o clave se acceso, permite el acceso a una persona, se le pueden asignar permisos. Compuesta al igual que el login por un conjunto alfanumérico de varios dígitos.

PHP: Es un lenguaje de programación interpretado, diseñado originalmente para la creación de páginas web dinámicas, usado en el lado del servidor presentación de un documento escrito en HTML O XML.

PROTOCOLO: Conjunto de reglas y/o procedimientos para la transmisión de datos que ha de ser observado por los dos extremos de un proceso comunicacional.

SELLO DE CONFIANZA AMIPCI: Es un distintivo otorgado por la asociación mexicana de internet (AMIPCI) para sitios de internet en México, a través de un sello electrónico con un certificado digital adjunto, que reconoce a los negocios o instituciones que promueven el cumplimiento de la privacidad de la información y están legítimamente establecidos.

SEM: El marketing en buscares web (SEM) por las siglas en ingles de Search Engine Marketing, es una forma de marketing en internet que busca promover los sitios web mediante el aumento de su visibilidad en el motor de búsqueda de páginas de resultados.

SEO: Por sus siglas en inglés (Search Engine Optimization), es la gestión de optimizar las páginas web para aparecer en los primeros lugares de los buscadores. Con esta optimización se pretende tener una página visible a los buscadores como Google, Yahoo, AOL, Ask, etc. Y que los posibles clientes, usuarios o seguidores de una página, la puedan encontrar con facilidad.

SERVIDOR: Máquina que se encarga de ejecutar la aplicación para que los usuarios, clientes, puedan acceder a recursos y páginas.

SITIO WEB: En inglés Website o un sitio web es un sitio (localización) en la world wide web que contiene documentos (páginas web) organizados jerárquicamente. Cada documento (página web) contiene texto y o gráficos que aparecen como información digital en la pantalla de un ordenador. Un sitio puede contener una combinación de gráficos, texto, audio, vídeo, y otros materiales dinámicos o estáticos.

SQL: Lenguaje de consulta estructurado, Structured Query Language, es un lenguaje declarativo de acceso a base de datos relacionales que nos permite especificar diversos tipos de operaciones en estas.

TIENDA VIRTUAL: Esté término hace referencia a la aplicación informática capaz de ofrecer acceso a productos donde estos se pueden comprar y pagar por mediación de cualquier medio electrónico a través de la red. Donde se suelen dar servicios muy similares a los de una tienda física.

URL: (Universal Resource Locator), Localizador de recursos uniformes es la dirección global de documentos y de otros recursos en la web. La primera parte de la dirección indica qué protocolo utilizar, la segunda parte especifica la dirección IP o nombre de dominio donde se localiza el recurso.

USABILIDAD: La capacidad de un software de ser comprendido, aprendido, usado y ser atractivo para el usuario, en condiciones específicas de uso.

USUARIO ANÓNIMO: Usuario que visita el portal y del cual no se tiene información de registro.

USUARIO REGISTRADO: Usuario que ha realizado el proceso de registro y por lo tanto se dispone de información personal para identificarlo y personalizar su visita a la web.

W3C:(World Wide Web Consortium): Es un consorcio internacional que produce recomendaciones para la World Wide Web. La misión del W3C es guiar la web hacia su máximo potencial a través del desarrollo de protocolos y pautas que aseguren el crecimiento a largo plazo de la web.

WAMP: Usado para describir un sistema de infraestructuras de internet que usa, Windows como sistema operativo, apache como servidor web, MYSQL como gestor de base de datos y PHP como lenguaje de programación.

WEB HOSTING: El alojamiento web (en inglés web hosting) es el servicio que provee a los usuarios de internet un sistema para poder almacenar información, imágenes, vídeo, o cualquier contenido accesible vía web. Las compañías que proporcionan espacio de un servidor a sus clientes se suelen denominar con el término en inglés web host.

WEB: La world wide web (del inglés, telaraña mundial), la web o WWW, es un sistema hipertexto que funciona sobre internet. Para verla información se utiliza una aplicación llamada navegador web para extraer elementos de información (llamados “documentos” o “páginas web”) de los servidores web (o “sitios”) y mostrarlos en la pantalla del usuario.

MANUAL DE USUARIO

Pasos a seguir para crear una tienda en línea con Oscommerce y Wamp.

El manual de usuario expone los procesos que el usuario puede realizar con el sistema implantado. Crear una tienda en línea puede ser muy fácil si se cuenta con las herramientas adecuadas, lo ideal para una empresa de gran magnitud es contratar al personal indicado para esta tarea, y contar con la infraestructura adecuada, pero si hablamos de una tienda un poco más sencilla (que no por eso deja de ser seria), podemos hacerla nosotros mismos.

Muchas empresas sueñan con un sitio donde su tienda pueda ser visitada a través de internet por sus clientes, pero lo más importante en recordar que lo más adecuado no es tener una gran cantidad de visitantes, sino tener clientes fieles, constantes a los cuales hay que darles un buen servicio, consentirlos, presentarles un sitio donde se sientan seguros, a gustos y que les proporcione el servicio que ellos buscan sin tener que complicarse la vida, esto depende de todo un estudio del proyecto de comercio electrónico. Antes de subir una tienda a internet lo adecuado es crearla de manera local en nuestra computadora, hacer pruebas, diseñarla y dejarla como la necesitamos siempre pensando en nuestros clientes. Necesitamos instalar en nuestra computadora:

1. Un servidor web.
2. Servidor de base de datos.
3. Herramienta para crear nuestras páginas.

Servidor Web Local

Es un programa que se ejecuta continuamente en una computadora (también se emplea el término para referirse a la computadora que lo ejecuta), manteniéndose a la espera de peticiones por parte de un cliente (un navegador web) y que responde a estas peticiones adecuadamente, mediante una página web que se exhibirá en el navegador o mostrando el respectivo mensaje si se detectó algún error.

Instalar un servidor web en nuestra computadora nos permitirá, entre otras cosas, poder montar nuestra propia página web sin necesidad de contratar hosting, probar nuestros desarrollos vía local.

Vamos a ocupar el servidor web apache que es gratuito vamos a utilizar un paquete que nos proporcione toda sola una instalación.

Existen diversos paquetes que nos instalan estos programas, como por ejemplo: APPSERV, XAMP, LAMP, WAMP, etc., para este trabajo específicamente nos centraremos en WAMP.

WAMP

Es el acrónimo usado para describir un sistema de infraestructura de internet que usa las siguientes herramientas:

- Windows, como sistema operativo;
- Apache, como servidor web;
- MySQL, como gestor de bases de datos;
- PHP como lenguaje de programación.

Herramientas de diseño para tiendas en línea, si tenemos conocimientos de programación web podemos sentarnos a programar duro y tendido, sin embargo si no sabemos programar y tenemos la necesidad de montar una tienda, también tenemos la opción de utilizar programas que no permitan diseñar sin necesidad de teclear líneas de código, específicamente hablando de tiendas en línea tenemos algunas opciones gratuitas y funcionales como son: Prestashop, Magento y oscommerce. Para este trabajo utilizaremos OsCommerce 2.2

OsCommerce (de Open Source Commerce) es una aplicación de comercio electrónico, permite crear una tienda administrable para vender online. Hace uso del lenguaje PHP y bases de datos MySQL. Oscommerce consta de dos partes: Catálogo de productos y herramientas de administración. El número de productos es ilimitado, es una aplicación desarrollada íntegramente con SOFTWARE LIBRE, autoinstalable vía web exceptuando algunas modificaciones que se deben realizar manualmente.

Descargar el instalador de WAMP y el paquete de OsCommerce de sus páginas oficiales.

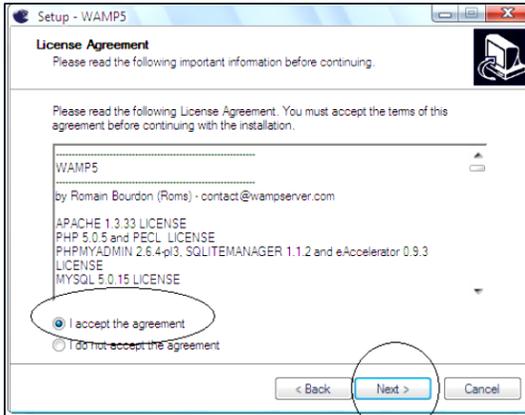
<http://www.oscommerce.com/solutions/downloads>

<http://www.wampserver.com/en/download.php>

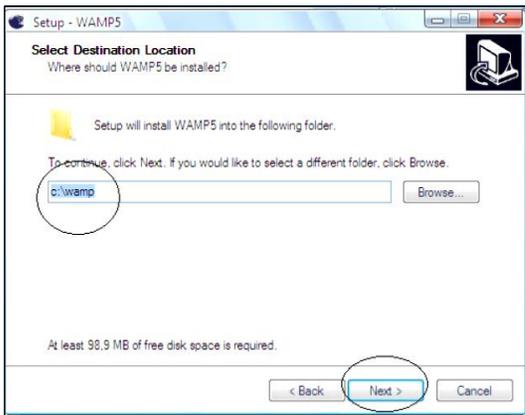


Instalación de WAMP

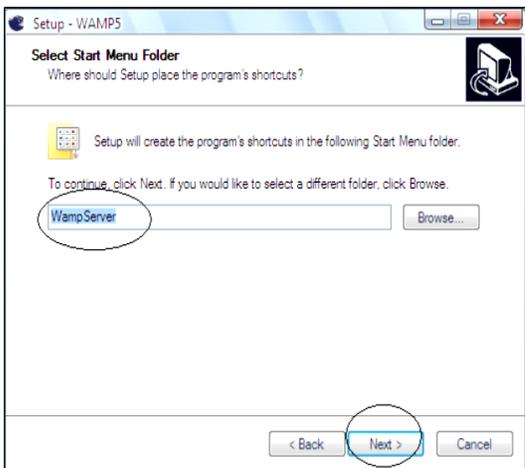
Iniciamos el instalador de WAMP, aquí no tenemos nada que configurar, así que pulsamos el botón Next.



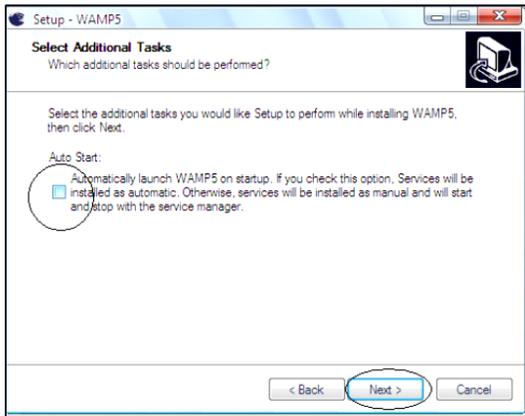
La segunda pantalla nos muestra los términos y condiciones de instalación, debemos marcar el botón, donde aceptamos dichos términos y pulsamos el botón Next.



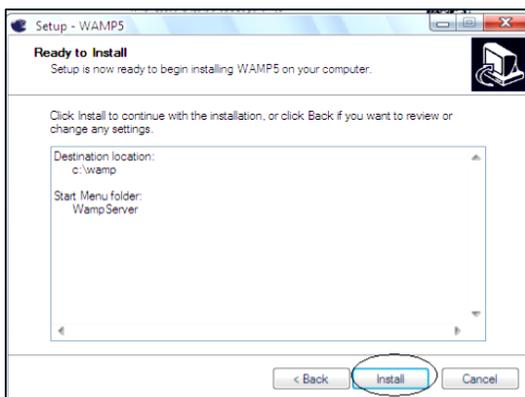
La siguiente pantalla muestra el directorio donde se instalará el servidor, por defecto se instala en el directorio raíz de la unidad C, damos clic en el botón Next.



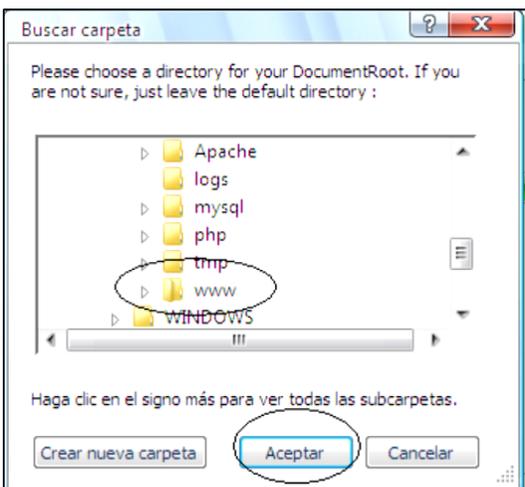
La pantalla que le sigue nos dice que se va a crear un acceso directo al menú inicio de Windows con el título que se muestra en el cuadro de texto, pulsamos el botón Next.



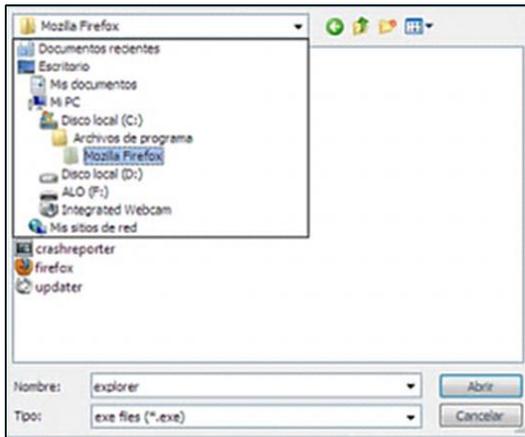
La siguiente ventana pregunta si queremos que WAMP se inicie automáticamente cuando se inicie Windows, y luego clic en el botón Next.



Antes de iniciar la instalación nos muestra un último resumen de la configuración antes de iniciar la instalación, si consideramos que algo no estuvo bien, podemos regresar con el botón Back y hacer modificaciones, si estamos seguros que todo se configuró correctamente iniciamos la instalación pulsando el botón Install.



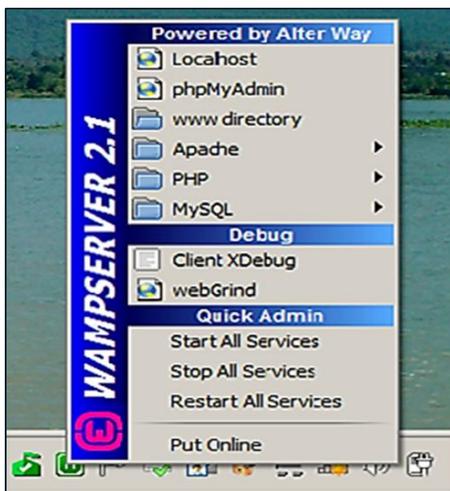
En algún punto de la instalación nos va a preguntar el directorio de trabajo principal y nos muestra uno por defecto, lo correcto es dejarlo sin hacer modificaciones y pulsamos el botón Aceptar



La siguiente ventana nos pide elegir un explorador de internet.

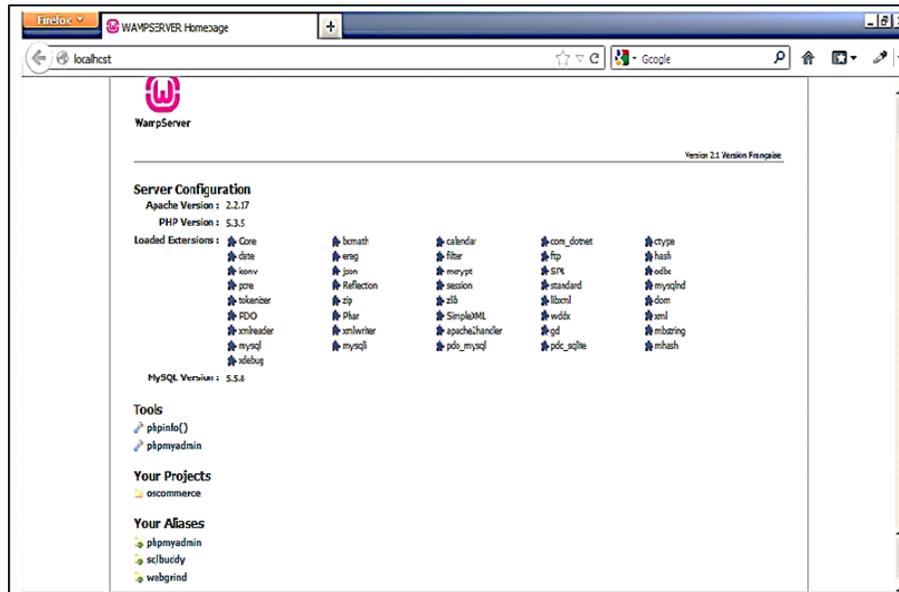


Finalmente nos muestra la pantalla donde nos dice que hemos instalado WAMP satisfactoriamente, dar clic en Finish.

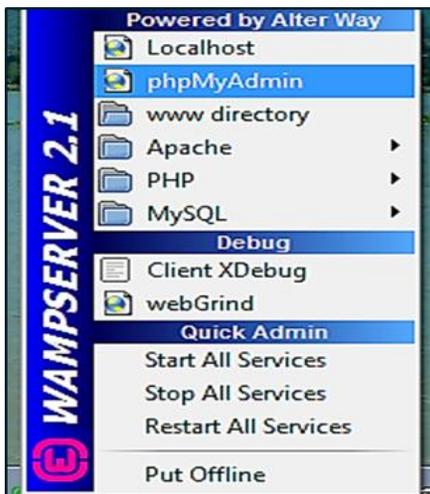


Probar que WAMP se ha instalado correctamente en nuestra máquina. Listo hemos instalado el servidor APACHE, tenemos también MySQL como gestor de base de datos y como lenguaje de programación tenemos PHP, y todo esto con una sola instalación y sin necesidad de entrar en configuraciones extrañas y difíciles. Para saber que realmente la instalación se realizó de manera exitosa debemos entrar en él. Buscamos el menú de la barra de tareas. Veremos en los íconos aparece el logo de wamp. Abrimos nuestro navegador web (en mi caso es Mozilla FireFox) y tecleamos `http://localhost` en la barra de

direcciones, esto nos permite entrar a la página del servidor local con la cual vamos a estar trabajando muy seguido, mostrándose una ventana como la siguiente:

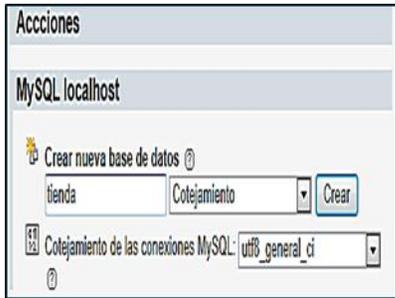


Si nos aparece esta página es porque todo ha salido bien hasta el momento, ahora lo que sigue es instalar los paquetes de OsCommerce para poder comenzar a diseñar nuestros catálogos de la tienda.



Es necesario que para que la instalación de OsCommerce funcione bien, vamos a crear una base de datos inicial, para ello utilizamos la herramienta Phpmyadmin, demos clic sobre ella.

Se abre la pantalla principal de Phpmyadmin que es una herramienta muy buena para administrar bases de datos de MySQL, en este ejemplo vamos a crear una llamada tienda y damos clic en el botón crear.



Probablemente nos pida crear una tabla para la base de datos, pero no es necesario, con eso tenemos por ahora para poder proceder a la instalación de OsCommerce, así que podemos cerrar phpmyadmin.

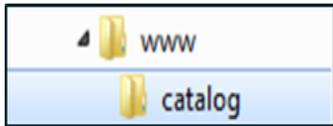
Instalando OsCommerce

El paquete de OsCommerce viene compactado, así que el primer paso es descompactarlo, acto seguido debemos buscar la carpeta principal contenedora de la carpeta catalog, algo más o menos como se ve en la figura.

Nombre	Fecha de modifica...	Tipo	Tamaño
catalog	25/09/2012 12:26 ...	Carpeta de archivos	
extras	25/09/2012 12:07 ...	Carpeta de archivos	
CHANGELOG	25/09/2012 12:05 ...	Archivo	30 KB
documentation	25/09/2012 12:05 ...	Adobe Acrobat D...	3,183 KB
LICENSE	25/09/2012 12:05 ...	Archivo	15 KB
release_notes	25/09/2012 12:05 ...	Adobe Acrobat D...	62 KB
STANDARD	25/09/2012 12:05 ...	Archivo	11 KB

Otra carpeta que debemos tener bien ubicada es la que se generó cuando instalamos WAMP, por defecto debe estar en el directorio raíz de la unidad C.

Nombre	Fecha de modifica...	Tipo
Archivos de programa	24/09/2012 12:17 ...	Carpeta de archivos
book	27/06/2011 03:37 ...	Carpeta de archivos
Intel	10/05/2011 11:23 a...	Carpeta de archivos
New Folder	26/07/2012 11:04 ...	Carpeta de archivos
Program	20/07/2012 05:03 ...	Carpeta de archivos
Usuarios	03/10/2011 09:11 ...	Carpeta de archivos
wamp	02/09/2012 02:38 ...	Carpeta de archivos
Windows	02/09/2012 02:39 ...	Carpeta de archivos

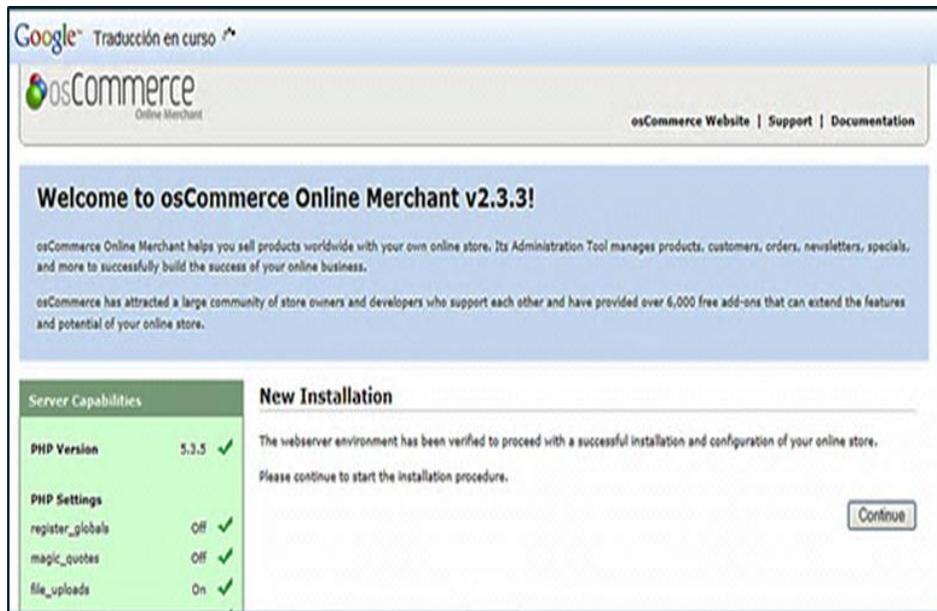


Una vez ubicada ambas direcciones el siguiente paso es fácil, simplemente debemos copiar únicamente la carpeta catalog de Oscommerce en la carpeta www de wamp.

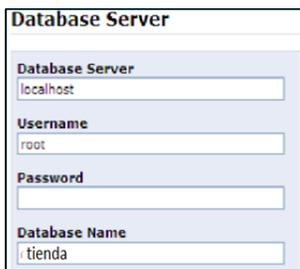


Pues bien si volvemos a abrir nuestro servidor (http://localhost) podremos ver en la sección de proyectos una opción que dice catalog.

Primero nos aparece una pantalla donde nos muestra la versión de PHP y diversos elementos de PHP y MySQL que tenemos instalado, simplemente damos clic en el botón Continue.

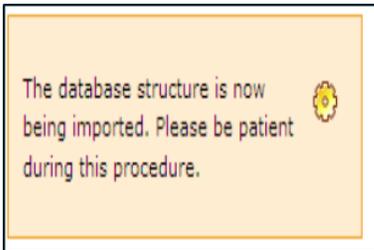


La siguiente ventana nos pide algunos datos en los cuales debemos rellenar de la siguiente manera y damos clic en el botón Continue.

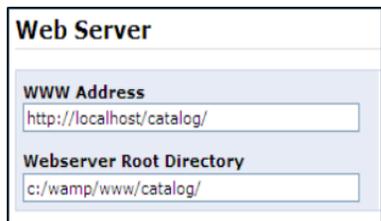


El nombre del servidor local es localhost, cuando subamos nuestra página a algún hosting entonces podremos sustituir ese nombre por alguno como www.mitienda.com.

El nombre de usuario por defecto es root, lo mismo que el caso anterior, cuando tengamos nuestro hosting propio podremos cambiar estos datos.



El nombre de la base de datos es el mismo de la base de datos que creamos anteriormente, de hecho fue precisamente para este paso que creamos la base de datos, al pulsar continue debemos esperar a que nuestra base de datos sea importada lo cual se nos indica en este cuadro.

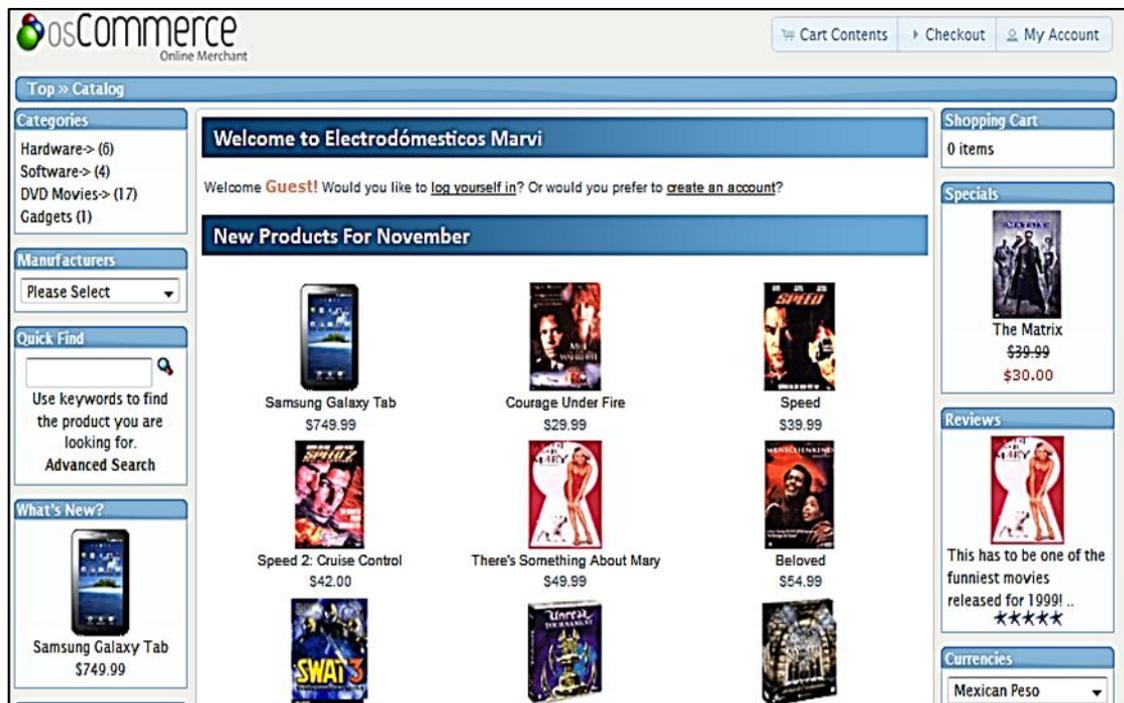


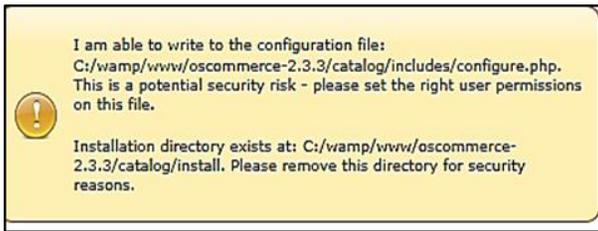
El siguiente paso nos muestran dos datos de los cuales el primero es la dirección local de nuestro servidor donde tendremos la tienda y el segundo es la ruta donde estará instalada dicha tienda.

El siguiente paso describe los requisitos como el nombre de la tienda, el nombre del administrador, una dirección de correo para ser utilizada como medio de contacto, contraseña, nombre de usuario etc. Solo Presionamos el botón Continue para seguir con la instalación.

Y nos aparece una ventana donde nos indica que hemos finalizado. Podemos elegir cualquiera de las opciones: Catalogo o Herramientas de administración.

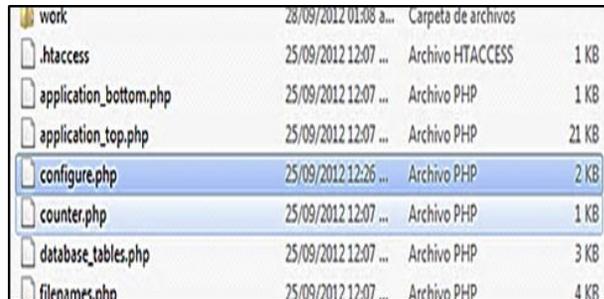
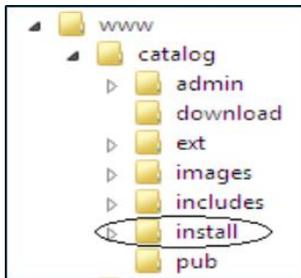
Si damos clic en catalogo nos muestra un catálogo inicial como se muestra en la siguiente figura:



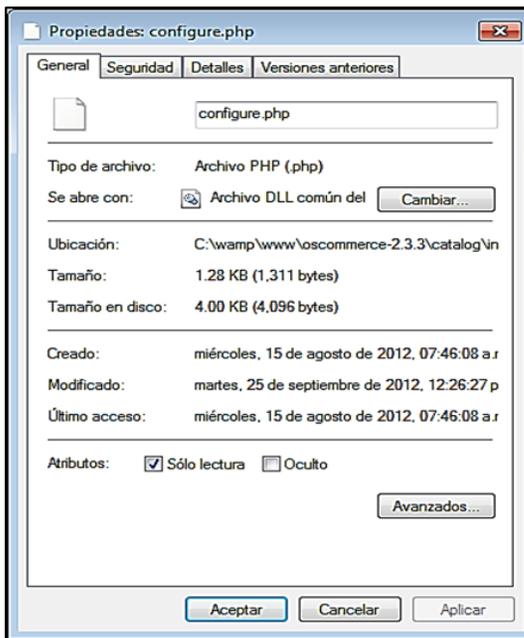


Antes de continuar trabajando con nuestra nueva tienda, hagamos unas últimas modificaciones para evitar que nos marque algunos errores y que pudieran reflejarse en posibles fallas de nuestra tienda errores como los que se muestran a continuación.

Primeramente debemos eliminar la carpeta Install que se encuentra en la carpeta catalog, ya que podría ocasionar que se reinicie la instalación en futuros inicios de sesión.



Una vez eliminada esa carpeta debemos evitar que el archivo configure.php pueda ser modificado así que lo debemos colocar como solo lectura, para ubicar este archivo debemos abrir la carpeta includes de la misma carpeta catalog.



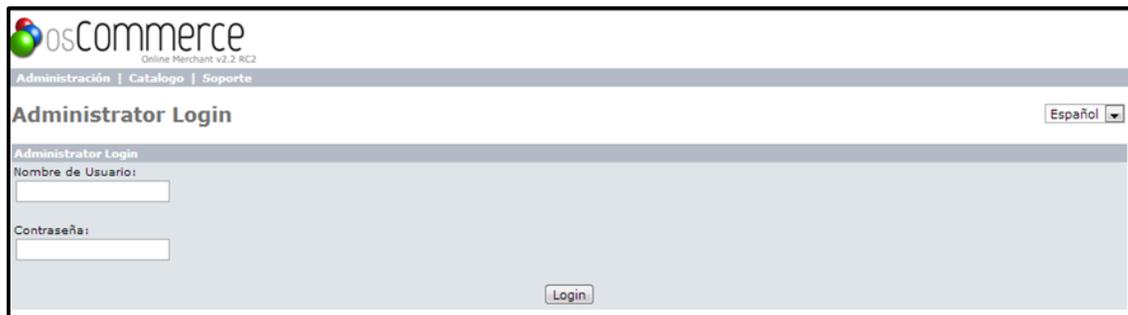
Debemos entrar a sus propiedades así, damos clic derecho sobre él y seleccionamos la opción propiedades. Del cuadro que nos aparece marcamos la casilla que dice Solo lectura.

Una vez hecho todo esto podemos iniciar y trabajar con nuestra tienda en línea.

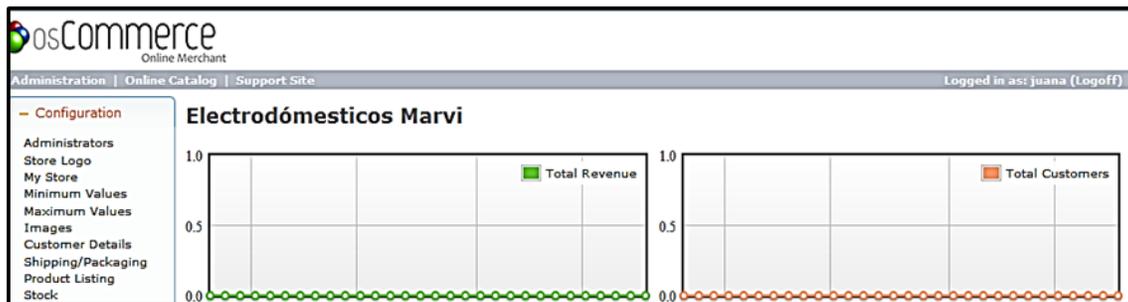
ADMINISTRAR LA TIENDA EN LINEA MEDIANTE OSCOMMERCE

Para comenzar a diseñar nuestra propia tienda debemos modificar muchos parámetros, comencemos por configurar algunos datos básicos, para ello encontramos a nuestro navegador y tecleamos <http://localhost/catalogo/admin> nos aparece una página donde nos pide identificarnos, por defecto nos coloca un nombre de usuario y una contraseña, sin embargo recordemos que cuando instalamos oscommerce nos registramos con un nombre de usuario y una contraseña.

Nos identificamos con los datos proporcionados al instalar OsCommerce y damos clic en login.



Nos lleva al menú principal del administrador donde podemos ir diseñando nuestra tienda.



ADMINISTRADORES (ADMINISTRATORS): Datos de los administradores de la tienda, podemos agregar más de un administrador o modificar los datos del administrador actual.

AGREGAR NUEVO ADMINISTRADOR

En esta opción podemos modificar nuestros datos como administrador de la tienda o podemos agregar otro administrador. Para ello damos clic en el botón que dice “insertar” a los cual nos muestra una ventana donde nos pide el nombre de usuario del nuevo administrador y su respectiva contraseña, y damos clic en grabar.



MODIFICAR LOS DATOS DE UN ADMINISTRADOR

Podemos modificar el nombre de usuario y contraseña del administrador, si pulsamos el botón “editar”, aunque por seguridad se sugiere cambiar la contraseña periódicamente.



ELIMINAR UN ADMINISTRADOR:Un administrador puede eliminar a otro, basta con dar clic en el botón que dice eliminar, hay que tener mucho cuidado a quienes se agregan como administradores porque no hay restricciones para ellos.



MI TIENDA (MY STORE): Este conjunto de parámetros establecen valores de configuración globales de carácter general que se utilizarán a lo largo y ancho de toda la tienda virtual. En cada uno de los apartados mostrados a continuación se indica el nombre de cada parámetro, su valor por defecto (entre paréntesis), y una breve

explicación acerca de su significado, uso y consideraciones a tener en cuenta para su modificación, para modificarlos basta con seleccionar la opción que queremos modificar y pulsamos el botón “Editar” correspondiente a cada opción.

STORE NAME (NOMBRE DE LA TIENDA): Este parámetro almacena el nombre de la tienda. Se utiliza principalmente como título de todas las páginas de la web. También se muestra como parte del mensaje de Copyrigh que aparece por defecto en los pies de página.

STORE OWNER (PROPIETARIO DE LA TIENDA): Nombre del propietario de la tienda. Lo más normal es poner el nombre de la empresa propietaria de la tienda, no de una persona física. El valor que se establezca en este parámetro será el que se envíe dentro del campo "de parte de" (from) de los correos enviados por la tienda cuando se realice una compra.

E-MAIL ADDRESS (DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO): Dirección de correo principal de la tienda. Lo habitual cuando se monta una web es tener una serie de cuentas asociadas a dicha web (contacto@tienda.com, soporte@tienda.com, pedidos@tienda.com,...). En este parámetro se debe establecer la cuenta de correo principal a través de la que se harán las gestiones de la web. Será la cuenta en la que se reciban los correos avisando de la realización de nuevos pedidos.

E-MAIL FROM (DESTINATARIO DEL CORREO ELECTRÓNICO): Cuenta de correo que se utilizará cuando se envíe un correo desde la tienda. Como se observa, se indican dos valores en este sólo parámetro. El primero es el nombre que aparecerá como origen del correo (Edgar Heredia), y el segundo la cuenta de correo a utilizar (<edgar@hotmail.com>). El nombre y la cuenta deben separarse por un espacio en blanco, y la cuenta escribirse encerrada entre < y >. Por ejemplo: Tienda <info@tienda.com>.

COUNTRY (PAIS): El país donde se encuentra nuestra tienda. Tratándose de una tienda virtual, ha de tenerse en cuenta que en realidad nuestro lugar de residencia no tiene por qué coincidir con el lugar físico en el que se encuentren los servidores en los que se aloja, de hecho, lo más normal será seleccionar para este parámetro el país donde desarrollamos nuestra actividad principal. Es importante establecer el valor correcto, ya que algunas opciones, como la de gestión de impuestos por ejemplo,

toman este parámetro como referencia para los visitantes no registrados que navegan por la tienda, por defecto el valor que escoge en la instalación es “United States” en nuestro caso vamos a seleccionar México y damos clic en “actualizar”.

ZONE (ZONA): Zona, Estado o Ciudad en la que se encuentra la tienda dentro del país actual seleccionado. Lo dicho para el parámetro anterior aplica también a este.

Lamentablemente no aparece ninguna zona para México, sin embargo esto no debe afectar de ninguna manera al rendimiento y funcionamiento de nuestra tienda, pulsamos el botón "actualizar".

EXPECTED SORT ORDER (ORDEN DE PEDIDO EN ESPERA): Este parámetro indica en que orden se deben mostrar los productos dentro del bloque de próximos productos. El orden más habitual es mostrar los más novedosos primero, de ahí que la opción por defecto sea "desc", o lo que es lo mismo, ordenados por fecha de forma descendente. Primero los más modernos y luego los más antiguos. Se puede cambiar a valor "asc" para que aparezcan en orden inverso.

EXPECTED SORT FIELD (CAMPO DE PEDIDO DE ESPERA): Este parámetro complementa al anterior y permite indicar cómo se quieren ordenar realmente los productos. Permite seleccionar entre "date_expected" o "product_name".

Es decir, entre fecha y nombre de producto respectivamente. Normalmente bastará con dejar este parámetro y el anterior con sus valores por defecto.

SWITCH TO DEFAULT LANGUAGE CURRENCY (ESCOGER POR DEFECTO EL LENGUAJE ACTUAL):

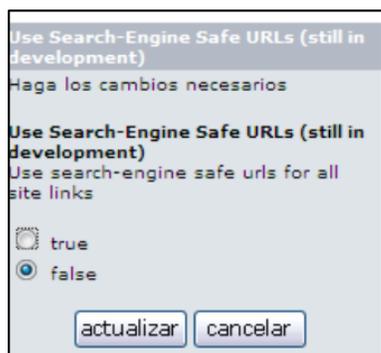
Este parámetro indica si se quiere que la tienda muestre automáticamente los precios de los productos en la moneda asociada al idioma seleccionado por el visitante de la web. El valor por defecto es "false", lo que quiere decir que los precios siempre se mostrarán en la moneda con la que se definieron, sin hacer ningún tipo de conversión. Yo lo veo como el valor más

lógico, si se cambia el valor y se establece a "true" entonces habremos de asegurarnos de tener

siempre el valor del tipo de cambio entre monedas siempre debidamente actualizado o podemos llevarnos desagradables sorpresas.



SEND EXTRA ORDER EMAILS TO (ENVIAR UN PEDIDO EXTRA AL CORREO): Lista de cuentas cuando se produzca un pedido. Este parámetro es bastante útil, ya que permite enviar las notificaciones de la entrada de nuevos pedidos a cualquier cuenta que queramos, sin tener que restringirnos a la cuenta principal de la tienda. Para indicar la lista de cuentas hay que escribirlas una detrás de otra separadas por coma. Por ejemplo: Luis <luis@gmail.com>, Miguel miguel@yahoo.es en nuestro ejemplo no vamos a escribir ninguna, pero podemos agregar cuando necesitemos.

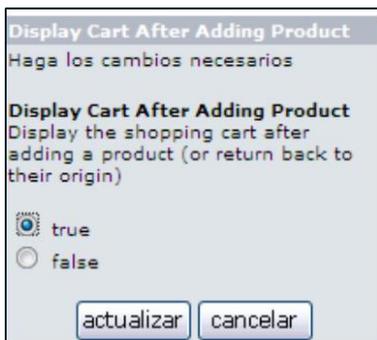


USE SEARCH-ENGINE SAFE URLS (STILL IN DEVELOPMENT) (USAR MOTOR DE BÚSQUEDA DE URLS SEGURAS): De forma general, a los buscadores, como Google, no le gustan que las páginas de las webs tengan direcciones complicadas. Por ejemplo, una página con el detalle de un producto de nuestra tienda que tuviera por nombre:

http://www.tienda.com/product_info.php?products_id=25&osCsid=11b65cdca3e06d3e375739eb7f12e588 resultaría muy poco atractiva para los buscadores.

El propósito de este parámetro es permitir que las URLs de nuestra tienda tengan un aspecto más atractivo. Desgraciadamente esta es una opción que está aún en desarrollo y no se encuentra completamente implementada, o por lo menos, con toda la extensión que debería tener.

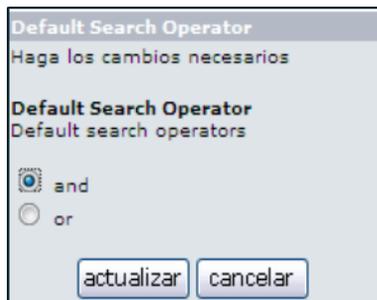
La única solución válida hoy en día parece ser utilizar una contribución externa como: Ultimate SEO URLs. (Las "contribuciones" son modificaciones que se realizan sobre el software básico de osCommerce para cambiar o añadir funcionalidad a osCommerce).



DISPLAY CART AFTER ADDING PRODUCT (MOSTRAR TARJETA DESPUÉS DE AGREGAR EL PRODUCTO): Este parámetro indica si se quiere que después de que un visitante añada un producto a su carrito de la compra se le muestre el contenido actual del carro (true) o bien se quede en la propia página en la que se encuentra el producto (false). Particularmente me inclino por dejar la opción por defecto, me gusta que se vea que se ha realizado la acción de compra correctamente. Si la tienda ofreciera productos que por su naturaleza hicieran que fuera habitual comprar varios de ellos juntos entonces puede que interesase dejar al visitante en la página de productos. Es cuestión de probar lo que mejor se adapta a cada tienda en particular.



ALLOW GUEST TOTELL A FRIEND (INVITADOPARA CONTAR CON UNAMIGO) Este parámetro permite que los visitantes anónimos, no registrados como clientes en la tienda, puedan enviar por correo un enlace a la página de un producto de la tienda. Si está a valor "false" no se permite, si está a valor "true" si se permite. Puede funcionar bien para determinadas tiendas dependiendo del tipo de público al que estén dirigidas.



DEFAULT SEARCH OPERATOR (OPERADOR POR DEFECTO DE BÚSQUEDA): OsCommerce proporciona un cuadro que permite realizar búsquedas sobre la tienda a los visitantes. El procedimiento es sencillo, se introducen las palabras que se quieren buscar y osCommerce trata de localizarlas. Este parámetro controla si por defecto se quiere que la búsqueda muestre resultados que contengan todas las palabras introducidas o al menos alguna de ellas. Por defecto tiene el valor "and" que fuerza a que los resultados tengan todas las palabras, el otro posible valor es "or" que muestra resultados en los que aparece al menos una de ellas. Los visitantes tienen la opción de cambiar esta opción por defecto utilizando el cuadro de búsqueda avanzada. La opción "or", suele mostrar más resultados y puede generar alguna venta al mostrarse algún producto en el que el visitante no podía haberse fijado en un

principio. Depende del tamaño del catálogo y del número de productos que tengamos, si se tiene un catálogo muy amplio puede ser frustrante que aparezca una lista muy grande de resultados ya que devalúa la opción de búsqueda.

STORE ADDRESS AND PHONE (DIRECCIÓN Y TELÉFONO DE LA TIENDA): En este parámetro se almacenan los datos de ubicación y contacto reales de la tienda. Es la información que normalmente se imprime en cualquier tipo de documento emitido por una tienda. Incluye el nombre de la tienda, dirección, ubicación (país) y número de teléfono. Un dato por línea, es un parámetro un tanto libre y debería rellenarse con la información real a través de la que se quiere que se pueda contactar por correo postal o teléfono con el propietario de la tienda. Es muy importante que sea totalmente correcta porque es la información que se muestra a los clientes que deciden realizar el pago.

SHOW CATEGORY COUNTS (MOSTRAR CONTADOR DE CATEGORÍAS): Este parámetro indica si se debe mostrar el número de productos que existe para cada categoría. Si se deja el valor "true" por defecto se muestra y si se cambia a "false" no se muestra.

TAX DECIMAL PLACES (LUGARES DECIMALES PARA LOS IMPUESTOS) : Número de decimales con los que debe mostrarse el valor de los impuestos aplicados al precio final de un producto. Por defecto tiene puesto 0, pero hay que ajustarlo en función de las necesidades concretas de la moneda con que trabaje la tienda. Para operar con pesos habría que establecer 2 decimales, aunque si no quiere complicarse la vida en exceso lo mejor es que muestre los precios de los productos con los impuestos ya incluidos (lo típico de: "IVA incluido").

Display Prices with Tax
 Haga los cambios necesarios

Display Prices with Tax
 Display prices with tax included (true)
 or add the tax at the end (false)

true
 false

actualizar cancelar

DISPLAY PRICES WITH TAX (DESPLEGAR PRECIOS CON IMPUESTOS): Este parámetro complementa en cierto sentido al anterior, permite indicar si queremos que los precios se muestren con los impuestos incluidos o no. Por defecto se indica "false" para que no incluyan los impuestos, pero se puede cambiar a "true" para que sí se incluyan.

BIBLIOGRAFÍA

- AFUACH, A. (1999). LA DINAMICA DE LA INNOVACION ORGANIZACIONAL. UNIVERSIDAD DE MICHIGAN: OXFORD.
- ÁGUILA, A. R. (MAYO DE 2001). COMERCIO ELECTRÓNICO Y ESTRATEGIA EMPRESARIAL:HACIA LA ECONOMÍA DIGITAL. ALFAOMEGA SEGUNDA EDICIÓN.
- ALVARO, M. (S.F.). [HTTP://MERCADEOGLOBAL.COM](http://mercadeoglobal.com). RECUPERADO EL MAYO DE 2012, DE [HTTP://MERCADEOGLOBAL.COM/BLOG/LA-IMPORTANCIA-DE-UN-BUEN-SERVICIO-AL-CLIENTE/](http://mercadeoglobal.com/blog/la-importancia-de-un-buen-servicio-al-cliente/)
- AMIPCI. (23 DE MAYO DE 2011). [WWW.PYMEMPRESARIO.COM](http://www.pympresario.com). RECUPERADO EL MAYO DE 2012, DE [HTTP://WWW.PYMEMPRESARIO.COM/TEMAS/DIRECTOR-GENERAL-DE-LA-AMIPCI/](http://www.pympresario.com/temas/director-general-de-la-amipci/)
- AMIPCI. (NOVIEMBRE DE 2012). RECUPERADO EL NOVIEMBRE DE 2012, DE [HTTP://WWW.AMIPCI.ORG.MX/](http://www.amipci.org.mx/)
- AMIPCI. (S.F.). AMIPCI. RECUPERADO EL JUNIO DE 2012, DE [HTTP://WWW.AMIPCI.ORG.MX/?P=ESTECOMERCE](http://www.amipci.org.mx/?p=estecomerce)
- AMITI. (S.F.). RECUPERADO EL 2012, DE [HTTP://AMITI.ORG.MX/](http://amiti.org.mx/)
- BOEN OELKERS, D. (2004). COMERCIO ELECTRÓNICO. THOMSON.
- C.LAUDON, K., & GUERCIO TRAVER, C. (2010). E_COMMERCE(NEGOCIOS,TECNOLOGIA Y SOCIEDAD). PEARSON EDUCACIÓN CUARTA EDICIÓN.
- E.KENDALL, K., & E.KENDALL, J. (2005). ANALISIS Y DISEÑO DE SISTEMAS. MEXICO,SEXTA EDICIÓN: PEARSON EDUCACIÓN.
- ECONOMIA, S. D. (S.F.). SECRETARIA DE ECONOMIA. RECUPERADO EL JUNIO DE 2012, DE [HTTP://WWW.ECONOMIA.GOB.MX/MEXICO-EMPRENDE](http://www.economia.gob.mx/mexico-emprende)
- GILBERTO, S. A. (2008). LA EMPRESA VIRTUAL, UN NUEVO ESQUEMA DE NEGOCIOS EN LA RED . LA EMPRESA VIRTUAL, UN NUEVO ESQUEMA DE NEGOCIOS EN LA RED , [HTTP://WWW.REVISTA.UNAM.MX/VOL.11/NUM10/ART98/INDEX.HTML#UP](http://www.revista.unam.mx/vol.11/num10/art98/index.html#up).
- INEGI. (S.F.). CUENTAME. OBTENIDO DE [HTTP://CUENTAME.INEGI.ORG.MX](http://cuentame.inegi.org.mx)
- ISOCMEX. (S.F.). LA SOCIEDAD INTERNET DE MÉXICO A.C. OBTENIDO DE [HTTP://WWW.ISOCMEX.ORG.MX/ASOCIA.HTML#MENU](http://www.isocmex.org.mx/asocia.html#menu)
- JOHN, T. (2001). CALIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE EN INTERNET(LA CLAVE DEL ÉXITO EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO). PAX MEXICO.
- KIM, H. -S. (2009). MARKETING INTERNACIONAL. CENGAGE LEARNING.
- KOTLER , P., & ARMSTRONG, G. (MAYO DE 2003). FUNDAMENTOS DE MARKETING. MEXICO: PEARSON EDUCACIÓN, SEXTA EDICIÓN.

- LONGENECKER, J. G., MOORE, C. W., & PALICH, L. E. (2010). ADMINISTRACIÓN DE PEQUEÑAS EMPRESAS(LANZAMIENTO Y CRECIMIENTO DE INICIATIVAS EMPRENDEDORAS). CENGAGE LEARNING.
- MARTIN, J. D. (S.F.). INTERNETSHAKE.COM. RECUPERADO EL 2012, DE [HTTP://WWW.INTERNETSHAKE.COM/SOBRE-MI/](http://www.internetshake.com/sobre-mi/)
- MEDAGLIA, A. D. (2004). NEGOCIOS EN AMBIENTES COMPUTACIONALES. MCGRAWHILL.
- MENTECOMERCIAL. (S.F.). RECUPERADO EL 2012, DE HISTORIA DE DELL UNA EMPRESA EXITOSA:
[HTTP://WWW.MENTECOMERCIAL.COM.AR/DEMENTECOMERCIAL/INDEX.PHP/LA-HISTORIA-DE-DELL-UNA-EMPRESA-EXITOSA-EN-LA-VENTA-DIRECTA-A-CLIENTES/](http://www.mentecomercial.com.ar/dementecomercial/index.php/la-historia-de-dell-una-empresa-exitosa-en-la-venta-directa-a-clientes/)
- OSCOMMERCE. (S.F.). OBTENIDO DE [HTTP://WWW.FALTANTORNILLOS.NET/PROYECTOS/GNU/.../OSCOMMERCE/OSCOMMERCE.PDF](http://www.faltantornillos.net/proyectos/gnu/.../oscommerce/oscommerce.pdf)
- OSCOMMERCE. (S.F.). RECUPERADO EL 2012, DE [HTTP://WWW.OSCOMMERCE.COM/](http://www.oscommerce.com/)
- PROFECO. (S.F.). PROCURADURIA FEDERAL DEL CONSUMIDOR. RECUPERADO EL JUNIO DE 2012, DE [HTTP://WWW.PROFECO.GOB.MX/INTERNACIONALES/COM_ELEC.ASP](http://www.profeco.gob.mx/internacionales/com_elec.asp)
- PROFECO. (S.F.). PROCURADURIA FEDERAL DEL CONSUMIDOR. RECUPERADO EL JUNIO DE 2012, DE [HTTP://WWW.PROFECO.GOB.MX/ECOMERCIO/ECOMERCIO_ANEXO.ASP](http://www.profeco.gob.mx/ecomercio/ecomercio_anexo.asp)
- PROFECO. (S.F.). PROCURADURIA FEDERAL DEL CONSUMIDOR. RECUPERADO EL JUNIO DE 2012, DE PROFECO, PROCURADURIA FEDERAL DEL CONSUMIDOR, ORGANISMO PARA LA DEFENSA DE LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR EN MÉXICO;:
[HTTP://WWW.PROFECO.GOB.MX/JURIDICO/PDF/L_LFPC_ULTIMO_CAMDIP.PDF](http://www.profeco.gob.mx/juridico/pdf/L_LFPC_ULTIMO_CAMDIP.pdf)
- PROFECO. (S.F.). PROCURADURÍA FEDERAL DEL CONSUMIDOR. RECUPERADO EL JUNIO DE 2012, DE [HTTP://WWW.PROFECO.GOB.MX/INTERNACIONALES/COM_ELEC.ASP](http://www.profeco.gob.mx/internacionales/com_elec.asp)
- SOLÉ MORE, L. M. (MAYO DE 2000). COMERCIO ELECTRONICO:UN MERCADO EN EXPANSIÓN. MADRID: ESIC(ESCUELA SUPERIOR DE GESTION COMERCIAL Y MARKETING).
- SSL, S. S. (2012). OBTENIDO DE [HTTP://WWW.IEC.CSIC.ES/CRIPTONOMICON/SSL.HTML](http://www.iec.csic.es/cryptonomicon/ssl.html)
- WEITZENFELD, D. (S.F.). INGENIERIA DE SOFTWARE ORIENTADA A OBJETOS CON UML, JAVA E INTERNET. CENGAGE (THOMSON)LEARNING ISBN 970-686-190-4.
- WWW.4WEBS.ES. (S.F.). OBTENIDO DE [HTTP://WWW.4WEBS.ES/BLOG/ANALISIS-TIENDAS-ONLINE-2010-PRESTASHOP-OSCOMMERCE-MAGENTO](http://www.4webs.es/blog/analisis-tiendas-online-2010-prestashop-oscommerce-magento)
- WWW.INFOSPYWARE.COM. (S.F.). RECUPERADO EL 2012, DE [HTTP://WWW.INFOSPYWARE.COM/ARTICULOS/CONSEJOS-REALIZAR-COMPRAS-SEGURAS-POR-INTERNET/](http://www.infospware.com/articulos/consejos-realizar-compras-seguras-por-internet/)

ANEXOS

PRUEBA COMPRA EN LINEA

Las siguientes ilustraciones que se presentan a continuación son pantallas impresas que se realizó para ver la prueba de compra en línea, para verificar si la transacción se realiza correctamente, el cual se ejecutó con éxito!!!!

La primera pantalla principal que se imprimees de PayPal, inicio de la transacción para la compra, dar clic en continuar.

ILUSTRACIÓN 42 PANTALLA PAYPAL INICIAR PROCESO DE TRASACCIÓN

Revise su información

Continuar


Dirección de envío  [Cambiar](#)

JUANA HERNANDEZ
 CECILIA GARCIA
 COL.OBRERA
 MORELIA, Michoacánl 58130
 México

Formas de pago  [Cambiar](#)

Tarjeta de débito o crédito : MasterCard XXXX-XXXX-XXXX-3997

En esta pantalla se describe los detalles del producto solicitado, el importe total a pagar. Se especifica la forma de pago realizado y por último el comprador debe confirmar, en caso de no confirmar no se realizara ninguna transacción.

ILUSTRACIÓN 43 PANTALLA PRINCIPAL RESUMEN DEL PEDIDO EN LA TV

ESTOY PREPARADO PARA COMPRAR!

Dirección de Entrega (Cambio) JUANA HERNANDEZ CECILIA GARCIA MORELIA, 58130 Michoacan Mexico	Producto (Cambio) 1 x Batidora Manual euroline 7 vel	\$170.00
---	--	-----------------

Forma de Envío (Cambio) Tarifa Unica (La mejor opcion)	
---	--

Datos de Facturación

Dirección de Facturación (Cambio) JUANA HERNANDEZ CECILIA GARCIA MORELIA, 58130 Michoacan Mexico	Subtotal: \$170.00 Tarifa Unica (La mejor opcion): \$5.00 Total: \$175.00	
---	--	--

Datos del Pago

Comentarios:

[confirmar](#)

entrega pago **confirmación** finalizado!

En la siguiente ilustración se describe una pantalla de confirmación de transacción que realizó el comprador. Se especifica el total de la transacción o importe.

ILUSTRACIÓN 44 PANTALLA DE CONFIRMACIÓN DE TRANSACCIÓN DEL COMPRADOR

PayPal 28/01/2013 14:06:46 GMT-06:00
 Id. de transacción: [53G43452CH917523T](#)

Apreciable **JUANA HERNANDEZ**:

Ha enviado un pago por valor de \$175.00 MXN

Dirección de envío JUANA HERNANDEZ CECILIA GARCIA COL. OBRERA MORELIA, Michoacán 58130 México		Detalles de envío El vendedor no ha proporcionado aún detalles de envío.	
---	--	--	--

Descripción	Precio por unidad	Cantidad	Importe
	\$175.00 MXN	1	\$175.00 MXN
	Subtotal		\$175.00 MXN
	Total		\$175.00 MXN
	Pago		\$175.00 MXN

La siguiente pantalla es donde el comerciante verifica si la transacción fue realizada correctamente esta pantalla se imprime directamente desde la cuenta del comerciante.

ILUSTRACIÓN 45 PANTALLA DE CONFIRMACIÓN DEL COMERCIANTE

Movimientos recientes | [Pagos recibidos](#) | [Pagos enviados](#) | [Ver todas mis transacciones](#)

Mis movimientos recientes - Últimos 7 días (21/01/2013-28/01/2013)

[¿Qué es esto?](#) | [Glosario de estado de pago](#)

<input type="checkbox"/>	Fecha	Tipo	Nombre/Correo electrónico	Estado del pago	Detalles	Estado del pedido/Actividad	Bruto
<input type="checkbox"/>	28/01/2013	Pago De	JUANA HERNANDEZ	Completada	Detalles	<input type="button" value="Dar reembolso"/>	\$175.00 MXN

PANTALLAS DEL PEDIDO DESDE EL ADMINISTRADOR DE LA TIENDA ONLINE

ILUSTRACIÓN 46 PANTALLA PRINCIPAL DE PEDIDO EN EL BACK END DE LA TV

Electrodomesticos Marvi Español ▾

Customers	Date	Orders	Total	Date	Status
Juana Hernandez	2013-01-28 20:56:31	Juana Hernandez	\$175.00	2013-01-28 21:06:46	Pendiente
hilda rodales	2012-12-04 00:56:39				
JUANA HERNANDEZ	2012-11-26 18:30:52				
Memo Lalo	2012-11-23 03:47:34				
John doe	2012-11-22 21:41:55				

ILUSTRACIÓN 47 PANTALLA DEL PEDIDO (BACK END TV)

Pedidos volver

Cliente: Juana Hernandez
 cecilia garcia
 morelia, 58130
 michoacan, Mexico
Teléfono: 4432139693
E-Mail: juana_hdez_hdez@hotmail.com

Dirección de Envío: JUANA HERNANDEZ
 CECILIA GARCIA
 MORELIA, 58130
 Michoacan, Mexico

Dirección de Facturación: JUANA HERNANDEZ
 CECILIA GARCIA
 MORELIA, 58130
 Michoacan, Mexico

Método de Pago: PayPal Express

Productos	Modelo	Impuesto	Precio (ex)	Precio (inc)	Total (ex)	Total (inc)
1 x Batidora Manual euroline 7 vel	euroline 7 v	0%	\$170.00	\$170.00	\$170.00	\$170.00
						Subtotal: \$170.00
						Tarifa Unica (La mejor opcion): \$5.00
						Total: \$175.00

Añadido el	Cliente Notificado	Estado	Comentarios
28/01/2013 21:06:46	✓	Pendiente	

PANTALLAS ADMINISTRACIÓN DE OSCOMMERCE

Se presenta otras pantallas principales dentro de la administración de la tienda.

ILUSTRACIÓN 48 PANTALLA DE PRODUCTOS MÁS VISTOS

Número	Productos	Visto
01.	Horno Tostador Realizador Rosti-turmix (Español)	19
02.	Esquimero Rojo (Español)	16
03.	Horno Eléctrico Tostturmix (Español)	15
04.	Batidora Profesional Hamilton Beach (Español)	15
05.	Batidora 6 Velocidades Hamilton (Español)	12
06.	Extractor Cyclone Turmix (Español)	8
07.	Extractor Multi- Turmix (Español)	8
08.	Extractor Standard Turmix (Español)	8
09.	Extractor Automático Turmix (Español)	7

Viendo del 1 al 9 (de 60 productos)

ILUSTRACIÓN 49 PANTALLA DE PRODUCTOS MÁS COMPRADOS

Número	Productos	Comprados
01.	Horno Tostador Realizador Rosti-turmix	121
02.	Esquimero Rojo	120
03.	Batidora 6 Velocidades Hamilton	119
04.	Batidora Profesional Hamilton Beach	10
05.	Cafetera Turmix 30 tazas	10
06.	Cafetera Turmix 100 tazas	9
07.	Cafetera Proctor Silex	5
08.	Cafetera Turmix 50 tazas	5
09.	Batidora Manual euroline 7 vel	4

Viendo del 1 al 9 (de 10 productos)

ILUSTRACIÓN 50 PANTALLA PRINCIPAL GESTION DE CATALOGO

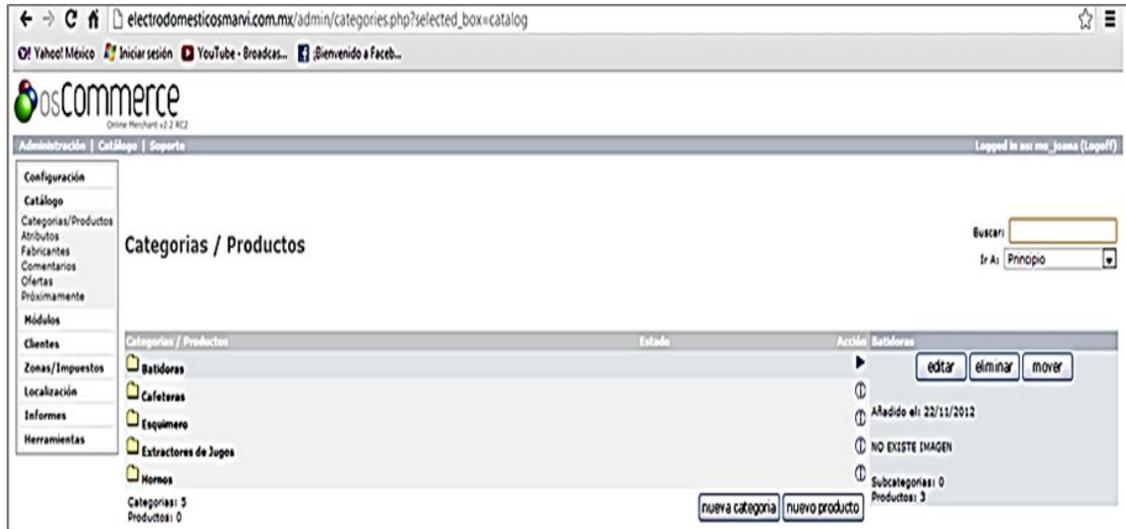


ILUSTRACIÓN 51 PANTALLA PARA GESTION DE OFERTAS

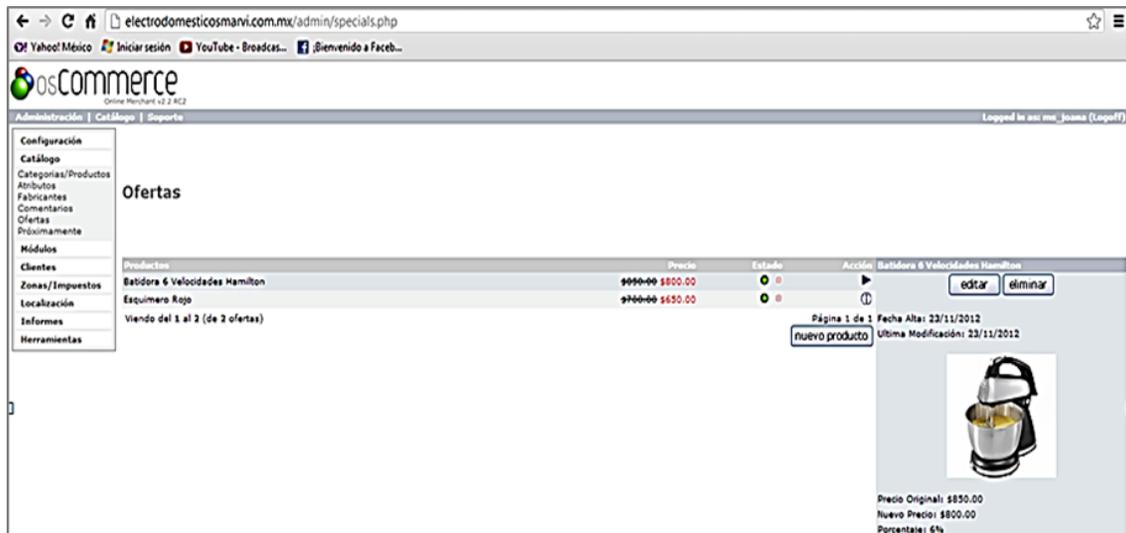


ILUSTRACIÓN 52 PANTALLA PARA GESTION DE FABRICANTES

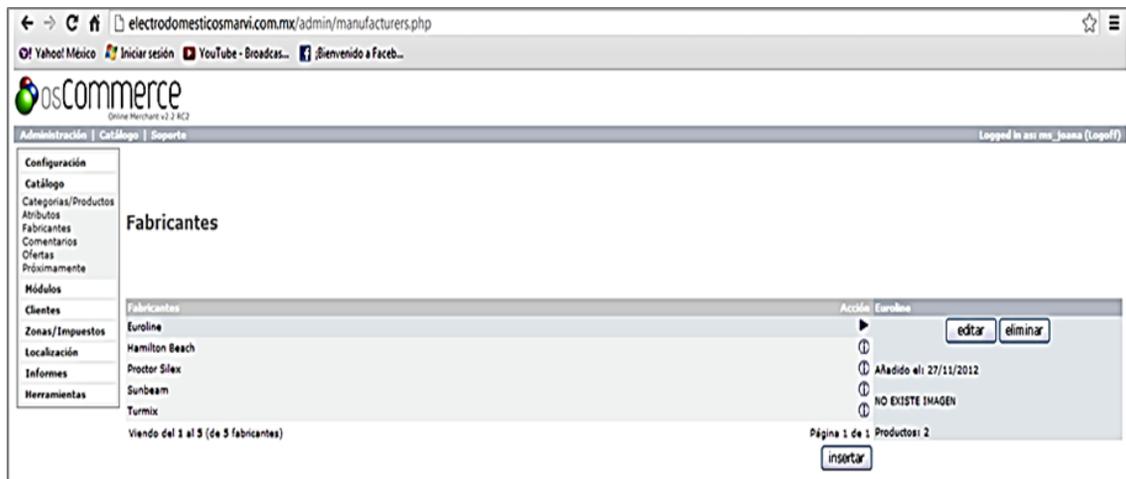
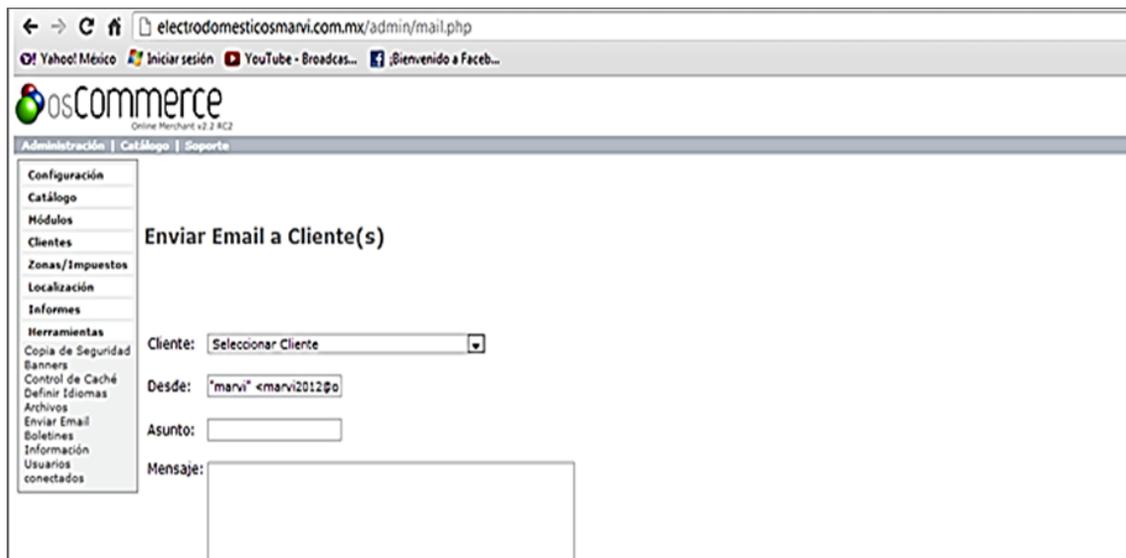


ILUSTRACIÓN 53 PANTALLA PARA ENVIAR EMAIL A UN CLIENTE



MODELO ENCUESTA ANÁLISIS DE MERCADO



Esta encuesta se realizó mediante internet en la página de e- encuesta.com. Las preguntas se elaboraron guiándome de los estudios de comercio electrónico en México (AMIPCI)

Buen día. Soy una estudiante egresada de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo y estoy realizando mi proyecto de tesis titulado: Creación de una Tienda de Ventas al detalle en línea(E-Tailer), por lo cual le solicito de su colaboración para conocer su opinión acerca del uso y preferencias de los consumidores al utilizar el Internet para realizar sus compras. La Información obtenida será utilizada exclusivamente para efectos académicos, agradeciendo de antemano su colaboración.

1. ¿Considera que la compra vía Internet es una buena alternativa?
 - Si
 - No

2. ¿Ha realizado alguna vez compra en línea?
 - Si
 - No

3. ¿Le interesaría adquirir electrodomésticos vía Internet?
 - Si
 - No

En caso de que la respuesta sea un No termina la encuesta.

4. ¿Cuál de las siguientes tiendas en línea elige para realizar sus compras de productos electrodomésticos?

- Electraonline
- Sam's Club
- Sears
- WalMart
- Otro (por favor, especifique)

5. ¿Qué tipos de productos electrodomésticos le gustaría adquirir en línea?

- Batidoras
- Cafeteras
- Esquimeros
- Extractores de jugos
- Hornos
- Licuadoras
- Ollas presto
- Procesador de verduras
- Purificadores de agua

6. ¿Qué beneficios busca en los productos electrodomésticos?

- Calidad
- Color
- Duración
- Marcas Reconocidas
- Precio
- Uso

7. ¿De las siguientes opciones elija el rango de precio que usted pagaría por adquirir un producto?

- Menos de \$150 pesos
- \$150 a \$400 pesos
- \$401 a 1000 pesos
- \$1001 a \$3000 pesos
- \$3001 a 5000 pesos
- Más de 5001 pesos

8. ¿Qué ventajas busca en una tienda online de artículos para el hogar?
- Calidad del servicio
 - Facilidad de uso
 - Formas de pago
 - Garantías
 - Promociones
 - Relación calidad- precio
 - Seguridad
 - Servicio postventa
 - Tiempo de entrega
9. ¿Qué medio de pago le gustaría realizar en su compra?
- Deposito sucursal
 - Pago contra entrega
 - PayPal
 - Tarjeta de crédito
 - Transferencia en línea
10. ¿Le gustaría recibir o recibe algún tipo de información de productos electrodomésticos que ofrecen los sitios en línea?
- Boletines
 - Correos informativos
 - Información Impresa
 - No recibo información
 - Si me gustaría

RESULTADO BASE 245 EMPRESAS

1. ¿Considera que la compra vía internet es una buena alternativa?

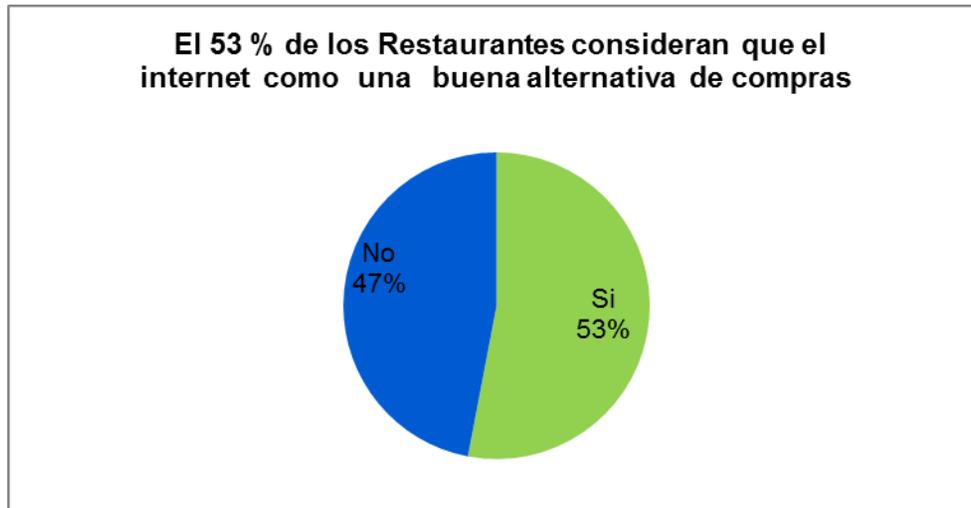


ILUSTRACIÓN 54 RESULTADO ENCUESTA GRAFICA 1

2. ¿Ha realizado alguna vez compra en línea?

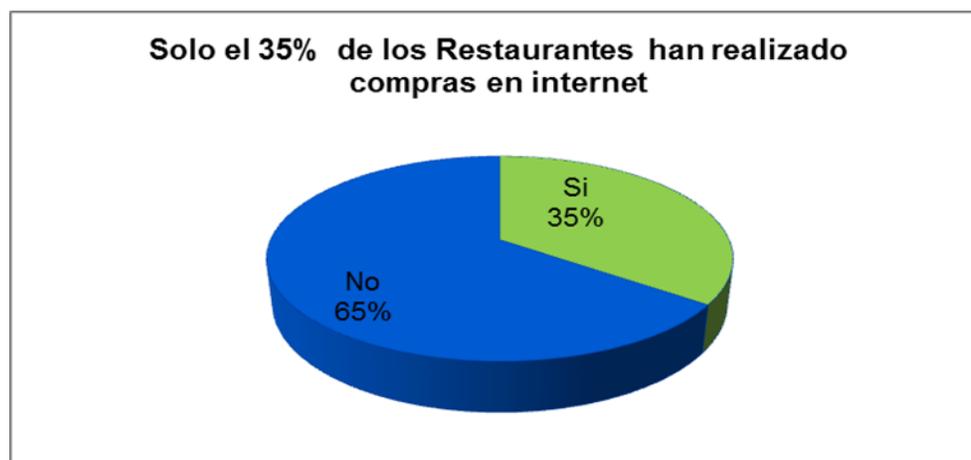


ILUSTRACIÓN 55 RESULTADO ENCUESTA GRAFICA 2

3. - ¿Le interesaría adquirir electrodomésticos vía Internet?

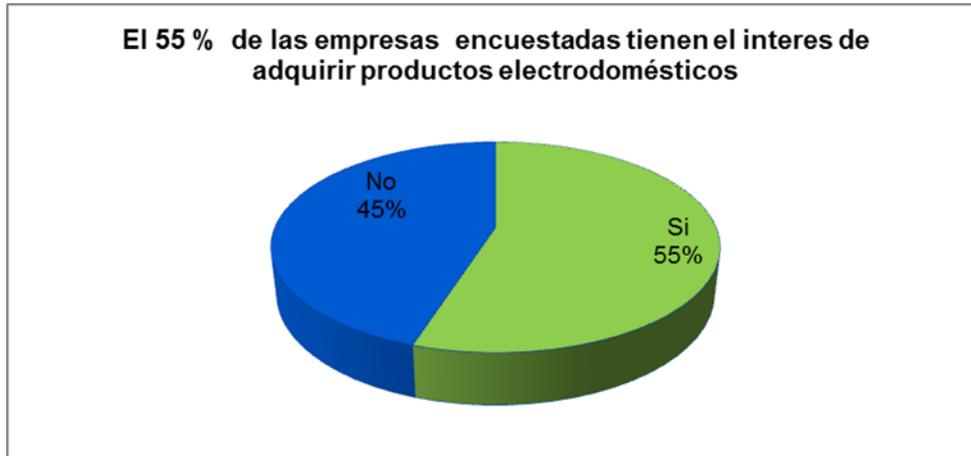


ILUSTRACIÓN 56 RESULTADO ENCUESTA GRAFICA 3

4.- ¿Cuál de las siguientes tiendas en línea elige para realizar sus compras de productos electrodomésticos?



ILUSTRACIÓN 57 RESULTADO ENCUESTA GRAFICA 4

5.- ¿Qué tipos de productos electrodomésticos le gustaría adquirir en línea?

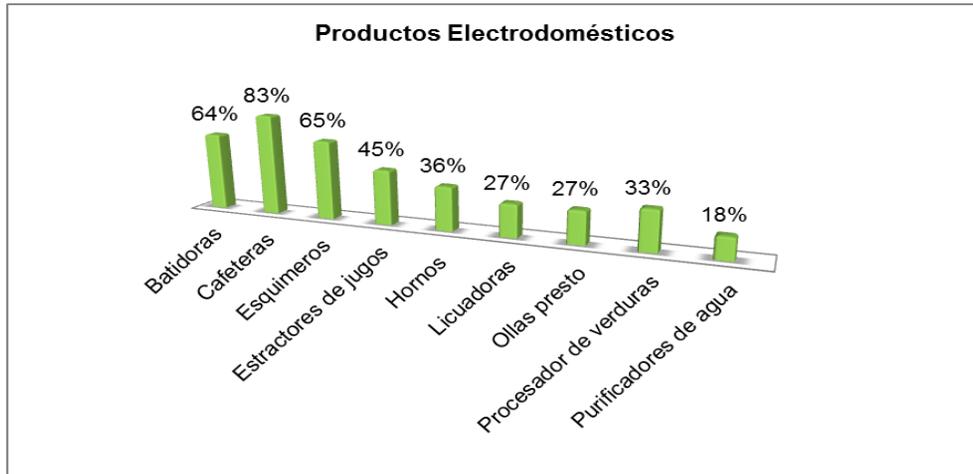


ILUSTRACIÓN 58 RESULTADO ENCUESTA GRAFICA 5

6.- ¿Qué beneficios busca en los productos electrodomésticos?

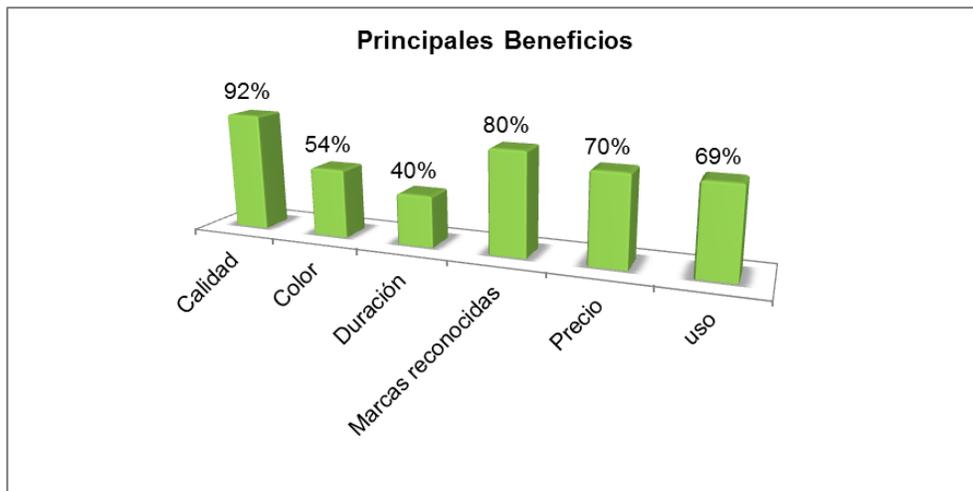


ILUSTRACIÓN 59 RESULTADO ENCUESTA GRAFICA 6

7.- ¿De las siguientes opciones elija el rango de precio que usted pagaría por adquirir un producto?

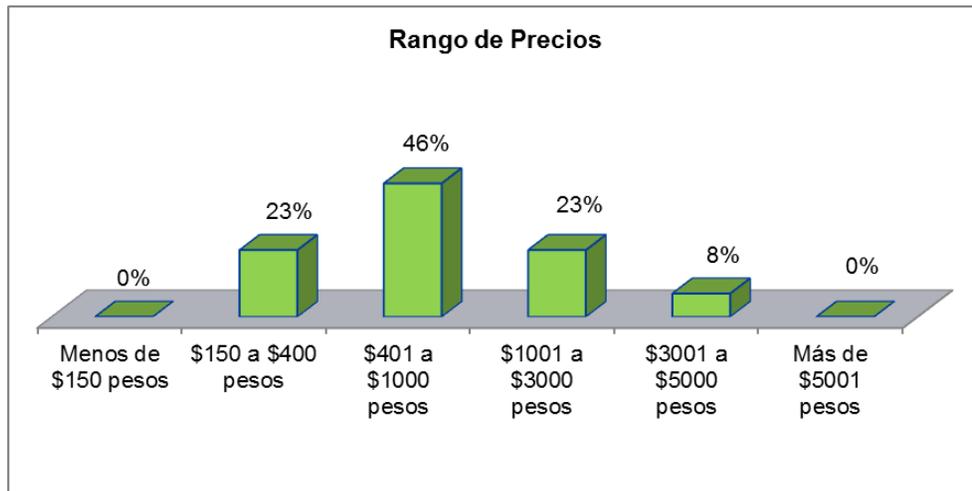


ILUSTRACIÓN 60 RESULTADO ENCUESTA GRAFICA 7

8.- ¿Qué ventajas busca en una tienda online de artículos para el hogar?

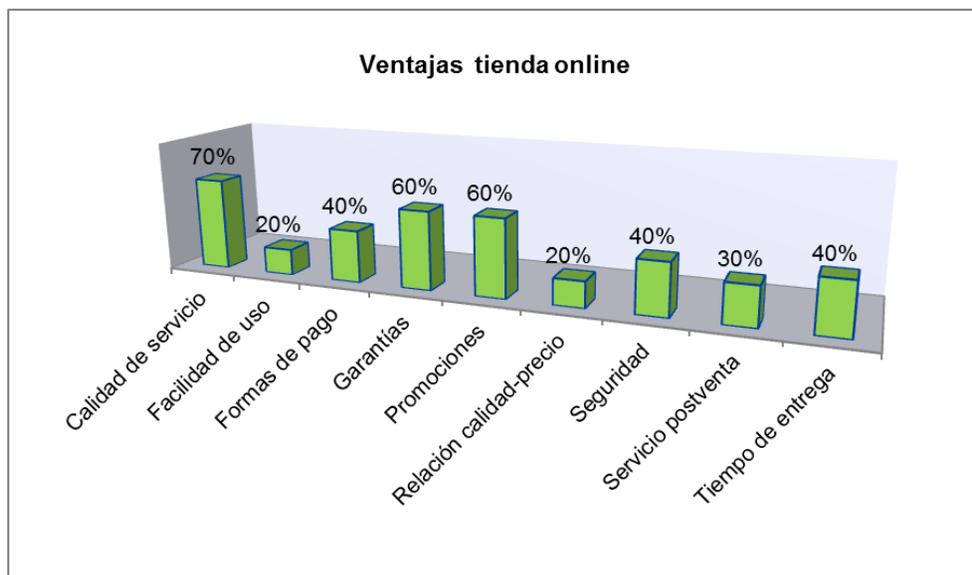


ILUSTRACIÓN 61 RESULTADO ENCUESTA GRAFICA 8

9.- ¿Qué medio de pago le gustaría realizar en su compra?

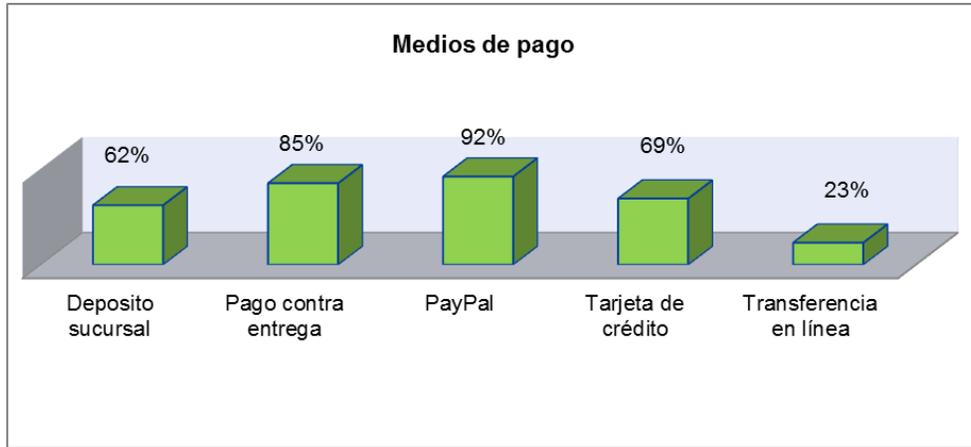


ILUSTRACIÓN 62 RESULTADO ENCUESTA GRAFICA 9

10.- ¿Le gustaría recibir o recibe algún tipo de información de productos electrodomésticos que ofrecen los sitios en línea?

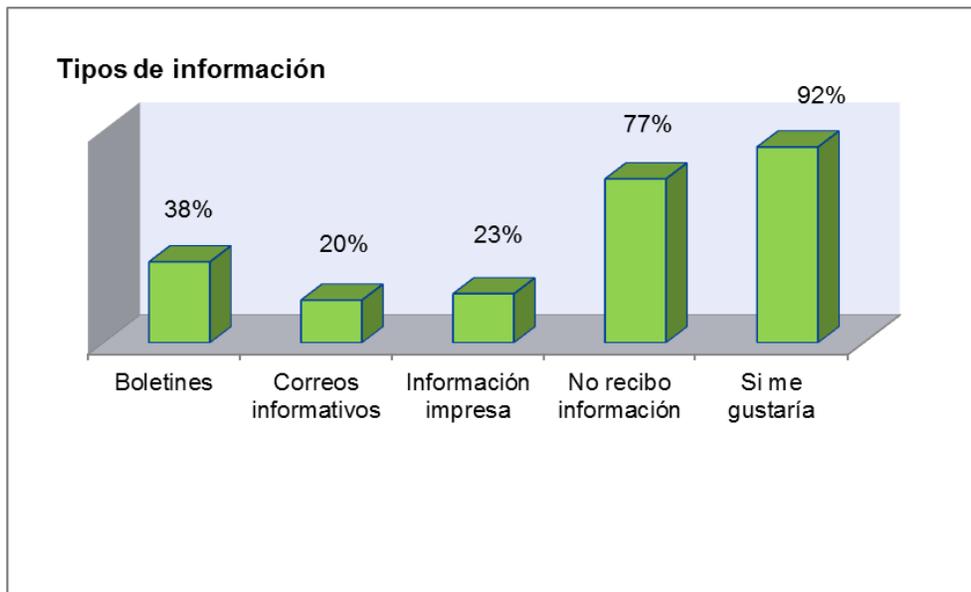


ILUSTRACIÓN 63 RESULTADO ENCUESTA GRAFICA 10

Este test se realiza para conocer la opinión de los clientes, simulando una compra en el sitio web electrodomesticosmarvi.com.mx. (Elaboración propia)

TEST DE PRODUCTO /SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Por favor dedique un momento a completar esta pequeña encuesta, la información que nos proporcione será utilizada para mejorar nuestro producto. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación llevada a cabo por electrodomesticosmarvi.com.mx.

Nombre completo: Maricela Gómez Tenorio

Dirección: Felipe tinoco 179 col héroes de la nación

Tel: 44-31-26-78-25

Nombre del artículo que compró: Batidora

Test de producto

1.- ¿Cuánto tiempo lleva usted comprando/usando el producto que compró?

- Menos de un año
- Uno a tres años
- Más de tres años

2.- ¿Por favor enumere todas las marcas de nuestros productos que ha comprado o utilizado?

- 1.- Hamilton beach
- 2.- Moulinex
- 3.- Oster

3.- ¿A la hora de comprar este producto ¿Tuvo en cuenta otras marcas? Introduzca la marca?

- 1.- Silex
- 2. _____

4.-A la hora de comprar nuestro producto. ¿Cuál fue la importancia que le dio usted a cada uno de los siguientes aspectos? Marque con una "X"

	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
Precio		X		
Tamaño				
Calidad	X			
Durabilidad		X		
Color			X	

5.-Por favor, puntúe cada uno de estos aspectos de acuerdo a la forma de pago que realizo en su compra respecto a las siguientes características:

Comodidad	Bueno ▼
Calidad de servicio	Bueno ▼
Funcionalidad	Bueno ▼
Accesibilidad	Bueno ▼

Satisfacción del cliente

1.- ¿Califique la calidad general de nuestros productos y servicios?

- Excelente
- Muy buena
- Buena
- Regular

2.- ¿Qué tan claras fueron nuestras comunicaciones con usted?

- Muy claras
- Un poco claras
- Nada claras

3.- ¿Con qué nivel de eficacia cumplimos con los plazos?

- Muy eficaces
- Un poco eficaces
- Nada eficaces

4.- ¿Cuáles son las probabilidades de que realice actividades comerciales con nosotros nuevamente en el futuro?

- Muy probable
- Un poco probable
- Nada probable

5.- ¿Cuáles son las probabilidades de que nos recomiende a otras personas?

- Muy probable
- Un poco probable
- Nada probable

6.- ¿Cómo se enteró de la existencia de nuestra empresa?

- Motor de búsqueda
- Referencias
- Un amigo

Otro

INDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1 UNIVERSO DEL INTERNAUTA MEXICANO TOTAL MEXICO 2011 -----7
 ILUSTRACIÓN 2 PRINCIPALES ACTIVIDADES ONLINE-----8
 ILUSTRACIÓN 3 UNIVERSO DEL INTERNAUTA MEXICANO TOTAL MEXICO 2012 -----9
 ILUSTRACIÓN 4 PRINCIPALES ACTIVIDADES DEL INTERNAUTA ----- 10
 ILUSTRACIÓN 5 LISTA DE EMPRESAS ESTUDIO DEL COMERCIO ELECTRONICO 2012 ---- 11
 ILUSTRACIÓN 6 COMERCIO ELECTRÓNICO EN MEXICO 2012 ----- 12
 ILUSTRACIÓN 7 PRINCIPALES PROMOCIONES DE COMERCIO ELECTRONICO ----- 13
 ILUSTRACIÓN 8 TEMPORALIDAD DEL COMERCIO ELECTRÓNICO ----- 14
 ILUSTRACIÓN 9 METODOS DE FOMENTO A LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR----- 15
 ILUSTRACIÓN 10 SELLO DE CONFIANZA AMIPCI----- 16
 ILUSTRACIÓN 11 COMPRAS POR INTERNET ----- 17
 ILUSTRACIÓN 12 PRINCIPALES RAZONES POR LAS QUE LA GENTE NO COMPRA----- 18
 ILUSTRACIÓN 13 PRODUCTOS Y/O SERVICIOS ADQUIRIDOS----- 19
 ILUSTRACIÓN 14 PROMOCIONES MÁS ATRACTIVAS 2012 ----- 20
 ILUSTRACIÓN 15 TICKET PROMEDIO----- 21
 ILUSTRACIÓN 16 FRECUENCIA DE COMPRA EN EL COMERCIO ELECTRONICO ----- 22
 ILUSTRACIÓN 17 MEDIOS DE PAGO EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO ----- 23
 ILUSTRACIÓN 18 SELLO DE CONFIANZA AMIPCI----- 24
 ILUSTRACIÓN 19 RAZONES PARA COMPRAR EN LÍNEA ----- 25
 ILUSTRACIÓN 20 INTEGRACIÓN DE LAS TECNOLOGÍAS DE SISTEMAS ----- 28
 ILUSTRACIÓN 21 BENEFICIOS PARA QUIENES COMPRAN ----- 38
 ILUSTRACIÓN 22 BENEFICIOS PARA QUIENES VENDEN ----- 38
 ILUSTRACIÓN 23 RAZONES PARA INICIAR UN NEGOCIO EN LINEA. ----- 69
 ILUSTRACIÓN 24 ESTRUCTURA DE UNA TIENDA VIRTUAL OSCOMMERCE ----- 76
 ILUSTRACIÓN 25 ORGANIGRAMA TIENDA ONLINE ----- 98
 ILUSTRACIÓN 26 DIAGRAMA DE CLASES----- 131
 ILUSTRACIÓN 27 CASOS DE USO USUARIOS ----- 132
 ILUSTRACIÓN 28 DIAGRAMAS DE SECUENCIAS ----- 152
 ILUSTRACIÓN 29 PANTALLA PRINCIPAL DE TIENDA VIRTUAL ----- 175
 ILUSTRACIÓN 30 PANTALLA PRINCIPAL INICIO----- 176
 ILUSTRACIÓN 31 MENU QUIENES SOMOS ----- 176
 ILUSTRACIÓN 32 PANTALLA PRINCIPAL DE OFERTAS----- 177
 ILUSTRACIÓN 33 PANTALLA PARA CAPTURAR DATOS DE UNA NUEVA CUENTA ----- 178
 ILUSTRACIÓN 34 PANTALLA PARA NUEVO CLIENTE----- 179
 ILUSTRACIÓN 35 PANTALLA PARA RECUPERAR CONTRASEÑA ----- 179
 ILUSTRACIÓN 36 PANTALLA CATEGORÍA-DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO----- 180
 ILUSTRACIÓN 37 PANTALLA PRINCIPAL ZONA DE CARRITO DE COMPRA ----- 181
 ILUSTRACIÓN 38 PANTALLA PRINCIPAL DEL ADMINISTRADOR ----- 182
 ILUSTRACIÓN 39 PANTALLA PRINCIPAL DE BACKEND DE TV----- 183
 ILUSTRACIÓN 40 PANTALLA PRINCIPAL DE W3C ----- 187
 ILUSTRACIÓN 41 PANTALLA PRINCIPAL DE ANYBROWSER.COM ----- 188
 ILUSTRACIÓN 42 PANTALLA PAYPAL INICIAR PROCESO DE TRASACCIÓN ----- 216
 ILUSTRACIÓN 43 PANTALLA PRINCIPAL RESUMEN DEL PEDIDO EN LA TV ----- 217
 ILUSTRACIÓN 44 PANTALLA DE CONFIRMACIÓN DE TRANSACCIÓN DEL COMPRADOR - 218
 ILUSTRACIÓN 45 PANTALLA DE CONFIRMACIÓN DEL COMERCIANTE----- 218
 ILUSTRACIÓN 46 PANTALLA PRINCIPAL DE PEDIDO EN EL BACK END DE LA TV ----- 219

ILUSTRACIÓN 47 PANTALLA DEL PEDIDO (BACK END TV)-----	219
ILUSTRACIÓN 48 PANTALLA DE PRODUCTOS MÁS VISTOS -----	220
ILUSTRACIÓN 49 PANTALLA DE PRODUCTOS MÁS COMPRADOS-----	220
ILUSTRACIÓN 50 PANTALLA PRINCIPAL GESTION DE CATALOGO-----	221
ILUSTRACIÓN 51 PANTALLA PARA GESTION DE OFERTAS -----	221
ILUSTRACIÓN 52 PANTALLA PARA GESTION DE FABRICANTES -----	222
ILUSTRACIÓN 53 PANTALLA PARA ENVIAR EMAIL A UN CLIENTE -----	222
ILUSTRACIÓN 54 RESULTADO ENCUESTA GRAFICA 1 -----	226
ILUSTRACIÓN 55 RESULTADO ENCUESTA GRAFICA 2 -----	226
ILUSTRACIÓN 56 RESULTADO ENCUESTA GRAFICA 3 -----	227
ILUSTRACIÓN 57 RESULTADO ENCUESTA GRAFICA 4 -----	227
ILUSTRACIÓN 58 RESULTADO ENCUESTA GRAFICA 5 -----	228
ILUSTRACIÓN 59 RESULTADO ENCUESTA GRAFICA 6 -----	228
ILUSTRACIÓN 60 RESULTADO ENCUESTA GRAFICA 7 -----	229
ILUSTRACIÓN 61 RESULTADO ENCUESTA GRAFICA 8 -----	229
ILUSTRACIÓN 62 RESULTADO ENCUESTA GRAFICA 9 -----	230
ILUSTRACIÓN 63 RESULTADO ENCUESTA GRAFICA 10-----	230

INDICE DE TABLAS

TABLA 1 TIPOS DE SISTEMAS DE INFORMACIÓN-----	27
TABLA 2 DIFERENCIA ENTRE E-COMMERCE Y E-BUSINESS-----	36
TABLA 3 DESVENTAJAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO-----	40
TABLA 4 PRINCIPALES MODELOS DE NEGOCIOS TIPO NEGOCIO A CONSUMIDOR (B2C)---	44
TABLA 5 DATOS BÁSICOS DEL PROYECTO -----	88
TABLA 6 LISTA DE LAS EMPRESAS ENCUESTADAS -----	92
TABLA 7 CUADRO COMPARATIVO TIENDA VIRTUALES LOCALES -----	94
TABLA 8 INVERSIÓN INICIAL DE ELECTRODOMESTICOSMARVI.COM.MX-----	102
TABLA 9 ANÁLISIS FODA DE ELECTRODOMESTICOSMARVI.COM.MX-----	115
TABLA 10 FUNCIÓN R: INICIAR APLICACIÓN-----	123
TABLA 11 FUNCIÓN R 1: GESTIONAR PRODUCTO-----	124
TABLA 12 FUNCIÓN R 1.1: INGRESAR NUEVO PRODUCTO-----	124
TABLA 13 FUNCIÓN R 1.2: ELIMINAR PRODUCTO-----	124
TABLA 14 FUNCIÓN R 1.3: MODIFICAR DATOS DEL PRODUCTO -----	124
TABLA 15 FUNCIÓN R 1.4: CONTROL DE INVENTARIO -----	125
TABLA 16 FUNCIÓN R 1.5: MOSTRAR ÍNDICES DE PRODUCTOS -----	125
TABLA 17 FUNCIÓN R 1.6: MOSTRAR ESTADO DE STOCK-----	125
TABLA 18 FUNCIÓN R 2: GESTIONAR CLIENTES -----	126
TABLA 19 FUNCIÓN R 2.1: REGISTRAR NUEVOS CLIENTES-----	126
TABLA 20 FUNCIÓN R 2.2: MODIFICAR DATOS DEL CLIENTE -----	126
TABLA 21 FUNCIÓN R 2.3: CAMBIO DE CONTRASEÑA DEL CLIENTE -----	127
TABLA 22 FUNCIÓN R 2.4: RECUPERAR CONTRASEÑA OLVIDADA DEL CLIENTE -----	127
TABLA 23 FUNCIÓN R 2.5: MOSTRAR CLIENTES REGISTRADOS -----	127
TABLA 24 FUNCIÓN R 2.6: MOSTRAR INFORMACIÓN DEL CLIENTE -----	128
TABLA 25 FUNCIÓN R 2.7: ENVIAR CORREO ELECTRÓNICO AL CLIENTE-----	128
TABLA 26 FUNCIÓN R 3: GESTIONAR CATÁLOGO -----	128
TABLA 27 FUNCIÓN R 3.1: MOSTRAR PRODUCTOS -----	128
TABLA 28 FUNCIÓN R 3.2: MOSTRAR PRODUCTOS POR MARCA -----	129
TABLA 29 FUNCIÓN R 3.3: CREAR CARRO DE COMPRAS-----	129
TABLA 30 FUNCIÓN R 4: IDENTIFICAR USUARIO -----	129
TABLA 31 FUNCIÓN R 5: GESTIONAR PEDIDOS -----	130
TABLA 32 FUNCIÓN R 6: GESTIONAR INFORMES -----	130

FUENTES INTERNET

http://yinnavation.blogspot.mx/2009/05/que-es-scm-crm-y-erp-cual-es-su_15.html

<http://www.delfos.net/?q=node/10>

<http://www.intergraphicdesigns.com/tools/test-usabilidad-web/>

<http://www.alegsa.com.ar/Dic/crm.php>

<http://es.kioskea.net/contents/entreprise/km.php3>

<http://www.eumed.net/ce/2010a/hdgr.htm>