



**UNIVERSIDAD MICHOACANA DE
SAN NICOLAS DE HIDALGO**



**FACULTAD DE CONTADURIA Y CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**

***MODELO DEL PLAN DE NEGOCIOS PARA LA
DISTRIBUCION DE HARDWARE BASADO EN
COMERCIO ELECTRONICO***

TESIS

***QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN INFORMATICA ADMINISTRATIVA***

PRESENTA

FILHO ENRIQUE BORJAS GARCIA

ASESOR:

M. A. SALVADOR ANTELMO CASANOVA VALENCIA

MORELIA, MICHOACAN

AGOSTO DEL 2007

DEDICATORIA

En la conclusión de este proyecto académico se requirió de mucha perseverancia y disciplina, también del apoyo y respaldo de seres queridos que han formado parte de mi vida: por ellos y por el profundo amor, cariño, respeto y motivación, que en ocasiones con su sola presencia me dieron, dedico el presente trabajo.

A mi familia, que día a día vivió los sin sabores y sacrificios a lo largo de mis estudios en pro de una mejor calidad de vida:

Mi Esposa *Maria del Carmen Córdova Alanis*

Mi Hijo *Enrique Borjas Córdova*

A mis padres quienes desde mis inicios en la vida hasta la decisión de continuar con mis estudios a un nivel superior, con su ejemplo de honestidad, dedicación, esfuerzo e integridad, me han dado mas de lo que estas líneas pudieran expresar:

Filogonio Borjas Guzmán

Beatriz García Vigil

A mis hermanos, que con su ejemplo, impulso, consejos y apoyo tanto directo como indirecto, han sido un estímulo de superación; además de contar con ellos incondicionalmente:

Hermana *Laura Angélica Borjas García †*

Hermana *Martha Patricia Borjas García*

Hermano *Salomón Eduardo Borjas García*

A mi familia política, quienes en momentos difíciles han estado presentes y haciendome sentir la importancia del aprecio y apoyo de cada uno de sus integrantes, quienes me han brindado su estimación y aprecio, desde mis suegros hasta mis sobrinos y sobrinas.

AGRADECIMIENTO

Mi más sincero agradecimiento a la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, Institución a la que representaré con orgullo, poniendo en alto su nombre por las acciones y desenvolvimiento que realizaré en pro de la sociedad.

Mi gratitud a la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas, Institución que al iniciar la modalidad de sistema abierto con esta primera generación de la carrera de Lic. en Informática Administrativa a la cual pertenezco, que ha sido un gran acierto para continuar con la capacitación de personas que en su mayoría trabajan y/o son el soporte de sostenimiento y responsabilidad de sus familias, ofreciendo la oportunidad de mejorar su nivel de vida y desenvolvimiento profesional y en la cual adquirí los conocimientos y experiencias necesarios para el desempeño de esta noble profesión.

Mi profundo agradecimiento a los maestros que me dieron una gran enseñanza y me transmitieron sus experiencias para entender la importancia de aplicar técnicas y métodos adecuados en la generación de una empresa. Más aun, no solo se enfocaron al contenido de la materia que impartieron, sino que también presentaron casos reales, asesorando en aspectos particularidades a cada uno de los alumnos, y que en forma directa e indirecta participaron en este trabajo con su experiencia y conocimientos.

Un agradecimiento muy especial a mis compañeros de clases, de quienes tuve una valiosa amistad y apoyo, ya que hombro a hombro concluimos la carrera, obteniendo de ellos un gran aprendizaje y su confianza para representarlos como jefe de grupo.

Mi agradecimiento al Ing. Francisco José Villazán Olivares, coordinador del sistema abierto de la Facultad de Contabilidad y Ciencias Administrativas, de quien recibí un gran apoyo en el inicio y durante toda de la carrera que fue un gran reto.

Mi agradecimiento al M. A. Salvador Antelmo Casanova Valencia, asesor de la tesis, de quien recibí mucho apoyo tanto a nivel personal y académico.

Mi agradecimiento al C. P. Rigoberto López Escalera, I.S.C. Héctor Ulises Gaona Campos, Lic. en Diseño Grafico Alicia Contreras Lugo, Rosalba Téllez Gervacio y al gran equipo de trabajo del centro de cómputo de la facultad por su gran apoyo, amistad, y confianza que me dispensaron durante toda la carrera, y de quienes recibí muchas atenciones.

Agradezco al director y ex directores de la Facultad que manifestaron gran interés por preparar profesionalmente a cada uno de los alumnos, dando pronta solución a los contratiempos que se presentaron. También, por su importante empeño en fundar y concluir la primera generación del sistema abierto de la que orgullosamente soy parte, sostenida por ellos a pesar de los inconvenientes y obstáculos, confiando en cada uno de nosotros con lo que demostraron el gran acierto que significa este sistema.

***Es difícil dar el primer paso a una nueva aventura,
pero mas difícil mantenerse en ella para continuar
hasta llegar a la meta esperada***

RESUMEN

El presente trabajo para obtener el título de Licenciado en Informática Administrativa aplica en general todos los conceptos adquiridos durante la carrera. Es un proyecto para la creación e implantación de un modelo de empresa que integra la tecnología de red en Internet basada en el comercio electrónico, permitiendo un contacto mas directo entre la empresa y el cliente. Lleva a cabo una estrategia empresarial dinámica que refleja la imagen de la empresa y el potencial de comercialización que se tiene proporcionando una ventaja competitiva sin precedente y a muy bajo costo.

Se enuncia y desglosa el modelo a aplicar para el posicionamiento de los productos en el mercado en el ramo de ventas y distribución de equipo de cómputo y las técnicas para el flujo de productos, brindando a los clientes todos los recursos para una acertada toma de decisiones.

Se analizan algunas técnicas de manejo de inventarios y comercialización. Además una mejor identificación de artículos, cálculo de costos, utilidad y precios al público.

Se utiliza una plataforma Informática en la estructuración y diseño de la pagina Web, teniendo enlaces con bases de datos, gráficos y manejo de la información. Este sistema brinda rapidez, facilidad de navegación, manejo intuitivo de los accesos a los contenidos, inventarios y registros de información; así como un entorno amigable.

INDICE

CAPITULO 1 INTRODUCCIÓN

1.1 Planteamiento del problema -----	2
1.2 Objetivos -----	6
1.2.1 Objetivos generales -----	6
1.2.2 Objetivos específicos -----	7
1.3 Justificación -----	8
1.4 Alcances -----	11
1.5 Limitaciones -----	13

CAPITULO 2 MARCO TEÓRICO

2.1 Proceso integral para la creación de la empresa -----	16
2.2 Primeros pasos -----	20
2.3 Incubación y validación -----	24
2.4 Plan de negocios -----	30
2.5 Recursos y seguimiento -----	33

CAPITULO 3 ANTECEDENTES Y ESTUDIO PREVIO AL PLAN DE NEGOCIOS

3.1 Sociabilización y sensibilización -----	36
3.2 Incubación de la empresa -----	39
3.3 Evaluación y validación del mercado -----	47

CAPITULO 4 DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIOS

4.1 Definición de los productos y servicios -----	59
4.2 Plan de marketing -----	66
4.3 Plan de operaciones -----	71
4.4 Plan de organización -----	79
4.5 Plan de comercialización y pagos -----	83
4.6 Resumen -----	91

CAPITULO 5 DESARROLLO DEL SITIO

5.1 Diseño del sitio e hipervínculos -----	94
5.2 Estructura del programa -----	101
5.3 Comparativo de desarrollo propio y/o de preprogramados -----	104
5.4 Seguridad -----	107

CAPITULO 6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones -----	111
6.2 Recomendaciones -----	115

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

R. B. Referencias bibliográficas -----	118
---	------------

ANEXOS

A-1 Glosario -----	121
---------------------------	------------

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 Planteamiento del problema

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivos generales

1.2.2 Objetivos específicos

1.3 Justificación

1.4 Alcances

1.5 Limitaciones

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La presente tesis pretende desarrollar, diseñar e implantar una empresa para la distribución de equipo de cómputo adecuándola a la tecnología que ofrece la red de Internet, a través del comercio electrónico, con el fin de proporcionar a los clientes sus productos y servicios en línea, reforzando la publicidad, venta y marketing.

Una de las carencias mas comunes vista en la comercialización de productos es la falta de canales de comunicación permanentes entre el cliente y la empresa, lo cual es de vital importancia y un gran obstáculo para la directiva.

A través de las comunicaciones vía electrónica, utilizando herramientas exclusivas de Internet y las tecnologías asociadas a ellas, se puede lograr una mejor y permanente relación con los clientes, para establecer la interacción en los productos de mayor consumo y el posicionamiento en el mercado; de igual forma, generar mayores ingresos y optimizar la toma de decisiones de productos altamente demandados.

La imagen de la empresa es de gran importancia para el acercamiento del cliente, ya que debe dar la impresión de seriedad en sus compromisos, principalmente para el nuevo cliente; en el presente trabajo esta imagen será proyectada en el diseño grafico y manejo del entorno, valiéndonos de una fácil navegación entre los vínculos que proporcionan amplia información que el cliente necesita para escoger el producto que mas le satisfaga; teniendo así una ventaja entre otras empresas del mismo ramo.

Uno de los objetivos de ésta empresa es el incremento de utilidades, ventas y distribución de equipo de cómputo, lo cual se visualiza en un crecimiento a corto plazo y de manera permanente.

Los gastos más grandes que se generan en la empresa es la publicidad en medios tradicionales, los cuales aparte de costosos son muy elevados y limitados en espacios de promoción, por lo que los medios electrónicos amplían la publicidad, ya que necesita de poco personal especializado para su administración diseño e implantación.

Para la pequeña y mediana empresa, en años anteriores, estos nuevos tipos de sistemas informáticos eran una opción poco utilizada por sus elevados costos y era alto el riesgo que representaban, pero actualmente el mantenimiento, administración y modificación son muy sencillos, fácil de realizar, de acoplar y de integrar a los procesos existentes, reduciendo el trámite de comercialización y envío de los productos.

Una limitación que se observa en algunas paginas Web es que son puramente estáticas y muestran únicamente los productos que se tienen, sin permitir que el usuario escoja adecuadamente sus equipos, accesorios o productos. Por lo que se propone que sean dinámicas e interactivas, y el usuario tenga la opción de escoger y armar sus propios equipos, proporcionando el costo a pagar y las características que tendrían, además de las opciones de comercialización y envío que la empresa ofrece para su adquisición.

Entre otras cosas, existe una saturación muy marcada en este medio de comunicación, debido a su fácil implantación y beneficios, siendo importante marcar una gran diferencia creativa que dé una pauta y personalidad al sitio, que grabe en los clientes y personas que entran a ella la diferencia con las demás; esto no en cuestión de costos, sino de pura creatividad en el manejo, entorno, accesibilidad y ubicación de los datos que se buscan, así como del contenido, el cual debe ser amplio, pero que no sature la pantalla, para no generar una imagen aburrida y compleja.

Otra de las limitaciones de la comercialización electrónica es la falta de trato directo con el cliente, la cual se subsana con una pronta respuesta a sus solicitudes.

En México, la comercialización vía electrónica es muy baja, por la falta de confianza que inspira una empresa desconocida o nueva; es por ello que debemos

posicionarnos como empresa respaldada en su prestigio. Como estrategia se inicia el mercado en la ciudad de Morelia y alrededores, para ir expandiendo su capacidad, según su crecimiento, sin descuidar la atención en forma más personalizada en el envío de los equipos y su pago, buscando que ésta sea la estrategia principal que marcará la diferencia con la competencia de empresas del mismo ramo.

Otra desventaja que se presenta muy comúnmente es el seguimiento de los estados de cuenta y de los pedidos, además de la falta de atención al cliente entre el pago del producto y la entrega del mismo. En esta empresa se propone un informe del seguimiento entre el pedido y la entrega.

Es muy importante remarcar que no se debe realizar un exceso de promesas para atraer al cliente, ya que la falta de su cumplimiento dará la imagen de irresponsabilidad desinterés y será el camino hacia el desprestigio de la empresa.

Hay que poner especial cuidado en la garantía de los productos, lo cual es un punto medular en toda empresa; esto genera diferentes gastos no previstos, que no deben ser absorbidos por el cliente.

Otro punto que busca todo cliente es la disponibilidad de los productos cuando cuenta con los recursos para su compra. Esto es subsanado si se tiene una sólida red de proveedores que tengan los productos en el momento solicitado o que sea breve el tiempo para su entrega.

Realizar una estadística de los productos mas vendidos y los comercialmente más demandados, así como las utilidades generadas y el análisis de éxito de la estrategia implantada, brindaría una idea más clara del movimiento de mercancías y del éxito o falta de él dentro del mercado de venta y distribución de equipo de computo.

La implantación de una estrategia debe ser un proceso dinámico en el ciclo de ventas y distribución, eliminando aquellos que puedan retrasar o impedir la fluida comercialización, en el ciclo completo.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 OBJETIVOS GENERALES

El objetivo general del trabajo es mostrar un estudio completo de un modelo integral para la creación de una empresa, incluyendo su factibilidad preliminar, la estrategia para la construcción, diseño y administración en el área del comercio electrónico (E-Commerce), en la venta y distribución de equipo y productos de computo, aprovechando al máximo los recursos tecnológicos actuales, realizando además diversos estudios de mercado, factibilidad y estructuración, que justifiquen y den vida a este proyecto.

Este proyecto será una propuesta preliminar, basada en diversos tiempos y metas, por lo que la puesta en marcha podrá generar diversos resultados, debiendo ser acoplados a la situación actual del mercado, por los cambios a muy corto plazo y los rápidos avances tecnológicos.

La propuesta tendrá como punto especial el permitir adecuarse, replantearse y actualizarse; según estos cambios al llevarlos a la práctica, desembocaran en una mejora a la estructura de la empresa proyectada.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

Analizar la forma adecuada de incorporar la tecnología en Internet para la comercialización de productos, aplicándola a la empresa, junto con las técnicas tradicionales de comercio, publicidad y contacto con los clientes.

Verificar los beneficios que se tienen en este tipo de innovación tecnológica, comparando sus costos-beneficios, haciendo del proyecto la justificación ideal al tener contacto con los clientes las 24 horas del día, los 365 días del año y con un acceso en cualquier parte del mundo.

Es muy importante el uso de la tecnología de comunicación por Internet con una adecuada implantación; este es el punto central del plan de la empresa, ya que sus resultados y beneficios serán a muy corto plazo, en forma permanente y con una baja inversión.

Diseñar la estructura y construcción del prototipo del sitio Web en base a las estrategias del plan de negocios.

1.3 JUSTIFICACION

En la actualidad, las sociedades están formadas por grupos de personas que viven en comunidades, estas cuentan con similitudes en su cultura, educación y características de interrelación, el número de sus integrantes pueden ser de pocos o muchos; integrando ciudades, municipios, estados y la unión de todos estos un país; para la organización y satisfacción de las necesidades de cada uno de ellos es necesario tener una gran coordinación de los bienes que son vitales para mantenerlos en un nivel de vida adecuado.

La Administración es uno de los conocimientos importantes para poder distribuir adecuadamente los recursos, saber identificar su valor y la cantidad con que se cuenta, estos datos serán relevantes para que el administrador tenga una información real y los destinos de las mismas; este último es auxiliado con la tecnología Informática para que los datos sean almacenados y procesados adecuadamente a través de programas, los cuales dan resultados en un muy corto tiempo y con una gran confiabilidad, además que permite que estos datos puedan ser almacenados, modificados y reproducidos de una manera cada vez mas fácil y a un muy bajo costo, teniendo una relación directa con una tecnología que reduce los costos y aumenta la confiabilidad y rapidez en su procesamiento.

Lo mencionado anteriormente podemos verlo en la formación de diversos grupos, entre ellos tenemos los que manejan y distribuyen bienes (ya sea con fines de lucro o no), los cuales son la columna vertebral de las sociedades; el manejo adecuado de cada uno de ellos va a ser una diferencia muy marcada para el éxito o fracaso de los objetivos que tienen.

Entre otras cosas, este proyecto nos permite utilizar los conocimientos adquiridos dentro de la carrera, y aplicarlos en la vida real, tomando los riesgos que ello conlleva; Mostrando una visión (tomando en cuenta la experiencia propia) de la manera en que se

realiza una estrategia para una empresa, con un éxito a corto plazo y de manera permanente, además de permitir generar empleos.

Crear una empresa implica entre otras cosas un gran riesgo, por lo que en este punto, el resultado del proyecto a nivel práctico va a depender de las habilidades en la forma de operarla.

Se pretende utilizar el E-Commerce para la distribución de equipos de cómputo y hacerlos llegar a los clientes.

En el presente trabajo podemos identificar la ventaja de la adecuada relación entre la empresa y el cliente para la pequeña y mediana empresa, implementando las nuevas tecnologías a las técnicas utilizadas, con el uso del E-Commerce tanto para las relaciones entre el proveedor- empresa y empresa-cliente

El sitio de la empresa seria un punto de encuentro para los clientes que necesitan estar al tanto de los nuevos avances, tendencias y características, para utilizarlos en su beneficio ya sea personal, profesional u comercial.

Estar a la vanguardia de la comunicación representa a la empresa grandes ventajas, las cuales se verían reflejadas directamente en sus ingresos, incremento de clientes, y de movimiento y flujo de mercancías, además de aprovechar que esta tecnología esta al alcance de la micro pequeña y mediana empresa, por lo que su implantación seria de muy bajo costo.

El proyecto ha visto a Internet como una herramienta muy viable para el crecimiento del negocio, ya que puede ser utilizado para diversos propósitos, entre los que destacamos el objetivo de la empresa, “la comercialización, mercadotecnia y enlace de la comunicación”.

En la actualidad, estamos en el inicio de la apertura a nivel masivo en México en el uso del Internet, no sólo a través de un MODEM telefónico como en años anteriores, sino en una transmisión de banda ancha, que permite un rápido acceso, además de una reducción del costo de renta y adquisición de estos servicios, por lo que cada vez existe un mayor número de clientes a los que se les facilitaría visitar nuestro sitio Web. Este es el momento para darnos a conocer en la red.

Podemos reducir costos, maximizar las opciones de compra y/o venta, mejorar los estándares de calidad, eficiencia en los procesos de distribución de las mercancías, y ser un punto importante para el posicionamiento en el mercado, así como la competencia entre otras empresas del mismo giro.

Creación y mantenimiento de la satisfacción del cliente, con una comunicación directa y constante será esta nuestra carta de presentación, además de la recomendación de quienes ya han realizado tratos con la empresa, lo cual crearía un incremento en la credibilidad y prestigio.

Se brindará la confianza necesaria a los clientes de que el acceso es seguro y no representa un daño o alteración del software en sus equipos.

Esta seguridad también va respaldada por la responsabilidad de distribución y entrega de la mercancía en tiempo y forma.

Para efectos de la presentación práctica, se ha diseñado el presente proyecto de la empresa en la venta y distribución de equipo de cómputo accesorio y periférico.

Generar un sitio totalmente dinámico e interactivo que permita a los que accedan a él, se les presente toda la información que requieran, gráficamente con una presentación amigable

La gran justificación serán los resultados obtenidos al implantarlo, documentado constantemente para contar con estadísticas para la toma de decisiones adecuadas.

1.4 ALCANCES

Crear un modelo de una empresa para la venta y distribución de equipo de cómputo, adecuándolo a las tecnologías que ofrece la red de Internet, a través de E-Commerce.

Se implementa este tipo de tecnología por los diferentes beneficios que ofrece, los cuales son accesibles para la micro, pequeña y mediana empresa; describiendo su desarrollo y administración con un bajo costo.

Este modelo estratégico será un proyecto según las tendencias que actualmente son vistas en este nicho de mercado.

Se dará una imagen de la empresa a través de Internet que será reforzada por el posicionamiento proyectado por la empresa en la ciudad de Morelia, con un fácil manejo, una completa información para que el cliente pueda tener los datos requeridos y gráficos adecuados en un menor tiempo que le brinde una vista atractiva.

Se fortalecerá la utilización de los medios tradiciones de publicidad, con los electrónicos, fortaleciendo la comunicación de la empresa.

Se aprovecharán lo más posible las tecnologías actuales, sus bajos costos para la propia empresa y los beneficios que ocasiona el enlace con los clientes por la apertura que tienen para utilizar este tipo de tecnología informática,

Ofrecer una página dinámica e interactiva con los clientes para la selección de los productos y servicios que se ofrecen, mediante un catalogo completo, con gráficos de ellos que den idea al cliente de sus características, datos técnicos y las dimensiones e información indispensable para que decidan su compra.

Dar la garantía de los productos defectuosos, en base a los tiempos adecuados al contrato realizado con el cliente, lo que dará prestigio y renombre sobre otras empresas, conformando una estadística de productos considerados de baja calidad

En la actualidad se han reducido los costos al contratar los servicios de acceso a Internet, incrementándose exponencialmente el número de usuarios que cuentan con estos servicios, representando una gran posibilidad de éxito para la empresa.

El objetivo es la comercialización para la ciudad de Morelia, debido a los recursos que inicialmente se inviertan y con la posibilidad de análisis paulatino, proyectando a futuro el crecimiento, en cuanto a la cantidad de productos y extensión territorial que se pueda abarcar.

Se muestran los pasos del plan de negocios, desde sus inicios hasta su implantación como empresa, con el seguimiento de las proyecciones y futuros resultados a obtener.

1.5 LIMITACIONES

Las estrategias planteadas en el presente estudio podemos aplicarlas principalmente a este tipo de giro de la empresa, pues si se aplica a otro tipo, es necesario adaptarlas realizando algunas modificaciones, de acuerdo a los productos y servicios que se ofrecen.

La base de la empresa es la ciudad de Morelia, Michoacán; con la comercialización principalmente en esta zona, la cual facilita su envío y manejo de los productos que se ofrecen, sin embargo se hace el estudio para la expansión a toda la república Mexicana.

Para la comercialización de los productos en otros estados, se cuenta con una red de proveedores, en diversos puntos de la república, contando con un transporte y manejo de envíos directos del proveedor al cliente, realizando un convenio de envío.

El proyecto se realiza en base a la situación actual del mercado de cómputo, tomando en cuenta la rápida mejora de tecnología, el gran flujo de mercancías y la gran devaluación de los precios

Uno de los objetivos principales es garantizar al cliente la pronta entrega de los productos que se ofrecen, por lo que se tendrá una comunicación vía Internet, donde en línea se puede consultar las existencias de los productos, previo apartado, confirmando los tiempos de envío y el pago del producto antes de enviarlos.

Por las distancias, es importante considerar sólo compras de contado, cheque o transferencia bancaria o crédito previa autorización, teniendo cuidado en compras de grandes volúmenes.

En el caso de los clientes eventuales, la compra es directa con pago previo teniendo diversos mecanismos, según se ajuste a las necesidades y confianza en la compra y de la empresa.

El inventario principal no será de existencia en almacén, por el rápido flujo de mercancías, por lo que se manejarán principalmente la existencia de los proveedores.

Diseñar e implantar las estrategias de una empresa para la venta y distribución de equipo de cómputo, adecuándolo a las tecnologías que ofrece la red de Internet, a través de E-Commerce, considerando la situación actual del mercado, con una estructura del prototipo propuesto donde se muestra la forma en que se visualiza el sitio de Internet, la forma de navegar, los diversos hipervínculos e información necesaria

En la presente propuesta se diseña un prototipo que muestra de manera muy amplia como se visualizará la página y sus contenidos que serán un modelo a seguir.

UNIDAD II

MARCO TEORICO

- 2.1 Proceso integral para la creación de la empresa**
- 2.2 Primeros pasos**
- 2.3 Incubación y validación**
- 2.4 Plan de negocios**
- 2.5 Recursos y seguimientos**

2.1 PROCESO INTEGRAL PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA

En el presente capítulo mencionaremos los diversos puntos considerados para la creación de la empresa, en él ya tenemos definida la idea que da origen al proyecto (venta de equipo de computo basado en el comercio electrónico), iniciando con la concepción de los términos del comercio electrónico y los pasos que se deben seguir para formar la estrategia hasta la complementación del mismo.

La presencia de una empresa en Internet ya es un hecho, que constituye una herramienta de apoyo a la captación de clientes, como una gran oportunidad de crecimiento comercial.

El comercio electrónico utiliza la Informática y las telecomunicaciones para canalizar los flujos de información y transacciones de negocio existentes entre una empresa y sus clientes, proveedores, entidades financieras, transportes, etc.

El Comercio Electrónico (E-Commerce) es un negocio en Internet u otro medio electrónico que permite recoger los pedidos u ofertar los productos y/o servicios desde o hacia clientes o proveedores. Por ejemplo recibir la solicitud de compra de equipo de cómputo en la página Web de la empresa, en forma de e-mail o a una base de datos.

Hacer Negocios Electrónicos (E-Business) integra no solo el E-Commerce sino también la operatividad interna, lo que permite el acceso a nuestra infraestructura informática y los procesos de las ventas electrónicas. El sitio Web pasa a ser una ventana más, así como lo son los mostradores en las sucursales, en los intermediarios o en la propia casa matriz de la empresa.

En Internet existen diversos tipos de negocios que utilizan el comercio electrónico, teniendo dos tipos básicos, el comercio electrónico *directo*, donde los servicios digitales se concentran y ejecutan completamente por vía informática y el *indirecto* en donde se requiere de medios físicos tradicionales para su cumplimiento.

El comercio electrónico se puede categorizar en comercio electrónico de empresa a empresa (B2B), de empresa a consumidor (B2C), de consumidor a consumidor (C2C) o entre empresa y Gobierno (B2G).

Otras alternativas para el uso de Internet como herramienta son:

- a) Como un medio de difusión masiva para estar en los hogares, mostrando nuestros productos como un catalogo abierto a los clientes en su propia casa, sin importar en donde estén, las 24 horas y los 365 días del año, teniendo únicamente una computadora y el acceso a Internet, esto debido a que es posible conectarnos, desde nuestro hogar o desde un negocio dedicado a ello (Inter-café).
- b) Además de mostrar nuestros productos podemos, desde el hogar, la oficina u otros ámbitos, realizar compras on-line, por lo que Internet se está convirtiendo en el medio comercial más poderoso desde la aparición de la televisión. En Internet es simple y económico mostrar publicidad que dé como resultado ventas de productos y servicios.
- c) Brindar comunicación directa con los clientes y los proveedores, desde el uso de mensajeros instantáneos, comunicación por foros, consultas y solución de dudas sobre los productos y servicios que se ofrecen.

Tomando en cuenta que en la sociedad existe una gran carencia de empleos, podemos tomarlo como punto de partida para la generarlos y activar de la economía.

Es importante resaltar que esta tarea es demasiada riesgosa ya que debemos de tomar en cuenta la capacidad de compra de los clientes hacia nuestros productos, además de

una estrategia bien definida de los pasos a seguir para no llevar la iniciativa empresarial al fracaso.

Es importante contar con un equipo de trabajo adecuado para la consolidación de la iniciativa, demostrar suficiencia en la solvencia empresarial, es decir, contar con las capacidades adecuadas en la administración de los recursos financieros, humanos y materiales, ya que no sólo con la capacidad y entendimiento del ramo del mercado en que se va a desarrollar la empresa podemos garantizar el éxito de la misma.

El proceso para la creación de la empresa, debe ser considerado como un sistema integral, el cual debe abarcar la suficiente cobertura de los puntos que lo forman, y garantizar que cada una de las fases que presenta sea identificada con suficiente claridad, tanto en sus objetivos como en su posición e importancia dentro de un proceso global.

Para el desarrollo de nuestra empresa vamos a guiarnos por la estructura integral basada en los siguientes puntos principales:

1.- PRIMEROS PASOS.- Vamos a iniciar con la consolidación de la idea principal para la empresa y a buscar en ella las necesidades que puedan ser detectadas y satisfechas por el proyecto de empresa, a definir de manera personal los beneficios y oportunidades que se pueden obtener, hacer equipo con personas cercanas que puedan ser una gran fuente de ideas que mejoren el proyecto, a ver las expectativas de los nuevos horizontes, el beneficio social que aportaría la empresa y principalmente analizar todos los aspectos y conocimientos necesarios para llevarla al éxito.

2.- INCUBACIÓN Y VALIDACIÓN.- En este punto ya se debe de contar con una idea del proyecto a desarrollar, qué se desea hacer, hacia dónde se desea ir y cómo se va a lograr, planteando las necesidades de direccionamiento estratégico, ventajas competitivas, la misión y visión, análisis de viabilidad, pronósticos de cambio y los escenarios del entorno; todo lo anterior nos dará la pauta para la ejecución del proceso de creación.

3.- PLAN DE NEGOCIOS.- A partir de aquí nos enfocaremos en la consolidación del proyecto de empresa, en la planeación de las estrategias a implementar y documentar en el proceso antes de ponerla en marcha.

4.-RECURSOS Y SEGUIMIENTO.- Aquí se definen los recursos financieros, humanos y materiales necesarios para que cada aspecto especificado en el plan de negocios sea llevado a cabo, contando de antemano con el capital inicial suficiente, recursos materiales disponibles en su momento para no retrasar o crear un cuello de botella en los tiempos especificados, la capacidad de los integrantes para que cada uno tenga bien definido qué hacer y cómo hacerlo, además de la correcta vinculación entre ellos, para que no exista falta de comunicación. Debemos realizar las estrategias y pasos del plan de negocios, tanto en tiempo y forma según lo establecido, hacer los ajustes pertinentes de acuerdo a como se vayan manifestando, teniendo flexibilidad de acción y corrección para llegar el objetivo.

2.2 PRIMEROS PASOS

Para el desarrollo del presente proyecto, debemos visualizar qué es lo que se desea hacer y cómo podemos llevarlo a cabo, tomando en cuenta quiénes pueden ser parte del equipo de trabajo, cada uno de ellos con funciones específicas y bien definidas, las cuales no deben repetirse con las actividades de otros, sino al contrario, complementarse.

Ya teniendo las personas y sus funciones, debemos de considerar los riesgos que se nos pueden presentar, los cuales deben ser discutidos entre todos los integrantes para no dejar ninguno sin tomar en cuenta, con la finalidad de que en el futuro no provoquen pérdida de tiempo o fracaso de los objetivos del proyecto.

Es de vital importancia la motivación de quien dirige el proyecto ya que va a ser la fuerza de empuje para orientar a los que integran el equipo de trabajo, se debe contar con una persona que cuente con habilidades de liderazgo, para definir claramente lo que se desea conseguir.

Entre las cualidades mencionaremos:

Deseo de superación.

Búsqueda de nuevos horizontes.

Mejoramiento en la calidad de vida.

Armonizar la vida en lo físico, espiritual y emocional.

Como bien es sabido la motivación hacia los demás nos ayudará a lograr nuestros objetivos, esta motivación la podemos enfocar hacia el logro para alcanzar los objetivos y seguir adelante, aparte de la motivación cada uno de los integrantes debe sentir apego a la empresa y equipo de trabajo para impulsar las relaciones afectivas con otras personas.

La motivación es una herramienta valiosa que nos ayuda a diseñar un ambiente que estimule el comportamiento de las personas para la producción de nuevas ideas.

Debemos contar también con un absoluto compromiso hacia la empresa, y:

- a) Enfatizar y profundizar en la totalidad los conceptos necesarios para el trabajo en equipo.
- b) Contar con un perfil empresarial, además de un conjunto de:
 - Conocimientos en el marco de las distintas áreas de la empresa y de las técnicas de gestión, tales como:
 - Administración y ciclos gerenciales básicos.
 - Mercadeo.
 - Finanzas.
 - Aspectos operativos y técnicos.
 - Aspectos humanos y laborales.
 - Aspectos jurídicos.
 - Aspectos tributarios.
 - Habilidades y desarrollo de capacidades que le permitan destacar en:
 - Liderazgo.
 - Comunicación.
 - Relaciones públicas.
 - Toma de decisiones.
 - Trabajo en equipo.
 - Solución de problemas.
 - Administración de recursos.
 - Negociación.
 - Actitudes, estar dispuesto a hacer las cosas de manera positiva, reaccionar frente a las circunstancias que le rodean, destacando las siguientes:
 - El riesgo.
 - La iniciativa.

- La dedicación.
 - La tenacidad.
 - El entusiasmo.
 - La creatividad.
 - El dinamismo.
 - La confianza en si mismo.
 - La perseverancia.
 - La flexibilidad.
- Valores, que son componentes básicos de la calidad humana y de la imagen que el empresario proyecta; dentro de los principales valores se encuentra:
- La honestidad.
 - La humildad.
 - La generosidad.
 - La ética.
 - La sinceridad.
 - El comportamiento social.
- c) La creatividad. Complemento fundamental en el espíritu empresarial. Es una actitud mental que siempre esta alerta y lista para convertir cualquier tipo de estimulo en idea, de ella podemos mencionar lo siguiente:
- Actitud creativa. Asumen los riesgos de una manera positiva, viendo oportunidades en las situaciones adversas, racionalizando recursos y adaptándose a los cambios, mostrando determinación para llevar a la empresa a los objetivos.
 - Fuentes de creatividad:
 - Ver y observar.
 - Estimular la curiosidad.
 - Aprender a escuchar.
 - Desarrollar el pensamiento divergente en la fluidez, flexibilidad, originalidad, sensibilidad y capacidad de evaluar.
 - Elevar la autoestima.

- Humor y espontaneidad.
- Desarrollo del afecto y las motivaciones.
- Apertura intelectual y tolerancia al error.
- Capacidad de adaptación al cambio.

Un buen administrador puede concretar ideas después de:

- Recibir impactos de acontecimientos (cambios o crisis).
- Descubrir la posibilidad de actuar por si mismo y tomar en sus manos el destino.
- Tomar conciencia de sus capacidades para lograr el manejo de sus asuntos.
- Tener la perspectiva de aprovechar las oportunidades.

Generalmente, podemos originar ideas exitosas cuando:

- Explotamos los conocimientos, habilidades y experiencias.
- Encontramos nuevas maneras de hacer las cosas o de prestar servicios que existen o no existen.
- Piensan en nuevos usos para las ideas existentes.
- Emplean recursos subutilizados.
- Aprovechan o generan los cambios en su entorno.

2.3 INCUBACION Y VALIACION

En este punto vamos a desarrollar la empresa, de una manera planeada y sin apasionamientos, se puede decir que un proyecto ha sido bien planificado cuando se han seguido en forma ordenada y sistemática las diferentes etapas del proceso de creación, especialmente la realización del plan de empresa.

INCUBACION

En la incubación vamos a utilizar los conceptos de Administración Estratégica, de los cuales mencionaremos aquellos que directamente están relacionados con nuestro proyecto, estos son:

Cuestionamiento con respecto a la iniciativa empresarial

- ¿Dónde me encuentro?
- ¿Hacia donde quiero ir?
- ¿Cómo lo voy a lograr?

Así se plantea la necesidad de un direccionamiento estratégico.

La planeación estratégica

- Invita a la reflexión sobre las tareas del empresario o dirigente y lo motiva a utilizar nuevas herramientas de trabajo.
- Es un proceso mediante el cual las personas o los dirigentes ordenan sus objetivos y sus acciones en el tiempo.
- Es un método para superar a la competencia.
- Su objetivo es lograr mayor competitividad.

Ventajas competitivas

- Lograr que los clientes prefieran nuestra oferta (productos o servicios) a la de los competidores.

- La esencia de la competitividad es la búsqueda permanente de la preferencia del comprador.
- El éxito se basa en que la empresa debe de disponer de una o de varias ventajas competitivas.
- Si la empresa no dispone de Ventaja Competitiva estará condenada a sobrevivir entre dificultades.
- Lograr una Ventaja Competitiva es el fundamento de toda Estrategia.
- Una Ventaja Competitiva rara vez existe naturalmente: Se construye, su construcción es el objetivo del PLANEACION ESTRATEGICA

Misión

- La definición y la declaración de la MISIÓN se constituye en una importante alternativa en materia de Planeación Empresarial.
- Los enunciados de las misiones contribuyen a ampliar los horizontes de los empleados y a que estos puedan “asegurar la unidad de propósitos dentro de la organización”.
- ¿Por qué fracasan las misiones?
 - No han convencido a las personas
 - No se evidencian en el desempeño de la gerencia.

Visión

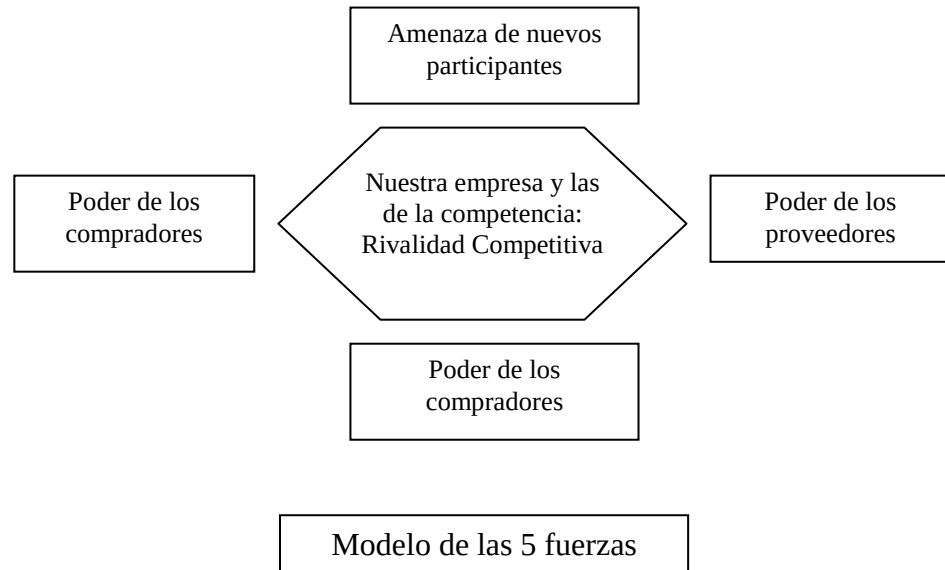
- El análisis de la situación de una empresa se inicia adoptando una visión estructurada de su entorno industrial o comercial.

Análisis del entorno

- Referencia competitiva: Es el proceso sistemático tendiente a buscar e identificar los mecanismos, procedimientos, procesos y sistemas que las organizaciones han desarrollado para mejorar su productividad y su competitividad.
- Análisis competitivo: Es el estudio sistemático de la organización sobre los competidores actuales o potenciales con el objeto de formular una estrategia competitiva. Para lo anterior se debe considerar el Modelo de las 5 fuerzas de Michael Porter.

Modelo de las 5 fuerzas

- Rivalidad competitiva
- Amenaza de nuevos participantes
- Amenaza de sustitutos
- Poder de los proveedores
- Poder de los compradores.



Pronostico de cambios

- Pronosticar es difícil, mejor es analizar el entorno.
 - Político
 - Económico
 - Social
 - Tecnológico

Los escenarios

- Escenario:
 - Narración o cuento que describe un camino hacia el futuro.
 - No predica lo que va a suceder, pero si permite entender mejor, a partir de hoy, lo que puede ocurrir mañana.
 - Son descripciones realistas de posibles situaciones futuras del entorno de la empresa.

- Se construye más de un escenario para comprobar las estrategias ante condiciones futuras posibles.
- Posible escenarios:
- Optimista, pesimista, más probable

Análisis FODA: se deberán efectuar dos tipos de análisis

- Para el candidato como persona
- Para su idea de negocio.
- Se identificarán para cada caso:
 - Debilidades
 - Oportunidades
 - Fortalezas
 - Amenazas
- Para cada caso debemos identificar y:
 - Las debilidades eliminarlas o convertirlas en fortalezas
 - Las oportunidades aprovecharlas
 - Las fortalezas mantenerlas
 - Las amenazas contrarrestarlas o minimizarlas

Estrategia competitiva: Solo existen varias rutas para llegar a resultados superiores:

- Producir con costos más bajos.
- Diferenciar su producto de manera significativa
- Brindar ventajas competitiva en liderazgo de costos
 - Holgura al competir en precios
 - Reinvertir utilidades y mejorar calidad
 - Capacidad soportar aumentos de proveedores
 - Facilidad para afrontar las 5 fuerzas
- brindar la ventaja competitiva con la diferenciación
 - Ser único en aspectos que valoren los compradores
 - Si pagan y los costos son controlados, se obtendrá una mayor utilidad
 - Otros elementos diferenciadores:

- Estilos administrativos
- Canales de distribución
- Servicios post-venta.
- Existe también la estrategia de enfoque: implica que se elija un segmento o un grupo de segmentos del mercado y que se satisfagan las necesidades de ese segmento mejor que los competidores que tienen un objetivo más amplio.

La cadena de valor: La empresa obtiene una ventaja competitiva si logra ejecutar mejor estas actividades, consideradas estratégicamente importantes, en forma más barata que sus rivales.

- Actividades primarias:
 - Creación del producto/servicio
 - Logística interna
 - Operaciones
 - Transferencia al comprador
 - Logística externa
 - Mercadotecnia y ventas
 - Servicio posterior a la venta
- Actividades secundarias o de apoyo
 - Compras
 - Desarrollo de tecnología
 - Administración de Recursos Humanos
 - Infraestructura de la empresa.

VALIDACIÓN

De la claridad y familiaridad que posean, depende la confianza, la seguridad y la confiabilidad de los procesos siguientes, ya que ellos se sentirán mucho más convencidos y tranquilos sobre las decisiones que se toman, ahora en el proceso de validación es donde decidimos si la iniciativa debe continuar con el proceso de creación, si se debe aplazar, o si se debe abortar.

El proceso de validación consiste básicamente en el sometimiento de la iniciativa a los análisis propios de los conceptos de administración estratégica: la identificación preliminar de los conceptos de misión y visión, y más aun de un lema que identifique rápidamente la empresa, los análisis FODA, la referenciación competitiva basada en el análisis de las 5 fuerzas, la ventaja competitiva a seleccionar y utilizar, en análisis de los entornos interno, externo y el microentorno, es necesario crear escenarios y analizar virtualmente el posible comportamiento ante la presencia de cada uno de ellos, y finalmente bosquejar la construcción de la cadena de valor.

2.4 PLAN DE NEGOCIOS

En este punto vamos a desarrollar la empresa, de una manera planeada y sin apasionamientos, se puede decir que un proyecto ha sido bien planificado cuando se han seguido en forma ordenada y sistemática las diferentes etapas del proceso de creación, especialmente la realización del plan de empresa.

Aquello que es clave en la realización del plan de negocios no es tanto el documento final sino *el proceso de reflexión que el futuro empresario se ve obligado a hacer*, es por esto que la finalidad que se persigue es provocar la reflexión al diseñar la empresa, planteando las preguntas que consideramos se deberían formular desde un primer momento. La reflexión sobre el propio proyecto que se quiere iniciar es el mejor camino para el éxito empresarial.

El plan de negocios es un documento escrito que sirve para planificar el proyecto de nueva empresa que quiere ponerse en marcha, es una expresión muy común decir que se tiene su proyecto en la cabeza, en el sentido de que han pensado mucho su proyecto empresarial, el inconveniente de tenerlo en la cabeza es que es muy difícil para los demás evaluarlo, que corre el riesgo de olvidarse de partes importantes y que únicamente puede ser transmitido por el propietario de la cabeza; hacer el esfuerzo de pasar el proyecto que se tiene en la cabeza al papel es un ejercicio interesante que obliga al empresario a escribir, que es una forma de pensar sistemáticamente.

Tener un plan de negocios no es una garantía de éxito asegurado, pero invertir ahora tiempo y dedicación al pensar por adelantado en el proyecto de nueva empresa puede ahorrar muchos recursos cuando empiecen a surgir los problemas. Además, cometer errores sobre el papel es mucho más barato que hacerlo en la realidad.

Se podría decir que planificar es un proceso mental para ver qué es posible hacer y donde pueden surgir los problemas, pero es especialmente recomendable planificar

cuando no se tiene experiencia previa en crear empresas o cuando se tiene poca información sobre el sector en el cual la nueva empresa quiere entrar a competir.

El plan de negocios permite comprobar si ha olvidado algún dato importante del proyecto que tenía en la cabeza, minimiza los riesgos; es un instrumento muy útil para realizar el seguimiento y controlar la aplicación de la puesta en práctica prevista, es imprescindible para que pueda presentar a otros su proyecto.

PLAN DE NEGOCIOS

1 – Descripción del producto o servicio:

Descripción de los productos.

Atributos respecto a otros productos que hay en el mercado.

Nivel tecnológico. Previsiones de la evolución tecnológica.

2 – Plan de marketing:

Delimitación del negocio donde la empresa desea instalarse.

Análisis del mercado.

Clientes.

Competencia.

Análisis comercial

Objetivo comercial.

Consideraciones de precios.

Medios de difusión.

Forma de distribución.

Manejo de la comunicación con los clientes.

3 – Plan de operaciones:

Descripción del plan de operaciones.

Requerimientos tecnológicos.

Estrategia de operaciones.

4 – Plan de organización

Descripción del plan de organización.

Estructura organizativa de la empresa.

Necesidades de recursos humanos.

5 – Plan de comercialización

Forma de comercialización

Flujo de efectivo.

Fuentes de financiación.

Formas de pago de parte del cliente.

6 – Resumen.- Valoración integral de todo el plan de empresa.

2.5 RECURSOS Y SEGUIMIENTO

Debemos de tener definidos los recursos que vamos a utilizar, y los medios para conseguirlos, definiéndose si serán recursos propios, de socios o accionistas, del sector financiero o entidades oficiales de fomento, aun si será una combinación de algunas de las fuentes ya enunciadas.

RECURSOS

Es importante contar con los conocimientos de diferentes líneas de financiación existentes en el mercado y de sus costos, con el objeto de encaminarlos a los contactos respectivos.

Sobre los recursos humanos, deberá disponerse inicialmente de una cantidad mínima, principalmente en el área administrativa, con el objeto de minimizar sus costos operacionales administrativos, así como con la intención de de profundizar en la misma gestión, a selección de las personas deberá hacerse más con el cerebro que con el corazón.

Los recursos materiales, deberán de estar ya tomados en cuenta, conociendo la cantidad y tipo, así como los costos de los mismos, tomando en cuenta cuales son los vitales y necesarios, tratando de no gastar en materiales que no se van a utilizar, con el fin de minimizar los gastos.

SEGUIMIENTO

El uso de los recursos económicos ya esta definido en el plan de empresa, así como el personal de apoyo, es posible que en el transcurso de la implementación del plan de negocios existan situaciones fuera del plan que lo detengan y/o puedan provocar

el fracaso del proyecto, por lo tanto es importante preverlos y sobreponerlos (según sea el caso) para que no altere el objetivo que se busca.

Así mismo se deberá estar pendiente del inicio de las operaciones, ya que podrán presentarse algunas diferencias entre el plan de empresa y la realidad operacional, aunque ya disponemos de un derrotero operacional que es el documento elaborado y aceptado.

Durante el seguimiento son inevitables los cambios, pero con un buen criterio, servirán de experiencia hacia nuevos cambios que se presentan.

CAPITULO III

ANTECEDENTES Y ESTUDIO PREVIO AL PLAN DE NEGOCIOS

- 3.1 Sociabilización y sensibilización**
- 3.2 Incubación de la empresa**
- 3.3 Evaluación y validación del mercado**

3.1 SOCIABILIZACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN

Los avances tecnológicos de la computación y las comunicaciones por Internet han ido evolucionando las actividades de las personas, así como la forma de hacer negocios en las comunicaciones; Internet se ha consolidado como la plataforma ideal para el desarrollo de difusión para pequeñas y grandes empresas, al permitir la globalización de productos y servicios.

Estos avances han ampliado el campo del conocimiento en el estudio de la informática, a tal grado que en la gran mayoría de las actividades que se realizan cotidianamente se encuentran presentes, por lo cual la demanda de equipos de computo, periféricos y accesorios que dependen de ella, han crecido al mismo ritmo, esto permite crear grandes beneficios, como la gran distribución, la baja de precios, los dispositivos y equipos, el aumento de sus capacidades de almacenamiento y velocidad, entre otras, lo cual ha generado uno de los principales mercados en la actualidad.

La tendencia actual en la mayoría de los equipos electrónicos es diseñarlos de tal manera que sean compatibles con las computadoras, y lo podemos ver en una cámara fotográfica, en reproductores de DVD, auto estéreos, celulares, video grabadoras, televisores, incluso en las comunicaciones telefónicas; dando una relación directa con las computadoras y ampliando el mercado relacionado a la venta de los equipos de computo con los equipos electrónicos.

El uso que se le ha dado a los equipos de computo va creciendo en una forma tan exponencial que ha abierto una oportunidad de desarrollo de proyectos que nos permite distribuir estos equipos a la sociedad, ya que estos son utilizados en los hogares, trabajo, industria, etc., teniendo una amplia cartera de clientes.

Podemos utilizar las tecnologías actuales de comunicación de Internet, en el diseño del comercio electrónico, esta estructura, llamada también “Tiendas Virtuales”, permitirá mostrar la gran cantidad de productos relacionados con las computadoras.

Las ideas del proyecto están formadas por la distribución de equipos de cómputos, periféricos y aparatos electrónicos relacionados y la comercialización utilizando el comercio vía electrónica (E-Commerce).

Durante el desarrollo del proyecto aplicaremos los siguientes puntos que son de vital importancia en todo momento, ya que nos darán una pauta de las actitudes de todas las personas que están involucradas para alcanzar los objetivos que se buscan; estos puntos son:

- 1.- Trabajar en el proyecto, aplicando la Inteligencia de tal manera que resulte amigable, creando un ambiente de trabajo positivo.
- 2.- Enfrentar el destino tomando las experiencias que se obtienen.
- 3.- El mejor activo de un negocio es uno mismo, por lo que el cuidado de la salud física y mental se vera reflejado en la salud del negocio.
- 4.- Conservar el optimismo ante las situaciones críticas o problemáticas, para encarar el trabajo y tener éxito.
- 5.- Cuidar la cantidad y calidad del personal que labore en la empresa, conservando siempre la cantidad mínima necesaria con el máximo de productividad.
- 6.- Pagar los impuestos con regularidad y puntualidad, lo cual dará tranquilidad para trabajar sin preocupaciones.
- 7.- Negociar siempre las mejores condiciones con los proveedores, partiendo siempre del principio del "RESPECTO Y BENEFICIO MUTUO", éste será la base para mantener relaciones comerciales duraderas.
- 8.- Tratar a cada cliente del mejor modo posible, como si fuera lo único que se tuviera, esto permitirá conservar una cartera permanente y un crecimiento constante.

9.- Identificar a los clientes inconvenientes, con los que no se puede hacer negocios, entre más rápido se aparte de ellos, más tiempo podemos dedicarle a los demás.

10.- Cuidar el dinero de la empresa, teniendo presente que la mayor cantidad de lo que se maneja no es propio, olvidarlo causará graves problemas financieros, fuertes dolores de cabeza y un gran desprestigio.

11.- Dividir las actividades empresariales y de trabajo, de la actividad familiar, no mezclarlas, esto dará un equilibrio óptimo para disfrutar de ambas.

12.- Los productos que conforman este mercado contienen elementos tecnológicos que avanzan vertiginosamente, por lo que se debe estar siempre al tanto de estos cambios para prestar siempre el mejor servicio y conservar un buen nivel de competitividad, sin olvidar que la computación influye directamente en el desarrollo de la humanidad.

3.2 INCUBACION DE LA EMPRESA

En base a los visto anteriormente definimos nuestros objetivos como la formación de una empresa de venta y distribución de equipo de computo, periféricos, accesorios y aparatos electrónicos relacionados, basándonos principalmente en el comercio electrónico, tomado en cuenta que quien lo desarrolla cuenta con la experiencia en la comercialización de equipo de computo, con 10 años de haber formado la empresa NEKATRONIC COMPUTACION, que cambia su nombre a HARDWARE-NET, haciendo referencia a los dispositivos de equipo de computo por la red y ampliando la comercialización por Internet, aparte de la comercialización local en la ciudad de Morelia, Michoacán.

PLANEACION ESTRATEGICA

En la plantación estratégica se mencionan los principales puntos que nos permite formar la estrategia del plan de negocios.

A través de las comunicaciones vía electrónica, utilizando herramientas exclusivas de Internet y las tecnologías asociadas a ellas, se puede lograr una mejor y permanente relación con los clientes.

Ofrecer una imagen adecuada que identifique la empresa, y proyectarla en el diseño grafico y manejo del entorno, valiéndonos además de una fácil navegación entre los vínculos que proporcionan amplia información que el cliente necesita para escoger el producto que mas le satisfaga.

Rentar un Hosting para colocar el sitio, tomando en cuenta los servicios, promociones y características del Hosting a rentar, con un fácil mantenimiento, administración y modificación, permitiendo acoplarlo e integrarlo a los procesos existentes.

Diseñar una paginas Web dinámica e interactiva, donde el usuario tenga la opción de escoger y armar sus propios equipos, proporcionando el costo a pagar y las

características que tendrían, además de las opciones de comercialización y envío que la empresa ofrece para su adquisición.

Evitar la saturación de imágenes y contenidos, con creatividad en el manejo del entorno, accesibilidad y ubicación de los datos que se buscan y no generar una imagen aburrida y compleja.

Se planea dar un informe del seguimiento entre el pedido y la entrega.

Absorber los gastos provocados por garantías en caso de que dependa de la empresa y ofrecer un contacto más directo con los centros de servicios de los fabricantes.

Ofrecer la disponibilidad de los productos mediante una red amplia y sólida de proveedores que tengan los productos en el momento solicitado o que sea breve el tiempo para su entrega.

Realizar una estadística de los productos más vendidos y los comercialmente más demandados, así como las utilidades generadas y el análisis de éxito de la estrategia implantada, brindaría una idea más clara del movimiento de mercancías y del éxito o falta de él dentro del mercado de venta y distribución de equipo de computo.

La implantación de una estrategia debe ser un proceso dinámico en el ciclo de ventas y distribución, eliminando los que puedan retrasar o impedir la fluida comercialización en el ciclo completo.

VENTAJAS COMPETITIVAS

Es importante conocer la estrategia que las empresas del mismo ramo utilizan, para analizarlas y ofrecer ciertas ventajas; en este apartado mencionamos los principales puntos que son analizados.

Tener una visión del sitio con claridad, sin saturarlo con muchos colores, con un entorno visual amigable.

Fácil interpretación para la navegación de los productos y servicios que se ofrecen con menús de opciones desplegables.

Se mostrará la gama de productos por categoría mostrando las cualidades generales de cada uno, permitiendo realizar comparaciones entre ellos para elegir el más adecuado a las necesidades y conocer productos de la misma u otra categoría.

Generar productos de promoción, rebaja o introducción en la página principal o páginas especiales, con toda la información que lo describa.

Los pedidos, clientes y productos se almacenan en una base de datos de fácil consulta interna de la empresa.

Los clientes podrán comprobar el historial de compras y el estado de sus pedidos una vez registrados.

Contar con un buscador de productos de acuerdo a la descripción o características de los mismos.

Posibilidad de permitir a los usuarios valorar los productos comprados, además de comentarlos a través de sugerencias.

Implementación de un servidor seguro (SSL).

Mostrar los productos en cada una de las categorías, permitiendo adentrarnos más a sus características e imagen de la misma.

Lista global o por categoría de los productos más vendidos y más vistos.

Fácil e intuitiva navegación por categorías.

Mostrar las diferentes formas de pago y los pasos para cada una de ellas, garantizando una segura transacción e identificación del pedido, para posteriores consultas.

Mostrar las diferentes empresas de mensajería con quienes se tiene un contrato para el servicio de envío, con los precios, tiempos y la forma de operar.

Mostrar a los proveedores la información detallada de las necesidades de productos para que, por acuerdo, se pueda surtir de los productos más demandados de una manera más efectiva, dando respuesta rápida a las necesidades de los clientes

MISION

La empresa se proyecta como impulsora de la comercialización de nuevos productos que están siendo usados y diseñados para todo tipo de fin, con la oportunidad de los usuarios finales de contar con esta tecnología, la cual les facilita el desarrollo de su vida cotidiana, profesional o de entretenimiento.

VISION

Desarrollar la empresa ampliamente en el mercado de comercialización de equipo de cómputo por Internet, ofreciendo una amplia gama de productos y servicios que faciliten el trato entre la empresa y el cliente, con un amplio respaldo de proveedores.

ANALISIS DEL ENTORNO

El comercio electrónico lleva ya bastante tiempo entre nosotros. Internet está contribuyendo más a su extensión y popularización, tanto en el ámbito de las empresas como en el de los consumidores finales, el comercio electrónico ya es la clave para la competitividad de las organizaciones y no debe ser entendido como un reto tecnológico sino de negocio, por el que las empresas optimizan sus procesos y las relaciones con sus interlocutores comerciales mediante la aplicación de las tecnologías en las transacciones comerciales que fluyen entre ellas.

A grandes rasgos, es posible señalar que el aumento del uso de las operaciones electrónicas por parte de los consumidores en México es creciente aunque todavía muy lejos de los números manejados por los países del primer mundo, observando un lento desarrollo de legislaciones sobre las operaciones ocurridas en la red, viendo que los

bancos son los que han empezado a brindar al cliente ciertas medidas seguridad; por otro lado las empresas también se ven beneficiadas con el uso de la red; ofrecen la opción de una compra en línea con el respaldo de sus sucursales en la dirección de siempre.

MODELO DE LAS 5 FUERZAS

En la rivalidad competitiva se observa que existe una sobresaturación de empresas de equipo de cómputo, con un gran porcentaje del mercado aquellas que cuentan con la compra a través de tarjeta de crédito, tomando en cuenta que los precios son mantenidos más o menos estables entre la competencia y la empresa del proyecto.

La amenaza de los competidores en realidad no es tanta por la poca experiencia que tienen en la administración y conocimiento de los productos, aparte de no contar con una cartera de clientes, sólo aquéllos que se expanden o que les invierten un gran financiamiento pueden ser considerados como amenaza.

Los productos de cómputo y periféricos tienen una amplia gama de sustitutos, por lo que la amenaza se puede ver en los nuevos productos.

Es importante tomar en cuenta a los proveedores, ya que de la confianza y de los créditos que nos ofrezcan, aunado a una preferencia de apartado en productos de gran demanda, podemos marcar la diferencia con la competencia.

Es indudable el poder de los clientes, ya que ellos representan la fuerza motriz de la empresa y a quienes debemos tener en un apartado especial, teniendo técnicas para atraerlos.

PRONOSTICOS DE CAMBIO

En la actualidad, en México, se han manifestado una gran cantidad de cambios de tipo político, los cuales, en general no marcan un aspecto significativo de cambio que pueda alterar los objetivos planeados, considerando este punto como estable,

En lo económico se ha manifestado una relativa estabilidad, ha habido cambios en el aspecto tributario que deben tomarse en cuenta para no generar multas o gastos imprevistos, además hay que estar muy al pendiente en los cambios de nuevas tecnologías,

En el aspecto tecnológico, los precios de los equipos bajan vergitinosamente, los productos en poco tiempo se vuelven obsoletos, por lo que hay que estar al pendiente para saber evaluar cuales tienden a la baja y cuales se introducen y en qué pueden afectar a los que ya están.

La situación social en general es estable y se pronostica esta estabilidad, quizás con poco de cambio pero no considerando significativo para alterar el curso de los planes trazados.

LOS ESCENARIOS

Las grandes compañías mediante el uso de operaciones en línea marcan el camino hacia un uso generalizado de sistemas de información en los cuales pueden estar en contacto tanto con sus proveedores como con los clientes; este sendero tarde o temprano tendrá que ser recorrido por los no tan grandes negocios los cuales incorporaran sistemas acordes a su tamaño y bolsillo.

ANÁLISIS FODA: SE DEBERÁN EFECTUAR LOS ANÁLISIS DE:

FUERZAS

- Capacidad de desicion.
- Haber trabajado en el ramo.
- Tener experiencia en la comercialización de equipo de cómputo.
- Disponer de equipos e inmuebles.
- Capital para inversión.

OPORTUNIDADES:

- Existen buenos apoyos gubernamentales para el desarrollo de empresas.
- Aunque la actividad laboral es muy competitiva aún no se cubre el total de la demanda requerida.
- Bajos costos en la implantación de un sitio Web.
- Contar con el apoyo económico de seres cercanos.

DEBILIDADES

- Iniciar en la rama de comercio electrónico.
- No siempre se concuerda con las ideas y proyectos con los participantes del proyecto.
- Tratar de abarcar mucho trabajo.

AMENAZAS

- La gran cantidad de personas especializadas en la misma área (informática).
- La competencia que existe hace que personas muy capacitadas trabajen a bajos sueldos.
- Falta de generación de oferta de trabajo.
- Crecimiento exagerado de personas en la localidad.
- Accidentes que limiten las capacidades propias de trabajo.

Podemos resumir que existen muchos motivos que nos dan la oportunidad de ingresar al campo del comercio electrónico, entre los principales podemos mencionar:

Dar información en el momento justo de la divulgación, y dar todas las características técnicas, imágenes y fotos al mismo tiempo.

Presentar imágenes, sonido y video; los productos pueden ser grandiosos pero la gente necesita verlos en acción u oírlos para apreciarlos y permitirle al cliente manipularlo con el Mouse; en la Web se puede agregar sonido y movimiento, ningún otro folleto puede hacer eso.

Responder preguntas de sus clientes, con las cosas que la gente quiere saber antes de comprar algo.

Permitir la rápidamente información cambiante, algunas veces la información cambia antes de llegar a la prensa y usted se queda con inservibles pilas de costoso papel. La publicación electrónica puede cambiar con la velocidad que usted necesita. Sin papel, sin tinta, sin imprenta. Usted puede personalizar su sitio ligándolo a una base de datos que cambia tantas veces como usted necesita.

Obtener retroalimentación de los clientes. Los folletos, catálogos o revistas no generan las ventas o los llamados que la Web nos proporciona, se puede pedir a los clientes sus sugerencias y obtenerlas al instante (por e-mail) sin costo adicional.

Probar nuevos servicios y productos en el mercado. Desde la Web es muy fácil pedir a los clientes su opinión sobre el producto, con más facilidad y menos costo que por cualquier otro medio.

Atender al mercado original. A medida que se expande por el mundo el acceso a Internet, muchas ciudades cuentan con un sitio-guía que dirige a los usuarios a los restaurantes, museos, negocios, etc., del lugar, permitiendo vender productos o servicios al público.

3.3 EVALUACION Y VALIDACION DEL MERCADO

Según las estadísticas manejadas por INEGI, podemos darnos una idea de cómo está la situación relacionada con los equipos de cómputo y el acceso a internet, mostrando los resultados más actualizados de sus bases de datos, y que se muestran en las siguientes estadísticas

Usuarios de las tecnologías de información, 2001 a 2006

Concepto	2001 ^a		2002 ^a		2004 ^b		2005 ^b		2006 ^c	
	Absolutos	Por ciento	Absolutos	Por ciento	Absolutos	Por ciento	Absolutos	Por ciento	Absolutos	Por ciento
Usuarios de computadora	14 880 083	16.6	20 067 537	22.0	22 822 938	24.9	26 593 406	28.5	28 648 059	30.4
Usuarios de Internet	7 047 172	7.9	10 764 715	11.8	12 945 888	14.1	16 492 454	17.7	18 746 353	19.9

NOTA: Proporciones respecto a la población de seis o más años.
^a Cifras correspondientes al mes de diciembre.
^b Cifras correspondientes al mes de junio.
^c Cifras preliminares correspondientes al mes de abril.
FUENTE: INEGI. Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares.

Importaciones de equipo informático y periférico por fracción arancelaria, 2000, 2002 y 2003

Fecha de actualización: Martes, 28 de Junio de 2005

(Miles de dólares) Fracción arancelaria	2000		2002		2003	
	Absolutos	Por ciento	Absolutos	Por ciento	Absolutos	Por ciento
Total	3 229 732	100.0	4 524 182	100.0	5 235 792	100.0
Máquinas automáticas para tratamiento o procesamiento de datos	1 135 089	35.1	1 131 513	25.0	1 145 818	21.9
Impresoras	243 578	7.5	352 422	7.8	1 132 243	21.6
Unidades de memoria	723 034	22.4	1 410 932	31.2	1 242 198	23.7
Monitores	263 652	8.2	221 509	4.9	197 609	3.8
Otros	864 379	26.8	1 407 806	31.1	1 517 924	29.0

NOTA: Comprende la fracción arancelaria 84.71: Máquinas automáticas para tratamiento o procesamiento de datos y sus unidades, lectores magnéticos u ópticos, máquinas para registros de datos sobre soporte en forma codificada y máquinas para tratamiento o procesamiento de estos datos, no expresadas ni comprendidas en otra parte.
FUENTE: INEGI. Anuario Estadístico del Comercio Exterior de los Estados Unidos Mexicanos (varios años).

Usuarios de computadora por tipo de uso, 2001 a 2006

Tipo de uso	2001 ^a		2002 ^a		2004 ^b		2005 ^b		2006 ^c	
	Absolutos	Por ciento	Absolutos	Por ciento	Absolutos	Por ciento	Absolutos	Por ciento	Absolutos	Por ciento
Usuarios de computadora	14 880 083	100.0	20 067 537	100.0	22 822 938	100.0	26 593 406	100.0	28 648 059	100.0
Apoyo escolar	8 881 093	59.7	11 108 856	55.4	12 090 518	53.0	15 946 200	60.0	16 866 050	58.9
Trabajo	5 652 247	38.0	6 636 185	33.1	7 145 560	31.3	9 077 522	34.1	9 225 410	32.2
Entretenimiento	5 589 858	37.6	2 613 364	13.0	3 654 249	16.0	8 066 675	30.3	8 754 082	30.6
Comunicación	3 295 576	22.1	1 436 692	7.2	1 539 494	6.7	5 600 831	21.1	6 635 742	23.2
Otro	329 082	2.2	205 182	1.0	385 442	1.7	564 734	2.1	468 219	1.6
No especificado	71 199	0.5	9 545	NS	115 824	0.5	48 542	0.2	95 776	0.3

NOTA: Se refiere a la población de seis o más años. La suma de los parciales no corresponde con el total por ser una pregunta de opción múltiple.
^a Cifras correspondientes al mes de diciembre.
^b Cifras correspondientes al mes de junio.
^c Cifras preliminares correspondientes al mes de abril.
 NS No significativo.
 FUENTE: **INEGI.** Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares.

Usuarios de computadora por lugares de acceso, 2001 a 2006

Lugares de acceso	2001 ^a		2002 ^a		2004 ^b		2005 ^b		2006 ^c	
	Absolutos	Por ciento	Absolutos	Por ciento	Absolutos	Por ciento	Absolutos	Por ciento	Absolutos	Por ciento
Usuarios de computadora	14 880 083	100.0	20 067 537	100.0	22 822 938	100.0	26 593 406	100.0	28 648 059	100.0
Hogar	6 251 938	42.0	8 990 947	44.8	10 303 294	45.1	10 851 633	40.8	12 416 880	43.3
Escuela	6 178 075	41.5	6 967 811	34.7	5 892 486	25.8	8 201 059	30.8	9 051 632	31.6
Centros públicos	2 420 862	16.3	4 094 300	20.4	5 144 571	22.5	7 064 881	26.6	7 896 882	27.6
Trabajo	4 580 872	30.8	5 042 242	25.1	5 702 414	25.0	6 813 295	25.6	7 985 856	27.9
En casa de otra persona	762 130	5.1	879 373	4.4	1 107 196	4.9	672 575	2.5	600 951	2.1
Otros	43 908	0.3	93 903	0.5	131 722	0.6	553 089	1.9	203 293	0.7
No especificado	12 996	0.1	0	0.0	94 516	0.4	19 438	0.1	12 435	NS

NOTA: Se refiere a la población de seis o más años. La suma de los parciales no corresponde con el total por ser una pregunta de opción múltiple.
^a Cifras correspondientes al mes de diciembre.
^b Cifras correspondientes al mes de junio.
^c Cifras preliminares correspondientes al mes de abril.
 NS No significativo.
 FUENTE: **INEGI.** Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares.

Hogares con Internet por medio de conexión, 2001 a 2006

Medio de conexión	2001 ^a		2002 ^a		2004 ^b		2005 ^b		2006 ^c	
	Absolutos	Por ciento	Absolutos	Por ciento	Absolutos	Por ciento	Absolutos	Por ciento	Absolutos	Por ciento
Hogares con conexión a Internet	1 440 399	100.0	1 833 504	100.0	2 301 720	100.0	2 318 243	100.0	2 735 143	100.0
Línea telefónica	1 371 532	95.2	1 681 590	91.7	1 781 866	77.4	1 707 945	73.7	1 607 079	58.8
TV Cable	68 867	4.8	102 244	5.6	251 845	10.9	345 765	14.9	598 638	21.9
Línea telefónica dedicada	ND	NA	ND	NA	220 902	9.6	221 932	9.6	444 089	16.2
Radiofrecuencia	ND	NA	ND	NA	19 029	0.8	16 330	0.7	74 010	2.7
No especificado	0	0.0	49 670	2.7	28 078	1.3	26 271	1.1	11 327	0.4

^a Cifras correspondientes al mes de diciembre.

^b Cifras correspondientes al mes de junio.

^c Cifras preliminares correspondientes al mes de abril.

NA No aplicable.

ND No disponible.

FUENTE: **INEGI**. Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares.

Usuarios de Internet por frecuencia de uso, 2001 a 2006

Frecuencia de uso	2001 ^a		2002 ^a		2004 ^b		2005 ^b		2006 ^c	
	Absolutos	Por ciento	Absolutos	Por ciento	Absolutos	Por ciento	Absolutos	Por ciento	Absolutos	Por ciento
Usuarios de Internet	7 047 172	100.0	10 764 715	100.0	12 945 888	100.0	16 492 454	100.0	18 746 353	100.0
Diario	405 316	5.8	659 684	6.1	795 948	6.1	2 638 613	16.0	3 683 010	19.6
Semanalmente	6 601 159	93.7	8 160 094	75.8	9 242 966	71.4	11 637 165	70.6	12 837 725	68.5
Mensualmente	ND	NA	1 761 198	16.4	2 541 787	19.6	1 576 058	9.6	1 823 805	9.7
Semestralmente	ND	NA	183 739	1.7	273 771	2.1	449 603	2.7	269 026	1.4
Otro periodo	ND	NA	ND	NA	ND	NA	113 367	0.7	40 730	0.2
No especificado	40 697	0.6	0	0.0	91 416	0.7	77 648	0.5	92 057	0.5

NOTA: Se refiere a la población de seis o más años.

^a Cifras correspondientes al mes de diciembre.

^b Cifras correspondientes al mes de junio.

^c Cifras preliminares correspondientes al mes de abril.

NA No aplicable.

ND No disponible.

FUENTE: **INEGI**. Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de la Información en los Hogares.

Usuarios de Internet por tipo de uso, 2001 a 2006

Tipo de uso	2001 ^a		2002 ^a		2004 ^b		2005 ^b		2006 ^c	
	Absolutos	Por ciento	Absolutos	Por ciento	Absolutos	Por ciento	Absolutos	Por ciento	Absolutos	Por ciento
Usuarios de Internet	7 047 172	100.0	10 764 715	100.0	12 945 888	100.0	16 492 454	100.0	18 746 353	100.0
Para obtener cualquier tipo de información general	4 251 094	60.3	5 797 991	53.9	5 433 471	42.0	10 112 004	61.3	7 773 638	41.5
Correo Electrónico	4 262 301	60.5	5 198 439	48.3	5 548 242	42.9	6 826 347	41.4	6 644 801	35.4
Educación	2 334 371	33.1	2 668 644	24.8	3 503 814	27.1	5 027 819	30.5	6 628 513	35.4
Chat	2 888 374	41.0	3 909 513	36.3	4 493 476	34.7	2 560 654	15.5	3 617 764	19.3
Para obtener información de bienes y servicios	328 398	4.7	850 955	7.9	1 057 775	8.2	1 482 048	9.0	1 466 434	7.8
Para jugar o descargar videos	ND	NA	ND	NA	ND	NA	1 200 995	7.3	1 844 664	9.8
Para obtener información relacionada con la salud y servicios de salud	ND	NA	ND	NA	ND	NA	1 011 237	6.1	1 856 914	9.9
Para obtener información de las organizaciones gubernamentales	ND	NA	ND	NA	ND	NA	917 040	5.6	1 113 740	5.9
Otras actividades de entretenimiento	2 091 799	29.7	1 635 742	15.2	1 777 739	13.7	695 046	4.2	837 383	4.5
Para obtener películas, música o software	ND	NA	ND	NA	ND	NA	565 016	3.4	1 007 824	5.4
Para leer o descargar libros electrónicos, periódicos o revistas	ND	NA	ND	NA	ND	NA	324 778	2.0	535 776	2.9
Para obtener o descargar formatos oficiales de organizaciones gubernamentales	ND	NA	ND	NA	ND	NA	291 462	1.8	703 746	3.8
Para realizar servicios bancarios o financieros	ND	NA	ND	NA	ND	NA	262 784	1.6	400 658	2.1
Otro	346 131	4.9	561 366	5.2	470 475	3.6	142 826	0.9	144 210	0.8
Para llenar formatos oficiales en los sitios de organizaciones gubernamentales	ND	NA	ND	NA	ND	NA	142 110	0.9	299 265	1.6
No especificado	72 536	1.0	22 892	0.2	204 444	1.6	95 702	0.6	63 156	0.3

NOTA: Se refiere a la población de seis o más años. La suma de los parciales no corresponde con el total por ser una pregunta de opción múltiple.

^a Cifras correspondientes al mes de diciembre.

^b Cifras correspondientes al mes de junio.

^c Cifras preliminares correspondientes al mes de abril.

NA No aplicable.

ND No disponible.

FUENTE: INEGI. Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares.

Usuarios de Internet que han realizado compras vía Internet por frecuencia de compras, 2005 y 2006

Frecuencia de compra	2005 ^a		2006 ^b	
	Absolutos	Por ciento	Absolutos	Por ciento
Usuarios de Internet que han realizado compras vía Internet	551 122	100.0	652 815	100.0
Semanal	25 241	4.6	68 301	10.5
Mensual	87 901	15.9	192 789	29.5
Semestral	255 362	46.3	157 840	24.2
Anual	131 559	23.9	217 494	33.3
No especificado	8 570	1.6	7 527	1.2
Otro	41 108	7.5	680	0.1
No sabe	1 381	0.3	8 184	1.3

NOTA: Para 2005 se refiere a la población de dieciséis y más años.
Para 2006 se refiere a la población de trece y más años.
^a Cifras correspondientes al mes de junio.
^b Cifras preliminares correspondientes al mes de abril.
FUENTE: **INEGI**. Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de la Información en los Hogares.

Usuarios de Internet que han realizado compras vía Internet por origen del sitio de compra, 2002 a 2006

Origen del sitio	2002 ^a		2004 ^b		2005 ^b		2006 ^c	
	Absolutos	Por ciento	Absolutos	Por ciento	Absolutos	Por ciento	Absolutos	Por ciento
Usuarios de Internet que han realizado compras vía Internet	423 821	100.0	421 893	100.0	551 122	100.0	652 815	100.0
Nacional	124 469	29.4	231 296	54.8	349 123	63.3	364 153	55.8
Extranjero	239 958	56.6	112 203	26.6	197 799	35.9	250 609	38.4
Ambos	59 394	14.0	62 361	14.8	ND	NA	ND	NA
No sabe	0	0.0	16 033	3.8	4 200	0.8	38 053	5.8

NOTA: Se refiere a la población de seis o más años.
^a Cifras correspondientes al mes de diciembre.
^b Cifras correspondientes al mes de junio.
^c Cifras preliminares correspondientes al mes de abril.
NA No aplicable.
ND No disponible.
FUENTE: **INEGI**. Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de la Información en los Hogares.

**Usuarios de Internet que han realizado compras vía Internet por tipo de producto,
2002 a 2006**

Tipo de producto	2002 ^a		2004 ^b		2005 ^b		2006 ^c	
	Absolutos	Por ciento	Absolutos	Por ciento	Absolutos	Por ciento	Absolutos	Por ciento
Usuarios de Internet que han realizado compras vía Internet	423 821	100.0	421 893	100.0	551 122	100.0	652 815	100.0
Bienes y servicios para la persona	ND	NA	ND	NA	172 256	31.3	203 299	31.1
Reservaciones y boletos para eventos	83 987	19.8	44 958	10.7	142 625	25.9	211 837	32.4
Libros	103 484	24.4	139 832	33.1	142 356	25.8	247 380	37.9
Música y videos	48 733	11.5	70 411	16.7	119 882	21.8	143 387	22.0
Aparatos electrónicos (TV, estéreos, cámaras, videocámara, etcétera)	ND	NA	ND	NA	99 565	18.1	197 303	30.2
Computadoras y software (incluye periféricos y accesorios)	125 848	29.7	36 278	8.6	87 239	15.8	149 256	22.9
Bienes y servicios para el hogar	55 772	13.2	101 387	24.0	79 157	14.4	95 483	14.6
Otros	158 920	37.5	127 484	30.2	64 263	11.7	85 203	13.1
Alimentos y bebidas	ND	NA	ND	NA	24 835	4.5	17 173	2.6
No sabe	ND	NA	5 971	1.4	ND	NA	ND	NA
Ropa	35 530	8.4	43 896	10.4	ND	NA	ND	NA
Vacaciones	27 837	6.6	26 546	6.3	ND	NA	ND	NA
NOTA: Se refiere a la población de seis o más años. La suma de los parciales no corresponde con el total por ser una pregunta de opción múltiple. ^a Cifras correspondientes al mes de diciembre. ^b Cifras correspondientes al mes de junio. ^c Cifras preliminares correspondientes al mes de abril. NA No aplicable. ND No disponible. FUENTE: INEGI. Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de la Información en los Hogares.								

Usuarios de Internet que han realizado pagos vía Internet por destino del pago, 2002 a 2006

Destino del pago	2002 ^a		2004 ^b		2005 ^b		2006 ^c	
	Absolutos	Por ciento	Absolutos	Por ciento	Absolutos	Por ciento	Absolutos	Por ciento
Usuarios de Internet que han realizado pagos vía Internet	447 927	100.0	634 119	100.0	693 558	100.0	986 411	100.0
A gobierno (Impuestos, tarifas, servicios, derechos, etcétera)	251 244	56.1	259 635	40.9	364 863	52.6	423 417	42.9
A servicios financieros (Préstamos personales, transferencia de recursos, hipotecas, seguros, etcétera)	183 159	40.9	269 919	42.6	312 477	45.1	492 750	50.0
A otros servicios (agua, gas, TV, teléfono, etcétera)	161 125	36.0	205 687	32.4	156 716	22.6	444 226	45.0
Otro	ND	NA	ND	NA	79 351	11.4	53 472	5.4
A servicios educativos	60 149	13.4	79 820	12.6	67 076	9.7	82 245	8.3
No sabe	0	0.0	5 609	0.9	6 934	1.0	5 952	0.6
NOTA: Se refiere a la población de seis o más años. La suma de los parciales no corresponde con el total por ser una pregunta de opción múltiple. ^a Cifras correspondientes al mes de diciembre. ^b Cifras correspondientes al mes de junio. ^c Cifras preliminares correspondientes al mes de abril. NA No aplicable. ND No disponible. FUENTE: INEGI. Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de de las Tecnologías de la Información en los Hogares.								

Mercado potencial de computadoras en México

Otra área de oportunidad identificada por la firma es la migración de equipos de escritorio a portátiles, la cual en México alcanza un nivel del 11%, el porcentaje es 4 puntos mayor que el promedio en los países más desarrollados, tendiendo a incrementar aunado a la facilidad de uso de acceso a internet vía inalámbrica

El 40% de las grandes empresas en México sustituyen las computadoras de escritorio en algo más de tres años, y el 67% toma tres años o algo menos para renovar sus equipos portátiles, estos ciclos son competitivos a los ejercidos en varios países industrializados

En promedio, de todas las compras de PCs de las grandes compañías en México, 75% son para reemplazar equipos anteriores, lo cual señala que es mayor la renovación que el ritmo de penetración de los mismos. Ese 25% restante, ofrece, asimismo, un interesante potencial.

Gartner Dataquest señala también que 26% de los usuarios manejan versiones de sistema operativo Windows 98 y anteriores, lo que genera un foco de atención en el mercado mexicano por los riesgos de seguridad que representa y la oportunidad para ventas de nuevos sistemas operativos, los datos consultados son publicados en el sitio Web http://www.iworld.com.mx/iw_news_read.asp?iwid=4051&back=2&HistoryParam=G.

Según los resultados estadísticos de INEGI, podemos encontrar la siguiente información acerca del mercado informático mexicano:

En cuanto al comercio doméstico al por mayor de equipo informático, se puede apreciar que dicha actividad se concentra en el Distrito Federal, Jalisco y Nuevo León en donde se realizan el 56%, 19% y 10% de las ventas de computadoras, periféricos y consumibles, respectivamente.

Por tipo de bien informático, el 43% de las ventas mayoristas correspondió a computadoras (portátiles, personales y servidores), el 24% a periféricos (monitores, impresoras, scanners, etc.), el 12% a consumibles como papel, tinta y el resto a otros productos de la misma clase.

Es importante destacar que los establecimientos o empresas dedicados al servicio de "análisis de sistemas y procesamiento informático", se encuentran en su mayoría en el Distrito Federal y Nuevo León, ya que en estas dos entidades se ubican casi 5 de cada 10 empresas del ramo.

Por lo que se refiere al Comercio Electrónico en México, esta en crecimiento constante, sobretudo en los últimos años, ya que el porcentaje de este tipo de ventas

respecto al total cada vez es más significativa, con base en las encuestas que realiza el INEGI en los establecimientos comerciales.

El parque instalado de computadoras personales (PC's) en México muestra un crecimiento constante, se estima de manera preliminar que existen 65 equipos por cada mil habitantes, cifra muy superior a la que se tenía hace 5 años de 26, pero resulta notablemente inferior a la que observan nuestros principales socios comerciales como son Estados Unidos y Canadá con 500 y 260 computadoras por cada mil habitantes, en cada uno de ellos.

Haciendo un recuento general relacionado a la venta de equipo de cómputo y en base a la experiencia podemos mencionar que las computadoras se han ido utilizando como herramientas indispensables para el procesamiento de datos.

En México se introdujeron las computadoras como apoyo para la simplificación y control de diversas actividades en las empresas en los años 80's. Al pasar los años, el uso y comercialización de las computadoras ha ido en aumento a tal grado que se encuentran instaladas alrededor de 12.5 millones de computadoras personales utilizadas en diferentes áreas; como son, personal, profesional, educativa, ciencia, ocio y comercio electrónico.

El aumento en la demanda de equipos de cómputo ha dado pie a que constantemente surjan nuevas empresas relacionadas a este giro. De acuerdo a las estadísticas de la empresa "Compubajio", en la actualidad se cuenta en Morelia con un total de 439 distribuidores minoristas. Sin embargo, muchos de estos distribuidores desaparecen a los pocos meses debido a que hay una competencia desleal por parte de las grandes empresas. Por ejemplo, TELMEX, la cual da muchas facilidades para la compra de una computadora a crédito con cómodas mensualidades. Este tipo de créditos no pueden ser soportados por las pequeñas empresas.

Se ha visto que la mayor demanda de equipos de cómputo y accesorios son: Memorias RAM, memoria USB flash, tarjetas de memoria, reproductores mp3 y mp4,

cámaras digitales, impresoras, monitores, componentes de computadora, equipos de digitalización de imagen, equipos portátiles de cómputo y otros.

Para iniciar una empresa distribuidora de equipos de cómputo se deben cubrir los siguientes requisitos: Deseos de emprender un negocio, tener conocimientos básicos de computación, registrarse como razón social en Hacienda, contar con un local establecido y realizar una inversión inicial mínima (desde \$ 5000.00 pesos M.N.).

En conclusión, el iniciar una empresa en este giro es muy viable, ya que para un futuro cercano el uso de las computadoras será obligatorio en el sector educativo, para la toma de decisiones en cualquier empresa y cada individuo deberá contar con su propia computadora personal para desempeñarse más eficientemente.

La Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) presentó su primer estudio de comercio electrónico 2005, el cual reveló un crecimiento anual del 81 por ciento en el comercio al menudeo en Internet en sus modalidades B2C (negocio a consumidor) y C2C (consumidor a consumidor).

Las ventas totales del comercio electrónico al consumidor alcanzaron la cifra de 2 mil 384 millones de pesos en el 2004, lo cual evidencia una tendencia de sólido crecimiento para el mercado mexicano.

En el primer trimestre del 2004 se registraron 445 millones 836 mil pesos, mientras que el mismo período del 2005 la cifra asciende a 806 millones 150 mil pesos, el estudio fue presentado por Visa Internacional y sus resultados fueron integrados y analizados por la firma PricewaterhouseCoopers.

Los resultados de este estudio revelan que las ventas del comercio electrónico están creciendo a un ritmo 4 veces más rápido que el número de usuarios de Internet”, hecho por Francisco Ceballos, Secretario de la AMIPCI y encargado del Comité de Comercio Electrónico.

La tendencia del crecimiento sostenido de las ventas a través de Internet nos demuestra la confianza existente por parte de los usuarios en la realización de transacciones comerciales en línea, en la imagen de las compañías mexicanas, los medios de pago utilizados y la manera en que sus datos personales son administrados”, afirmó Christian Andreani, director de Technology and Data Services de PwC.

El análisis se llevó a cabo con una muestra integrada por 26 de las empresas con mayor relevancia en ventas en línea del mercado mexicano, el Comité de Comercio Electrónico de la AMIPCI seleccionó a las firmas más representativas de acuerdo a sus índices de facturación.

Los resultados de este estudio claramente demuestran el enorme potencial de crecimiento que tiene el comercio electrónico en México, y en este sentido las tarjetas de pago son definitivamente ideales para el medio por su conveniencia, eficiencia y seguridad tanto para consumidores como para comercios, este canal es estratégico y representa ya 8% del volumen total internacional, este tipo de estudios permiten concienciar sobre la dimensión y oportunidad existente, y por ende seguiremos apoyando estos esfuerzos periódicamente, esto ultimo mencionado por Mauricio Braverman, Vicepresidente de Productos de Visa International México.

CAPITULO IV

DISEÑO DEL PLAN DE NEGOCIOS

- 4.1 Definición de los productos y servicios**
- 4.2 Plan de marketing**
- 4.3 Plan de operaciones**
- 4.4 Plan de organización**
- 4.5 Plan de comercialización y pagos**
- 4.6 Resumen**

4.1 DESCRIPCION DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

DENOMINACION DE LA EMPRESA

Para fines ilustrativos se sugiere denominar la empresa como “HARDWARE-NET distribuidor de equipo de computo y electrónica relacionada”, que se diseñara tomando en cuenta la experiencia adquirida en la comercialización de productos de computo.

Es importante mencionar que la empresa distribuirá equipo en la ciudad de Morelia Michoacán, ampliando sus expectativas en la comercialización a todo el país distribuyendo los productos por paquetería.

La Empresa HARDWARE-NET distribuirá sus diferentes productos, los cuales vamos a clasificar en diferentes:

ACCESORIOS, ENERGIA Y PERIFERICOS

Aquí se consideran los cables de interconexión, tanto internos al CPU como los externos que sirven para conectar periféricos, los equipos de energía que nos van a servir para la protección en baja carga o sobrecarga, así como para la alimentación de energía eléctrica cuando es suspendida abruptamente, y los periféricos, que son los aparatos y equipos que se conectan al CPU ya sea con los puertos USB, Serie o Paralelo, tanto para introducir (periféricos o unidades de entrada de datos), como para sacar datos del CPU (periféricos o unidades de salida de datos); aquí se incluyen las categorías:

Adaptadores y Cables.

Cámaras Digitales.

Dispositivos de Entrada.

Dispositivos de salida.

No break, reguladores contactos.

Dispositivos Multimedia.

Gabinetes para Discos Duros.

Maletines y Backpacks.

ALMACENAMIENTO Y SERVIDORES

Aquí vamos a colocar aquellos equipos que utilizamos para almacenar diversos datos, o para que a través de ellos los almacenemos (como los lectores de cinta magnética), independientemente de la capacidad, velocidad o conexión (interna o externa del CPU), únicamente aquellos que nos permiten almacenar datos en forma permanente.

Dentro de los servidores, colocamos los servidores de red, estos son computadoras que comparten su información a una red de cómputo, telefónica o de vigilancia, ya sea en forma local, Intranet, Internet o de cualquier tipo; estos equipos de cómputo, a diferencia de los de escritorio, superan las ventajas en velocidad, capacidad, seguridad, ya que comparten los datos al mismo tiempo a diversos equipos; aquí se incluyen las categorías:

Almacenamiento.

Media.

Servidores.

APARATOS ELECTRONICOS

Vamos a clasificar los equipos electrónicos, que han sido adaptados para compartir información con las computadoras, pero que originalmente su función no estaba relacionada con ellas, aquí se incluyen las categorías:

Celulares.

Teléfonos.

Reproductores de MP3, MP4.

Aparatos de DVD portátiles.

Otros.

COMPONENTES

Aquí se encuentran todos los componentes internos utilizados para ensamblar una computadora, (aunque en este caso solo será para el ensamble de los componentes internos del CPU, como son las unidades de procesamiento procesadores, tarjeta madre y memoria RAM, esta ultima colocada en otra categoría), unidades de almacenamiento (a diferencia de la categoría de almacenamiento, esta es únicamente para el ensamble del CPU), tarjetas de interface que comunican al CPU con el exterior, así como modelos de CPU ensamblados por la propia empresa, aquí se incluyen las categorías:

Motherboards.

Procesadores.

Discos Duros.

Gabinetes.

Tarjetas de Sonido.

Tarjetas de Video.

Unidades Ópticas.

Equipos Ensamblados.

Tarjetas electrónicas

COMPUTADORAS Y NOTEBOOK

Mencionaremos en este apartado a los equipos de escritorio y notebook ya ensamblados tanto por fabricantes especializados (de marca) o ensamblados por la empresa, haciendo mención que el ensamble del cpu SIN con los componentes de lista, estos son equipos de línea donde no pueden modificarse sus características técnicas, además que en estos cuenta con el software básico pre instalado (sistema

operativo, ambiente grafico, paquetes de manejo de oficina), aquí se incluyen las categorías:

Equipos de Marca.

Equipos Ensamblados.

Notebooks.

COSUMIBLES IMPRESORAS Y COPIADORAS

La impresión en papel u otra superficie, ha tenido un gran auge y crecimiento. Aparte de la impresora, tenemos las copiadoras (que también se conectan a la computadora para funciones de impresión), los equipos multifuncionales, que aparte de imprimir nos permiten digitalizar documentos, enviar fax y ser utilizadas como copiadoras, impresión de códigos de barras, impresión de superficies plásticas (credenciales), con sus diversas categorías dependiendo del tipo de impresión, además de incluir los consumibles utilizados, que en gran medida son mas rentable que el equipo mismo, aquí se incluyen las categorías:

Cartuchos Compatibles.

Cartuchos Originales.

Copiadoras y Multifuncionales.

Impresoras de Código de Barras.

Impresoras de Credenciales.

Impresoras de Matriz de Punto.

Impresoras Láser e Inyección.

Impresoras Portátiles.

Impresoras POS.

Plotters.

Equipos de impresión especial

MEMORIAS

Aquí mencionaremos las memorias RAM que son componentes de ensamble de CPU, pero por su diversificación las vamos a colocar en otra categoría. La memoria Flash es aquella que ya forma parte de la vida cotidiana, por su bajo costo y gran capacidad de almacenamiento, al igual que la memoria RAM es tanta su demanda y diversificación que son puestas en un apartado especial, aquí se incluyen las categorías:

Memoria Flash.

Memoria Ram.

MONITORES PANTALLAS Y PROYECTORES

Tenemos los monitores y los proyectores de imágenes, estos últimos han tenido un crecimiento exponencial, aunado a sus bajos costos y mejora en sus aspectos técnicos, en algunos de ellos podemos desplegar la imagen al seleccionar algún objeto (al combinar el pizarrón con el proyector), aquí se incluyen las categorías:

Monitores y pantallas.

Pizarrones.

Proyectores.

REDES DE TELEFONIA Y VIGILANCIA

La computación y los equipos de cómputo cada vez tienen un desarrollo muy creciente en la comunicación de datos, pero se han entrelazado además en las comunicaciones de voz y envío de imágenes, por lo que en este apartado colocamos la categoría de los dispositivos especializados en el manejo e instalación de todo tipo de redes, independientemente de su tamaño.

Además colocamos lo equipos y dispositivos para las comunicaciones telefónicas (de voz), así como los sistemas de vigilancia y redes, que al combinarlos maximizamos sus aplicaciones, aquí se incluyen las categorías:

Redes.

Telefonía.

Vigilancia.

SOFTWARE

El software es la columna vertebral en los sistemas informáticos, ya que a través de el podemos darle la funcionabilidad adecuada a los equipos, así como su máximo aprovechamiento, que nos va a permitir realizar diferentes funciones, ya que es tan importante contar con un buen equipo de computo (hardware) como un programa que aproveche al máximo las funciones que el equipo realiza, aquí se incluyen las categorías:

Administrativo.

Antivirus.

Control de Asistencia.

Credencialización.

Diseño.

Edición de Video.

Educativo.

ERP.

Oficina.

POS.

Recreativo.

VARIOS

Son los elementos que no son propiamente electrónicos o que dependan directamente en las funciones de los equipo de computo o estén relacionadas

electrónicamente con ellos, como por ejemplo los muebles, los estuches, los protectores de pantalla, porta CD, es decir, aquellos que facilitan el uso de los equipos, así como los que brindan comodidad, organización y durabilidad, aquí se incluyen las categorías:

Muebles.

Accesorios no electrónicos.

Los productos que se ofrecen a los cliente, van acompañados de una serie de servicios adicionales estipulados según la moda (gran demanda de un producto), las temporadas o los avances tecnológicos, que por lanzamiento de un nuevo producto, provocan la baja de precios de otros, además del contacto mas directo con el cliente, la comunicación constante, el adecuado manejo de las garantías y servicios, contacto con los centros de servicios, así como la pronta respuesta a las solicitudes de compra, ya que el compromiso no sólo es en la compra del producto, sino también en el seguimiento que se da después de la compra, esto debido a que si se genera la confianza en el proceso de comercialización vamos a generar compradores cautivos, y no sólo eso, sino que las recomendaciones de un cliente contribuyen más que la mejor campaña de publicidad.

4.2 PLAN DE MARKETING

Los productos descritos serán comercializados por el sitio, y los servicios que vamos realizar estarán en este plan, para garantizar que los clientes regresen cuando piensen en compras a futuro.

Sabemos que en la actualidad existen muchos negocios de este giro, y que hasta cierto punto es considerado saturado, pero debemos de tomar en cuenta que la venta de estos equipos son para todo tipo de personas, por lo que el nicho de mercado es muy amplio y grande.

Para poder sobresalir comparativamente con la competencia debemos de marcar la diferencia en eficiencia, respuesta a las solicitudes y la atención oportuna.

El sitio Web es un gran escaparate, por lo que debemos mostrar toda la información de los producto y servicios, como imágenes, fotos, datos técnicos, contactos, compatibilidades, funcionamiento, con la finalidad de que el cliente tenga confianza en la que esta comprando, para qué se utiliza y si satisface sus necesidades, así como para motivarlo a la compra de productos que pueda utilizar, dando sugerencias sobre todo en las promociones y nuevos equipos.

El diseño de la pagina Web esta basado en un menú principal donde se da la imagen de la empresa y el entorno amigable, además en los accesos hacia las diferentes categorías tanto de productos, contactos, servicios, etc., de una manera tan sencilla que el manejo es intuitivo, siendo importante mostrar gráficos animados para atraer su atención.

En el proceso de marketing vamos a utilizar medios de difusión de nuestro sitio para darlo a conocer, estos son muy importantes sobre todo cuando apenas se introduce a este mercado.

Los medios para la promoción del sitio son:

Por promoción off lines.- O fuera de línea, es decir, aquéllos que no tienen relación con la comunicación vía Internet, que son las revistas, periódicos, comunicados de prensa y ferias del ramo.

A través de vendedores.- Aun cuando la venta sea online, se debe tener vendedores que ayuden a promocionar el producto, estos pueden trabajar simplemente manejando el teléfono, a través del E-mail, mensajero instantáneo, enseñando el sitio o interactuando con los clientes.

Además necesitamos promocionarnos en sitios públicos de Internet para dar a conocer nuestra pagina, contratando banners bien colocados en los sitios más adecuados, para atraer gente a nuestro sitio, los banners se suele contratar directamente con centrales de medios.

Colocar nuestro sitio en buscadores, de tal manera que si se consultan para localizar distribuidores de equipo de cómputo, estemos incluidos. Existen diversas estrategias para aparecer en los buscadores, e incluso se puede pagar para ello. Es importante aparecer en buena posición en los buscadores, pues la mayor parte de los clientes van a provenir de ahí y estadísticamente se sabe que la mayoría de las ocasiones sólo son consultadas las 5 primeras posiciones que se despliegan.

Dentro de estos sitios, podemos mencionar los siguientes:

- AOL Search
- AltaVista
- Ask Jeeves
- Direct Hit
- Excite
- FAST Search
- LookSmart
- Lycos
- MSN Search
- Netscape Search
- Northern Light
- Snap

- Go / Infoseek
- Google
- HotBot
- WebCrawler
- Yahoo

El sitio de comercio electrónico debe contar con todos los datos de visitas, ventas, promociones.

Verificar si la gente visita y no compra, es decir, relación entre visitas y compras, si es así, tratar de averiguar por qué, ayuda a conocer a la competencia que hay, e incluso, si es posible realizar encuestas a los usuarios sobre su satisfacción.

Ver de dónde llega la gente y a dónde va, es decir, ver de qué buscadores viene, qué palabras usa, quién enlaza con nuestro sitio, todo eso se puede saber analizando el log del sitio Web, para analizar a la empresa, sacar conclusiones y mejorar el posicionamiento de buscadores.

Analizar las ventas y promociones: ¿qué productos se suelen comprar? ¿Porqué se compran esos productos y no otros?

Analizar a la clientela: ¿cuántas veces suelen comprar? ¿Suelen ser primeros compradores, o suelen volver? ¿Con qué frecuencia?.

El objetivo del sitio Web no es únicamente vender los productos por Internet, en realidad, desempeña diferentes funciones; como por ejemplo, podría servir de complemento a las ventas del local ya establecido, además de llegar a consumidores dentro y fuera del país.

El uso de Internet como herramienta del comercio electrónico no garantizará que se pueda enfrentar a grandes competidores establecidos, no obstante, el principal atractivo de Internet es que se ofrece a un público global de potenciales clientes.

Es recomendable utilizar la extensión ".com", ésta es la más fácil de recordar, aunque existen otras diferentes; algunas como ".org" se refieren a instituciones sin fines de lucro y ".edu" y ".gov" están orientadas a instituciones educativas y gubernamentales, respectivamente, podemos colocar la extensión “.mx” después de la anterior, con el fin de limitar (por fines prácticos) la extensión de distribución y hacer hincapié en que se trata de un sitio de México.

Será necesario proteger el nombre de la empresa, marcas registradas, logotipos e ilustraciones utilizados en su sitio Web con los recursos que permitan las leyes de propiedad intelectual (previa consulta legal), para evitar sorpresas desagradables (por ejemplo, la posibilidad que se notifique que el eslogan de la empresa pertenece a otra entidad).

Debemos considerar al sitio Web de comercio electrónico como una ampliación de la empresa que esta en constante evolución; los sitios Web de mayor éxito se han creado aprovechando las inversiones existentes en tecnología y planificación a futuro.

La estrategia de comercio electrónico abarca todas las fases del proceso de venta: desde crear una concientización, un interés y un deseo, pasando por la venta, hasta el pago de los productos y su envío; en Internet se tiene la capacidad de respaldar todo el proceso.

Resulta fundamental no sólo generar tráfico en el sitio Web, sino convertir a los que lo visitan por primera vez en clientes permanentes, por lo que es muy importante controlar, evaluar y realizar un seguimiento del tráfico del sitio Web.

La posibilidad de vender los productos y servicios online es extraordinaria, los estudios realizados por Internacional Data Corporation preveían que el número de usuarios de la Web pasaría de 196 millones en 1999 a más de 502 millones en el año 2003, aunque siguieron siendo necesarias orientar las compras de los clientes mediante diversos incentivos.

Los descuentos en los precios y una estrategia de marketing agresiva siguen siendo necesarios para convencer a los compradores, las encuestas demuestran que después de la primera compra, es más probable que los clientes aumenten sus compras online; la seguridad en la entrega y comodidad durante la comercialización y pago es un factor decisivo a la hora de convertir a los visitantes en compradores.

En el sitio daremos una gran promoción a los descuentos en los productos, por ejemplo por exceso de existencias o por ser artículos obsoletos, o que sus precios bajen considerablemente, además los nuevos que se introducen en el mercado.

Se está demostrando que las subastas son también una forma muy eficaz de liquidar inventarios, y de atraer a los usuarios a sitios Web con artículos exclusivos y de gran valor.

Los precios de cada uno de los productos estarán evaluados por el precio promedio del mercado, así como los sugeridos por los proveedores, que son determinados por la demanda de los mismos, la comparación de productos que tienen las mismas funciones, la calidad que ofrece el fabricante, etc.

En general los precios ya está previamente establecidos por un porcentaje de utilidad manejado entre el 10 y 15 por ciento del precio de compra, debemos recalcar que estos precios son promedio de cada proveedor, ya que el mismo producto tiene diferencias en el precio; para tal efecto evaluaremos el valor agregado, su disponibilidad, tiempo de entrega y facilidades de pago, entre otros.

4.3 PLAN DE OPERACIONES

La operatividad del sitio basado en el comercio electrónico, esta integrada por las herramientas y los estándares de Internet, permitiendo unir a los clientes, proveedores y personal que labora en la empresa, por esto se debe considerar la forma de operar y los aspectos que son importantes para garantizar que el sitio permanezca operando sin interrupción.

REQUERIMIENTOS TECNOLÓGICOS

En primer lugar indicaremos la tecnología que va a requerirse para desarrollar el negocio, mencionando los aspectos de hardware requerido (servidores, computadoras, impresoras), como el software y las licencias necesarias y estableciendo la estrategia técnica prevista para el mediano plazo, y realizando una valoración del costo total en recursos tecnológicos previniendo los nuevos avances, con la finalidad de que estos equipos no sean considerados obsoletos en un corto tiempo.

Hardware requerido.- Todos los componentes de equipo necesarios para administrar adecuadamente el sitio.

Software requerido.- Todos los programas necesarios, desde el sistema operativo, hasta los programas de aplicación, con la finalidad de sacar el máximo provecho a los equipos.

Otra tecnología clave para el negocio.- Todos los dispositivos necesarios, principalmente para el diseño, comunicaciones, control y manejo de la red, así como los sistemas de protección de datos y de energía.

Valoración del costo en tecnología.- Evaluar el precio a pagar por la tecnología informática y la conveniencia de tenerla, ubicando al equipo mas adecuado a las

dimensiones del sitio y a las posibles actualizaciones y mejoras que se realicen, haciendo hincapié en que el hardware en muchos casos es de mejor tecnología que el software utilizado.

FACTORES EN LA OPERATIVIDAD

Los factores del éxito del sitio en los siguientes puntos: Seguridad, Desempeño, Disponibilidad y Logística.

SEGURIDAD

El mayor obstáculo que enfrenta el comercio electrónico es la percepción de inseguridad que Internet tiene, hay cuatro aspectos de esta seguridad que deben ser abordados por cualquier empresa, el primer aspecto está en la autenticación del usuario, es decir que realmente quien está accediendo el sitio es quien dice ser, en el segundo tenemos que garantizar la integridad de la transacción, y el tercer aspecto es garantizar que el sitio de destino es quien dice ser y no alguien posando por otro para obtener un beneficio ilegalmente, y el cuarto debe establecerse una protección contra intrusos.

Lo que se concluye sobre el tema de seguridad es que cada día aparecen nuevas tecnologías garantizando el cumplimiento de los cuatro aspectos descritos sobre este tema, en esto podemos mencionar que ya existe legislación que reconoce las firmas digitales como medio de identificación, hay actividades en el diseño que ayudan a establecer confianza en el sitio.

DESEMPEÑO

El bajo desempeño de Internet, básicamente representado por la demora en la comunicación entre dos puntos y la lentitud de la misma, es uno de los problemas para que el comercio electrónico prospere, para este inconveniente se presentan dos

soluciones en curso actualmente, la primera consiste en aumentar el ancho de banda por donde fluye la información de la red, aquí se incluye el cable y el ISDN entre otras; por otro lado, la segunda propone la mejora en el desempeño sobre las líneas actuales mediante la implementación de tecnología DSL (digital service line) sobre los pares de cobre de la red telefónica actual.

DISPONIBILIDAD

Este factor está también íntimamente ligado con el anterior, pero es de entero manejo del creador del sitio Web mediante decisiones de diseño, en él es importante tener una disponibilidad del sitio que brinda el comercio electrónico en la modalidad que comúnmente se conoce como 7x24, es decir, el sitio debe estar disponible 24 horas al día, 7 días a la semana, esta disponibilidad se diseña en la arquitectura de la solución, el diseño debe contemplar posibles rupturas en la disponibilidad causados por la baja estabilidad (respuesta a crecimiento abrupto en el numero de usuarios) del sitio.

LOGÍSTICA

Por último pero igual de importante es el tema de la logística, la cual incluye la entrega del producto en el lugar indicado y en el tiempo comprometido, si este tema no se maneja desde un principio, está casi garantizado que no se podrá cumplir con lo prometido, haciendo que todo el esfuerzo dedicado al sitio comercial se quede en meras promesas, en este punto, el cual también se incorpora en el diseño del sitio, es importante tener en cuenta actividades que no dependan de personas, especialmente para poder responder ágilmente a un proceso de crecimiento en la actividad comercial, entra el manejo de la relación de toda la cadena de suministro.

Es importante entonces tener en cuenta los cuatro factores indicados, en el establecimiento de un sitio de comercio electrónico y resolverlos mediante el diseño apropiado.

En un proceso para la operación de comercio electrónico requiere de toma de decisiones en tres niveles específicos: Infraestructura, Funcionalidad Técnica Interna y Funcionalidad Técnica para el Usuario.

INFRAESTRUCTURA

El primer conjunto de decisiones se debe hacer en el campo de la infraestructura tanto de hardware como de software, requerida para iniciar cualquier forma de comercio electrónico, se deben tomar las decisiones adecuadas en todos y cada uno de los siguientes rubros para garantizar una base sólida al negocio.

Comunicaciones

Lo ideal es que se cuente con un conjunto de equipo de comunicaciones internas, para efectuar los ajustes necesarios para atender la demanda externa cuando atienda clientes externos.

Seguridad – Rompe fuegos (Firewalls)

Dependiendo del uso que se le dará al sitio web y las aplicaciones que manejarán en el mismo, es probable que los equipos de comunicación (enrutadores, switches, etc.) no provean el nivel de seguridad deseado, un rompe fuegos (firewall), puede ofrecer una mayor seguridad y flexibilidad.

Servidores

El mayor riesgo al seleccionar un servidor es la imposibilidad de tener una buena predicción sobre la carga que deberá soportar, es importante manejar conceptos como tolerancia a fallas y/o soluciones redundantes de servidores.

Servidores de Correo

Un servidor de correo es software, y es probable que al interior de una empresa que quiera emprender el Comercio Electrónico, el comercio-e pueda

aumentar la cantidad de mensajes a manejar y la funcionalidad que se requiere por parte del servidor.

Sistemas de Almacenamiento

En este punto, al igual que para los servidores, el tema de disponibilidad es el que se debe abordar y definir, con tecnologías que garanticen que cualquier falla en el medio de almacenamiento no causará una baja del sitio.

Servidores Web

Este es el software que provee o "sirve" el contenido Web al visor del usuario.

Bases de Datos

Esta es otra de las áreas donde hay suficiente conocimiento al interior de la empresa, en especial en el departamento de TI (tecnologías informáticas), considerando que se debe contemplar el hecho de que la cantidad de accesos a las bases de datos en el ambiente de comercio-e puede exceder los niveles normales en las aplicaciones tradicionales de TI (tecnologías informáticas).

Respaldo

Hasta algo tan sencillo como el respaldo y la recuperación tienen su propia consideración cuando se maneja para el entorno Web, para poder cubrir las necesidades del negocio electrónico se requiere abordar el tema de respaldo en el software, los equipos y las redes.

FUNCIONALIDAD TECNICA

En el caso de la funcionalidad técnica se debe incluir la funcionalidad que se requiera para las labores que se piensen realizar. Consideramos que se terminarán incluyendo todas con el tiempo, pero no se requieren decisiones a todo nivel para seguir adelante.

Desarrollo

Hay una amplia gama de herramientas para el desarrollo, desde editores HTML hasta ambientes de desarrollo para un sitio completo, de formas simples hasta pequeñas aplicaciones (applets) en Java o componentes Active-X que pueden entrar en juego durante la construcción de un sitio Web.

Pruebas

A la velocidad del Web, nunca hay tiempo de probar, se invertirá tiempo en herramientas que permitan probar el acceso al contenido, la funcionalidad básica, y el comportamiento bajo una carga controlada.

Administración del Contenido

La administración del contenido es la administración del sitio Web para generar cientos de páginas nuevas por semana en un proceso continuo, basado en el dinamismo del sitio y los requerimientos para ofrecer un mejor servicio

Consulta de Datos

Permite las consultas rápidas sobre una masa muy amplia de información, está construida sobre registros de tráfico, reportes de publicidad, y alguna forma de análisis en tiempo real que captura información sobre el comportamiento del usuario que no se puede obtener con otras fuentes.

Mensajería

El comercio-e puede crear muchas formas de mensajes electrónicos, que pueden ser respuestas automáticas, envío de faxes, software para trabajo en grupo, telefonía por IP, la comunicación sigue siendo la base de los negocios y el Web simplemente lo multiplica.

Búsqueda

En este apartado se utiliza un espacio para la búsqueda por nombre o descripción, ofreciendo en el sitio una herramienta de búsqueda para ayudar a los visitantes a encontrar lo que desean.

FUNCIONALIDAD TECNICA PARA EL USUARIO

En este último nivel se encuentra la funcionalidad y aplicaciones que definen el sitio Web, entre estas mencionamos las siguientes:

Encuestas

Un sitio Web es una excelente forma para obtener información sobre cosas que le interesan, colocando una encuesta y obteniendo unas cuantas respuestas.

Creación de Comunidad

Muchos sitios Web soportan foros y Chat, como parte de las necesidades de los humanos es comunicarse y en la medida en que se brinden las oportunidades de comunicación en el sitio Web, los visitantes en el tema interesado se expresarán a través de estos medios.

Catálogos y Directorios

Aunque no hay una clara distinción, se podría decir que un catálogo por lo general es una lista de productos que lleva a una compra, mientras que un directorio es una base de datos con facilidad de búsqueda que lleva a enlaces

Pagos y Facturación

Es una actividad relativamente sencilla el obtener pagos mediante tarjetas de crédito, al pasar los números de las tarjetas en un procesador y posiblemente interfazarlas con algún sistema de dinero electrónico, para generar la factura y comprobantes de pago.

Compras

Internet se presenta como un excelente sitio para iniciar procesos de compra y en algunos casos para concluirlos, la presentación de información sobre productos, al igual que proveer facilidades en la búsqueda de productos sustitutos, hacen que el proceso de compra se pueda agilizar en la red.

4.4 PLAN DE ORGANIZACIÓN

Las empresas que manejan el comercio electrónico han encontrado que se necesita una pequeña pero vital organización en las actividades para la adecuada implantación y funcionamiento, por lo que definiremos a grandes rasgos las características de los puestos y funciones del personal.

El análisis y diseño de la organización de empresa y de los puestos de trabajo es una pieza muy importante en la gestión de recursos humanos y consiste en definir los diferentes niveles organizativos, así como las diferentes funciones, relaciones y responsabilidades entre los integrantes de la empresa, implementando los procedimientos de trabajo más adecuados para la definición de puestos y responsabilidades.

La estructuración del Organigrama en la gestión de recursos humanos y el perfecto funcionamiento de tareas dentro de una organización, se adecúan a partir de una estructura organizativa bien definida.

Con el correcto desarrollo del organigrama de empresa y definición de puestos de trabajo, se conseguirá:

1. Mejores resultados de la empresa debido a la mejora del rendimiento de los procesos y las personas.
2. Detección de necesidades de formación y desarrollo del plan de formación.
3. Definición de puestos vacantes o sobrantes.
4. Gestión del desempeño, es decir, del rendimiento de cada persona.
5. Definir las personas más correctas para desarrollar cada puesto de trabajo.

La consecución de estos objetivos va a redundar positivamente en los niveles operativos, tácticos y estratégicos de su organización, y será una de las bases para conseguir una optimización de recursos en su organización.

Definimos los siguientes puestos de responsabilidades en base a la importancia de decisión y las responsabilidades que tienen.

GERENTE

Es el responsable principal, quien se encarga de las decisiones en cuanto al diseño e implantación de la página Web, así como el correcto funcionamiento, atendiendo las demandas de productos y las necesidades de clientes, supervisa el buen funcionamiento del área y proporciona los recursos necesarios para el constante seguimiento y actualización de los servicios que se ofrece.

ADMINISTRADOR DEL SITIO WEB

Es necesario este puesto ya que está al pendiente del buen funcionamiento del sitio, además de que es el responsable de agregar el contenido y los vínculos que va a tener, es decir, es el encargado de armar y definir la manera en que va a estar estructurado; el resultado final debe ser analizado y autorizado por el gerente del área.

PROGRAMADOR

Se encarga de realizar el diseño de la programación de la página Web, los vínculos y la gestión de la base de datos, supervisa el buen funcionamiento del sitio, y actualiza los servicios según las necesidades de la empresa, bajo la autorización directa del gerente del área, que se vincula con el diseñador gráfico para armar la forma en que va a ser visto el sitio, además de una vinculación con el administrador de la página, quien le asignará los datos a integrar y el contenido que debe llevar.

DISEÑADOR GRAFICO

El diseñador gráfico diseña el entorno que será mostrado al usuario, este puesto es muy importante, ya que en base al diseño que se presenta, será o no atractivo para el cliente,

Se encarga además de hacer las adecuaciones necesarias para que el sitio sea más amigable y fácil de manejar por los usuarios, dicha tarea será supervisada por él y realizada en conjunto con el programador del sitio, dando órdenes a este último de cómo se debe estructurar.

EJECUTIVOS DE VENTAS

Son los encargados de tener un enlace directo con los clientes, es a través de ellos que se comunica la empresa con los clientes, actúan como asistentes o ejecutivos de ventas ya que orientan a los clientes sobre la mejor compra, están en contacto con el administrador en caso de detectar fallas en el sitio y/o cuestionamientos que dependan de sus funciones, sus funciones directas con el cliente concluyen al tener garantizada la compra, a partir de este momento se envía al asistente de manejo contable y facturación para el proceso de pago hasta el envío

Otra de las funciones es verificar la existencia de los productos en almacén, y autorizar la verificación de la existencia en los almacenes de los proveedores, con la finalidad de garantizar la entrega del producto en un tiempo promedio, dependiendo de la entrega de los proveedores, y calculando el tiempo de entrega al cliente.

ASISTENTE DE MANEJO CONTABLE Y FACTURACION

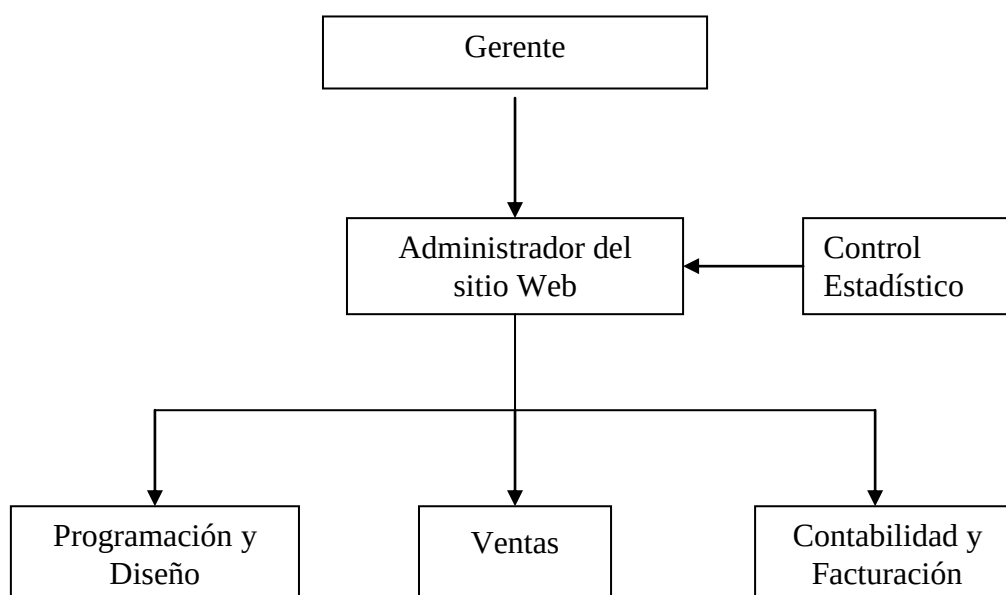
Son los encargados del área de compra y venta por el sitio, se encargan de recibir las solicitudes de compra y verificar el pago de los productos, da seguimiento hasta la entrega del producto, verifica el historial de compra del cliente y está autorizado a ofrecer descuentos especiales a clientes cautivos o a clientes que compran grandes volúmenes de productos, se encarga de organizar la documentación contable para ser entregada al área contable de la empresa.

ASISTENTE DE CONTROL ESTADISTICO

En el control estadístico tiene un rol fundamental para conocer las tendencias del mercado, los productos mas vendidos, la efectividad de la publicidad, el éxito en los accesos al sitio, la evaluación del crecimiento real, estos datos van a ser necesarios para determinar los productos que más se venden y que son necesarios para el pronto envío, evalúa los comentarios de los clientes y determina la cantidad de usuarios que accedan el sitio, además de conocer el lugar de origen de los pedidos, realiza un resumen de los éxitos y las debilidades que se tengan.

ORGANIGRAMA

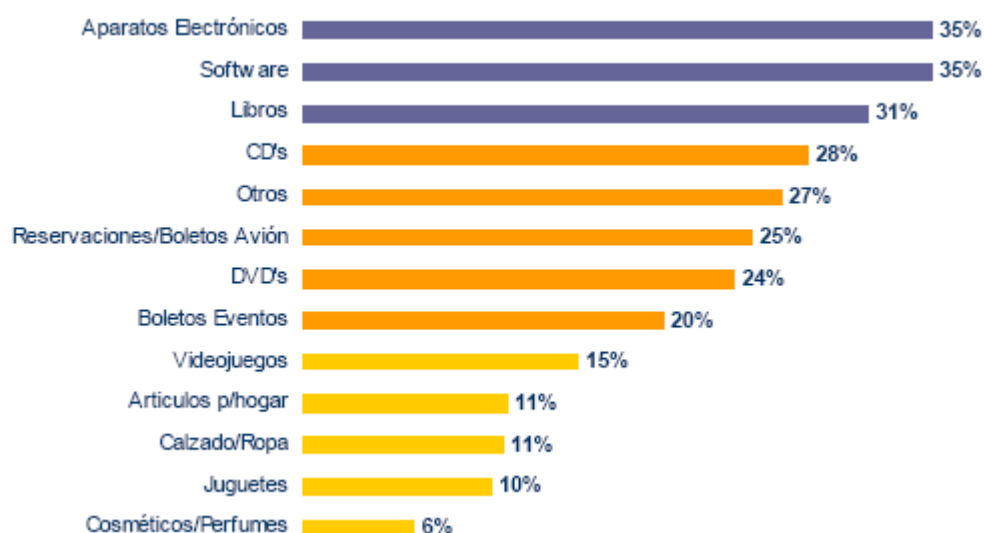
Se presenta el siguiente organigrama de la estructura que vamos a utilizar para la empresa y las áreas que la forman.



4.5 PLAN DE COMERCIALIZACION Y PAGOS

En la estrategia del plan de negocios, mencionamos el apartado a la comercialización de los productos que ofrecemos, así como los métodos de pago que podemos ofrecer a los clientes.

La comercialización de los productos y servicios por medio del comercio electrónico ha tenido un gran crecimiento, esto lo podemos reafirmar en base a la siguiente estadística, donde las ventas totales del Comercio Electrónico al consumidor alcanzó la cifra de 2,384 millones 687 mil pesos en el año 2004.



*Estudio AMIPCI de Comercio Electrónico en México 2005

En el primer trimestre de 2004 se registraron 450 millones 836 mil pesos, mientras que para el mismo período de 2005, la cifra asciende a 806 millones 150 mil pesos. Esto demuestra una tendencia de crecimiento para dicho período de un 81%, estos datos son alentadores ya que nos da una pauta para visualizar el éxito que podemos tener al implantar nuestro modelo de comercio

El plan de comercialización en la empresa estará formado por las siguientes etapas:

1.- La promoción de los productos que se venden y los servicios que van tanto directa o indirectamente con ellos.

2.- Cuando un usuario entra al sitio es importante atraerlo no sólo para consultar un producto, sino para invitarlo a navegar por otras áreas que puedan ser de su interés, buscando su contacto no sólo para compras sino además para consultas, cuando esté interesado en realizar una compra, los ejecutivos de ventas orientarán al cliente sobre las mejores opciones (si así lo pide), para que se concrete la venta.

3.- Ya teniendo garantizada la compra por parte el cliente, se llena la solicitud con sus datos, indicando el tipo de pago a realizar y los pormenores del envío.

4.- Teniendo sus datos, se dará seguimiento a su pedido hasta tener la certeza que fue recibido, dando orientación a los clientes cuando todavía no lo haya recibido.

5.- Estar en contacto directo con los clientes para enviar catálogos, mensajes electrónicos y para darle a conocer los nuevos productos y promociones.

El objetivo del sitio Web no es únicamente vender los productos por Internet, en realidad, desempeña diferentes funciones; como por ejemplo, podría servir de complemento a las ventas del local ya establecido, además de llegar a consumidores dentro del país (o del mundo).

El uso de Internet como herramienta del comercio electrónico no garantizará que se pueda enfrentar a grandes competidores establecidos, no obstante, el principal atractivo de Internet es que ofrece un público global de potenciales clientes y nunca cierra sus puertas.

Los clientes tendrán acceso a información sobre su negocio las 24 horas del día, se podrán vender productos las 24 horas del día, anexando al sitio todo tipo de documentos, incluida la papelería, formularios de ventas y avisos publicitarios.

Se utilizará la extensión ".com" es la más fácil de recordar, aunque existen otras diferentes. Algunas extensiones como ".org" se refieren a instituciones sin fines de lucro y ".edu" y ".gov" están orientadas a instituciones educativas y gubernamentales, respectivamente, colocando además la extensión “.mx” después de la anterior, con el fin de limitar (por fines prácticos) la extensión de distribución, y hacer hincapié en que se trata de un sitio de México.

RECURSOS FINANCIEROS

En este apartado describimos el aspecto financiero, es decir de la manera en que la empresa puede adquirir este tipo de recursos que nos permita implantar el proyecto, esto lo resumimos en la siguiente tabla, tomada de la pagina de Internet www.myownbusiness.org/espanol/s8/index.html#3, utilizada como referencia de los tipos de que fuentes de préstamos, esta información es ilustrativa y dará una idea de lo que puede llegar a encontrar cuando se solicita dinero de distintas fuentes.

Para la solicitud de un préstamo debemos de tomar en cuenta lo siguiente:

- El costo.
- El esquema de reembolso.
- El importe del préstamo.

A continuación, se describen algunos de los aspectos a favor y en contra de las distintas fuentes de préstamos. Es probable que haya una característica común a todos ellos. Como empresario, la ley lo obliga a que se responsabilice personalmente por las obligaciones crediticias de su empresa, y en ocasiones en algunos préstamos, se necesitará de un documento o garantía.

FUENTES DE PRESTAMOS

Tipo	Condiciones de reembolso	Aspectos a favor	Aspectos en contra
Ahorros personales	Ninguna	Fácil, barato	Riesgo de pérdida
Familia y amigos	Muy flexible	Flexible, muy conveniente	Puede generar conflictos
Préstamos hipotecarios para la vivienda - tradicionales o de segundo grado	Muy largos y flexibles	El más barato con el plazo más largo	En el caso de cesación de pagos, corre el riesgo de perder su vivienda
Tarjetas de crédito	40-60 meses	Fáciles de obtener, sin garantía	Importes pequeños
Proveedores	+/- 30 días	Baratos, sin garantía	A corto plazo
Capital de riesgo	5 a 7 años	Se pueden obtener grandes importes	Difícil de obtener; puede implicar participación accionaria
Hipoteca sobre propiedades comerciales	Pago en 25 años; todo pagadero en 10 años		
Prestamistas especializados (conocimientos técnicos industriales, autos, agentes comerciales, equipos especializados, de alta tecnología, computadoras, teléfonos, etc.)	5-7 años	Accesibles a través de representantes, que tienen la motivación de vender equipos o empresas; los plazos de pago son más favorables que los de los bancos	El servicio de la deuda puede ser alto
Compañías de leasing	5-7 años	Igual que el anterior; además financiación del 100%	
Compañías financieras	1-3 años	Una alternativa para cuando tiene pocas alternativas	Caro; estrictos con la garantía prendaria
Bancos	1-5 años	En general, el más barato	En general, son los que tienen los requisitos más difíciles de cumplir

Los recursos financieros que son necesarios para la compra de los equipos e instalaciones adecuadas para su operación, así como los pagos del personal que labora en la empresa, deben ser debidamente canalizados y racionalizados, ya que es muy común observar el derroche en la compra de equipo de última tecnología y no son aprovechados en su totalidad; debemos considerar el precio de esta tecnología y la

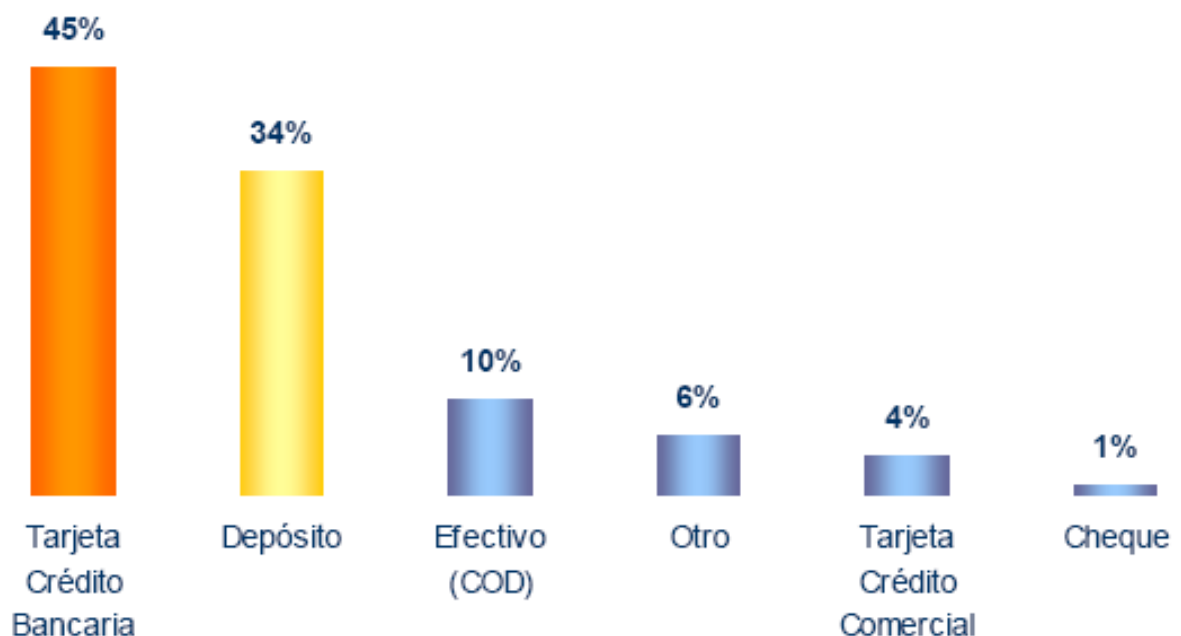
conveniencia de tenerla, ubicando al equipo mas adecuado a las dimensiones del sitio y a las posibles actualizaciones.

También es importante tener una apartado para gastos corrientes así como de los pagos del personal que labora en esta área, delimitando los salarios según las responsabilidades capacidades y actividades que desempeñaran, tomando en cuenta los salarios y prestaciones establecidos por la ley para no tener posteriores conflictos laborales.

FORMA DE PAGO

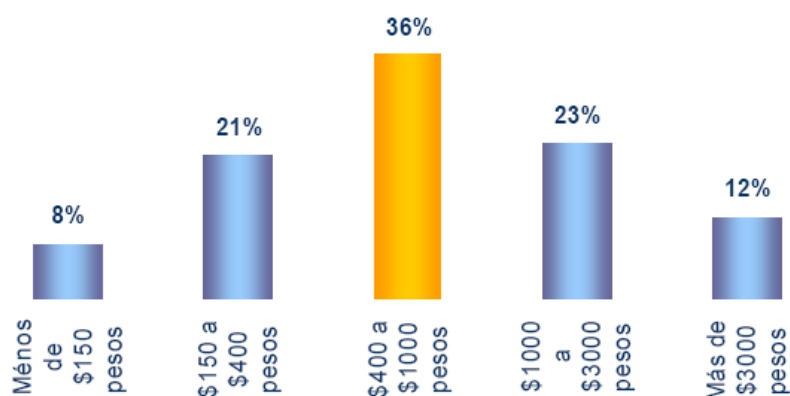
Uno de os aspectos clave es la manera en que vamos a realizar el cobro a los clientes de los productos solicitados, para ello tomaremos como referencia los tipos de pagos y los promedios en las compras y transacciones, en las estadísticas realizadas por AMIPCI de Comercio Electrónico en México 2005, los cuales están mostrados en la siguiente gráfica.

RESULTADO DE LA ESTADISTICA EN LA FORMA DE PAGO



*Estudio AMIPCI de Comercio Electrónico en México 2005

IMPORTE PROMEDIO DE LA COMPRA



En base a la primera gráfica vamos a ir dando una descripción de cada uno de ellos,

Tarjeta de débito y de crédito. Son el medio más popular y tradicionalmente usado en el comercio electrónico, para el comprador supone el pago al momento de realizar la transacción (débito) o a posteriori, con o sin intereses (crédito); para el vendedor, suponen un cobro rápido, a cambio de una comisión que le descuenta el banco.

Depósito en cuenta corriente.- Es otra forma muy sencilla de empezar a cobrar por Internet, a veces suelen ser prohibitivos los costos cuando se realizan transferencias bancarias entre países, por lo que es aconsejable utilizarlo solamente para transacciones dentro de un mismo país, o por montos importantes.

Medios de pago específicos (otros). Estos son especiales para el nuevo entorno del comercio electrónico, actuando como intermediarios electrónicos para sistemas basados en tarjetas de crédito tradicionales, algunos de ellos son:

CyberCash.

First Virtual.

Moneda electrónica

En cualquiera de los casos, los medios de pago utilizados pueden ser de pago anticipado (prepago o "pay before"), inmediato ("pay now") o posterior ("pay after").

Western Union es una empresa que esta implementando en varios países un novedoso sistema, denominado Quick Pay, que acredita directamente en la cuenta corriente del comerciante, el pago efectuado por su cliente en cualquier sucursal de Western Union en el mundo.

Efectivo.- Cuando la ubicación entre el cliente y la empresa lo permita, se podrá pagar en efectivo, pero este método estará limitado a que el cliente o la empresa deba trasladarse físicamente para realizar el pago y tener el producto, esté es aplicable a la ciudad de Morelia Michoacán donde radica la empresa.

Tarjetas Comerciales.- Este es un buen medio de pago, pero esta limitado a tarjetas que ofrece la empresa (por ejemplo, Suburbia, Fábricas de Francia, etc.), para la empresa este tipo de pago no es muy redituable (Viendo la estadística), además de que se necesita gran inversión e investigación del buró de crédito de los clientes.

Cheque.- Al igual que el pago en efectivo tiene la limitante de la ubicación entre la empresa y el cliente, además de que sólo a clientes que se tenga la certeza de ser confiables puede hacer la entrega de los productos al recibir el cheque, de lo contrario, es más seguro entregar el producto hasta haber recibido el cobro del cheque, para evitar problemas futuros.

Para implementar algún método de pago de los productos, debemos tomar en cuenta las posibilidades de la empresa, la seguridad del manejo y sobre todo las posibilidades que el servidor del Hosting donde es colocado el sitio ofrece para que no sea un punto de quiebra de la empresa.

Observando la gráficas de los promedios de los importes de compra, observamos que las cantidades de mayor promedio son entre 400 y 1 000 pesos, que el promedio general de precios de los productos distribuidos, además que en segundo lugar tenemos los promedios de compra de 1 000 y 3 000 y que también son aproximadamente el promedio de los productos que la empresa maneja y en tercer lugar, los promedios entre 150 y 400 pesos, que son los productos de mayor movimiento en un lugar establecido, dando referencia, con esto ultimo, que los gastos por las transferencias de dinero y gastos de envío no son impedimento para la compra de productos por internet.

4.6 RESUMEN

Lo mencionado en este capítulo, engloba en general la situación que se observa en las empresas de distribución de equipos de cómputo periféricos y aparatos electrónicos relacionados, en la forma en que se puede comercializar los productos. Las formas de pago, de los cuales se promueven aquellos que no causen algunos problemas en el cobro y brindar además el menos costo por concepto de la transferencia, tomando en cuenta la posibilidad que la empresa tiene.

Es importante la promoción, no solo de los productos en el sitio Web, sino además del mismo sitio, utilizando otros medios electrónicos, ya que esto nos dará presencia en la red, además de posicionarnos en los buscadores mas comúnmente consultados por los usuarios, ya que si un usuario busca cualquier producto que ofrecemos, generalmente acceden a los primeros sitios que el buscador muestra.

Aparte de la promoción de por medio electrónico, también es importante utilizar los medios tradicionales o medios off line, ya que tiene gran aceptación entre los futuros clientes.

Debemos garantizar la integridad y la funcionalidad del sitio, esto nos da presencia en todo momento, asegura al cliente la efectividad en cualquier compra, además de mostrarle un contenido amplio y suficiente a sus necesidades.

La organización de la empresa es importante para aprovechar al máximo la capacidad del personal que labora, evitando que se repitan actividades o funciones, así como no desatender otras, se especifica en el organigrama de la empresa.

Determinar adecuadamente los requerimientos tecnológicos (no sólo de hardware, sino también de software) aprovechando al máximo la capacidad de los mismos, tomando en cuenta el equilibrio entre la función y costos.

Se debe mantener en todo momento la integridad del sitio, que funcione las 24 horas los 365 días del año, proporcionando los servicios suficientes al cliente.

Es necesaria la seguridad de la red, ya que hay muchos hacker, que pueden alterar el sitio, además de la protección contra virus a través de barreras de fuego.

Debemos diseñar el sitio tomando en cuenta las prestaciones de servicios que el Hosting nos ofrece, aprovechándolo al máximo y observando las limitaciones del mismo, conocer todas las características técnicas nos ayudara a elegir la opción que más se acople a su diseño y programación

CAPITULO V

DESARROLLO DEL SITIO

- 5.1 Diseño del sitio e hipervínculos**
- 5.2 Estructura del programa**
- 5.3 Comparativo del desarrollo propio y/o preprogramados**
- 5.4 Seguridad**

5.1 DISEÑO DEL SITIO E HIPERVINCULOS

A diferencia de lo que muchos pudieran pensar, hay una gran diferencia entre tener presencia en Internet y contar con una página Web que colabore eficazmente en el proceso de comercialización de un negocio,

No hay ninguna magia en el desarrollo de páginas Web, simplemente las cosas tienen que hacerse bien desde un inicio, desde la concepción misma del proyecto, seguida de una apropiada evaluación y selección de la agencia de marketing que será responsable del diseño.

Para la creación del sitio, nosotros tenemos básicamente tres opciones:

1.- Sitios prediseñados.- Es una buena opción para la empresa, ya que la mayoría de ellos son gratuitos, por lo que sólo le colocamos a las planillas nuestras imágenes y las descripciones de los productos

2.- Sitio diseñado por empresas especializadas.- En este caso se necesita de un consultor que nos va a desarrollar todo el sitio, haciendo toda la estructura desde la imagen, forma de navegación, programación del sitio, las bases de datos y todo lo relacionado al mismo; tienen experiencia en el ramo del comercio electrónico, basándose en los estudios de nuestra empresa y productos.

3.- Diseñado propio.- En este caso nosotros diseñaremos el sitio, se necesitan los conocimientos previos de tipo administrativo, informático y de diseño para realizarlo.

Por las capacidades adquiridas durante la carrera, es mas conveniente diseñarlo uno mismo, esto debido a que en los programas prediseñados estamos sujetos al diseño de las planillas y formas de navegación preestablecidas, además de que no todos los diseños se ajustan a nuestras necesidades, ya que pueden carecer de alguno de los servicios que se desean colocar; en el segundo caso, es muy costoso, estamos sujetos a

que el sitio estará en los Hosting de la consultora, aparte de estar limitados en las actualizaciones o mejoras que se desean colocar, ya que el diseño esta en sus manos, se necesitara un gasto adicional por cada cambio, además de requerir capacitación para poder administrarla adecuadamente.

En el tercer caso se necesita tener la experiencia para el diseño, construcción y programación para montarla en la Web, pero nos da la ventaja de que el costo seria de tiempo, la administración la podemos controlar adecuadamente, y los cambios pueden darse en el momento que uno lo deseé, sin estar sujetos a terceros; cabe mencionar que los programas para el diseño de paginas Web, en la actualidad son de un manejo y programación y tan sencillo que no se requieren de demasiados conocimientos especializados, aún cuando no se tengan una capacidad muy en amplia este ramo, si se tienen los suficientes para pode, entender y manejar un paquete de programación de paginas Web, además de utilizar e insertar otros programas útiles para enriquecerla.

La tendencia hacia el futuro es la dar la facilidad a cualquier persona de colocar y administrar el sitio, tal es el caso del programa de Dreamweaver, que permite el diseño de una manera muy sencilla o en ambiente de desarrollo, hasta diseños muy complejos donde interviene la programación.

Para el diseño del sitio debemos de englobar todos los aspectos mencionados anteriormente, estos los mostramos en la siguiente tabla, donde presentamos un análisis comparativo entre la metodología que se está siguiendo y el proceso que se debiera seguir para obtener mejores resultados, debemos revisar cada uno de estos conceptos, determinar si la metodología que se está siguiendo corresponde a un esquema tradicionalmente ineficaz o si se está cumpliendo con las mejores prácticas.

ANALISIS COMPARATIVO		
CONCEPTO	INADECUADAS PRACTICAS	MEJORES PRACTICAS
Objetivo del proyecto	Tener presencia	Hacer negocio en Internet
Conocimientos sobre marketing por Internet	Nulo o muy poco	Se adquieren conocimientos básicos
Investigación antes de tomar decisiones	No	Si
Recursos asignados al proyecto	Limitados	Definidos e incluidos en el presupuesto
Responsable del diseño Web	En lo posible, alguien de la empresa que tenga nociones	Agencia especializada en Marketing por Internet
Estrategia de selección de propuestas	Proyecto más económico	Solución que ofrezca la mejor relación costo-beneficio
Criterios de análisis de propuestas	Unicamente el diseño gráfico	Diseño gráfico, contenido, posicionamiento
Criterios de selección de propuestas	Costo	Costo, resultados y servicio
Experiencia del diseñador	Mínima	Vasta experiencia
Sentido de negocios del diseñador	No	Sí
Recurso presupuestal para el proyecto	No se contempla	Sí se contempla
Enfoque del proyecto	Satisfacer necesidades de la propia empresa	Satisfacer necesidades del cliente
Compromiso hacia el proyecto	Mínimo e individual	Total y de grupo

CONCEPTO	INADECUADAS PRACTICAS	MEJORES PRACTICAS
Contenido del Sitio Web	Mínimo	Definido en base a necesidades
Número de páginas	Limitado	Definido en base a necesidades
Técnicas de diseño Web	No siempre las adecuadas	Estándares Internacionales
Textos de las páginas Web	Breves párrafos con viñetas	Documentos ricos en contenido y literatura técnica
Diseño gráfico	Recargado	Agradable y ligero
Navegación	Compleja	Ágil e intuitiva
Simulaciones y engaños	En ocasiones	Nunca
Animación gráfica	Se abusa de esta técnica	Se aplica cuando resulta necesaria
Facilidades	No siempre las adecuadas	Por selección de acuerdo a requerimientos
Tiempos de acceso	En ocasiones inaceptables	Se cuidan los tiempos de acceso
Implementación de facilidades	Abuso de facilidades desde la primera versión	Implementación gradual por versiones de acuerdo a necesidades
Cuentas de correo	Limitado por áreas	Sin límite y personalizadas
Beneficios de la promoción que provee el Sitio Web	50% para la empresa 50% para el proveedor de Internet	100% para la empresa
Promoción del Sitio	nula	El equipo define una estrategia

CONCEPTO	INADECUADAS PRACTICAS	MEJORES PRACTICAS
Posicionamiento en motores de búsqueda	Nulo o mínimo	La agencia define una estrategia
Normas internacionales	No	Sí
Resultados	No muy satisfactorios por lo general	Muy buenos resultados en la mayoría de los casos
Número de casos	99% de los proyectos	1% de los proyectos
Preocupación post-implementación	Pocas visitas	Cómo enriquecer el contenido del sitio

Observemos los resultados y evaluemos si en el proceso del diseño está adecuadamente orientado, esto nos evitaría a futuro muchos dolores de cabeza, además de que el sitio no cumpla con las expectativas marcadas; un marco de referencia lo mostramos a continuación, dependiendo del número de prácticas adecuadas que utilizamos podemos obtener:

De 0 a 11 conceptos - El programa de mercadotecnia por Internet está en riesgo, Es necesario implementar las acciones correctivas,

De 12 a 22 conceptos – Hay que analizar particularmente los conceptos en los que el proyecto no cumple las normas internacionales en cuanto a diseño Web e implementar las acciones correctivas, hay que tener especial cuidado en los factores críticos como objetivos del proyecto, recursos asignados, experiencia del diseñador, compromiso, contenido, animación gráfica, posicionamiento y resultados obviamente.

De 23 a 33 conceptos - Analizar particularmente los factores críticos como contenido, animación gráfica, posicionamiento y resultados. Implemente las acciones correspondientes en base al análisis de estos conceptos.

A continuación mencionamos un proceso adecuado para el diseño previo antes del desarrollo del sitio, compuesto por las siguientes fases:

PLAN DE NEGOCIOS

Aquí realizaremos los pasos del capítulo anterior con la revisión preliminar y la estimación técnica, económica y de recursos humanos para el proyecto.

CONCEPTUALIZACIÓN

En esta fase validaremos los requerimientos y nuestra comprensión de los mismos para establecer las interfases y arquitectura.

ANÁLISIS

En esta fase se busca modelar el comportamiento del sistema mediante el conjunto de clases y objetos que los componen. Se identifican puntos funcionales, se estudian los escenarios fundamentales y se evalúa el riesgo o camino crítico de implementación.

DISEÑO

Aquí se generan los modelos físicos del sistema y se definen las políticas de diseño y construcción. Otro producto importante corresponde al desarrollo del plan de construcción.

EVOLUCIÓN

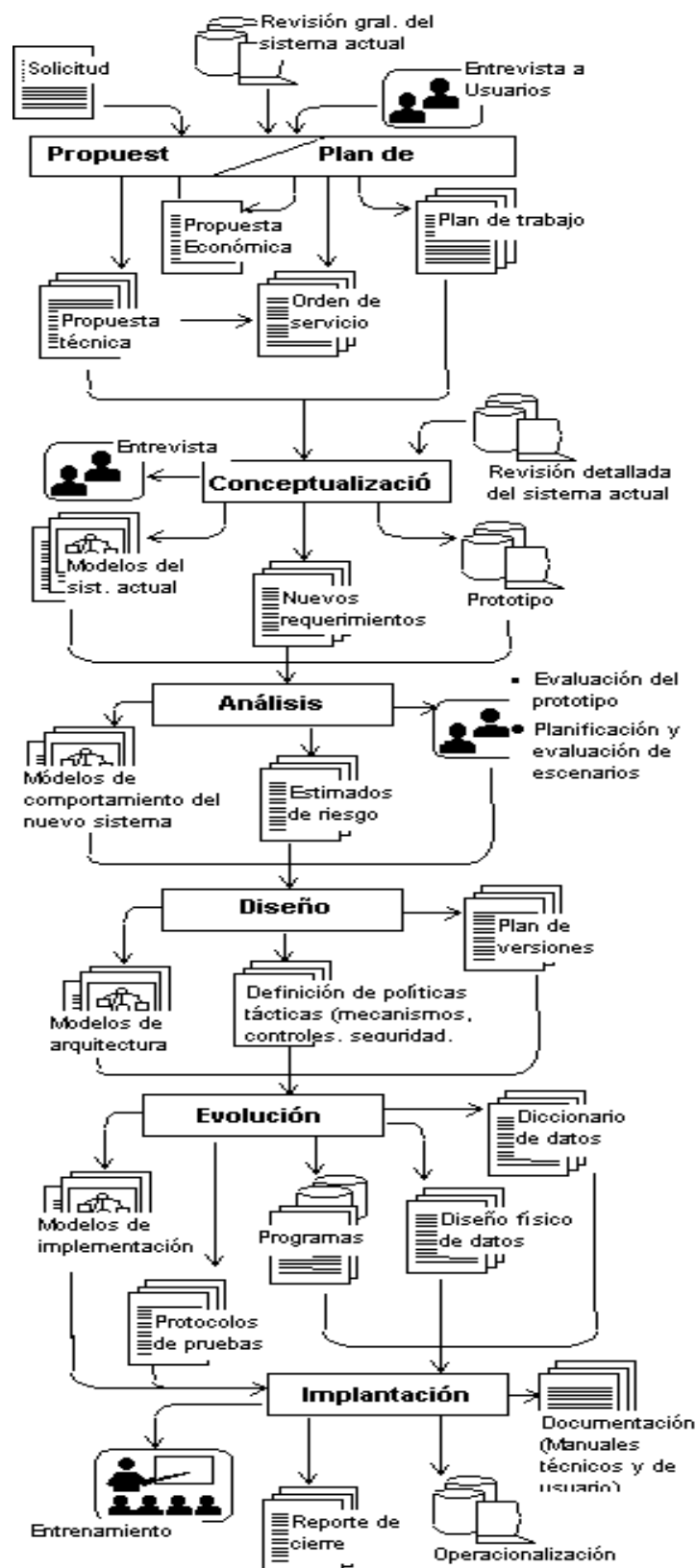
Esta fase es iterativa, en ella realizaremos mejoras, se busca obtener cada vez un sitio más adecuado y mejorado, refinando los componentes del proyecto.

IMPLANTACIÓN

El principal objetivo es la operatividad del sistema, esto significa probar y evaluar sobre el ambiente operativo, ensamblar los documentos en los manuales técnicos y de usuario, adiestrar a usuarios y personal de

mantenimiento; se da por finalizado el proyecto con la aceptación del informe de cierre del mismo.

A continuación veremos cada una de las fases anteriores y mostraremos las interrelaciones que hay entre ellas.



5.2 ESTRUCTURA DEL PROGRAMA

A continuación, en el desarrollo del programa, mostraremos los pasos que están basados en un estudio metodológico aplicado a nivel general para las empresas de comercio electrónico, propuesto por Rational Rose Corp.

Las actividades del proceso crean y mantienen los modelos en lugar de enfocarse en la producción de documentos de texto, esto permite representar y comunicar requerimientos, arquitecturas y diseños de manera clara y efectiva, además facilitan la evolución en forma iterativa explotando cada modelo mediante la utilización de los mismos elementos y técnicas de representación.

METODOLOGÍA DE BASES DE DATOS

Nos orientamos a producir bases de datos de rendimiento óptimo, basado en la arquitectura propuesta por el ANSI/X3/SPARC, la cual consiste en tres esquemas: conceptual, interno y externo, esta metodología, puede resumirse en seis fases, las cuales se describen a continuación, en el gráfico se resumen los principales productos generados en cada fase.

ESQUEMA CONCEPTUAL O DISEÑO LÓGICO DE DATOS

Corresponde a la producción del modelo lógico de datos totalmente normalizado, con especificaciones de todas las claves y atributos de cada una de las entidades, este modelo servirá como una fuente necesaria para el diseño físico de la base de datos.

ESQUEMA INTERNO

Esta fase cubre las tareas de diseño físico y creación de la primera versión de la base de datos, la base de datos preliminar se tomará solamente como un prototipo representando los requerimientos lógicos en su forma simple, sin ninguna consideración sobre los procesos, la construcción de esta versión incluirá la creación de índices

básicos, resolución de relaciones muchos-a-muchos y la correspondiente versión del diccionario de datos.

ESQUEMA EXTERNO

El esquema externo son las vistas o filtros de la base de datos, las cuales especifican como la data será usada, las vistas son construidas de acuerdo a los requerimientos de los usuarios para permitirles a estos acceder los datos de la manera más simple posible

Este esquema tiene como principal beneficio, establecer una interface entre el esquema interno y la percepción de los usuarios y las aplicaciones, minimizando el impacto que los cambios sobre el diseño físico pudieran producir.

DEFINICIÓN DE TRANSACCIONES

En esta fase se representan y detallan los requerimientos críticos de procesamiento, se consideran las especificaciones sobre la frecuencia, complejidad, prioridad, requerimientos de eficiencia, volumen e integridad de datos para producir los comandos o procedimientos necesarios, la base de datos final debe satisfacer estos requerimientos como una medida de su estado de completad.

REFINAMIENTO DEL DISEÑO FÍSICO

En esta fase se realizan ajustes al diseño físico de la base de datos con el fin de mejorar su eficiencia y satisfacer los requerimientos de procesamiento, algunas de las actividades a realizar corresponden al seccionamiento de tablas, agrupamiento (clustering) de filas, indexación, particionamiento y ajuste del espacio libre por páginas.

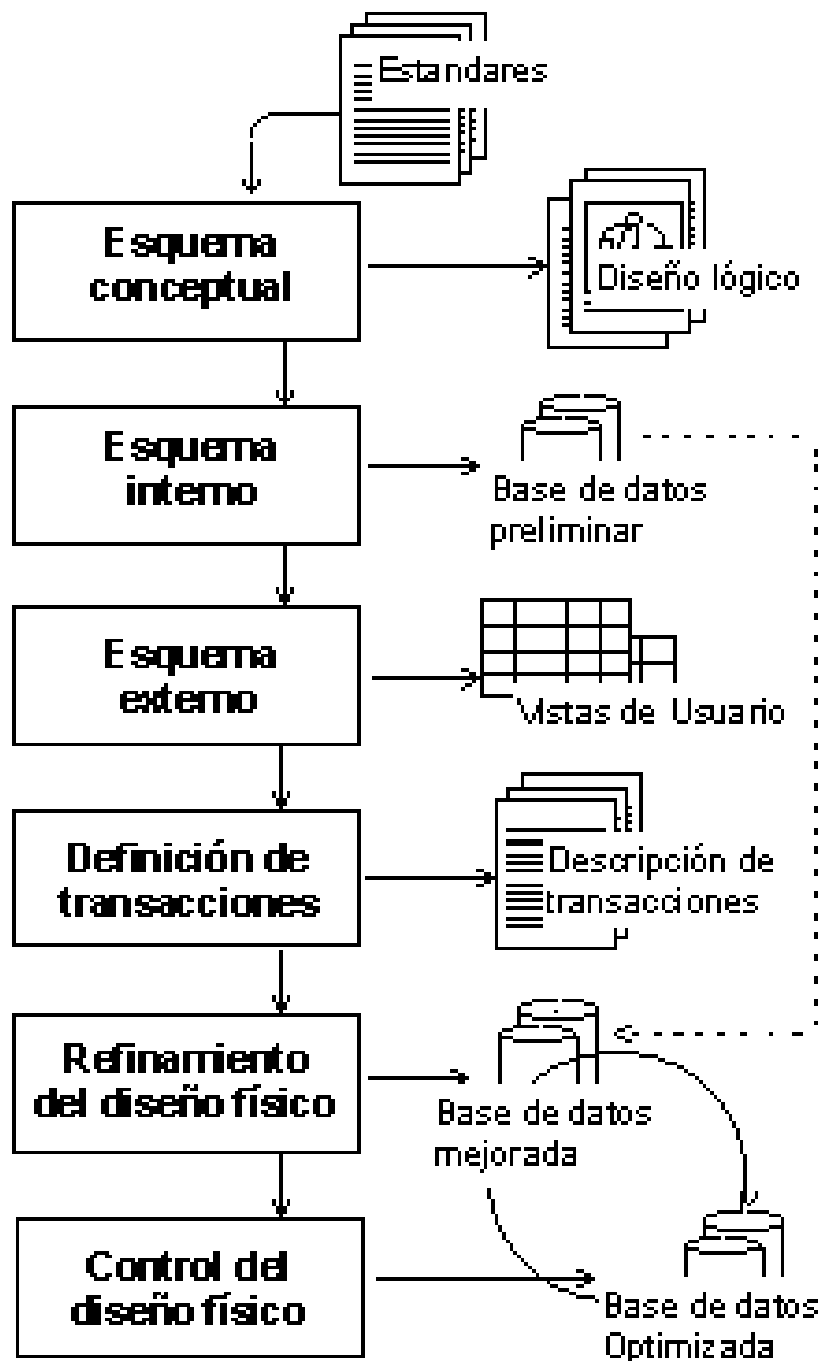
CONTROL DE DISEÑO FÍSICO

Esta fase corresponde al proceso iterativo de ajustar el esquema interno para satisfacer los requisitos de eficiencia de las transacciones. Las transacciones que no cumplen los requerimientos, son examinadas para su mejoramiento y se evalúa el efecto

sobre las restantes, buscando un equilibrio aceptable entre ellas. Este proceso se repite hasta satisfacer los requerimientos de todas las transacciones críticas.

COMUNICACIÓN CON EL CLIENTE

Los proyectos exitosos, son aquellos donde se involucra una comunicación frecuente y abierta entre el cliente y el proveedor.



5.3 COMPARATIVO DE DISEÑOS PROPIOS Y/O PREPROGRAMADOS

Para el diseño, estructura y programación del sitio Web, tenemos principalmente dos opciones más viables y utilizadas por las empresas que incursionan en este campo (la tercera que es la consultoría sólo es utilizada para empresas que cuentan con un soporte financiero considerable, ya que el estudio, desarrollo e implantación son costosos).

La primera son los sitios Web preprogramados donde ya se tiene la estructura y la programación del sitio, únicamente el usuario las ajusta a sus necesidades y anexa los diseños, imágenes y formato de presentación.

La segunda es la programación, diseño y estructuración por personal de la misma empresa, la cual debe contar con estudio previo, los objetivos, estructura y forma en que los productos y servicios son colocados en el sitio. En esta opción debemos de considerar que se requieren de tres elementos básicos

- 1.- El programa de vinculación o servidor para enlazar la computadora con la red de Internet, necesario para mostrar el contenido de nuestro sitio.
- 2.- El programa para el diseño y estructuración del sitio, así como la hipervinculación con las paginas del sitio Web, bases de datos o de otros sitios.
- 3.- El programa de bases de datos donde almacenamos toda la información de productos, servicios y clientes, debe estar estructurado para dar el control en algunas partes a los usuarios y restringirlos en otras, permitiendo el control del sitio al personal autorizado.

Se enumeran algunas de las ventajas y desventajas de los sitios preprogramados y los diseños propios, la mejor opción va a depender de la empresa.

VENTAJAS

SITIOS PREPROGRAMADOS	DISEÑADOS POR LA EMPRESA
Permite la búsqueda de productos.	El diseño es propio al 100%
Posibilidad de implementar un servidor seguro (SSL).	Permite crear la navegación por las páginas
Puede mostrar el número de productos en cada una de las categorías	Permite cambiar la estructura del programa
Relaciones dinámicas entre productos.	Nos permite modificar su estructura fácilmente.
Está probado para evitar errores	Facilidad para actualizarla.
Fácil e intuitiva navegación por categorías.	Navegación de páginas de acuerdo a las propias necesidades.
Presenta cálculos de facturación ajustables al país de origen.	Los costos de los programas son bajos o nulos.
Muchos medios de pago online (E-Pagado, PayPal, TPV virtual, etc.).	Se conoce detalladamente todo el sitio.
Controla la posibilidad de mostrar o no en la tienda virtual los productos agotados.	Posibilidad de implementar un servidor seguro (SSL).
Fácil de manejar y administrar	La facilidad del manejo.
La mayoría incluyen servicios de búsqueda de productos	La administración del sitio se acopla a la forma de trabajo y servicios de la empresa.
Gran desarrollo técnico	Campo libre para el diseño y presentación del sitio.
Procesa todos los cálculos de comercialización, facturación y pagos	La licencia de la programación pertenece a la empresa.

DESVENTAJAS

SITIOS PREPROGRAMADOS	DISEÑADOS POR LA EMPRESA
Se tiene que ajustar a los formatos diseñados.	Se debe conocer muy bien la programación sobre todo para el proceso de pago
Están limitadas algunas funciones.	Requiere de un programador especializado
Hay que pagar para contar con la licencia de uso (algunos son programas libres).	Pueden presentarse errores en el funcionamiento
Su estructura es más compleja.	En estructuras muy grandes se vuelve muy complejo su entendimiento
No tan fácilmente permite la modificación de su estructura, o es nula.	El costo principal es del personal que diseña la estructura y programa el sitio
Están prediseñados a una vinculación muy específica.	Hay que realizar todos los cálculos de facturación y pago
Están prediseñados a una base de datos que forma parte de su estructura.	Se debe crear manualmente la búsqueda del producto
En algunos de ellos sus costos son elevados.	
Para la administración del sitio la empresa debe ajustarse a la estructura prediseñada.	
Formatos prediseñados Limitados.	
La licencia de la programación no pertenece a la empresa.	

En general, teniendo una descripción mas profunda de sitio preprogramado específico que deseamos adquirir, por las ventajas y desventajas del uso de esta opción y/o la de programación propia, debemos tener la certeza en conocer cual es el más apropiado, buscando la economía del costo en la implantación administración, actualización y control.

5.4 SEGURIDAD

La seguridad se basa en la probabilidad. Nada es completamente seguro, ni existen programas invulnerables, pero cuando se es más precavido, existen menos probabilidades de que se viole la seguridad del sitio.

La seguridad del sitio es muy importante, pero no es motivo para caer en su sobreprotección, ya que esto restringiría en gran medida los servicios que se quieren implantar, está debe ser equilibrada y por el lado opuesto está la mayoría de los usuarios que desconoce o no aplica ciertas normas básicas de seguridad que podrían evitar muchos "agujeros de seguridad".

Mencionaremos algunas de las técnicas utilizadas para la protección del sitio;

FIREWALL

El FireWall (barrera de fuego) es un programa que intercepta todas las entradas y salidas de comunicaciones (Intranet, Internet, etc.) mediante una serie de reglas que permite o prohíbe ciertas acciones, por ejemplo, si un programa nuevo intenta acceder a Internet pide confirmación al usuario; un ejemplo son los programas de tipo Spyware que recopilan datos del usuario y los envían a su creador con fines malintencionados.

Existen FireWalls gratuitos entre los que destacan ZoneAlarm (para principiantes) y Kerio (para usuarios más expertos).

ALMACENAMIENTO ELECTRONICO DE DATOS CONFIDENCIALES

Cuando se están utilizando y/o almacenando datos confidenciales o personales es recomendable guardarlos en un fichero encriptado, de modo que sólo la persona interesada pueda acceder a dichos datos, se puede utilizar para ellos el programa PGP que permite encriptar fácilmente y con un alto nivel de seguridad cualquier archivo.

POLITICA DE CONTRASEÑAS

Es recomendable usar todo el tamaño del campo permitido al crear una contraseña, con mayúsculas y minúsculas intercaladas, con números y/o símbolos (si se permite), para la gestión de contraseñas existen muchos programas que permiten rellenar los datos con comodidad y seguridad, un ejemplo es el programa gratuito KeyWallet.

SEGURIDAD EN E-MAIL

El uso del E-Mail genera varios problemas de seguridad, entre los que mencionamos:

SPAM.- Es una de las peores plagas en Internet, ya que envía al correo mensajes no deseados que provocan daños en el sistema informático al ser abiertos, es recomendable usar el método de cuentas desechables (Yahoo lo llama AddressGuard),

PAGINAS FAKE: A menudo aparecen estafas por E-mail que consisten en enmascarar la apariencia de un banco, correo Web, etc., donde tenemos que validarnos enviando nuestros datos confidenciales, es muy importante verificar la veracidad del remitente y comprobar que se esta usando protocolo seguro (https).

SPYWARE.- Los Spyware se instalan en las computadoras sin permiso del usuario, recopilando sus datos, principalmente los que lo identifican.

VIRUS.- Es uno de los principales problemas de seguridad, no sólo en programas de aplicación, sino también en Internet, porque infecta a un mayor número de equipos en menor tiempo, para evitarlos se debe instalar un buen antivirus y actualizarlo periódicamente, ejemplo de ellos tenemos el Panda, Antivir y Avast.

PROGRAMAS DE MENSAJERIA INSTANTANEA.- Los programas de mensajería instantánea (MSN Messenger, Yahoo Messenger, etc.) dan la opción de agregar contactos para chatear; algunos explotan esta opción haciéndose pasar por otras personas o usando distintas vulnerabilidades, por lo que es recomendable no agregar contactos desconocidos a la libreta de direcciones.

NAVEGADORES.- El navegador más usado es el Internet Explorer, pero curiosamente es uno de los más vulnerables ya que presenta menos funcionalidad por lo que es recomendable utilizar navegadores libres, como Firefox o Mozilla, que tiene más funcionalidad y presenta menos problemas de seguridad.

CAPITULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

6.2 Recomendaciones

6.1 CONCLUSIONES

El comercio electrónico lleva ya bastante tiempo entre nosotros, y su crecimiento esta garantizado por la gran apertura que tienen el acceso a Internet y las facilidades para la adquisición de los equipos de cómputo, tanto en el ámbito de las empresas como en el de los consumidores finales.

El comercio electrónico es la clave para la competitividad de las organizaciones y no debe ser entendido como un reto tecnológico sino de negocio, por el que las empresas optimizan sus procesos y las relaciones con sus interlocutores comerciales mediante la aplicación de las tecnologías en las transacciones comerciales que fluyen entre ellas.

Internet es simplemente una plataforma tecnológica más donde podemos asentar los conceptos anteriores pero que con sus características particulares se convertirá en el verdadero motor del comercio electrónico, a grandes rasgos es posible señalar que el aumento del uso de las operaciones electrónicas por parte de los consumidores en México es creciente aunque todavía muy lejos de los números manejados por los EEUU.

El lento desarrollo de legislaciones sobre las operaciones ocurridas en la red desacelera la proliferación y la apertura por parte de los consumidores, los bancos son los que han empezado a brindar al cliente en cierta medida un nivel de seguridad con los cuales se sientan menos temerosos, así las empresas también se ven beneficiadas con el uso de la red, ofreciendo la opción de una compra en línea pero con el respaldo de sus sucursales.

Las grandes compañías, mediante el uso de operaciones en línea, marcan el camino hacia los sistemas de información en los cuales pueden estar en contacto tanto con sus proveedores como con los clientes; este sendero tarde o temprano tendrá que ser recorrido por los no tan grandes negocios, los cuales incorporarán sistemas acordes a su tamaño y posibilidades económicas.

Es así como nuestro país está saliendo del capullo y viendo el sol en cuanto al e-commerce y e-business, llegar a ellos implica un largo y fatigante camino.

Como se ha podido apreciar en esta estrategia, hay mucho camino por recorrer, utilizando un proceso cuidadoso con estrategias corporativas y de tecnologías informáticas, en vez de implementar una aplicación y/o una tecnología cualquiera.

Es importante el uso de la seguridad, ya que nos permite proteger los equipos que se encuentran en red y a los usuarios que entran al sitio, teniendo un constante análisis del software, la protección de los puertos así como la eliminación de archivos o pequeños programas sospechosos, para garantizar la integridad de nuestro sistema.

Es muy importante hacer cualquier tipo de trámite, que nos da la posibilidad de comprar o vender muy cómodamente, utilizando además sitios especializados en las transacciones comerciales, sobre todo cuando se trata de grandes volúmenes de compra por tarjeta de crédito.

La comercialización de equipos de cómputo es un mercado que cada vez crece y se usa más por parte de las empresas, tendiendo a convertirse en el futuro de la comercialización.

El comercio electrónico es muy similar a la comercialización tradicional, pero tiene la ventaja de que es más rápido y no hay que pasearse por varios lugares para encontrar lo que se está buscando, aparte de estar disponible en todo momento, en todo el mundo.

De unos años a la fecha, el uso y comercialización de las computadoras ha ido en aumento a tal grado que en México se encuentran instaladas alrededor de 12.5 millones de computadoras personales utilizadas en diferentes áreas; como son, personal, profesional, educativa, ciencia, ocio y comercio electrónico. Por otro lado, el aumento en la demanda de equipos de cómputo ha dado pie a que constantemente estén naciendo nuevas empresas relacionadas a este giro.

De acuerdo a las estadísticas, en la actualidad se cuenta en Morelia con un total de 439 distribuidores minoristas. Sin embargo, muchos de estos distribuidores desaparecen a los pocos meses debido a que hay una competencia desleal por parte de las grandes empresas, por ejemplo, TELMEX, la cual da muchas facilidades para la compra de una computadora a crédito con cómodas mensualidades, este tipo de créditos no pueden ser soportados por las pequeñas empresas.

Se ha visto en la práctica, que la mayor demanda de equipos de cómputo y accesorios son: Memorias RAM, memoria USB flash, tarjetas de memoria, reproductores mp3 y mp4, cámaras digitales, impresoras, monitores, componentes de computadora, equipos de digitalización de imagen, equipos portátiles de cómputo y otros.

Para iniciar una empresa distribuidora de equipos de cómputo se deben cumplir los siguientes requisitos: Deseos de emprender un negocio, tener conocimientos básicos de computación, registrarse como razón social en Hacienda, contar con un local establecido, revisar los requisitos propios de cada mayorista y realizar una inversión inicial mínima (desde \$ 5000.00 pesos M.N.), iniciar una empresa en este giro es muy viable ya que para un futuro cercano el uso de las computadoras será obligatorio en el sector educativo, para la toma de decisiones en cualquier empresa y cada individuo deberá contar con su propia computadora personal para desempeñarse más eficientemente.

Es importante destacar que en la actualidad aunque existe un creciente incremento en los distribuidores de equipo de cómputo, este mercado no está del todo saturado, ya que la demanda de equipo es muy grande y crece por el rápido avance tecnológico, siendo muy común que si un equipo es comprado hace 3 años, en la actualidad ya es considerado obsoleto, cosa que da una gran fluidez de mercancías.

Para el éxito de la empresa de comercialización por comercio electrónico, debemos destacar la relación que existe con los proveedores, ya que podemos utilizar sus inventarios para promocionar los productos y sólo realizar una transacción de pago

cuando el cliente solicite un producto, sin tener físicamente este producto en nuestro almacén, incluso con los acuerdos entre los proveedores se puede manejar el envío directo de sus almacenes al cliente.

Una de las grandes facilidades que podemos tener de los proveedores que cuentan con sucursales en toda la república es que permite hacer un envío más directo de la sucursal que esté más cercana al cliente.

6.2 RECOMENDACIONES

Es recomendable, antes de iniciar un negocio de distribución de equipo de computo por medio del comercio electrónico, seguir los pasos marcados en el capítulo 3 de la tesis, ya que abordar una idea sin antes haberla definido por escrito y viendo la situación real del mercado, los escenarios a los que se presenta, visualizar el entorno del mercado en ese momento, se destaca que es uno de los mas variables, por los acelerados cambios tecnológicos.

Los flujos de mercancías en circulación son muy grandes, además que no es conveniente tener inventarios de mercancías de productos cuyo movimiento sea muy lento ya que al cabo de poco tiempo, su valor decae demasiado rápido, y al no estar al pendiente de estos cambios, se ocasionan grandes pérdidas, al no poder recuperar ni el valor en que fueron adquiridas.

Los acuerdos con los proveedores son muy importantes y necesarios, ya que con ellos podemos ver los movimientos de sus mercancías y disponer de ellas en el momento que sean necesario; más con aquellos que tengan varias sucursales el envío puede ser directo al cliente, siendo la empresa un intermediario en la transacción comercial, esto nos ayudaría a contar con presencia en toda la república y minimizaría los costos de envío tanto del proveedor como del cliente.

Se deben analizar detenidamente los costos y los servicios de los proveedores de Hosting, donde estará instalado el sitio, lo que implicará mejoras o limitaciones técnicas, además de los servicios que nosotros podemos ofrecer al cliente.

Para el desarrollo del sitio (a nivel informático), es indispensable delimitar el tamaño de los servicios que se van a ofrecer, esto con la finalidad de evaluar si es mas conveniente la estructuración, diseño y programación por parte de la empresa, por parte de un consultor especializado o utilizando formatos de estructura y programación previamente desarrollados, este último con las ventajas de que fácilmente se da el diseño de la vista del sitio. Cada uno de estos cuenta con ciertas ventajas y desventajas, que deberán analizarse detenidamente.

Al inicio del desarrollo práctico de la empresa y por la emoción que esto genera, se prevé (en ocasiones sin análisis real de mercado) que el futuro es muy prometedor a corto plazo, adquiriendo financiamiento y créditos que en ocasiones son de cantidades muy grandes, además de comprar equipos con tecnologías muy superiores a las requeridas, por lo que se generan gastos innecesarios y endeudamiento en los pagos de los préstamos y créditos, provocando la desilusión y el quiebre de la empresa, por lo que hay que actuar con cautela desde los inicios y adquirir las tecnologías informáticas (hardware y software) adecuados, solo así el éxito de la empresa estará mas cerca.

Se insiste muy reiteradamente que el sitio (por ser de acceso público) tiene una gran cantidad de riesgos, por lo que debe ser una consideración a tomar en cuenta desde el inicio, ya que si ocurriese algún problema, en gran parte seria nuestra responsabilidad, aunque el sitio tiene las protecciones adecuadas por el proveedor del Hosting, en ocasiones no son al 100% confiables.

Es recomendable la renta del Hosting evaluando el más adecuado (según las necesidades), pero si se observa un gran éxito en el desarrollo de la empresa, podemos nosotros rentar el dominio y controlar el acceso en un servidor propio, esto nos daría la total independencia en control, administración y crecimiento.

Es indispensable actualizar los equipos y programas, según el crecimiento y el avance tecnológico, esto con la finalidad de que el servicio sea cada vez mejor y evitar algún problema o contratiempo.

Los respaldos constantes y programados, así como el almacenamiento en equipos espejo (en tiempo real) nos garantizaría el restablecimiento del sistema en un breve lapso, además de no perder la información que está contenida en el sitio.

REFERENCIAS

BIBLIOGRAFICAS

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Sanches, Alfonso y Humberto Cantu, El plan de negocios del emprendedor, Mc Graw Gill, 1a. edición México

Centro de Computación Profesional de México, Comercio Electrónico, Editorial Mc Graw Hill

Rodríguez, Leonardo, Planificación, organización y dirección de la pequeña empresa, Sourth-Western Publication, Cincinnati, 1980

Anzola, Sérvulo, El comportamiento de la pequeña empresa mexicana, ITESM Campus Monterrey, 3ª edición, México, 1991

Franklin, Enrique Benjamín, Organización de empresas, Mc Graw Gill, 2ª edición, México.

http://www.iworld.com.mx/iw_news_read.asp?iwid=4051&back=2&HistoryParam=G.

<http://www.deltaasesores.com/prof/PRO126.html>

<http://www.bemarnet.es>

<http://www.degerencia.com/articulos.php?artid=389>

<http://www.degerencia.com/articulos.php?artid=610>

<http://www.degerencia.com/articulos.php?artid=623>

http://www.grupoe.com/Web/ser_comercio_electronico.asp

<http://www.masterdiseny.com/master-net/articulos/art0065.php3>

<http://www.wto.org/indexsp.htm>

http://www.grupointercom.com/emprendedores/downloads/business_plan.pdf

<http://www.antifraud.com>

<http://www.scambusters.org>.

http://www.milarepa.com.ar/tutoriales/e_commerce/gestion/unid2.htm

<http://www.maestrosdelweb.com/editorial/paypal-plataforma-de-pagos-online/>

http://cimm.com.mx/index.php?option=com_content&task=view&id=197&Itemid=54

ANEXOS

GLOSARIO

A

ADAPTADOR DE RED.- Dispositivo que conecta un equipo (por ejemplo una PC) a la red y controla el protocolo eléctrico para la comunicación con esa red; también se denomina tarjeta adaptadora de red, o NIC.

AMIPCI.- Asociación mexicana de Internet.

AUTENTICACIÓN.- Proceso por el cual se garantiza que el usuario que accede a un sistema informático es quien dice ser, por lo general, los sistemas de autenticación están basados en el cifrado mediante una clave o contraseña privada y secreta que sólo conoce el auténtico emisor.

B

BASES DE DATOS.- Una base de datos o banco de datos es un conjunto de datos que pertenecen al mismo contexto almacenados sistemáticamente para su posterior uso, en este sentido, una biblioteca puede considerarse una base de datos compuesta en su mayoría por documentos y textos impresos en papel e indexados para su consulta, en la actualidad y debido al desarrollo tecnológico de campos como la informática y la electrónica, la mayoría de las bases de datos tienen formato electrónico, que ofrece un amplio rango de soluciones al problema de almacenar datos.

C

CHAT.- Todos los protocolos que cumplen la función de comunicar a dos o más personas, en tiempo real y al instante.

COMERCIALIZACION.- Conjunto de actividades desarrolladas con el fin de facilitar la venta de una mercancía o un producto.

COMERCIO ELECTRONICO.- Es el proceso de comercialización de productos y servicios por medios electrónicos.

CONFIABILIDAD TÉCNICA.- Es la cualidad del conjunto de equipos de computación, software, protocolos de comunicación, seguridad y procedimientos administrativos relacionados que cumplan los siguientes requisitos:

Protección contra la posibilidad de intrusión o uso no autorizado.

Garantía de la disponibilidad, confiabilidad, confidencialidad y correcto funcionamiento.

Cumplimiento de las normas de seguridad apropiada, acorde a estándares internacionales en la materia.

CPU.- Unidad Central de Procesamientos.- En la computadora, es el conjunto formado por el gabinete y todos sus componentes internos.

D

DIRECTIVA.- Conjunto de personas que dirigen una corporación.

DOCUMENTO DIGITAL.- Es la información codificada en forma digital sobre un soporte lógico o físico en la cual se usan métodos electrónicos, fotolitográficos, ópticos o similares que se constituyen en representación de actos, hechos o datos jurídicamente relevantes.

E

E-COMMERCE.- También conocido como comercio electrónico, su objetivo principal es realizar negocios a través de redes que se encuentran interconectadas por medio de la tecnología Web

E-BUSINESS.- Son los negocios de comercio realizados entre empresas.

EQUIPOS DE COMPUTO.- Son las partes físicas que forman la computadora

F

FIREWALL.- Definido como cortafuegos (informática), un elemento utilizado en redes de computadoras para controlar las comunicaciones, permitiéndolas o prohibiéndolas.

FIRMA DIGITAL.- Se entenderá como un valor numérico que se adhiere a un mensaje de datos y que, utilizando un procedimiento matemático conocido, vinculado a la clave del iniciador y al texto del mensaje, permite determinar que este valor se ha obtenido exclusivamente de una clave del iniciador y el texto del mensaje, y que el mensaje inicial no ha sido modificado después de efectuada la transmisión.

G

GESTOR DE BASES DE DATOS.- Es un tipo de software muy específico, dedicado a servir de interfaz entre la base de datos, el usuario y las aplicaciones que la utilizan, se compone de un lenguaje de definición de datos, de un lenguaje de manipulación de datos y de un lenguaje de consulta, en los textos que tratan este tema, o temas relacionados, se mencionan los términos SGBD y DBMS, siendo ambos equivalentes, y acrónimos, respectivamente, de Sistema Gestor de Bases de Datos y *DataBase Management System*, su expresión inglesa.

H

HARDWARE.- Hardware es un neologismo proveniente del inglés definido como el conjunto de elementos materiales que conforman una computadora, sin embargo, es usual que sea utilizado en una forma más amplia, generalmente para describir componentes físicos de una tecnología, así el hardware puede ser de un equipo militar importante, un equipo electrónico, un equipo informático o un robot. En informática también se aplica a los periféricos de una computadora tales como el disco duro, CD-ROM, disquetera (floppy), etc., en dicho conjunto se incluyen los dispositivos electrónicos y electromecánicos, circuitos, cables, armarios o cajas, periféricos de todo tipo y cualquier otro elemento físico involucrado.

H

HIPERVÍNCULO.- El protocolo de transferencia es el sistema mediante el cual se envían las peticiones de acceso a una página y la respuesta con el contenido.

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. Los Web Host son compañías que proporcionan espacio de un servidor a sus clientes.

I

IMPLANTAR.- Establecer y poner en ejecución doctrinas nuevas, instituciones, prácticas o costumbres.

INTERNET.- Red informática de comunicación internacional que permite el intercambio de todo tipo de información entre sus usuarios.

L

LINE.- En general, se dice que algo está en línea, on-line si está conectado a una red o sistema mayor (que es, implícitamente, la *línea*), existen algunos significados más específicos:

En lenguaje coloquial, la mayor red en cuestión es normalmente Internet, por lo que «*en línea*» describe información que es accesible a través de Internet.

M

MODEM.- Dispositivo de comunicación que transmite datos por teléfono, principalmente utilizado en el acceso a Internet.

N

NAVEGACIÓN POR INTERNET.- Se utiliza el término navegación para describir el acceso a páginas Web utilizando un programa conocido genéricamente como navegador

O

ON-LINE.- En línea, es decir, en comunicación con la red de Internet.

OPERADORES DE RED.- Entidad pública o privada que haga disponible la utilización de una red de telecomunicación

P

PC.- Abreviación de computadora personal.

PROVEEDORES DE ACCESO: Organizaciones que suministran la infraestructura técnica necesaria para que los usuarios puedan conectarse a Internet. Para usuarios domésticos, lo habitual es utilizar una conexión a través de la red telefónica básica mediante un módem.

PERIFERICOS.- Se denominan periféricos tanto a las unidades o dispositivos a través de los cuales la computadora se comunica con el mundo exterior, como a los sistemas que almacenan o archivan la información, sirviendo de memoria auxiliar de la memoria principal.

PROGRAMADOR.- Es una persona que ejerce la programación, es decir, que escribe programas de computadora, los programadores también reciben el nombre de desarrolladores de software.

PROGRAMA.- secuencia de instrucciones que una computadora puede interpretar y ejecutar

R

RED.- Interconexión de dos a o más equipos (computadoras u otros), para transferir datos entre ellos.

S

SERVIDOR.- Un servidor es una computadora utilizada para conectar y distribuir la información a múltiples computadoras, también el termino se refiere al programa que utiliza la computadoras física, la cual permite compartir datos.

SOFTWARE.- Equipamiento lógico o soporte lógico de todos los componentes intangibles de una computadora, es decir, el conjunto de programas y procedimientos necesarios para hacer posible la realización de una tarea específica, en contraposición a los componentes físicos del sistema (hardware), esto incluye aplicaciones informáticas tales como un procesador de textos, que permite al usuario realizar una tarea, y software de sistema como un sistema operativo, que permite al resto de programas funcionar adecuadamente, facilitando la interacción con los componentes físicos y el resto de aplicaciones.

SITIO WEB.- o sitio, (en inglés: website) es un conjunto de páginas Web, típicamente comunes a un dominio de Internet o subdominio en la World Wide Web en Internet

T

TECNOLOGÍA.- Conjunto de los conocimientos, instrumentos y métodos técnicos empleados en un sector profesional.

TIENDA VIRTUAL.- Comunidad cuyos vínculos, interacciones y relaciones tienen lugar no en un espacio físico sino en un espacio virtual como Internet.

TELECOMUNICACIONES (del prefijo griego *tele*, "Distancia" o "Lejos", "comunicación a distancia").- es una técnica consistente en transmitir un mensaje desde un punto a otro, normalmente con el atributo típico adicional de ser bidireccional, el

término *telecomunicación* cubre todas las formas de comunicación a distancia, incluyendo radio, telegrafía, televisión, telefonía, transmisión de datos e interconexión de ordenadores.

U

UNIDADES (INFORMATICA).- Son el conjunto de dispositivos que tiene una función bien definida, por ejemplo, los dispositivos de entrada de datos, que son utilizados para introducir datos a la computadora.

V

VIA ELECTRONICA.- Se da la comunicación por equipos de comunicación electrónica o redes, el más usado es Internet.

W

WEB.- World Wide Web (o la "Web") es un sistema de documentos de hipertexto enlazados y accesibles a través de Internet.