



MAYAHII

Proyecto de Desarrollo de la Industria de las Tecnologías de la Información

**“Fortalecimiento y desarrollo de capacidades
de empresas en materia de comercio
electrónico y las TI”**

Curso Introductorio al Comercio Electrónico





ÍNDICE

I. Plan de trabajo

II. Investigación inicial y diagnóstico de necesidades

III. Diseño instruccional

a. Temario

b. Lecciones 1-20 (Plan de lección, Contenido, Ejercicios de práctica)

IV. Creación y transformación de contenido didáctico a video

a. URL

b. Explicación de los componentes de la plataforma educativa Mayahii

V. Reporte final

a. Resultados, recomendaciones y generación de estadística

Anexo I. Contenido didáctico en video





I. Plan de Trabajo





El presente proyecto comprende el desarrollo de los contenidos de capacitación en materia de comercio electrónico para las empresas mexicanas, a fin de fomentar la incorporación a las prácticas nacionales de los empresarios los modelos más eficientes en el desarrollo del comercio y la economía digital y así se sienten las bases para generar un mayor desarrollo económico y competitivo en el país.

I. Objetivo general

Generar los contenidos de capacitación para empresas en los temas de comercio electrónico, así como también los mensajes clave para el sector empresarial, a fin de promover su uso y aprovechamiento.

II. Objetivos específicos

1. Generar los contenidos de capacitación para empresas en los temas de comercio electrónico, incluyendo al menos los temas de ventajas del e-commerce, contrataciones electrónicas, protección de datos personales, firma electrónica, factura electrónica, certificados digitales, propiedad intelectual, protección al consumidor, seguridad de la información y delitos informáticos.
2. Generar los mensajes clave para el sector empresarial a fin de promover y generar los materiales de difusión que contemplen los beneficios y características de implementación del comercio electrónico.

A continuación se presenta el plan de trabajo a seguir, así como el cronograma de actividades detallando el trabajo semanal, de acuerdo al tiempo estimado de duración del proyecto y respetando los tiempo de entrega establecidos.



Plan de trabajo

I. Planeación

- a. Establecer el plan de trabajo: Desglosar las actividades a realizar para el logro de los objetivos establecidos, así como el cronograma a seguir de acuerdo a los tiempo establecidos en los Términos de Referencia.

II. Marco Teórico

- a. Revisión de la bibliografía: Reunir y consultar una variedad de fuentes académicas (libros, artículos y publicaciones diversas) que permitan fundamentar los temas que se desarrollarán en el programa.
- b. Análisis de principios relacionados al comercio electrónico: Analizar y explicar los distintos principios relacionados al comercio electrónico que se incorporarán al programa con el fin de fundamentarlo y establecer su enfoque.
- c. Análisis conceptual de elementos principales: Definir los distintos conceptos relacionados al comercio electrónico con el fin de establecer las bases para el programa de capacitación.
- d. Desarrollo de mensajes clave: Analizar la situación actual del e-commerce en México y, a partir de esta, especificar los mensajes clave necesarios para fomentar su incorporación en las prácticas de las empresas mexicanas.
- e. Copia final marco teórico: Con base a la revisión de la bibliografía, reunir los incisos b,c y d en un marco teórico que permita fundamentar los principios bajo los cuales se desarrollará el programa de capacitación.

III. Diseño Instruccional

- a. Definir objetivo general: Establecer el objetivo general que determinará el resultado final que se pretende obtener a través del programa de capacitación.
- b. Definir objetivos específicos: Desglosar el objetivo general en objetivos específicos, que permitan establecer el avance que debe darse a lo largo de la capacitación para lograr el objetivo general.
- c. Organización de contenidos: Enlistar los temas y subtemas que se desarrollarán en la capacitación, atendiendo al objetivo general y los objetivos específicos.
- d. Desarrollo de contenidos (planes de lección): Desarrollar los contenidos para cada una de las lecciones (cada lección corresponderá a un video). El plan de lección contendrá el objetivo específico de la lección, el esquema de los temas de la lección y el contenido relacionado a éstos.
- e. Copia final del diseño instruccional: Reunirá el esquema general de los temas y subtemas, el objetivo general y específicos, así como cada una de los planes de lección (con su objetivo y contenido correspondiente).



IV. Producción de videos

- a. Proceso de pre-producción: Seleccionar a actores que participarán en los videos, prepararlos para la grabación de las cápsulas, seleccionar fondos y escenografías adecuadas.
- b. Grabación: Coordinar a la empresa productora en la grabación de las cápsulas.
- c. Edición y post-producción: Coordinar a la empresa productora en el proceso de edición y post-producción (selección de material, subtitulado, elementos audiovisuales, efectos especiales, aplicación de fondos, etc.).
- d. Videos editados: 10 horas de video en aproximadamente 20 lecciones de 30 minutos cada una.

V. Reporte Final

- a. Habilitación del curso en la plataforma: Dar acceso al curso que estará disponible en la plataforma de Mayahii.
- b. Recomendaciones y análisis de implementación: Desarrollar una serie de recomendaciones para obtener una participación óptima y que al implementar el curso se logren los objetivos instruccionales propuestos.
- c. Indicadores analíticos: Dar acceso a los indicadores que permitan conocer el número de visitas, el cumplimiento y avance de los usuarios del curso.
- d. Copia final de reporte final: Reunir las recomendaciones para la implementación en un reporte final. Este también mencionará los indicadores analíticos disponibles en la plataforma.



Cronograma de Actividades

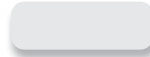
Semana:	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Tarea:	1. FASE PLANEACIÓN															
Establecer plan de trabajo																
	2. MARCO TEÓRICO															
Revisión de la bibliografía																
Análisis de principios relacionados al comercio electrónico																
Análisis conceptual de elementos principales																
Desarrollo de mensajes clave																
Copia final Marco Teórico																
	3. DISEÑO INSTRUCCIONAL															
Definir objetivo general																
Definir objetivos específicos																
Organización de contenidos																
Desarrollo de contenidos (planes de lección)																
Copia final Diseño Instruccional																



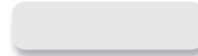


4. PRODUCCIÓN DE VIDEOS Y HABILITACIÓN DEL CURSO

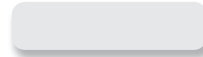
Pre-Producción



Grabación



Edición y Post-Producción



Videos editados



Habilitación del curso en la plataforma



6. REPORTE FINAL

Resultados del proyecto



Recomendaciones y análisis de implementación



Indicadores analíticos



Copia final
Reporte Final





II. Investigación Inicial y Diagnóstico de Necesidades



ÍNDICE

1. <u>¿Qué es el comercio electrónico?</u>	
1.1. Definición.....	3
1.2. Ventajas del e-commerce.....	5
 2. <u>Componentes del comercio electrónico</u>	
2.1. El Internet.....	7
2.2. Creando una presencia en línea.....	9
2.2.1. Enfoque sistémico.....	9
2.2.2. Infraestructura tecnológica de un sitio web.....	13
2.2.3. Elementos clave en un sitio web de comercio electrónico.....	15
2.2.3.1. Catálogo en línea	
2.2.3.2. Carrito de compra y <i>One click payment</i>	
2.2.3.3. Procesamiento de pagos	
2.2.3.4. Envíos	
2.2.3.5. Sistema de Inventario	
2.2.3.6. Atención al consumidor	
2.3. Medios de pago.....	18
2.3.1. Formas de pago.....	18
2.3.2. Contracargos.....	21
2.3.3. Contrataciones electrónicas.....	22
2.3.4. Factura electrónica.....	23
2.4. Seguridad.....	24
2.4.1. Seguridad de la información y delitos informáticos.....	24
2.4.2. Firma electrónica.....	25
2.4.3. Certificados digitales.....	27
2.4.4. Protección al consumidor.....	27
2.4.5. Protección de datos personales.....	28
2.5. Modelos de Negocio en línea.....	30
2.5.1. B2C.....	31



2.5.2. B2B.....	32
2.5.3. Otros (P2P,C2C).....	33
2.6. Online marketing.....	33
2.6.1. El consumidor.....	34
2.6.2. Publicidad en línea.....	34
2.6.3. Redes sociales y comunidades en línea.....	36
2.6.4. Tecnología de marketing y Data mining.....	37
2.7. Leyes y ética en el comercio electrónico.....	38
2.7.1. Privacidad y Protección de datos personales.....	38
2.7.2. Propiedad intelectual.....	39
3. <u>México y el comercio electrónico</u>	
3.1. Situación actual en México.....	41
3.2. Mensajes clave para el sector empresarial mexicano.....	44
4. <u>Referencias</u>	46



1. ¿Qué es el comercio electrónico?

Definición

El comercio electrónico es definido por la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) como el “intercambio de bienes y servicios realizado a través de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, habitualmente con el soporte de plataformas y protocolos estandarizados” (Glosario de términos AMIPCI, s.f.). A grandes rasgos, el comercio electrónico, o e-commerce, se puede definir como la ejecución de una transacción comercial a través de Internet y esto puede incluir vender bienes o servicios que son entregados físicamente, así como productos o servicios digitales, entregados en línea. El e-commerce se puede agrupar en tres formas básicas: transacciones de negocio a negocio, transacciones de negocio a consumidor, y transacciones de consumidor a consumidor (Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos, 2009).

El uso del Internet para transacciones comerciales comenzó a despegar en 1995 (OCDE, 2000). Laudon y Guercio (2012), señalan que el comercio electrónico comienza a partir de la aparición del primer “banner” publicitario, publicado a finales de 1994 por AT&T, Volvo, Sprint, entre otros y la venta de espacio publicitario en la red, iniciada por Netscape e Infoseek a principios de 1995. Estudios revelan que la aceptación del Internet como una opción para realizar compras ha crecido rápidamente. Antes del 2000 los consumidores utilizaban el Internet para investigar los costos y disponibilidad de los productos y realizar comparaciones entre las opciones disponibles. Para el 2007 las ventas en línea habían incrementado drásticamente.

A nivel mundial, entre los sectores productivos más favorecidos por los consumidores se encuentran: libros, ropa, videos, DVDs, juegos, boletos de avión y equipo electrónico. En el 2007 los bienes antes mencionados, fueron los que más se compraron en línea a nivel mundial (The Nielsen Company, 2008). Según la AMIPCI (2012), el comercio electrónico es una de las funciones más extendidas del Internet.





Para entender el comercio electrónico en su totalidad, es necesario considerar tres temas interrelacionados: tecnología, negocio, y sociedad (Laudon y Guercio, 2012). El e-commerce es sobre todo un fenómeno dirigido por la tecnología, en su centro, el Internet y la Red, o “World Wide Web”. Además existen tecnologías complementarias, como lo son las computadoras personales, teléfonos inteligentes, la nube, entre otros. Estas tecnologías han permitido el desarrollo de aplicaciones de negocios como sistemas de administración de la cadena de suministro, sistemas de planeación de los recursos de manufactura, y sistemas de administración de relaciones con clientes. Existen otros componentes tecnológicos como protocolos, plataformas digitales móviles, servidores web, herramientas de programación de software que permiten comprender el e-commerce a profundidad. Mientras que la tecnología provee la infraestructura para el comercio electrónico, es la parte de negocio lo que lo ha hecho interesante (Laudon y Guercio, 2012). Las nuevas tecnologías han permitido a negocios y emprendedores reorganizar las formas de producción y transacción. Por esto, es necesario considerar nuevos modelos de negocio, analizar el comportamiento de consumidores en el mercado digital, los bienes digitales, la estructura de la industria, entre otros factores que cambian el mercado tradicional. Por otra parte, el Internet ha tenido un impacto significativo y global, con más de 2 mil millones de usuarios en el mundo. Por ello, se requiere reflexionar sobre temas sociales impactados por el comercio electrónico como: privacidad individual, propiedad intelectual y políticas de bienestar público.

Como se mencionó anteriormente, existen diferentes tipos de comercio electrónico, en relación a las partes que participan en la transacción. Considerando lo anterior, podemos distinguir tres principales tipos de comercio electrónico: Negocio a Consumidor (*B2C*), Negocio a Negocio (*B2B*) y Consumidor a Consumidor (*C2C*). El e-commerce de Negocio a Consumidor es el más común y se refiere a aquellos negocios en línea que venden directamente a consumidores individuales. Dentro de este esquema hay muchos modelos de negocio que se discutirán más adelante. En el comercio electrónico de Negocio a Negocio se encuentran todos aquellos proveedores





que se enfocan en vender sus productos y servicios a otros negocios. Por último, existen las transacciones de Consumidor a Consumidor, en las que el Internet ofrece una plataforma en la que los consumidores pueden vender sus productos los unos a los otros a través de subastas o anuncios clasificados en línea.

Ventajas del e-commerce

El comercio electrónico ha traído nuevas oportunidades comerciales tanto para empresas, como para los consumidores. El acceder a productos y servicios en línea ha permitido al consumidor tener mayor capacidad para buscar, comparar y comprar productos y la opción de poder hacerlo en cualquier momento y lugar. A la misma vez, las opciones de los productos y servicios a los que se puede tener acceso se han ampliado, incluyendo a proveedores de todo el mundo, permitiendo satisfacer mejor las preferencias personales. Además, el aumento de la transparencia ha intensificado la competencia, a menudo resultando en precios más bajos para los consumidores. Es así como el comercio electrónico ha traído nuevas oportunidades comerciales tanto para empresas, como para los consumidores. Ambos tienen la ventaja de tener una tienda abierta 365 días al año, 24 horas al día y la flexibilidad de poder llevar a cabo la compra-venta desde cualquier parte del mundo con acceso a Internet.

En cuanto a las empresas, el e-commerce ha traído nuevas oportunidades a pequeñas y grandes organizaciones. De acuerdo a Evans y Wurster (1997), existen tres características principales de la información que, al combinarse con el Internet, impactan al mercado. La primera característica es el alcance, el Internet permite a las empresas incrementar el número de consumidores potenciales a los que tiene acceso. Esto lo hace a un bajo costo, a través de los motores de búsqueda, y rompiendo las fronteras nacionales. La información también tiene la característica de la riqueza y el Internet permite ofrecer información detallada sobre productos, precios y disponibilidad. La tercera característica de la información es la afiliación y esto se refiere a la posibilidad que tienen las organizaciones en un contexto en línea de establecer relaciones con socios para diversificarse y crecer. Con el aumento de información





disponible en línea, existen más oportunidades para adquirir nuevos clientes, especialmente porque cada vez son más las personas que se dirigen al Internet para investigar acerca de un producto antes de hacer una compra.

Por su parte, Laudon y Guercion (2012) añaden a esta lista, reconociendo ocho características del comercio electrónico: ubicuidad, alcance global, estándares universales, riqueza, interactividad, densidad de información, personalización, y tecnología social. Estas particularidades hacen que la modalidad de comercio electrónico sea un negocio atractivo. La característica de ubicuidad se relaciona a la capacidad del comercio electrónico de estar disponible casi en todos lados y a toda hora. Esto elimina las barreras del espacio físico y permite a los consumidores hacer compras desde su hogar, oficina, o hasta su carro, utilizando la tecnología móvil. Los autores explican que el concepto de alcance se refiere al número de usuarios totales o consumidores un negocio en línea puede obtener. A diferencia del comercio tradicional, que puede llegar a consumidores locales o regionales, el e-commerce tiene un alcance global. Los autores explican que el comercio electrónico se rige por estándares universales, ya que los estándares técnicos del Internet son iguales para todos los países. Esto permite encontrar fácilmente los proveedores, precios y términos de entrega de un producto en cualquier parte del mundo. La característica de riqueza se refiere a la complejidad y el contenido de un mensaje. Similar a lo mencionado por Evans y Wurster (1999), el comercio electrónico permite ofrecer información rica en contenidos sobre los productos ofrecidos, sin sacrificar la interacción personal. Las tecnologías de e-commerce permiten que exista interacción continua entre el proveedor y el consumidor, asemejándose a la experiencia de la interacción física directa, pero logrando que sea de forma masiva y global. Otra característica expuesta por Laudon y Guercion es la densidad de información, refiriéndose a la cantidad y calidad de información disponible para todos los participantes. Las tecnologías del comercio electrónico aumentan la cantidad, calidad, precisión y actualidad de la información, y, a la vez, logran reducir los costos de ofrecer y obtener esta información. El e-commerce también permite personalizar los mensajes de marketing para cada individuo y ajustar el producto o servicio ofrecido de acuerdo a las preferencias o comportamientos del





comprador. Esta característica permite a proveedores identificar con precisión los diferentes segmentos del mercado y adecuar los mensajes que envían a cada uno. Por último, los autores mencionan la característica de la tecnología social, la cual ha permitido a los usuario crear y compartir contenido con la comunidad mundial. A diferencia de los modelos de comunicación masiva anteriores, con un esquema de uno a muchos, el Internet permite un esquema de comunicación único de muchos a muchos.

2. Componentes del comercio electrónico

El comercio electrónico se compone de diversos elementos que en conjunto hacen posible la compraventa segura de bienes o servicios a través de internet. Para comprender mejor el comercio electrónico es indispensable conocer los principios básicos del Internet, así como crear una presencia en línea, entre otros elementos clave. A continuación se desglosan los componentes esenciales para el e-commerce.

Internet

Es importante reconocer que el Internet, y las tecnologías relacionadas a él, no son estáticas, por lo que las estrategias de negocio actuales y del futuro requieren un profundo conocimiento de éstas nuevas tecnologías (Laudon y Guercio, 2012). Para asimilar el potencial y alcance de el comercio electrónico es necesario saber que el Internet es "la mayor red de interconexión de redes del mundo... es una red multiprotocolo, que permite a todos sus usuarios la utilización de sus servicios (World Wide Web, correo electrónico, grupos de noticias, etc.) por medio de la simple conexión a uno de los millones de servidores que proporcionan acceso a la red" (AMIPCI, s.f.). El Internet ha tenido un impacto incalculable en el comercio, la investigación científica y la cultura y es importante reconocer que el Internet y su funcionamiento no es controlado por una organización en específico, ni tiene un dueño (Laudon y Guercio, 2012). La Red o "Web" es uno de los servicios de Internet más utilizados y provee acceso a





páginas web, las cuales se pueden visitar utilizando un navegador, que es un programa instalado en la computadora.

Laudon y Guercio separan la evolución del Internet en tres etapas que se han dado a lo largo de 50 años (de 1961 a la fecha). La primera etapa, de 1961 a 1974, la llaman la etapa de “innovación” en la cual se determinan las bases fundamentales del Internet y se traducen en hardware y software. Estas bases fundamentales son el hardware de conmutación de paquetes, el protocolo de comunicación TCP/IP, y la computación de cliente/servidor. El propósito inicial del Internet en 1960 era comunicar a las computadoras en cada campus universitario. La segunda etapa del Internet se conoce como “institucionalización” y empieza a partir de 1975, cuando grandes instituciones, como el Departamento de Defensa de los Estados Unidos, deciden invertir en este invento para desarrollar un sistema de comunicación militar. En 1986 la Fundación Nacional de Ciencia, o NSF, por sus siglas en inglés, desarrolla un plan a diez años, con una inversión de \$200 millones de dólares para expandir el Internet y desarrollar un Internet civil. A partir de 1995 comienza la etapa de “comercialización” en la que se promueve la participación privada para expandir tanto los cimientos del Internet como la oferta de servicios a la sociedad en general. Es en este año cuando las principales compañías de comunicaciones Estadounidenses toman control de la operación central del Internet. Ese mismo año se crea Amazon y AuctionWeb (eBay), dando comienzo al comercio electrónico puro con tiendas y subastas meramente en línea. En 2009 los teléfonos inteligentes, o smartphones, dan acceso a una nueva plataforma, permitiendo que realmente se tenga acceso a Internet en cualquier momento o lugar. Actualmente seguimos en esta etapa de comercialización y el acceso a Internet sigue creciendo. De acuerdo al Banco Mundial (2011) los usuarios de Internet pasaron de 29.5 por cada 100 en 2010 a 32.8 en 2011.

En 1995 el “Federal Networking Council” pasó la siguiente resolución como la definición de Internet: "Internet" se refiere al sistema global de información que - (i) está relacionado lógicamente por un único espacio de direcciones global basado en el Protocolo Internet (IP) o en sus extensiones; (ii) es capaz de soportar comunicaciones





utilizando el conjunto de protocolos Transmission Control Protocol / Internet Protocol (TCP / IP) o sus extensiones u otros protocolos compatibles con IP, y (iii) emplea, provee, o hace accesible, ya sea pública o privada, servicios de alto nivel en capas de comunicaciones y otras infraestructuras relacionadas aquí descritas" (Federal Network Council, 1995).

De esta definición se desglosan tres conceptos relevantes: conmutación de paquetes, protocolo de comunicación TCP/IP, y computación cliente/servidor. La conmutación de paquetes se refiere a un método de envío de datos en el que el mensaje se descompone en varios fragmentos, conocidos como paquetes, y se envía cada uno por separado para luego ser reensamblados por el receptor en el orden adecuado (Herrera, 2003). Una vez que se empezó a utilizar este sistema para enviar información, se reconoce la necesidad de desarrollar protocolos que determinen la manera en que deben ser enviados y ordenados estos paquetes. En 1974 se desarrolla el protocolo de comunicación TCP/IP, que rige el Internet actualmente, y establece las conexiones entre computadoras, Web de envío y recepción; así como también maneja el ensamblado de paquetes en el lugar de origen y el reensamblaje al ser recibidos (Laudon y Guercio, 2012). Por su parte, la computación cliente/servidor permitió que el Internet se desarrollara y creciera como lo ha hecho hasta ahora. En general, este sistema de computación se rige por computadoras personales conectadas en una red con uno o más servidores. En este esquema el cliente solicita y el servidor ejecuta las solicitudes de trabajo. Así, las computadoras en la red se dividen las tareas de procesamiento entre clientes y servidores, volviéndose más eficaces (Kendall y Kendall, 2005). Estos tres conceptos componen la base del funcionamiento del Internet.

Creando una presencia en línea

Enfoque sistémico

El día de hoy, se puede afirmar que el internet es parte de la vida diaria de personas y de la sociedad en general y, por ello, contar con una presencia en línea para comercializar productos y servicios se ha convertido en una estrategia fundamental





para todos los negocios y emprendedores del mundo.

Para crear presencia en línea e incursionar en el comercio electrónico se necesitan considerar aspectos de negocios, tecnológicos y sociales. De acuerdo a Laudon y Guercio (2012), lo más importante es desarrollar un claro entendimiento de los objetivos de negocio para que, a partir de ellos, se pueda elegir la tecnología indicada para alcanzarlos. Es necesario contar con un equipo de personas capacitadas para crear y administrar una página de comercio electrónico exitosa, que tomará decisiones sobre tecnología, diseño del sitio y políticas de información. El proceso de desarrollo debe ser monitoreado de cerca para asegurar el éxito. Este proceso de planeación incluirá decisiones sistémicas sobre recursos humanos, capacidad organizacional, hardware, software, infraestructura de telecomunicaciones y diseño de sitio. Todas estas decisiones se deben tomar considerando las demandas de los clientes, quienes querrán encontrar lo que buscan con facilidad, ver el producto, comprarlo y recibirlo rápidamente. A partir de esto, surgirá el plan para el proyecto de comercio electrónico.

Laudon y Guercio (2012) sugieren implementar la metodología de ciclo de vida del desarrollo de sistemas o SDLC, por sus siglas en inglés, que permite comprender los objetivos de negocio de cualquier sistema y diseñar estrategias y soluciones para alcanzarlos. Para un sitio de comercio electrónico, los autores recomiendan seguir los siguientes pasos: planeación, diseño de sistema, construcción del sistema, prueba e implementación. A continuación se detalla cada uno de estos pasos.

- 1 Planeación: El primer paso al desear crear una presencia en línea es realizar un análisis de los sistemas y responder a la pregunta “¿Qué queremos que esta página de comercio electrónico haga por nuestro negocio?”. El sitio debe alinearse a las necesidades del negocio y que sean éstas las que dirijan las decisiones relacionadas a la tecnología. Como parte del proceso de planeación se deben definir los objetivos de negocio que el sitio web debe cumplir, a partir de éstos se determinarán las funcionalidades del sistema y los requisitos de información (elementos de información que el sistema debe producir para





alcanzar los objetivos). Un ejemplo de esto sería tener el objetivo de personalizar el producto para cada cliente, la funcionalidad del sistema sería llevar un historial de clientes y los requisitos de información sería contar con un registro para cada visita de un cliente, capacidad de data mining para identificar los recorridos de consumidores y respuestas apropiadas a esto. Con esta información el equipo de sistemas podrá diseñar el sitio web esperado.

- 2 Diseño de sistema: Una vez que se identifican los objetivos del negocio, las funcionalidades del sistema y la información que se requiere obtener para su funcionamiento se debe determinar cómo se va a presentar esta funcionalidad. Para esto, se deben diseñar las especificaciones del sistema, las cuales proveen una descripción de los principales componentes del sistema y la relación entre uno y otro. Este sistema estará compuesto por un diseño lógico y uno físico.
- 3 Construcción del sistema: Para la construcción del sistema se deberá decidir quién va a construir y alojar el sitio. Se puede contratar a un externo para hacer cualquiera de éstas dos cosas o ambas, o bien, se puede decidir que se harán dentro de la empresa. Si se decide construir el sitio con un equipo interno, se debe considerar la experiencia y habilidades que tiene en este tema. Si el conocimiento es limitado, se pueden encontrar plantillas preestablecidas en Yahoo Merchant Solutions, Amazon Stores y eBay. Si se tiene más conocimiento sobre diseño web se puede utilizar software como Adobe Dreamweaver, Microsoft Expression ó algún software de uso libre como Kompozer. Se deberán evaluar las ventajas y desventajas de estas opciones, así como realizar un análisis de costo-beneficio. En cuanto al alojamiento del sitio, la mayoría de las empresas que realizan comercio electrónico deciden contratar a un proveedor externo que aloje su sitio web y garantice su funcionamiento las 24 horas del día. Por una cuota mensual la empresa no se tiene que preocupar de los aspectos técnicos y de personal necesarios para montar y mantener un servidor web. Otra opción es co-localizar el servidor Web. Esto implica comprar o rentar un servidor Web localizado en el espacio físico del proveedor. El proveedor se hace responsable de dar mantenimiento al equipo y sede el control de las operaciones. Una tercera opción es utilizar un proveedor de servicios en la nube,





el cual ofrece espacio virtual. Lo más importante es seleccionar un proveedor que sea seguro y fidedigno, que realmente pueda dar un servicio las 24 horas del día, durante todo el año y que permita tu sitio crecer conforme crezca tu negocio. En realidad solamente las empresas grandes deciden alojar su sitio web en sus servidores, ya que esto trae costos más elevados al tener que comprar y mantener hardware, software, instalaciones físicas, renta de líneas, contratar personal capacitado y construir capacidades de seguridad y respaldo.

- 4 Prueba: Una vez que el sistema se ha construido y programado se debe probar el proceso. La prueba del sistema implica evaluar el sitio como un todo, de la misma forma que lo haría un usuario común, y verificando la función de todos los caminos que un usuario puede tomar al entrar al sitio. La segunda fase de prueba consiste en verificar que los objetivos de negocio planteados originalmente se alcancen con el sitio creado. Esta evaluación deben realizarla los gerentes de marketing, producción, ventas y la gerencia general.
- 5 Implementación: ya que se instala e implementa el sitio web es necesario que esté en constante mantenimiento. Un sitio de comercio electrónico estará en un constante proceso de cambio, mejora y corrección. Estudios revelan que el 20% de las actividades de mantenimiento van dirigidas a situaciones de emergencia (como cambios en el servidor que tumban el sitio). Otro 20% se dirige a cambios en los reportes y documentos de data, así como las ligas que llevan a la base de datos. El otro 60% del tiempo dedicado a mantenimiento se dedica a la administración general del sitio (como actualizar precios y productos). Es necesario considerar que un sitio web de comercio electrónico debe ser dinámico y su éxito a largo plazo dependerá, en gran parte, del personal encargado de actualizarlo de acuerdo a las cambiantes condiciones del mercado. El equipo encargado de mantener el sitio deberá estar atento a los comentarios y recomendaciones de clientes, desarrollar un sistema de monitoreo y prueba para asegurar semanalmente el buen funcionamiento del sitio, y de comparar el sitio con aquellos de los competidores en términos de diseño, tiempo que toma cargar la página y experiencia del usuario. Un sitio disfuncional rápidamente hará que los clientes busquen en otro lado.





Infraestructura tecnológica de un sitio web

Un sitio web depende completamente del software sobre el que está diseñado y el hardware que lo aloja. Debido a que muchas de las funciones de un sitio web de comercio electrónico dependen del software utilizado al diseñarlas, se deben conocer algunos principios básicos sobre esta herramienta. En un principio los paquetes de software para sitios web consistían de una computadora servidor ejecutando software de servidor Web simple, y solamente desplegaban contenido (Laudon y Guercio, 2012). Con el desarrollo del comercio electrónico fue necesario contar con software más sofisticado que permitiera el tipo de interacción que exige el comercio electrónico. De ahí surgen los servidores de aplicación Web, con la capacidad de procesar las transacciones requeridas por el e-commerce. Un primer paso al elegir software es seleccionar el software de servidor Web, que a su vez definirá el sistema operativo necesario. Actualmente Apache tiene el 66% del mercado y utiliza sistemas operativos Unix y Linux. Es gratuito y gracias a su amplio uso es extremadamente estable y confiable. Otra opción reconocida es Microsoft Internet Information Services, basado en el sistema operativo de Windows, y su ventaja es que cuenta con una suite de productos integrada y fácil de usar. Cabe señalar que el servidor Web que se utilice para diseñar la página no hará diferencia para los usuarios del sistema, ya que las páginas web se verán igual en uno u otro software (Laudon y Guercio, 2012).

Como se mencionó anteriormente, las aplicaciones de servidor Web son programas de software que reúnen las transacciones necesarias para un sitio de comercio electrónico. Algunas aplicaciones de servidor indispensables son: mostrar el catálogo, procesar transacciones de pedidos y pagos, listas de correo, servidor proxy, servidor de correo electrónico, servidor de chat, entre otros. Un *e-commerce merchant server software* reúne las funcionalidades básicas de un sitio de comercio electrónico, como lo son un catálogo en línea, el carrito de compras y el procesamiento de órdenes y pagos. Estos tres elementos se discutirán más adelante. Gracias al crecimiento del comercio electrónico a nivel mundial, ahora se cuenta con paquetes, o e-commerce suites, que integran todas las aplicaciones necesarias para un sitio web de comercio electrónico y





deja de ser necesario construir un sitio con un software diferente para cada aplicación. Laudon y Guercio (2012) dividen estas opciones en tres categorías: paquetes básicos, intermedios y de alto rango y sugieren evaluar cuidadosamente las opciones disponibles, tomando en cuenta costos que podrían ser pasados por alto, como capacitación de personal. Si los paquetes comerciales resultan costosos o no se adecúan a las necesidades de la empresa, se puede construir el sitio sin ellos. Para esto se debe considerar las habilidades de programación y el tiempo disponible y seleccionar entre servicios ofrecidos por sitios de alojamiento (*hosting sites*) o utilizar un software de código abierto (*open source*).

Otra consideración importante al empezar un sitio web de comercio electrónico es el hardware, o todo el equipo de cómputo que utiliza el sistema para lograr su funcionalidad (Laudon y Guercio, 2012). Lo más importante es calcular la capacidad en la plataforma con precisión para atender las demandas en momentos de mucho tráfico, sin gastar más de lo necesario. Será necesario tomar en cuenta el número de usuarios simultáneos, el tipo de contenido que se ofrecerá, la seguridad requerida, el número de artículos en el inventario, entre otros. Una vez que se estima la demanda promedio que tendrá el sitio, se debe decidir cómo se atenderá esta demanda. Una opción que no requiere mucho análisis es alojar el sitio Web en un servicio en la nube. Si se decide alojar el sitio web de manera interna, se deberán evaluar opciones de escalabilidad y analizar si se tendrá un crecimiento vertical, horizontal, o una combinación de ambos.

En la actualidad, el desarrollar una presencia en línea implica desarrollar un sitio web o aplicación móvil. Como se precisará más adelante, cada vez son más los usuarios que acceden a la red a través de dispositivos móviles como *smartphones* o *tablets*. En general, un sitio web móvil es una versión del sitio Web original, rediseñado para que el consumidor encuentre lo que busca y realice su compra con mayor rapidez. Al igual que el sitio web, el sitio web móvil estará alojado en los servidores de la compañía. Por su parte, las aplicaciones Web móviles, o *Apps móviles*, se diseñan específicamente para una plataforma móvil y se ejecutan directamente en el dispositivo. Aunque también requieren de una conexión a Internet para ser utilizadas, normalmente operan con





mayor rapidez que un sitio Web móvil (Laudon y Guercio, 2012). La decisión sobre la presencia móvil que deberá tener la compañía depende de los objetivos de negocio establecidos.

Elementos clave en un sitio web de comercio electrónico

En un sitio web de comercio electrónico existen ciertos elementos clave e indispensables. Entre ellos está el catálogo e inventario de productos, el carrito de compra, el procesamiento de pagos y el sistema de envíos. Existen variaciones a las formas tradicionales de estos elementos y la manera en que aparecen depende, en gran parte, del producto que se ofrece.

El catálogo de productos en línea ofrece una lista de todos los productos o servicios que ofrece la empresa. El catálogo puede aparecer de manera sencilla, mostrando un texto descriptivo y fotos del producto, o estar más elaborado, y contar con videos, sonidos o animaciones.

Una vez que el consumidor revisa el catálogo en línea, debe ser capaz de seleccionar aquellos productos que le interesan para su compra. El carrito de compra permite a los compradores separar los artículos deseados en preparación para la compra, revisar lo que seleccionaron, en caso de ser necesario, editar su selección y hacer proceder a la compra por medio de un clic (Laudon y Guercio, 2012). Un carrito de compras en línea es parte de un programa de software en un servidor de comercio o *merchant server* que permite al comprador seleccionar los artículos, editar su lista y realizar la compra. Una variación al carrito de compras es la opción *one-click*, en la que el consumidor accede a la compra del producto o servicio con dar un solo click a un botón. El cliente deberá estar registrado en el sitio y tener una forma de pago aprobada, de manera que en compras futuras se pedirá una clave para autenticar al usuario y proceder a realizar el pago.

El carrito de compras y el servicio de *one-click* normalmente trabajan en conjunto con el





software de procesamiento de pagos. Cuando el pago se hace con una tarjeta de crédito, el software verifica los datos y el crédito en la tarjeta y genera el cobro. Los diferentes modos de pago para un servicio de comercio electrónico se discutirán posteriormente. En general, se recomienda contar pago a través de tarjeta de crédito y algunos medios alternos para atraer a una mayor cantidad de clientes.

Para completar la venta en línea se debe hacer la entrega del producto. Para esto, existen distintos métodos de envío para los productos vendidos en línea. Si el volumen lo amerita, se puede contar con una flotilla que haga la repartición, de otra manera, se debe establecer un contrato con alguna compañía de mensajería y paquetería (Estafeta, DHL, UPS, entre otros). Al cliente se le podrán ofrecer varias opciones de envío, como entrega al día siguiente, entrega en dos o tres días, entre otras. En cuanto al precio del envío, se deberá decidir si irá considerado en el precio del producto o será un costo adicional al que incurrirá el cliente al momento de procesar su compra. El ofrecer la promoción de envío gratis se ha vuelto popular y es una manera de atraer clientes que no quieren incurrir en un gasto adicional (AMIPCI, 2012). Otra opción que se puede ofrecer al cliente es la opción de recoger en tienda. Si su negocio cuenta con un espacio físico (como una tienda departamental), el consumidor puede hacer la compra por Internet y decidir en qué tienda recoger el producto. Por último, si los bienes son intangibles, se debe ofrecer la opción de descarga, en la que el consumidor tiene acceso inmediato al producto, ya que no existe la necesidad de envío. Algunos ejemplos de bienes no físicos son, la música, videos, servicios de contratación y gestión de recursos humanos.

En cuanto a las devoluciones, expertos recomiendan ofrecer un periodo en el que si el consumidor no está satisfecho con su compra pueda hacer una devolución y se le reembolse su pago, ya que esto reduce la percepción de riesgo al hacer una compra en línea (Daniel, 2011). El número de días que se dan para hacer la devolución dependerá del negocio (empresas ofrecen desde 7 hasta 30 días) y el cargo del envío por devolución puede correr por parte de la empresa o el consumidor. Es importante que la información se ofrezca de manera clara en el sitio web. Daniel (2011) calcula una tasa





de devolución entre 5 y 10% para productos físicos vendidos en línea. El determinar el porcentaje de producto que está siendo devuelto permitirá refinar el proceso de devolución y reducirlo. Para llevar un control adecuado del producto, el sistema de envíos y devoluciones debe estar vinculado al sistema de inventario y, a su vez, la oferta en el sitio.

Para llevar el control del “stock” o inventario de productos que la empresa tiene almacenados, se lleva un control de inventarios, de manera que se mantenga el ritmo de pedidos para atender a las demandas de los clientes. Los inventarios para productos que se anuncian en internet, no deben de estar en línea necesariamente, se puede llevar el control de manera tradicional, sin embargo cuando la magnitud de la empresa crece y los pedidos aumentan, el inventario y su gestión se dificultan e incrementa el riesgo de que algún producto que no esta disponible siga a la venta en la tienda virtual.

Por lo mencionado anteriormente se vuelve imprescindible contar con un sistema de inventarios, ya que estos sistemas permiten que los inventarios estén completamente integrados con los portales a través de los cuales se llevan a cabo las ventas, para que de esta manera un producto que no esté en existencia quede fuera de catálogo automáticamente , y regrese al portal cuando se disponga de nuevo del mismo. De igual manera, estos sistemas permiten que toda la información de ventas se integre automáticamente con las finanzas, agilizando los sistemas contables.

En resumen, un sistema de inventarios trae diferentes beneficios, pero principalmente eliminan la necesidad de llevar un inventario físico de forma anual o trimestral, además de evitar una mala gestión que pueda incrementar los costos de almacenamiento o incluso no satisfacer el pedido del cliente.

Otro aspecto importante para la satisfacción del cliente es el servicio que se le brinda al atender sus dudas e inquietudes, por ello el espacio de atención al consumidor en línea es otro componente importante del comercio electrónico. Generalmente las tiendas virtuales manejan un formato de chat o foro, en donde algún ejecutivo atiende a las





solicitudes de los ciber consumidores. De manera adicional, se puede incluir en la tienda virtual un espacio para enviar comentarios o bien incluir una dirección de correo electrónico a la cual se canalizan los comentarios o dudas de los clientes.

Según Mendoza (s.f.), el servicio al cliente en Internet es incluso más importante que en el mundo real, ya que en Internet no existe el contacto directo con el cliente y este, para confiar en el producto o servicio, tan sólo cuenta con la información que proporciona la tienda virtual. Por ello, contestar rápidamente los correos electrónicos de clientes potenciales, les demuestra la presencia del vendedor detrás del sitio web.

Medios de pago

Formas de pago

De acuerdo a Meneses (2012) las formas de pago más populares que ofrecen las tiendas virtuales, se pueden agrupar en dos categorías generales:

1. Métodos off-line: son aquellos en los que el pago se efectúa después de haber realizado la compra.

1.1 Contra reembolso: método en el que el pago se realiza únicamente cuando el producto fue entregado al usuario.

1.2 Transferencia bancaria: consiste en que el vendedor del producto o servicio, da al usuario una cuenta bancaria donde puede realizar una transferencia para confirmar su pedido.

1.3 Domiciliación bancaria: método en el que el cliente facilita a su proveedor un número de cuenta bancaria para que éste le haga un cobro una periodicidad determinada.

2. Métodos on-line: Son aquellos en los que el pago se realiza al momento de la compra mediante conexión directa.





2.1 Tarjeta de crédito: sistema de pago electrónico más común a nivel internacional hoy en día. Consiste en que una vez que el cliente selecciona la mercancía de la tienda virtual, procede a realizar el pago, entonces se le conecta a un servidor de la entidad bancaria seleccionada, en donde se le solicitará que proporcione los datos de su tarjeta y así el banco comprueba la validez de la misma y se garantizan los fondos para el pago. Una vez autorizada la transacción, la terminal del punto de venta virtual (TPV) informa al comprador y al comercio sobre el resultado de la transacción y devuelve el control al sitio de la tienda virtual para que confirme el pedido y se abone el importe generado a la cuenta del vendedor; habitualmente el cliente recibe la confirmación en su correo electrónico.

Meneses (2012) diferencia entre dos tipos de TPVs (terminal de puntos de venta) con los que el comercio virtual puede realizar el cobro con tarjeta de crédito. El primer formato de TPV es el tradicional, que consta de plataformas proporcionadas por entidades bancarias para que sean incorporadas en el proceso de pago y el segundo formato es el 3D secure que consiste en un sistema de autenticación de tarjetas VISA y MasterCard que permite realizar compras en línea de manera segura en cualquiera de los comercios participantes. Más adelante se retoma este sistema de pago seguro en el apartado de protección de datos.

2.2 Pago a través de un intermediario: es un sistema de pago que ofrece a los clientes una forma segura de pagar en internet sin necesidad de enviar datos financieros; esto permite a pequeños comerciantes aceptar pagos sin necesidad de utilizar un banco o procesador para validar la transacción. Este tipo de pago cobra una comisión al comercio pero no al consumidor final. A continuación se presenta una tabla con algunos medios para hacer este tipo de pago.

Medio de Pago	Características
<i>Paypal</i>	El cliente sólo proporciona su correo electrónico de PayPal para pagar en línea y los comercios reciben el pago de parte de PayPal sin ver en ningún momento la información financiera del





	consumidor.
<i>PayU</i>	El cliente compra a través de la pasarela de pagos de PayU; la cual acepta efectivo, tarjetas de crédito y transferencias bancarias y una vez validada la información se confirma el pedido y el vendedor recibe el dinero abonado por PayU en su cuenta bancaria.
<i>Safety Pay</i>	El cliente compra en línea y selecciona Safety Pay como medio de pago, conserva el número de transacción y monto a pagar, elige su banco y es direccionado a su banca electrónica para confirmación.
<i>Mercado Pago</i>	El cliente elige el producto y realiza el pago con diferentes medios (tarjetas de crédito o débito, depósitos, transferencias bancarias, OXXO), MercadoPago valida el pago y transfiere el dinero a la cuenta del vendedor
<i>Dinero Mail</i>	El cliente paga a través de diferentes medios: tarjetas, medios de pago en efectivo o transferencia bancaria y los fondos se acreditan en la cuenta DineroMail del vendedor y se le notifica.

3. *Medios de prepago*: Método de pago en el que el cliente compra una tarjeta prepagada por una cantidad determinada en un punto de venta y procede a realizar el pago en línea con el código de la tarjeta prepagada. Un ejemplo de este medio es *PaySafe card*, que consiste en cambiar dinero en efectivo por paysafecard en uno de los puntos de venta, recibir paysafecard en forma de código PIN de 16 dígitos por un valor determinado y finalmente pagar con este PIN en cualquiera de los comercios en línea participantes.

Como se puede ver, existen diferentes grupos involucrados en las diversas formas de pago. Entre ellos están los consumidores, el comerciante y los intermediarios financieros. Al elegir las formas de pago disponibles en el sitio web será necesario considerar las necesidades de estos grupos y ofrecer una variedad de formas de pago,





sin descuidar la seguridad del sitio.

Contracargos

Un contracargo, es una forma de protección del cliente provisto por las entidades bancarias, que permite a los tarjetahabientes presentar una queja en cuanto a transacciones fraudulentas o no reconocidas en su estado de cuenta. Una vez que el tarjetahabiente presenta una queja, el banco emisor hace una investigación de la misma y en el caso que se compruebe que la transacción es en realidad fraudulenta, el banco reembolsará el valor original al tarjetahabiente, quien por ley, tiene dos años para presentar una disputa.

Entonces, si el mercante no demuestra que la transacción es legítima, el banco tomará el valor entero de la transacción de su cuenta, junto con un cobro adicional o multa, cuyo monto depende del banco que patrocina la cuenta. Por lo contrario, si se prueba que la queja del tarjetahabiente es falsa, no se solicitará ningún reembolso del mercante.

Un contracargo puede presentarse por: transacciones fraudulentas que suceden cuando una tarjeta es utilizada sin la autorización del propietario, crédito no procesado, lo que significa que el consumidor devolvió la mercancía por algún defecto pero no recibió su dinero de vuelta, artículos no recibidos, problemas técnicos con la transacción, por ejemplo cuando se realiza un cargo doble o el resultado de la transacción es declinado pero si se hace el cobro, entrega tardía, estafa, entre otras.

Es posible enfrentar un contracargo, para lo cual el comercio debe presentar el comprobante de aceptación de cargo debidamente llenado y firmado por el cliente, copia de la credencial del IFE, copia de la tarjeta de crédito, comprobante de mensajería al domicilio del tarjetahabiente que tenga confirmación de recibida la mercancía por un autorizado o por el tarjetahabiente y cualquier documento o prueba que pueda ser considerada como evidencia a favor del vendedor.





Adicionalmente, existen algunas acciones que pueden tomarse para prevenir contracargos. Es importante prevenir transacciones fraudulentas y aceptar compras no autorizadas, para ello se puede recurrir a servicios de seguridad de entidades bancarias y otros medios de pago y se sugiere detectar si un pedido se hace repetidamente y con direcciones de facturación diferentes. Por otro lado, para evitar rechazo de mercancía y contracargo, se debe proporcionar artículos en buenas condiciones y atender a los clientes manteniendo siempre comunicación con ellos para evitar que la queja llegue a la institución bancaria.

Contrataciones electrónicas

Un contrato, según el diccionario de la lengua española, es un pacto o convenio oral o escrito entre partes que se obligan sobre una materia o cosa determinada. Por lo tanto, la contratación es el procedimiento que se sigue para que dos o más personas se pongan de acuerdo sobre los derechos y obligaciones que cada una de ellas adquiere y todo ello se plasma en el contrato.

Todos los días se realizan miles de operaciones y contratos entre personas que no se encuentran físicamente en el mismo lugar, debido a los avances tecnológicos. Estos contratos electrónicos tienen un contenido obligacional determinante, por lo tanto, los efectos jurídicos se aplican con todas sus consecuencias. Así que, aunque no existe el documento físico, sí hay un acuerdo de voluntades, el cual se obtiene por medios electrónicos y es indudable que existen derechos y obligaciones para ambas partes.

López (2010) menciona que para este fin, la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI) dió a conocer *“La Convención de las Naciones Unidas sobre la Utilización de las Comunicaciones Electrónicas en los Contratos Internacionales”*, documento que fue aprobado por la Asamblea General el 23 de noviembre de 2005, mediante su resolución 60/21. El objetivo de dicha Convención es ofrecer soluciones prácticas para celebrar contratos internacionales por medio de las tecnologías de la información y comunicación y garantizar el cumplimiento de un contrato entre partes cuyos establecimientos estén en distintos lugares. En





resumen, toda contratación, incluyendo la electrónica, implica un procedimiento en donde se expresan o declaran dos voluntades.

Factura electrónica

Una factura es el justificante fiscal de la entrega de un producto o de la provisión de un servicio. La factura electrónica es la versión electrónica de las facturas tradicionales en papel y es equivalentemente funcional, ya que es la representación digital de los comprobantes autorizados, pero a diferencia del comprobante fiscal tradicional, es emitida y almacenada a través de medios electrónicos.

Así mismo, una factura electrónica está sometida a las regulaciones de las autoridades tributarias de cada país, dado que no existe una normativa internacional para la factura electrónica. Sin embargo las naciones unidas a través de la UN/CEFACT (United Nations Economic Commission for Europe), han publicado ciertas recomendaciones para emitir facturas impresas y en las modalidades electrónicas. (Rubio, 2008)

Existen diferentes modalidades en la que se presente la factura electrónica. Para cada formato existe un código. El formato XML por sus siglas en inglés “Lenguaje de Marcas Extensible”, es un lenguaje estándar ampliamente reconocido para dar formato a la información; incluye datos sobre el tiempo en el que se llevó a cabo la firma electrónica e información sobre la validez del certificado electrónico que la acompaña. El formato EDIFACT por sus siglas en inglés “Intercambio electrónico de datos para la Administración, Comercio y Transporte” es un estándar de la Organización de las Naciones Unidas para el Intercambio electrónico de datos en el ámbito mundial y PDF. El formato de firma de Adobe queda embebido dentro del formato PDF y permite asociar una imagen, por lo que es uno de los más adecuados para su visualización.

Como menciona la OCDE (2005), en México el creciente uso de las tecnologías que se está viviendo, también ha llevado a las organizaciones a utilizar la facturación electrónica sobre la factura física para ser más eficientes. La facturación electrónica en México está regulada por el Servicio de Administración Tributaria (SAT). De acuerdo al





SAT, existen requisitos indispensables para emitir facturas electrónicas. Para empezar, se debe contar con la Firma Electrónica Avanzada (FIEL) vigente, tramitar al menos un certificado de sello digital, que es un documento electrónico mediante el cual se garantiza la relación entre la identidad de un sujeto con su clave pública, también se debe contar con un sistema informático para la generación de las Facturas Electrónicas, el cual podrá ser desarrollado por los prestadores de servicios, o bien, adquirir o arrendar a un tercer y enviar a validar las facturas electrónicas a un proveedor autorizado de certificación. La lista puede ser consultada en el sitio oficial del SAT.

Seguridad

Seguridad de la información y delitos informáticos

Así como el Internet ha conectado a personas y abierto el acceso a más y mejores productos y servicios a mejor precio, también ha abierto nuevos canales delictivos. Cassou (2009) define al delito informático como “toda aquella conducta ilícita susceptible de ser sancionada por el derecho penal, consistente en el uso indebido de cualquier medio informático.” Para los criminales, se ha vuelto atractivo robar por Internet debido a que el acto no se comete de manera física y existe un sentido de anonimidad al cometerlo.

En el Undécimo Congreso de las Naciones Unidas sobre Prevención del Delito y Justicia Penal, se definieron y enlistaron algunos tipos de delincuencia informática:

- a) Delitos informáticos que atacan a las propias tecnologías de la información y las comunicaciones, como los servidores y los sitios Web, con virus informáticos.
- b) El vandalismo electrónico y la falsificación profesional.
- c) El robo o fraude.
- e) La “pesca” (phishing) o la inundación de mensajes supuestamente de origen conocido (spam spoofing), que es la construcción de mensajes de correo electrónico con páginas Web correspondientes diseñadas para aparecer como sitios de





consumidores existentes.

f) La difusión de material ilícito y nocivo. La Internet se utiliza ahora cada vez más para distribuir material considerado legalmente obsceno en varios países.

Como se puede observar, las compras de artículos y servicios por internet o en línea pueden resultar atractivas por la facilidad para realizarlas, sin embargo, es importante que los ciberconsumidores tomen precauciones para evitar ser víctimas de prácticas comerciales fraudulentas.

Para evitar lo antes mencionado, existen algunos servicios y mecanismos para proteger al consumidor de cargos no autorizados. Entre ellos, se encuentra “MasterCard SecureCode”, que protege a sus usuarios mientras compran por Internet. El comercio participante contrata este servicio ante MasterCard para garantizar la seguridad en la transacción, así, MasterCard SecureCode realiza lleva a cabo un proceso de autenticación para proteger la cuenta de usuarios no autorizados. Si se ingresa un código incorrecto, la compra no se completará. Otro servicio de seguridad es “Verified by VISA”, que consta de una Contraseña Personal que genera el cliente de tarjetas VISA y que es solicitada al momento de hacer las compras en Internet, de este modo se garantiza que esa persona es la única que puede utilizar su tarjeta para realizar compras en línea. Así mismo, el protocolo “3-D Secure” está diseñado para perfeccionar y validar pagos efectuados por Internet; ya que es una tecnología de autenticación que protege la información de pago con tarjeta en Internet. 3-D Secure se basa en el modelo de tres dominios: emisor, adquiriente e interoperabilidad.

Firma electrónica

El hecho de que las transacciones comerciales se lleven a cabo en el entorno electrónico, supone tener que suplir la falta de presencia física entre las partes y por tanto dotar de seguridad jurídica a las mismas a través de la tecnología. En este sentido, la firma electrónica viene a dar respuesta a dichas necesidades.

Para la doctrina, la firma representa un signo personal distintivo que permite informar





acerca de la identidad del autor de un documento y manifestar su acuerdo sobre el contenido del acto (Krafft, 2003). La firma, según el Diccionario de la Real Academia, es el Nombre y apellido, o título, que una persona escribe de su propia mano en un documento, para darle autenticidad o para expresar que aprueba su contenido.

Por su parte, Krafft (2003), define a la firma, como un sello que identifica y distingue a un individuo de los demás y menciona que la firma autógrafa y la firma electrónica poseen equivalencia funcional, lo que significa que son completamente diferentes pero las dos son perfectamente válidas y funcionalmente equivalentes; es decir que todas las características de la firma autógrafa se conservan en la firma electrónica aunque esta última es un conjunto de caracteres alfanuméricos.

Según el autor, la atribución de la firma es la forma en que podemos garantizar que las partes que se obligan en la relación jurídica o contrato, son quienes dicen ser. Esta atribución jurídica que se pretende formalizar en un mensaje de datos, es conocida como "Firma electrónica", la cual puede ser Simple definida como los datos en forma electrónica consignados en un mensaje, que puedan ser utilizados para identificar al firmante; o bien la Firma Electrónica Avanzada que se diferencia de la simple porque cuenta con un certificado digital que valida la autenticidad del emisor y permite detectar cualquier modificación ulterior al contenido del mismo y garantizar la identidad del titular.

Por su parte, la definición del SAT dice que la Firma Electrónica Avanzada "Fiel" es un conjunto de datos adjuntos en un mensaje electrónico, cuyo propósito es identificar al emisor del mensaje como autor legítimo de éste, tal y como si se tratara de una firma autógrafa. Por sus características, la Fiel brinda seguridad a las transacciones electrónicas de los contribuyentes, ya que con su uso se puede identificar al autor del mensaje y verificar no haya sido modificado.

Su diseño se basa en estándares internacionales de PKI por sus siglas en inglés: Public Key Infrastructure, en donde se utilizan dos claves o llaves para el envío de mensajes;





la "llave o clave privada" que solamente conoce el titular de la Fiel y sirve para cifrar datos y la "llave o clave pública", disponible en Internet para consulta de todos los usuarios de servicios electrónicos, con la que se descifran datos.

Certificados digitales

Al igual que la firma digital, los certificados digitales buscan solucionar el problema de la identidad digital. En realidad, para que una firma digital y PKI sean efectivas se necesita asegurar que la llave par decodificar el mensaje realmente pertenezca a la persona de quien dice ser (Chaffey, 2011). Para esto se desarrolló el certificado digital, que es un documento digital emitido por una institución de confianza, conocida como autoridad certificadora, el cual contiene el nombre del sujeto o empresa, una llave pública, un número de serie de certificado digital, una fecha de caducidad, una fecha de emisión, la firma digital de la autoridad certificadora y otra información de identidad (Laudon y Guercio, 2012). En general, los certificados digitales se utilizan para verificar la autenticidad de un sitio Web, la autenticidad e integridad de un programa de computación o verificar el momento en que fue firmado o enviado un documento digital.

Protección al consumidor

Para proteger al consumidor de los diferentes delitos informáticos, las autoridades de protección al consumidor alrededor del mundo han desarrollado una serie de lineamientos que buscan otorgar una mayor protección a los consumidores en línea. Por ejemplo, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) desarrolló, en 1999, las "Directrices para la Protección de los Consumidores en el Contexto del Comercio Electrónico" que tratan de una serie de recomendaciones encaminadas a lograr que los proveedores de bienes y servicios a través de internet cumplan con las disposiciones de las leyes de protección al consumidor.

Por su parte, la Profeco, sugiere que se tengan en cuenta algunos aspectos al comprar por internet. Por ejemplo, verificar la identidad del proveedor, quien debe proporcionar al ciberconsumidor su denominación legal y ubicación física, para que este tenga las herramientas para realizar un reclamo en caso de ser necesario. Por otro lado se debe





asegurar que el negocio o vendedor hace una descripción veraz de los productos, para que el consumidor pueda tomar una decisión de compra bien fundamentada y en el caso de los proveedores mexicanos, los precios en línea deben estar expresados en moneda nacional y deben notificar al consumidor sobre las condiciones y formas de pago; así mismo mencionar si existen cargos adicionales por envío. También se debe tener en cuenta que el portal debe declarar sus políticas de privacidad porque es probable que se requiera que el cliente revele datos de carácter privado, como el número de la tarjeta de crédito, y por último deben estipularse con claridad las políticas de devolución de mercancías, las garantías y condiciones generales de la transacción.

En caso que el consumidor llegue a tener problemas en sus transacciones comerciales con proveedores en línea, puede contactar a las autoridades para ser protegido. Si la operación comercial electrónica se llevó a cabo con un proveedor domiciliado en territorio nacional, deberá contactar a Profeco: <http://www.profeco.gob.mx/> , de lo contrario, el extranjero, deberá contactar: <http://www.econsumer.gov/>, un portal para el consumidor donde se puede reportar quejas sobre transacciones en línea o relacionadas con compañías extranjeras

Protección de datos personales

Hoy en día por leyes y la práctica internacional ya no es posible solicitar y guardar los datos personales de los consumidores, como se podía hacer antes; ahora al realizar alguna compra por Internet, la empresa intermediaria puede solicitar algunos datos personales; sin embargo, se debe asegurar que se cuidaran, ya que existen sanciones y pérdida de permisos por el mal uso de los mismos.

“Los sitios que se preocupan por garantizar el uso adecuado de la información de sus clientes, consideran implementar mecanismos que avalen su operación, dichos mecanismos pueden ser los sellos o distintivos de seguridad mismos que se publican bajo un logotipo en los sitios de compra y que permiten ligar -al dar clic sobre ellos- ir a una página actualizada en donde





informa que el sitio utiliza esos servicios para asegurar su información” (AMPICI, 2012).

De manera adicional, existen algunas acciones que ayudarán a proteger los datos personales del comprador, por ejemplo, si el sitio solicita hacer un registro, no se debe compartir la contraseña personal y se sugiere establecer contraseñas alfanuméricas, así mismo se deben cambiar con frecuencia las contraseñas de su cuenta en línea. Tampoco se debe enviar por correo electrónico información financiera personal y se recomienda utilizar programas de software que filtren los correos electrónicos "spam" e identifiquen los mensajes sospechosos.

En materia legislativa, el presidente Felipe Calderón Hinojosa expidió el Reglamento de la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares, mismo que fue publicado en el Diario Oficial de la Federación el 21 de Diciembre del 2011.

Se destacan algunos elementos del reglamento mencionado:

1.-Esquemas de Autorregulación

Lo detallado en el Reglamento permitirá a los particulares contar con un esquema complementario para la protección de datos y al difundir estos mecanismos por parte de la Secretaría de Economía, en conjunto con el IFAI, se promueve la práctica y la atenuación de posibles sanciones.

2.-Solicitud de Protección de Derechos

Permite a los titulares tener certidumbre de la garantía que otorga la Constitución ante el IFAI cuando este derecho fundamental sea vulnerado.





3.-Procedimiento de Verificación

Permite al Instituto llevar a cabo las visitas a las empresas para corroborar el cumplimiento de la Ley y el Reglamento estableciendo los procedimientos correspondientes, de conformidad con la Ley Federal de Procedimiento Administrativo.

4.-Procedimiento de aplicación de Sanciones

Permite a las empresas tener claridad de las disposiciones que el IFAI considerará para emitir alguna sanción. En este sentido, se contempla la garantía de audiencia para las empresas.

5.-Elementos de Seguridad

Considera los elementos mínimos que las empresas deben observar para la adecuada protección de datos, tomando en cuenta el riesgo inherente al tipo de dato que trata, el desarrollo tecnológico y las posibles consecuencias de una vulneración.

6.-Medidas Compensatorias

En el Proyecto de Reglamento, se detalla que el uso medios de difusión masiva como una medida compensatoria para dar a conocer del Aviso de Privacidad en caso de que el volumen de datos personales o su antigüedad sean una barrera para darlo a conocer. Con esto, se reducirán los costos y tiempos asociados de la puesta de disposición del Aviso a los titulares.

(AMIPCI, 2012, p. 67)

Modelos de negocio en línea

Un modelo de negocio presenta cómo una empresa generará ingresos, identificando su oferta de producto, servicio de valor agregado, fuentes de ingreso y su población





objetivo (Chaffey, 2011). De acuerdo a Gosh (1998), existen ocho elementos indispensables a considerar en cualquier modelo de negocio: propuesta de valor, modelo de ingresos, oportunidad de mercado, entorno competitivo, ventaja competitiva, estrategia de mercado, desarrollo organizacional y equipo gerencial. Debido a la rapidez con la que evoluciona el comercio electrónico es necesario constantemente evaluar, innovar y actualizar el modelo de negocio adoptado, examinando cada uno de los factores anteriormente mencionados. De acuerdo a Laudon y Guercio (2012) existe un sin número de modelos de negocio en línea y proponen categorizarlos de acuerdo a los diferentes sectores de comercio electrónico en los que se utilizan. Esta clasificación sería B2C (negocio a consumidor), B2B (negocio a negocio), C2C (consumidor a consumidor) y P2P (para a par). A la vez, mencionan que algunas compañías tendrán múltiples modelos de negocio y distinguen que el tipo de tecnología que se utiliza afecta la clasificación, como sería el caso del M-commerce, o comercio móvil.

B2C

En un modelo de B2C (*business-to-consumer*), o de negocio a consumidor, las transacciones comerciales se dan entre una organización y un consumidor individual (Chaffey, 2011). Un primer ejemplo de este modelo de negocio son los portales como ofrecen herramientas de búsqueda, así como contenidos y servicios en un solo lugar. Dentro de los portales más reconocidos se encuentran Google, Yahoo, MSN/Bing y AOL. Los portales no venden un producto directamente, más bien generan sus ingresos vendiendo espacios para anuncios o acceso a servicios avanzados (Laudon y Guercio, 2012). Otro modelo dentro de este esquema es el de ventas al por menor en línea, dentro de este sector se encuentran tiendas que venden todos sus productos en línea (amazon.com, decompras.com y itunes) y otras que combinan sus ventas en una tienda física con una tienda virtual (Walmart y Palacio de Hierro). De acuerdo a Laudon y Guercio (2012), este sector es altamente competitivo, ya que la barrera de entrada es baja y existen miles de pequeñas tiendas en línea ofreciendo sus productos. El modelo de ingresos de este tipo de negocio es basado en el producto, con los consumidores pagando por la compra de un artículo en particular. El proveer contenidos es otro modelo de negocios B2C y se refiere a cualquiera que distribuye contenidos de





información como noticias de forma digital, música, fotos, videos y arte a través de la Web. La mayoría de estos negocios cobran a sus usuarios una cuota mensual (WSJ.com, Harvard Business Review, Rhapsody.com), mientras que otros ofrecen la información de forma gratuita e incorporan a su sitio banners con anuncios (CBSSports.com y CNN.com). La clave en este tipo de negocio está en ser dueño de los contenidos, darle un valor agregado a los contenidos o tener información única a la que no se pueda tener acceso si no es a través del sitio (Laudon y Guercio, 2012). Otras ofertas que forman parte de la categoría B2C son procesadores de transacciones (despegar.com y hoteles.com), creadores de mercado (como eBay o mercadolibre.com), proveedores de servicios (Google Apps), y proveedores de comunidades digitales (Facebook, LinkedIn y Twitter).

B2B

Como se mencionó anteriormente, el modelo de negocio de B2B se refiere a aquellos negocios cuyos clientes son otras organizaciones. En Estados Unidos se estima que este tipo de negocio es 10 veces más grande que el e-commerce B2C. En 2011 los ingresos de los diferentes negocios B2B ascendieron a los \$310 mil millones de dólares. Los principales modelos dentro de esta categoría son e-distribuidores, e-procurement, intercambios, consorcios industriales y redes industriales privadas. Los distribuidores electrónicos son aquellos negocios que ofrecen a otros negocios productos físicos para el mantenimiento, refacción u operación de sus operaciones. La clave de su éxito se encuentra en tener la mayor cantidad de productos disponibles para que clientes encuentren todo lo que necesitan en un solo sitio. Las empresas de e-procurement crean y venden acceso a mercados digitales electrónicos (Laudon y Guercio, 2012). En general, estos negocios ofrecen la posibilidad de simplificar y eficientar las operaciones internas. Los negocios con un modelo de intercambio ofrecen una plataforma donde diversos proveedores y consumidores se reúnen para realizar transacciones y sus ganancias se derivan al cobrar comisiones y cuotas por las transacciones realizadas. Los consorcios industriales son mercados en línea para una industria específica, y ofrecen productos y servicios a un número reducido de empresas. Un último modelo de B2B son las redes industriales privadas diseñadas para





coordinar el flujo de comunicación entre empresas que realizan negocios juntas. Un ejemplo concreto de esto es Walmart, sus proveedores utilizan su red privada para monitorear las ventas de sus productos y los inventarios en tienda de éstos (Laudon y Guercio, 2012).

P2P, C2C y m-commerce

Laudon y Guercio (2012) explican que cuando pensamos en un negocio, normalmente pensamos en una empresa que produce un bien u ofrece un servicio y lo vende a un consumidor. Sin embargo, la Web ha dado oportunidad a la creación de nuevas formas de negocio como lo es el e-commerce de consumidor a consumidor (C2C), de par a par (P2P), y el comercio móvil. El modelo de C2C permite a consumidores conectarse con otros consumidores y hacer negocio. Ejemplos de este modelo sería eBay, MercadoLibre y Craigslist y, en general, el modelo de ingresos es a través de cuotas por transacción. Los negocios P2P ayuda a los consumidores compartir expedientes y servicion online y sus ingresos provienen de cuotas de inscripción, anuncios y cuotas por transacción. Por último, el comercio móvil, o m-commerce, toma modelos de e-commerce tradicionales y adecúa sus funcionalidades a las plataformas de los smartphones y tablets. En general, este modelo apoya a las aplicaciones de negocio para su uso en la tecnología inalámbrica.

Online marketing

Los medios digitales están revolucionado la manera en la que tenemos que hacer mercadotecnia hoy en día. Una campaña de marketing a través del eficiente uso de medios digitales, puede abrir la puerta hacia un número de cibernautas y ciberconsumidores cada vez mayor. El marketing en línea ha tomado un lugar importante dentro de las estrategias de comercialización de productos y servicios; de hecho, muchas empresas ya están adoptando una nueva visión que está cambiando el enfoque de la publicidad en línea, desde simples anuncios de texto y banners hasta grandes campañas de publicidad multimedia.





El consumidor

Este cambio en la manera de hacer marketing hoy en día, nace como respuesta ante el comportamiento los consumidores, quienes constantemente buscan información sobre productos o servicios a través de internet. Según el estudio de la AMIPCI sobre Hábitos de Internet en México 2012, más de 40 millones de personas usan el internet y en promedio, los usuarios permanecen alrededor de cuatro horas conectados para buscar información, mandar correos o utilizar plataformas de redes sociales. Por otro lado, los dispositivos móviles se están utilizando cada vez más para acceder a la red mundial y buscar información; el estudio revela que se duplicó el uso de Smartphones (58%) para conectarse a internet respecto al año anterior (26%) (AMIPCI, 2012).

Por lo anterior mencionada se vuelve un indispensable que las empresas/marcas estén donde el consumidor/*target* está y realizar ahí sus estrategias comerciales para hacerlas más efectivas (Hatch, 2012).

Publicidad en línea

El marketing digital se presenta en diferentes modalidades; marketing por correo electrónico, en redes sociales, publicidad en motores de búsqueda, marketing en video, banners, entre otros.

El “email marketing” es una forma de comunicación a diferentes tipos de usuarios en forma masiva mediante el uso del correo electrónico. Entre las principales ventajas del email marketing está que es rápido de implementar, trae resultados medibles y cuantificables, se obtiene rápida respuesta y cada vez más gente adquiere una cuenta de correo electrónico.

Una campaña efectiva de email marketing debe estar dirigida al segmento correcto. Se debe segmentar la estrategia por zonas, edades, gustos y otras características y sobre todo hay que dar seguimiento a las respuestas obtenidas; es decir, no solo enviar, sino analizar y medir resultados para perfeccionar la estrategia. Es importante conocer a los usuarios que se interesaron por el producto para definir el perfil de compradores





potenciales.

Alejandro Jiménez, director de la Unidad de Negocios OCC Publicidad, comentó que también el contenido del mensaje publicitario que se envía debe ser estratégico; entre las recomendaciones que hace está utilizar pocas imágenes y líneas, utilizar palabras clave y agregar un vínculo o botón de click para invitar al sitio. *“A la gente le gusta que le digan: da click, compra aquí”* (A. Jimenez, Economía de comunidades, 7 de noviembre de 2012).

El “videomarketing” es otra forma de hacer publicidad en video. Un estudio publicado por Media Mind en octubre del presente año, que dice que los consumidores son más propensos a hacer clic en videos interactivos que en aquellos estáticos. En concreto, revela que la tasa de clics en videos online es 27,4 veces mayor a la de banners estándar. Los resultados también revelan que, los usuarios son más propensos de ver anuncios de video interactivos hasta el final que un anuncio con video estándar. Esto lleva a la conclusión de que la publicidad con video interactivo tiene mayor impacto que la publicidad estándar (Interactive Advertising Bureau: IAB, 2012).

El uso del video en la comercialización de un producto a través de Internet es una forma muy eficaz de marketing y esta siendo usada por numerosas empresas y personas. Por ejemplo YouTube, el popular portal de vídeos en Internet, donde sus usuarios activos, tienen una gran influencia en este tipo de marketing actualmente.

El marketing en motores de búsqueda o SEM por sus siglas en inglés “Search Engine Marketing”, también está convirtiéndose en una manera popular y efectiva de hacer publicidad en línea, ya que como se ha mencionado, gran porcentaje de los cibernautas utilizan buscadores para encontrar lo que necesitan y una manera de encontrar a la población objetivo de tu producto es relacionarlo con ciertas palabras claves de búsqueda, de manera que se ofrezca el producto o servicio a aquellas personas que buscan información relacionada; es decir al target de personas indicado.





Redes sociales y comunidades en línea

Las redes sociales también representan hoy en día un espacio importante de opinión y por ello son una fuente de información relevante, donde según Santo (2012) los usuarios encuentran recomendaciones de sus semejantes que comparten sus experiencias y opiniones sobre ciertas marcas y servicios, lo que se convierte en un entorno publicitario influyente a la hora de tomar decisiones para realizar una compra. Por ello, las empresas deben trabajar en una estrategia para tener presencia en los medios y generar una buena opinión pública.

Hatch (2012) afirma que las empresas deben trabajar en una buena estrategia para hacer marketing digital y menciona 3 pilares importantes que debe considerar una PyME antes de iniciar sus acciones digitales: planeación, contenido y medición. Una buena planeación ayuda a definir objetivos, estrategias y el alcance que se desea obtener; el contenido debe llamar la atención y lograr un efecto o reacción en el consumidor y la medición debe dar información exacta sobre la medición de costo/beneficio de la inversión realizada de manera que se pueda valorar el impacto.

Por su parte, Rojas (2012), hace énfasis en el hecho que históricamente a las agencias de publicidad tienen la responsabilidad de ser guardianes de la marca, así como a las agencias de relaciones públicas y comunicación construir la reputación de la empresa. Lograrlo es muy difícil y sólo se consigue con el tiempo y una trayectoria limpia. En la actualidad, todos los empleados de una empresa, así como los usuarios, se convierten en portavoces de la misma, ya que expresan sus opiniones personales en canales sociales. Esto puede traer consecuencias tanto positivas como negativas.

Las comunidades digitales también son espacios en los que se comparten opiniones de diferentes temas, así como de productos o servicios. Colle (2000) define a una cibercomunidad como cualquier comunidad de individuos que tienen en Internet su lugar de reunión, discusión, cambio de puntos de vista, etc. Las cibercomunidades pueden encontrarse en espacios virtuales como una comunidad.





Tecnología de marketing y Data mining

El marketing digital, es el medio en el cual se puede medir con mayor precisión todo el proceso y los resultados que se obtienen de la publicidad online, ya que la analítica web (web analytics) difunde los indicadores y resultados (Falcón, 2010).

La IAB España hizo una publicación sobre cómo medir la Publicidad Online. Este manual argumenta que si bien los CTR (Clicks through rate) son un indicador de la efectividad de una campaña de marketing digital, existen otras métricas importantes para evaluar el efecto de una campaña, Post-View o Post- Click que complementan las CTR de manera más precisa.

El análisis de la información a partir de ciertos datos toma dos formas principales: descripción y predicción. La minería de datos (data mining) se utiliza para simplificar y resumir información de una manera que podamos comprender y analizar, permite inferir cosas sobre casos específicos basándose en los patrones observables. La minería de datos, puede otorgar al vendedor en línea un poder inmenso inferencial sobre la estrategias publicitaria que está utilizando, ya que los algoritmos pueden clasificar correctamente los resultados por categorías (Furnas, 2012).

La minería de datos puede hacer diferentes tipos de análisis: La detección de anomalías, cuando se usan las estadísticas para determinar si algo es notablemente diferente de un patrón. Asociación de aprendizaje, es el tipo de minería de datos que maneja el sistema de recomendaciones de Amazon o Google; este tipo de hallazgos son de uso frecuente para la orientación y ofertas al target correcto. Detección de Cluster, es un tipo de reconocimiento de patrones que es útil para diferenciar distintos grupos o categorías dentro de un conjunto de datos; con la minería de datos, es posible dejar que los algoritmos detecten todos los diferentes subgrupos dentro de un conjunto de datos que difieren entre sí. Clasificación, se puede utilizar para clasificar nuevos casos en categorías ya existentes, ya que los algoritmos pueden detectar diferencias entre los elementos de cada grupo y aplicar ciertas reglas a los nuevos problemas de clasificación. Regresión, se puede utilizar para construir modelos predictivos basados





en muchas variables; por ejemplo, Facebook se interesa en factores como la información personal compartida, el número de fotos etiquetadas, solicitudes de amistad, comentarios, entre otros; ya que estos resultados pueden ser utilizados para guiar el diseño y alentar a más de los comportamientos que conducen a una mayor participación.

.Leyes y ética en el comercio electrónico

Privacidad y protección de datos personales

La expansión del Internet ha traído nuevas consideraciones sobre el derecho de privacidad de los individuos y el uso de datos personales. En general, el derecho a la privacidad se refiere al derecho que tenemos las personas de evitar intrusiones de terceros a sus asuntos personales (Chaffey, 2011). Como parte de este derecho, se encuentra la privacidad de la información, o el derecho a que cierta información sea privada y no recolectada por gobiernos o empresas y el derecho a tener control del uso de la información personal que es recolectada (Laudon y Guercio, 2012). Algunos datos personales pueden ser nombre, teléfono, domicilio, correo electrónico, edad, ocupación, fotografía, o cualquier otro dato que identifique o pueda servir para identificar a una persona. Los retos impuestos al derecho a la privacidad de la información vienen tanto del sector privado, como el público y se cuestiona la cantidad de información que reúnen y el uso que le dan a esta información empresas privadas y el gobierno. También es innegable cierto temor a que esta información termine en las manos equivocadas. Es una realidad que los sitios de e-commerce recolectan una gran información de los consumidores que visitan su sitio y de los que hacen compras. Como se explicó anteriormente, esta información permite entender las necesidades, características y comportamientos de los consumidores y dirigir campañas publicitarias específicas para cada tipo de consumidor. Sin embargo, la privacidad de los consumidores se ha convertido en un cuestionamiento ético clave, independientemente de si se realizan transacciones comerciales en el sitio o no. De acuerdo a Chaffey (2011), el asunto de mayor relevancia para el comercializador es ofrecer un aviso sobre el tipo de información que se recolecta y el uso que se le da.





En México, el 5 de Julio de 2010, se publicó en el Diario Oficial de la Federación la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de Particulares. “El objetivo de la ley es proteger los datos personales en posesión de las empresas, así como regular que dichos datos sean usados únicamente para la finalidad que fueron entregados, que se tenga un control de quién y para qué los tiene y que el titular o dueño de los datos siempre esté informado del trato de dichos datos, buscando con lo anterior garantizar la privacidad y el derecho a la autodeterminación informativa de los individuos” (Carrillo, 2011). La Ley se rige por 6 principios rectores que son las reglas mínimas a observar para garantizar el uso adecuado de la información personal. Estos principios son: son licitud, consentimiento, calidad, información, proporcionalidad y responsabilidad.

La implicación más importante que tiene esta Ley para las empresas de comercio electrónico, corresponde a la obligación a cargo del receptor de datos de entregar a los titulares de datos personales un Aviso de Privacidad, así como nombrar a una persona o departamento que estará al frente de la protección de datos de la empresa. Un Aviso de Privacidad es un documento generado por la persona física o moral responsable de la recopilación y tratamiento de datos personales que se presenta de manera física (escrita en papel), electrónica (página web), o sonora (grabación). Éste debe informar al titular de los datos sobre quién recopila los datos, qué datos se recopilan, con qué finalidad, cómo limitar su uso o divulgación, cómo revocar su uso, el procedimiento para ejercer sus derechos de acceso, rectificación, corrección y oposición, la forma en que se comunican cambios a este aviso, y la aceptación o negativa para autorizar la transferencia de datos a terceros (Protección de datos personales, 2011). El Instituto Federal de Acceso a la Información y Protección de Datos (IFAI) es el encargado de garantizar el derecho a la protección de datos personales en posesión de particulares y verificar el cumplimiento de la Ley.

Propiedad intelectual

El derecho a la propiedad intelectual es otra área que se ha vuelto controvertida a raíz de la expansión del Internet y el comercio electrónico. Se considera propiedad





intelectual a los bienes derivados de la actividad creativa o inventiva (Sábada, 2008). El derecho a la propiedad intelectual protege los diseños, ideas e inventos, incluyendo los contenidos y servicios desarrollados en sitios de e-commerce (Chaffey, 2011). En general, las leyes dirigidas a la propiedad intelectual buscan que los autores y personas involucradas en el proceso creativo reciban remuneración por su trabajo cada vez que es utilizado. Es indiscutible que el Internet ha hecho difícil mantener control sobre el acceso, uso, distribución y copia de los productos digitales ya que son fácilmente copiados, transmitidos y alterados (Laudon y Guercio, 2012).

Rosales, Santana y Gómez (2011) explican que como parte de la Naciones Unidas se encuentra la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, el cual divide a la propiedad intelectual en dos ramas: la propiedad industrial y el derecho de autor. Las autoras explican que en la primera se incluyen las patentes de invención, marcas de fábrica y de comercio, dibujos y modelos industriales y las denominaciones de origen. Por su parte, el derecho de autor agrupa las obras literarias, musicales, artísticas, fotográficas y audiovisuales (Rosales et al., 2011). Aunque en la actualidad una persona u organización que genera e innova obras artísticas, científicas, industriales o comerciales puede reclamar ser dueño de su obra y protegerla de cambios, distribución o mal uso, en realidad las leyes no han logrado abarcar los cambios que ha traído la era digital. Por el lado social se cuestiona si cierta tecnología debe ser ilegal sólo por afectar a algunos dueños de propiedad intelectual, mientras que, desde una perspectiva política, la discusión se centra en cómo regular el Internet y el e-commerce para proteger la institución de la propiedad intelectual, sin obstaculizar el crecimiento del Internet y el comercio electrónico (Laudon y Guercio, 2012).

A raíz de esta discusión han surgido iniciativas como la de Creative Commons que busca que autores conserven sus derechos autorales, invitando a otros a usar su obra bajo el esquema “Algunos derechos reservados” (Creative Commons, s.f.). El objetivo de esta organización es “ofrecer licencias modelo que faciliten la distribución y uso de contenidos” (Creative Commons, 2012). Actualmente se ofrecen 6 diferentes licencias, todas aseguran que el autor o creador obtenga crédito de su trabajo y se puede decidir





entre permitir su uso comercial o no, si permite hacer cambios o crear nuevas obras a partir del original, y pedir que quien utilice la obra comparta la nueva versión bajo la misma licencia, haciendo crecer los bienes digitales comunes. Las licencias de creative commons protegen la propiedad intelectual y van de acuerdo a las leyes de copyright, reservando ciertas acciones al dueños original y obligando al usuario a dar crédito a quien tenga la licencia, mostrar avisos de copyright y ofrecer una liga a la licencia (Creative Commons, s.f.). Cabe señalar que el agregar una licencia de “Creative Commons” no suple el registro de la obra ante la Oficina de Derecho de Autor, más bien funciona a la par del copyright. En general, la comunidad Creative Commons busca que el Internet alcance su máximo potencial, facilitando el acceso universal a investigación y educación y permitir una nueva forma de desarrollo, crecimiento y productividad (Creative Commons, s.f.).

3. México y el comercio electrónico

Situación actual en México

México tiene amplias oportunidades para avanzar en el desarrollo de las Tecnologías de la Información y usarlas como herramientas para impulsar la competitividad y crecimiento del mercado mexicano. Estudios coinciden en que México es actualmente terreno fértil para impulsar el comercio electrónico y existen oportunidades de éxito debido a múltiples factores. De acuerdo al estudio “E-readiness en América Latina” comisionado por Visa, al tomar en cuenta las variables de adopción tecnológica, volumen de mercado, infraestructura tecnológica, bancarización y fortaleza de la oferta, México cuenta con un e-readiness de 0.69, comparado con un 0.80 en la región (AméricaEconomía Intelligence, 2011). Respecto a 2009, este mismo estudio señala que los factores que han tenido un aumento son la penetración de banda ancha, el número de plásticos bancarios y, especialmente, el número de mexicanos que compran por Internet (de 4.7 millones en 2009 a 7 millones en 2011). Por otra parte, el Mobile Commerce representa también una de las ventajas que tiene México para poder





impulsar el comercio digital, ya que según las cifras de Cofetel (1Q 2012) actualmente hay más de 95 millones de celulares en México y durante el 2011 se duplicó el uso de smartphones para conectarse a la web.

El estudio de Comercio Electrónico 2012 presentado por la Asociación Mexicana de Internet revela que el e-commerce en México ha ido creciendo positivamente en los últimos años, indicando que en el 2011 aportó \$54,500 millones de pesos a la economía mexicana y se estima un crecimiento del 46% para el cierre del 2012 representando \$79,600 millones de pesos (AMIPCI, 2012). Además del crecimiento que han tenido las compras por internet en los últimos años, la confianza de los consumidores está aumentando, al igual que la oferta de productos y los métodos de pago se han diversificado. El estudio comprueba que el medio de pago más utilizado por el Internauta es la Tarjeta de Crédito (60%), seguido de Depósito en Sucursal (31%) y Paypal (28%), la transferencia electrónica gana terreno (28%), 9% más que en 2011.

Aunque el comercio electrónico en el país está creciendo de manera acelerada, las ventas en línea aún se consideran por debajo del promedio de América Latina. Un ejemplo de esto es la comparación con Brasil, que tiene menos del doble de usuarios de Internet que México y ha logrado un volumen de ventas 3 veces mayor al de México (Soto, 2012). A propósito del caso de éxito del e-commerce en Brasil, Stelleo Tolda COO de la compañía Mercado Libre, en su conferencia *“Factores de Éxito y retos del comercio electrónico 2012”* hizo énfasis en la necesidad de inversión en tecnología, infraestructura, políticas públicas, inversión exterior y comunidad de desarrolladores, ya que según su experiencia en Brasil, cada país debe pensar en su propio modelo de acuerdo a las necesidades contextuales. El crecimiento que se está dando en estas áreas permitirá explotar el potencial comercial de México. Por su parte Pablo Slough, director de Google México opina que el país crece en todos los indicadores fundamentales de Internet: acceso a la red, crecimiento de usuarios y volumen de operaciones pero “falta la oferta” ya que con más competidores y consumidores se alcanzarán metas más altas. “Más actores significa más mercado, más oferta y mayor retorno. México debería estar entre los 7,000 u 8,000 millones de dólares en





operaciones de comercio electrónico”, menciona Slough (Sánchez y Soto, 2012).

Actualmente en México, las compras más populares en línea, según Piedras (2011), son los boletos de avión que representan el 69% de las compras en línea, destacando la importancia del e-commerce dentro del sector turismo. En segundo lugar, los equipos de cómputo abarcan 8% de las compras, el 4% lo representa la compra de accesorios para celulares, el 3% en el rubro de electrónica, audio y video. Finalmente, la compra de boletos para espectáculos vía internet ha sido una parte exitosa del modelo, con 4% del total de las ventas por este medio.

En México aún existen reservas entre los consumidores para hacer compras en línea; entre las principales razones está la falta de información del producto o negocio y la desconfianza del consumidor ante posibles delitos informáticos o la no recepción del producto (AMIPCI, 2012). Por otro lado, la baja penetración de Servicios Bancarios dificulta este tipo de transacciones, sólo el 23% de los mexicanos cuenta con una tarjeta de crédito, así como la baja penetración de banda ancha entre la población, ya que apenas alcanza 11.9% (Piedras, 2011). Por lo anterior, resulta necesario promover el e-commerce, aceptar nuevos modelos y medios de pago, trabajar en la seguridad y confianza de pago en línea y potenciar el marketing online.

En materia legal, México se ha adecuado a la realidad moderna de la actividad mercantil en línea para proteger al ciber consumidor mexicano cuando realiza compras por Internet. En materia legislativa se agregaron las reformas legales publicadas en el Diario Oficial de la Federación (DOF) el 20 de Mayo del 2000 en donde se adicionaron reformas a cuatro leyes federales: el Código Civil Federal, el Código de Comercio, el Código Federal de Procedimientos Civiles y la Ley Federal de Protección al Consumidor. El objeto de estas reformas es la regulación de las operaciones o transacciones de comercio electrónico incluyendo la contratación electrónica, autenticación y derechos y obligaciones de los contratantes (Rojas, 2000, p. 400). A la vez, existe mayor presión por ofrecer a consumidores un Aviso de Privacidad, indicando el uso que se le darán a sus datos personales.





Mensajes clave para el sector empresarial mexicano

Actualmente México presenta un panorama atractivo para incursionar en el comercio electrónico. Como se resaltó anteriormente, los indicadores muestran que el terreno está listo y los consumidores cada vez más dispuestos a aprovechar las ventajas de este servicio. A continuación se presentan los puntos clave a considerar al emprender en e-commerce.

- Considerar recursos requeridos:
 - Evaluar y elegir infraestructura necesaria y un sistema de mantenimiento
 - En caso de ya contar con una tienda física establecida, reconocer que el área de e-commerce debe tener un peso igual de importante.
- Desarrollar un sitio web centrado en el usuario.
 - Tomar en cuenta la facilidad de encontrar los productos ofrecidos.
 - Visualización del carrito de compra y todos los proceso de compra de manera siempre visible para el usuario.
 - Velocidad de carga de la página.
 - Ofrecer opciones claras de Servicio al Cliente, como chat, número telefónico, etc.
- Sistematizar la cadena de valor
 - Se debe considerar el ciclo de venta en su totalidad, tomando en cuenta la experiencia del cliente y sus necesidades.
 - Algunos procesos que no se deben obviar: ofertas, detalle de los productos, inventarios, ordenes de compras, entregas, servicios de instalación, devoluciones, garantías.
 - Tener alianzas con proveedores de paquetería serios y puntuales (garantizar entrega)
 - Ofrecer medios de pagos diversos y seguros (Apoyarte en intermediarios financieros para evitar fraudes y facilitar los pagos a los usuarios)
- Establecer una base de clientes
 - Una vez que un consumidor hace una compra la probabilidad que, al





hacer otra compra, la haga en un sitio en el que ya tiene sus datos registrados es muy alta.

- Actualmente hay un gran número de consumidores potenciales, si no se convierten en clientes ahora, en un par de años será más difícil hacerse de una base sólida de clientes.
- Establecer una política de privacidad y protección de datos personales de los usuarios.





IV. Referencias

- AméricaEconomía Intelligence. (2012). E-readiness en América Latina: Estudio sobre las condiciones para el e-commerce en la región. Recuperado de: http://www.ecommerceday.co/2012/wp-content/uploads/2012/08/eReadiness_visa_ESP.pdf
- AMIPCI. (2012). Hábitos de los Usuarios de Internet en México, 2012. Recuperado de <http://www.amipci.org.mx/?P=editomultimediafile&Multimedia=115&Type=1>
- Asociación Mexicana de Internet. (2012). Guía de Negocio para Desarrollar Estrategias de Comercio Electrónico en México. México D.F. 108 p.
- Banco Mundial. (2011). Usuarios de Internet [Data file] . Recuperado de: <http://datos.bancomundial.org/indicador/IT.NET.USER.P2/countries/1W?display=default>
- Carrillo, J.C. (2011). Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de Particulares. Seguridad Cultura de prevención TI (10). Recuperado de: <http://revista.seguridad.unam.mx/numero-10/ley-federal-de-protecci%C3%B3n-de-datos-personales-en-posesi%C3%B3n-de-particulares>
- Cassou, Ruiz, J. (2009). Delitos Informáticos en México. Revista del Instituto de la Judicatura Federal. (Número 28, Capítulo IV) . Recuperado de http://www.ijf.cjf.gob.mx/publicaciones/revista/28/Delitos_inform%C3%A1ticos.pdf
- Chaffey, D. (2011). E-Business & E-commerce Management: Strategy, Implementation and Practice (5ta ed.). England: Pearson Education Limited.
- Colle, R. (2000) Las Comunidades Digitales. Revista Temas de Tecnologías Digitales de la Comunicación. Recuperado de <http://www.recinet.org/colle/publicaciones/comvir/comvir1.htm>
- comercio electrónico (s.f.) Glosario de términos AMIPCI. Recuperado de: http://www.amipci.org.mx/?P=glosario#qglosario_65
- Creative Commons (s.f.). Creative Commons. Recuperado de: <http://creativecommons.org/>
- Daniel, I. (2011). E-commerce Get It Right!. USA: NeuroDigital.





- Evans, P.B. & Wurster, T.S. (1997). Strategy and the New Economics of Information. Harvard Business Review. Recuperado de: <http://hbr.org/1997/09/strategy-and-the-new-economics-of-information/ar/1>
- Falcón, D. (2010, 17 de Agosto). Medición del Marketing Digital. [Blog Neo Consulting]. Recuperado de <http://blogs.neo.com.pe/neo/2010/08/marketing-digital-medicion-web-analyticshtml.html>
- Federal Networking Council. (1995). FNC Resolution: Definition of 'Internet'. Recuperado de: http://www.nitrd.gov/fnc/Internet_res.aspx
- Formas de Pago por Internet. (s.f). Como comprar por Internet. Recuperado de <http://www.comocomprarporinternet.com/formas-de-pago-por-internet>
- Furnas, A. (2012). Everything you wanted to know about Data Mining but you where afraid to ask. Mashable. Recuperado de <http://mashable.com/2012/04/03/data-mining-explained/>
- Hatch, H. (2012). 3 Pilares Básicos del Marketing Digital para PYMES. Merca 2.0. Recopilado de <http://www.merca20.com/3-pilares-basicos-del-marketing-digital-para-pymes/>
- Hernández, Rodríguez A. (2012). Estrategia Digital y Gestión de Negocios Digitales. Gestión de Empresas de Internet. Recuperado de <http://finanzasparaebusiness.com/2012/05/27/gestion-del-inventario-en-empresas-de-comercio-electronico/>
- Herrera, E. (2003). Tecnología y redes de transmisión de datos. México D.F.: Lamusa.
- IAB Spain. (2010). Más allá del CTR; Métricas de Publicidad Online. [SlideShare] Recuperado de http://www.slideshare.net/IAB_Spain/mtricas#btnPrevious
- Internet (s.f.) Glosario de términos AMIPCI. Recuperado de: http://www.amipci.org.mx/?P=glosario#qglosario_145
- Kendall, K.E. & Kendall J.E. (2005) Análisis y diseño de sistemas (6ta ed.). México: Pearson Educación.
- Laudon, K.C. & Guercio, C. (2012). E-commerce: Business. technology. society (8va ed.). England: Pearson Education Limited.
- López, Varas, M. (2010). Regulación Jurídica de la Contratación Electrónica en el





Código Civil Federal. (Tesis de Maestría). Instituto de Transparencia y Acceso a la Información Pública del Estado de México y Municipios. Recuperado de http://www.infoem.org.mx/sipoem/ipo_capacitacionComunicacion/pdf/pet_tesis_001_2009.pdf

- Marketing Online. (s.f). Marketing en Internet. Recuperado de <http://marketingenlinea.net/>
- MasterCard. (s.f). MasterCard Secure Code(Código de Seguridad). Recuperado de <http://www.mastercard.com/us/personal/es/servicios/codigodeseguridad/>
- Mendoza, A. (s.f). El Servicio al Cliente en Internet. Mercadoglobal.com. Recuperado de <http://mercadeoglobal.com/blog/el-servicio-al-cliente-en-internet/>
- Meneses, D. (2012). Formas de Pago en Comercio Electrónico. Marketing Colectivo. Recuperado de <http://citecolombia.com/marketingcolectivo/formas-de-pago-en-comercio-electronico/>
- Navarro, D. (2012). MediaMind revela en su nuevo estudio la publicidad digital de mayor rendimiento en México. IAB México. Recuperado de http://www.iabmexico.com/estudio/digital_mediaind
- OCDE. (2000). E-commerce: Impacts and Policy Challenges. In OECD Economic Outlook (Capítulo VI). Recuperado de: <http://www.oecd.org/eco/economicoutlookanalysisandforecasts/2087433.pdf>
- OCDE. (2003). Directrices de la OCDE para la Protección de los Consumidores de Prácticas Comerciales Transfronterizas Fraudulentas y Engañosas. Recuperado de <http://www.oecd.org/sti/consumerpolicy/34012151.pdf>
- OECD. (2005). Budgetary Barriers. En OECD, E-Government Studies, Mexico. (Capítulo 3.3, p.66). Recuperado de <http://books.google.com.mx/books?id=dqEoUBN2A7QC&pg=PA66&dq=factura+electronica+mexico&hl=en&sa=X&ei=1Z2uUKTRG47bqQGU-4GgAQ&ved=0CEAQ6AEwAw#v=onepage&q&f=false>
- One Click Payment. (s.f). Gate to Shop. Recuperado de <http://www.g2s.com/one-click-payment>
- Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos. (OCDE) (2009, Diciembre). Conference on Empowering E-Consumers: Strengthening Consumer





Protection in the Internet Economy. Recuperado de:
<http://www.oecd.org/ict/econsumerconference/44047583.pdf>

- Piacente, P. (2012). Controlar el Inventario: Una tarea que puede resultar compleja. El Blog de E-Commerce. Recuperado de <http://elblogdeecommerce.com/2011/08/17/controlar-el-inventario-una-tarea-que-puede-resultar-compleja/>
- Piedras, E. (2011). Comercio Electrónico en México. El Economista. Recuperado de <http://eleconomista.com.mx/columnas/columna-especial-empresas/2011/11/09/comercio-electronico-mexico>
- Profeco. (2012). Comercio Electrónico. Recuperado de http://www.profeco.gob.mx/internacionales/com_elec.asp
- Protección de datos personales. (2011). ¿Qué es el Aviso de Privacidad?. Recuperado de: <http://www.protecciondedatospersonales.org/%C2%BFque-es-el-aviso-de-privacidad/>
- ¿Qué es Facturación Digital? (s.f). Facturación Digital. Recuperado de <http://www.factdigital.com/principal.htm>
- ¿Qué es un Contracargo? (s.f). Multicards. Recuperado de <http://www.multicards.com/es/support/chargebacks.html>
- Reyes Krafft, A. (s.f) La Firma Electrónica. Recuperado en <http://www.razonypalabra.org.mx/libros/libros/firma.pdf>
- Rojas Armandi, V. (2000) . Regulación del Comercio Electrónico en México. Anuario del Departamento de Derecho de la Universidad Iberoamericana, Jurídica, Número 30. Recuperado de <http://www.juridicas.unam.mx/publica/librev/rev/jurid/cont/30/cnt/cnt16.pdf>
- Rojas, O. (2012). Principios básicos de las Políticas de Social Media. Merca 2.0. Recuperado de <http://www.merca20.com/principios-basicos-de-las-politicas-de-social-media/>
- Rosales, E.M., Santana, M.V. & Gómez, M.R. (2011). La propiedad intelectual en el entorno digital: ¿Una protección del conocimiento?. Recuperado de: http://www.inegi.org.mx/eventos/2011/Conf_Ibero/doc/ET2_15_ROSALES.pdf
- Rubio, Sanz, J. et al (2008). Facturación Electrónica. En Gestión de Cobro de las





Operaciones de Venta Internacional. (Capítulo 8, p. 249-258). Recuperado de [http://books.google.com.mx/books?id=grUNqTz5-](http://books.google.com.mx/books?id=grUNqTz5-OEC&pg=PA249&dq=factura+electronica&hl=en&sa=X&ei=TZSuUO7OFYS2rQG4t4CQBA&ved=0CDQQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false)

[OEC&pg=PA249&dq=factura+electronica&hl=en&sa=X&ei=TZSuUO7OFYS2rQG4t4CQBA&ved=0CDQQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com.mx/books?id=grUNqTz5-OEC&pg=PA249&dq=factura+electronica&hl=en&sa=X&ei=TZSuUO7OFYS2rQG4t4CQBA&ved=0CDQQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false)

- Sábada, I. (2008). Propiedad Intelectual: ¿Bienes públicos o mercancías privadas?. España: Los Libros de la Catarata.
- Sánchez, J. & Soto, J. (2012, Septiembre 27). México, con potencial en e-commerce: P. Slough. El Informador. Recuperado de: <http://www.informador.com.mx/economia/2012/407320/6/mexico-con-potencial-en-e-commerce-p-slough.htm>
- Santo, C. (2012). Lo Digital, Móvil y Social acaparan las Tendencias del Marketing para el 2013. Puro Marketing (Marketing Digital). Recuperado de <http://www.puromarketing.com/30/14608/digital-movil-social-acaparan-tendencias-marketing-para-2013.html>
- SAT. (2011) Qué es y para qué sirve la Firma Electrónica Avanzada. Recuperado de http://www.sat.gob.mx/sitio_internet/e_sat/tu_firma/60_11498.html
- SAT. (2012). Comprobantes Fiscales: La Factura Electrónica. Recuperado de http://www.sat.gob.mx/sitio_internet/asistencia_contribuyente/principiantes/comprobantes_fiscales/66_19339.html
- Soto, J. (2012). ¿Qué le falta al comercio electrónico en México? [Web log comment] Recuperado de: <http://eleconomista.com.mx/economicon/2012/11/07/que-le-falta-comercio-electronico-mexico>
- The Nielsen Company. (2008), Nielsen Global Online Survey on Internet shopping habits. Recuperado de: <http://my.nielsen.com/site/20080414.shtml>
- UNAM, InfoSec. (s.f). Firmas Digitales. Recuperado de <http://infosec.aragon.unam.mx/f001.php>
- Visa (s.f). Verified by Visa. Recuperado de <http://lac.visa.com/consumers/security.jsp>





Curso introductorio al comercio electrónico

Objetivo General: Comprender qué es el comercio electrónico, su situación en México y sus componentes clave para aplicarlos en tu práctica empresarial. A la vez, que logre analizar los mensajes clave para los empresarios mexicanos en materia de comercio electrónico.

LECCIONES:

1. Introducción al mundo de Internet

Descripción: Se presentan los conceptos de Internet, la web y los navegadores.

Objetivo: Diferenciar los conceptos de Internet, la World Wide Web y los navegadores.

2. ¿Qué es el comercio electrónico?

Descripción: Se define el concepto de comercio electrónico, se discuten sus ventajas y se señalan las tendencias de e-commerce a nivel global.

Objetivo: Definir comercio electrónico y señalar las diferentes ventajas que trae para los comercios.

3. Situación actual en México

Descripción: Se reconocen las oportunidades en materia de comercio electrónico en México, se presenta la legislación disponible en este tema y se discuten los retos para el comercio electrónico en el país.

Objetivo: Conocer la situación de México frente al comercio electrónico e identificar las áreas de oportunidad para impulsar su crecimiento.

4. Modelos de negocio en línea 1

Descripción: Se presentan los distintos modelos de negocio en línea de forma general, para después enfocarse en el modelo B2C y discutir un caso de éxito.

Objetivo: Distinguir los diferentes modelos de negocio en línea.

5. Modelos de negocio en línea 2

Descripción: Se analizan los net marketplaces y sus clasificaciones, así como las redes industriales privadas, para después describir sus ventajas.

Objetivo: Distinguir los diferentes modelos de negocio en línea.

6. Modelos de negocio en línea 3

Descripción: Se analizan los modelos de P2P, C2C y la nueva modalidad de comercio móvil.





Objetivo: Distinguir los diferentes modelos de negocio en línea.

7. Creando presencia en línea 1

Descripción: Se describen los pasos a seguir para desarrollar un sistema de comercio electrónico y se presentan los elementos clave de un sitio web de comercio electrónico.

Objetivo: Identificar cómo desarrollar un sistema es necesario para el éxito de un sitio de e-commerce y distinguir los elementos clave de un sitio web de comercio electrónico para delinear cómo se incorporarán al sitio de la empresa.

8. Creando presencia en línea 2

Descripción: Se desglosan los primeros pasos a seguir para desarrollar un sitio web de comercio electrónico.

Objetivo: Describir qué es tener presencia en línea, determinar los pasos a seguir para crear un sitio web de comercio electrónico e identificar otros medios para comercializar productos en línea.

9. Creando presencia en línea 3

Descripción: Se continúa con los pasos para desarrollar un sitio web de comercio electrónico y se analizan plataformas de terceros y opciones alternas para tener presencia en línea. Después se dan recomendaciones básicas para posicionar tu página en la lista de resultados de búsqueda de los principales buscadores.

Objetivo: determines los pasos a seguir para crear un sitio web de comercio electrónico e identifiques otros medios para comercializar productos en línea.

10. Redes Sociales

Descripción: Se analizan las redes sociales y comunidades virtuales como parte del comercio electrónico y cómo incorporarlas a una estrategia de marketing en línea.

Objetivo: identifiques las redes sociales más utilizadas y reconozcas cómo utilizarlas para aumentar tu presencia en línea y como estrategia de marketing.

11. Online Marketing 1

Descripción: Se presentan el comportamiento de los consumidores en línea y algunas técnicas de online marketing para después recomendar algunos pasos para diseñar una campaña de marketing exitosa.

Objetivo: Explicar el concepto de online marketing y reconocer el impacto que tienen las diversas formas de hacer publicidad en línea con el fin de utilizarlas como estrategia.





12. Online Marketing 2

Descripción: Se presenta tecnología de marketing que permite medir el impacto que tienen las estrategias de marketing y las maneras que existen para recabar información. Algunas de las herramientas que se presentan son registros, archivos de rastreo, perfiles, sistemas CRM y métricas.

Objetivo: Explicar el concepto de online marketing y reconocer el impacto que tienen las diferentes formas de hacer publicidad en línea con el fin de utilizarlas como estrategia.

13. Online Marketing 3

Descripción: Se describe cómo aprovechar los dispositivos móviles para promover tu marca, analizando las nuevas tendencias y ofreciendo algunas recomendaciones prácticas.

Objetivo: Explicar el concepto de online marketing y reconocer el impacto que tienen las diferentes formas de hacer publicidad en línea con el fin de utilizarlas como estrategia.

14. Medios de Pago

Descripción: Se presentan distintas formas de pago que se pueden incorporar a una tienda en línea y se explica qué es un contracargo y cómo prevenirlos.

Objetivo: Identificar las distintas formas de pago y definir qué es un contracargo.

15. Seguridad 1

Descripción: Se explican los conceptos de firma electrónica y certificado digital y cómo tramitarlos.

Objetivo: definir qué es la firma electrónica y el certificado digital para poder obtener ambas.

16. Seguridad 2

Descripción: Se discute el concepto de contratación electrónica y se explica qué es un comprobante fiscal digital y los requisitos para expedirlo.

Objetivo: Identificar los elementos de una contratación electrónica y un comprobante fiscal digital.

17. Seguridad 3

Descripción: Se presentan las dimensiones de seguridad, se explican algunos delitos informáticos comunes y se analizan estrategias de seguridad para prevenirlos.

Objetivo: analizar las diferentes formas de delitos informáticos con el fin de poner en práctica las medidas de seguridad que le protejan de acciones fraudulentas.





18. Leyes y Ética en comercio electrónico

Descripción: Se discuten los aspectos sociales impactados por el comercio electrónico como privacidad, protección de datos personales, protección al consumidor y propiedad intelectual.

Objetivo: Conocer la regulación de las autoridades para proteger la privacidad del consumidor y sus datos personales, así como los cuestionamientos éticos de la propiedad intelectual en la era digital.

19. Mensajes clave para el sector empresarial mexicano

Descripción: Se presentan consideraciones generales para tener éxito en el comercio electrónico.

Objetivo: Analizar aquellas acciones que favorecen la productividad de las empresas que participan del comercio electrónico en México.

20. Recapitulando

Descripción: Se retoman los principales aprendizajes obtenidos durante el curso para recapitular y concluir con este programa.

Objetivo: Recapitular e integrar aprendizajes previos.

III. Diseño Instruccional

a. Temario

b. Lecciones 1-20

(Plan de Lección, Contenido, Ejercicios de Práctica)





MAYAHII

Comercio Electrónico Plan de Lección 1

Introducción al Mundo de Internet

Duración:	30 min
Objetivo de aprendizaje:	Al finalizar esta sesión, los alumnos serán capaces de explicar y diferenciar el concepto de Internet, la World Wide Web y los navegadores.
Subtemas:	• Introducción al curso de comercio electrónico • Introducción a la lección 1 • Internet • La Web • Los Navegadores • Conclusiones
Requisitos:	• Computadora, Tablet o dispositivo desde el cual pueda tomar el curso en línea. • Conexión a internet

Agenda:

Contenido:	Notas de Producción:
Introducción - Bienvenida al curso de comercio electrónico. - Presentación del instructor. - Información general del curso (Esqueleto y duración total).	<u>D 2:</u> - Nombre del Presentador - Objetivos - Títulos de las 20 lecciones que componen el curso, agrupadas en los tres divisiones del temario.





- Introducción a la primera lección: Tema y subtemas - Mención del objetivo de aprendizaje.	<u>D 3:</u> - Fondo de Pantalla: Objetivo General <u>D 4-5:</u> - Título - Tema y subtemas de la lección 1. - Objetivo específico de aprendizaje
Desarrollo 1. Internet: - Definición - Historia y evolución	<u>D 6:</u> - Imágenes / Pistas de fondo. (<i>Dejar unos segundos mientras se ilustran las gráficas ó imágenes.</i>) <u>D 7:</u> - Imagen de telarañas (web) - Un mundo con las computadoras interconectadas. (internet) <u>D 8:</u> - Texto de fondo: Cada computadora en la "red internacional", o Internet, está conectada por medio de cables reales o cables ethernet, líneas telefónicas y el cableado de fibra óptica <u>D 9:</u> Texto en el fondo: 1. Conmutación de paquetes 2. Protocolo de comunicación TCP/IP 3. Computación cliente/servidor. <u>D 10-11:</u> Animaciones sobre: - Conmutación de paquetes - Rompecabezas y paquetes <u>D 12:</u> - Animaciones que representen TCP/IP <u>D14:</u> - Gráfica de Cliente y Servidor <u>D17:</u> - Línea del tiempo de fondo (incluyendo imágenes) <u>D18- D19:</u> - Fotos correspondientes y texto acorde a los datos y porcentajes.





2.La Web: - Definición de la “World Wide Web” - Web 1.0, 2.0, 3.0	<u>D 22:</u> - Que aparezca en texto con animación Web 1.0, con una foto, luego Web 2.0 con otra foto y finalmente Web 3.0 con otra foto que represente cada una respectivamente <u>D 23:</u> - Imagen Web 1.0 (de una pc a varios clientes) <u>-D24:</u> - Imagen Web 2.0 (computadoras interconectadas entre si) <u>-D25:</u> - Imagen Web 3.0 (Dispositivos móviles, tablets, computadoras interconectadas (Imágenes de Amazon o Netflix) <u>-D26:</u> - Imágenes de smartphones, ipads, laptops, etc. <u>D28:</u> - Pregunta en el fondo de pantalla - Que aparezcan los iconos de los distintos navegadores: chrome, IE, safari, Opera, Firefox, etc.
3. Navegadores - Definición - Ejemplos de navegadores populares	<u>D 30- 32:</u> - Foto de un cartoon de un navegador. - Imágenes de los navegadores y APPS mencionados
Cierre - Resumen - Preguntas de Reflexión - Mención de la lección que le precede. - Ejercicios de Práctica	<u>D 34:</u> - Preguntas para responder en el foro de fondo





Proyecto de Desarrollo de la Industria de las Tecnologías de la Información

Curso de Capacitación para empresarios

Bienvenida

¡Bienvenidos al curso **básico** de Comercio Electrónico! Mi nombre es Andrea Barrios y seré su guía en este recorrido por el mundo del comercio electrónico. Este curso está pensado para tomarse gradualmente ó bien por las secciones o temas que más le interese, por lo que hemos dividido el contenido en 20 cápsulas ó lecciones que te llevarán de la mano en el aprendizaje.

Comenzaremos con algunos conceptos introductorios, posteriormente profundizaremos en los diferentes componentes del comercio electrónico y finalizaremos con mensajes clave para empresarios como tú.





Objetivo General

Al finalizar el programa, serás capaz de comprender qué es el comercio electrónico, la situación actual en México y sus componentes clave necesarios para abrir tu tienda en línea.

A la vez, podrás utilizar los mensajes clave para los empresarios y emprendedores mexicanos en materia de comercio electrónico para aplicarlos en tu propio negocio.

Información General/ Lección 1

En esta sesión desarrollaremos la primera lección: "Introducción al mundo del Internet" y vamos a cubrir los temas de:

1. Internet
2. La web
3. Los navegadores

Ya que el objetivo deseado es que llegues a diferenciar el concepto de Internet y la World Wide Web





1. Internet

Piensa por un momento:

¿Cómo definirías Internet? ¿Qué significa Internet para ti?

Pues bien, Internet es la mayor red de interconexión de redes del mundo, que permite a todos sus usuarios la utilización de sus servicios, por medio de la simple conexión a uno de los millones de servidores que proporcionan acceso a la red.

1. Internet

Cada computadora en la "red internacional", o Internet, está conectada por medio de cables reales o cables ethernet, líneas telefónicas y el cableado de fibra óptica ¡ubicado en el suelo submarino!

Es importante reconocer que el Internet y su funcionamiento no son controlados por una organización, gobierno o persona en específico, ni tiene un dueño, sino que es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas.





1. Internet

Existen tres conceptos relevantes para comprender cómo opera Internet:

1. Conmutación de paquetes
2. Protocolo de comunicación TCP/IP
3. Computación cliente/servidor.

Estos tres conceptos componen la base del funcionamiento del Internet. ¿Has escuchado de alguno de ellos?

1. Internet

1. El primer concepto que analizaremos es la conmutación de paquetes de información, se refiere a un método de envío de datos en el que el mensaje se descompone en varios fragmentos, conocidos como paquetes, y se envía cada uno por separado para luego ser reensamblados por el receptor en el orden adecuado .

Una analogía para comprender de mejor manera la conmutación de paquetes, puede ser el servicio postal.





1. Internet

Imagina como sería enviar cada una de las piezas de un rompecabezas, que llegarán al mismo destinatario para ser armado en el destino final.

2. El segundo concepto relevante es el protocolo de comunicación TCP/IP, el cual rige el Internet actualmente, ya que establece las conexiones entre computadoras de envío y de recepción y maneja el ensamblado de paquetes en el lugar de origen y recepción.

1. Internet

El modelo TCP/IP, describe un conjunto de guías generales de diseño e implementación específicas para que un equipo pueda comunicarse en una red. Así mismo, provee conectividad especificando cómo los datos deberían ser formateados, direccionados, transmitidos, enrutados y recibidos por el destinatario.

Este **protocolo de comunicación TCP/IP** brinda al usuario la impresión de una conexión simple, de modo que no tiene que preocuparse sobre el recorrido de los datos a través de la ruta por la que viajan.





1. Internet

Continuando con el ejemplo del rompecabezas que fue enviado en diferentes paquetes con piezas separadas, el protocolo de comunicación TCP/IP sería el instructivo que indica como armar el rompecabezas.

3. El tercer y último concepto relevante para comprender la operación de Internet es la **arquitectura cliente/servidor**. Su llegada permitió que el Internet se desarrollara y creciera como lo ha hecho hasta ahora.

1. Internet

Este sistema de arquitectura computacional se rige por computadoras personales conectadas a una red con uno o más servidores.

En este esquema el cliente solicita y el servidor ejecuta dichas solicitudes de trabajo. Así, las computadoras en la red se dividen las tareas de procesamiento entre clientes y servidores, volviéndose más eficaces.





1. Internet

En resumen, un servidor es una aplicación que ofrece un servicio a usuarios de Internet; un cliente es el que pide ese servicio. Generalmente un servidor puede tratar múltiples peticiones al mismo tiempo.

Como analogía podemos usar el siguiente ejemplo: cuando alguien pregunta la hora a un compañero, el **demandante**, actúa como cliente o solicitante de información al servidor o **suministrador** de información.

1. Internet

¿Crees que ya puedes explicar estos tres conceptos?

Busca una imagen correspondiente a cada concepto antes de seguir.

Ahora que hemos repasado los conceptos clave de Internet, conozcamos más sobre la manera en la que ha evolucionado hasta ahora.





1. ¿Cómo ha evolucionado Internet?

El Internet surge alrededor de 1960 con el propósito inicial de comunicar a las computadoras en cada campus universitario. A lo largo de 50 años Internet ha evolucionado de manera extraordinaria. Esta evolución puede dividirse en tres etapas:

1. ¿Cómo ha evolucionado Internet?

1. La primera etapa, (1961 a 1974), es conocida como la etapa de “**innovación**”, en la cual se determinan las bases fundamentales del Internet: Hardware y Software. Estas bases son la conmutación de paquetes, el protocolo de comunicación TCP/IP, y la computación de cliente/servidor, las cuales ya hemos revisado.





1. ¿Cómo ha evolucionado Internet?

2. La segunda etapa de Internet se conoce como “**institucionalización**”, y surge en 1975 cuando grandes instituciones, como el Departamento de Defensa de los Estados Unidos, deciden invertir en este proyecto para desarrollar un sistema de comunicación militar. En 1986 la Fundación Nacional de Ciencia, o NSF, por sus siglas en inglés, desarrolla un plan a diez años, con una inversión de \$200 millones de dólares para expandir el Internet y desarrollar un Internet civil.

1. ¿Cómo ha evolucionado Internet?

3. La tercera etapa, es conocida como etapa de “**comercialización**”, y comienza en 1995 cuando se promueve la participación privada para expandir tanto los cimientos del Internet como la oferta de servicios a la sociedad en general. Es en este año cuando las principales compañías de comunicaciones Estadounidenses toman control de la operación central del Internet.

Más tarde surge la necesidad de conectarse de manera inalámbrica. Para el año 2000, la conexión Wi-Fi estaba ya disponible al público en general.





1. ¿Cómo ha evolucionado Internet?

En el 2009 los teléfonos inteligentes, o smartphones, dan acceso a una nueva plataforma, permitiendo que realmente se tenga acceso a Internet en cualquier momento o lugar.

Actualmente seguimos en esta etapa y el acceso a Internet sigue creciendo. De acuerdo a datos del Banco Mundial los usuarios de Internet pasaron de 29.5% en 2010 a 32.8% en 2011.

1. Internet

Ahora ya conoces la historia y la evolución que ha tenido Internet hasta hoy. Es importante también apuntar que Internet incluye diferentes servicios, entre ellos está por ejemplo: la Web, el correo electrónico, la mensajería instantánea, entre otros.

A continuación hablaremos sobre la World Wide Web, uno de los servicios de Internet que más éxito ha tenido.





2. La World Wide Web

La World Wide Web o Red Mundial es sólo una parte de Internet. La Red es uno de los servicios de Internet más utilizados y provee acceso a páginas web, las cuales se pueden visitar utilizando un navegador, que es un programa instalado en la computadora.

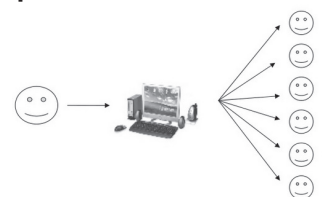
La evolución de la Web puede dividirse en tres etapas:

1. Web 1.0
2. Web 2.0
3. Web 3.0

2. La World Wide Web

La etapa inicial de la red mundial es conocida como Web 1.0. Y se caracteriza por:

- Páginas web estáticas e informativas
- Usuarios como lectores o receptores
- Interacción mínima
- Discurso lineal entre emisor y receptor
- Sitios NO colaborativos
- Baja actualización de sitios web





2. La World Wide Web

Con la llegada de la Web 2.0; la red mundial comienza a construirse cada día por millones de usuarios que contribuyen con información. Algunas características relevantes de esta etapa de la Web son:

- Usuarios como productores de contenido
- Web colaborativa
- Facilidad de interacción
- Información en cambio permanente
- Facilidad de acceso a software gratuitos o de muy bajo costo.



2. La World Wide Web

Todas estas aportaciones han llevado a la red mundial a una tercera etapa: La Web 3.0, la web inteligente y omnipresente. Esta versión no es totalmente diferente de la anterior pero añade características que permiten conocer los gustos de los usuarios a través de sistemas de aprendizaje sobre el comportamiento de los cibernautas. De este modo los usuarios se topan con información que les gusta y evitan aquella que les disgusta. Por ejemplo: Amazon o Netflix recomiendan al usuario con base en lo que han comprado o visto.





2. La World Wide Web

La Web 3.0 representa al internet disponible siempre y en todo lugar y esto ha ocasionado que la red sea menos visible cada vez, es decir, ya no es representada por grandes computadoras, ahora cada vez más, la red mundial está conformada por usuarios en todas partes desde sus computadoras, teléfonos inteligentes y otros dispositivos móviles.

2. La World Wide Web

Otra característica de la Web 3.0 es que las aplicaciones y los programas ahora están disponibles en la nube sin la necesidad de alojarlos en tu computadora. Por ejemplo, ya no necesitas instalar un programa de paquetería de herramientas, ahora puedes accederlo desde cualquier computadora con conexión a internet a través de tu cuenta.

La **Web 3.0** expresa la evolución del uso y la interacción de las personas en Internet.





2. La World Wide Web

Pero... ¿Cómo podemos acceder a toda esta información almacenada en la web?

A través de los populares "Navegadores"

**¿Conoces algunos?
Reflexiona un momento.**

3. Un Navegador

Un web browser o navegador es un programa instalado en tu computadora que opera a través de Internet y te permite visitar páginas y sitios web. La manera en que trabaja un navegador es interpretando archivos y sitios web desarrollados generalmente en código HTML que contienen información y contenido de todas partes del mundo y esto permite la visualización de documentos y sitios en hipertexto.





3. Un Navegador

La principal función del navegador es poner rápida y sencillamente al alcance del usuario toda la información que ha sido incluida en la World Wide Web.

Algunos navegadores utilizados popularmente son: Google Chrome, Mozilla Firefox, Safari, Internet Explorer, entre otros. Cada uno de ellos cuenta con distintas características, pero en general, comparten un criterio que les permite mostrar: texto, gráficos, video, sonido, animaciones y ejecutar programas.

3. Más allá de los Navegadores

Pero más allá de los navegadores ahora existen las **Apps. ¿Sabes que es una App ?**

Un APP, es una aplicación o programa especializado para funcionar en dispositivos móviles. Un APP te permite navegar en internet dando click desde tu dispositivo inteligente. La demanda sobre el desarrollo de APPS es cada vez mayor debido a la creciente tendencia de los consumidores para navegar en internet a través de dispositivos móviles.





3. Mas allá de los Navegadores

Algunos buenos ejemplos son: App de Cinépolis., App de El Universal, App de Facebook, App de Twitter, entre otros.

¿Tu que Apps conoces o utilizas?

Cierre

Haciendo un resumen de lo aprendido en esta sesión, podemos decir que el Internet es una red global de millones de computadoras que están por todo el mundo, todas conectadas entre sí. La World Wide Web es una parte del internet que provee acceso a diferentes sitios y páginas web. Y un navegador, como su nombre lo dice, es el programa que nos permite acceder a esa información navegando por Internet.





Cierre

Con esto concluimos nuestra primera lección del curso de comercio electrónico para empresarios. En el siguiente video nos adentraremos en el concepto de comercio electrónico y las ventajas que tiene este modelo de negocio.

Pero antes, los invito a que participen en el foro de discusión respondiendo:

1. ¿Cuál es la diferencia entre Internet y la Web?
2. ¿En que se parece un navegador y un APP?

¡Hasta pronto!





MAYAHII

Curso Introductorio al Comercio Electrónico

Práctica Lección # 1: Introducción al Mundo de Internet

Instrucciones: Ya has concluido la Lección # 1 del Curso Básico de Comercio Electrónico. Repasa lo aprendido respondiendo a las siguientes preguntas:

1. Define el concepto de Internet en menos de un párrafo.

2. ¿Cómo surge Internet?

3. ¿Cuáles son los tres componentes básicos para el funcionamiento de Internet?

- a)
- b)
- c)

4. ¿Qué metáfora utilizamos para explicar la “Conmutación de Paquetes”?

5. ¿Cuál es la diferencia entre Internet y la Web?

6. Menciona dos características de las diferentes etapas de evolución de la Red Mundial:

Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0
a) b)	a) b)	a) b)





MAYAHII

7. ¿Qué es un navegador?
8. ¿Qué ejemplos de navegadores se mencionaron? ¿Se te ocurre alguno más? ¿Cuál?
9. ¿Qué propósito tienen las APPs?
10. Da 3 ejemplos de APPs que se hayan mencionado en el video o tu conozcas.
 - a)
 - b)
 - c)



MAYAHII

Comercio Electrónico Plan de Lección 2

¿Qué es el comercio electrónico?

Duración:	30 min
Objetivo de aprendizaje:	Definir comercio electrónico y señalar las diferentes ventajas que trae para los comercios.
Subtemas:	• ¿Qué es el comercio electrónico? • Ventajas de comercio electrónico • Tendencias del e-commerce
Requisitos:	• Computadora, Tablet o dispositivo desde el cual pueda tomarse el curso en línea. • Conexión a internet

Agenda:

Contenido:	Notas de Producción:
Introducción - Bienvenida a la lección y presentación del instructor. - Mención de los objetivos de aprendizaje. - Mención de los subtemas a tratar.	<u>D 1:</u> - Texto en el fondo <u>D 3:</u> - Texto en el fondo
Desarrollo 1. ¿Qué es el comercio electrónico? 1.1 Definición de e-commerce o comercio electrónico (AMIPCI) - Desglose de la definición. 1.2 Desarrollo histórico del e-commerce 1.3 Panorama del comercio electrónico 1.4 Implicaciones del comercio electrónico para	<u>D 4-5:</u> - Definición en el fondo. - Se van resaltando las palabras clave. <u>D 6:</u> - Aparecen de un lado del locutor características o imágenes de e-business (supermercado moderno) y del otro de e-commerce





los comercios	<u>D 7:</u> -El banner que AT&T publicó en Hotwired.com en Octubre de 1994 <u>D 8:</u> - Usuarios a nivel mundial <u>D9:</u> - Texto de porcentajes en el fondo <u>D 11:</u> - tecnología, negocio, sociedad <u>D 12:</u> - tecnología, negocio, sociedad, se resalta “tecnología” <u>D 13-14:</u> - tecnología, negocio, sociedad, se resalta “negocio” - aparecen logos de e-Bay, Netflix y Groupon <u>D 15:</u> - tecnología, negocio, sociedad, se resalta “sociedad”
2. Ventajas del comercio electrónico - Introducción a las ventajas del e-commerce - Características del e-commerce que representan una ventaja para empresas y consumidores.	<u>D 17:</u> - Preguntas en el fondo mientras se plantean <u>D 19- 26:</u> - Que aparezca cada palabra con su definición y posiblemente una imagen. <u>D 27:</u> - Aparece la lista de características
3. Tendencias del e-commerce - Nuevas tendencias en el comercio electrónico	<u>D 28:</u> - Texto en el fondo: estadísticas
Cierre - Resumen de la lección - Pregunta de reflexión - Mención de la lección que precede. - Ejercicios de Práctica	<u>D 31:</u> - Pasar las preguntas de reflexión en el fondo de la pantalla para que comenten en el foro





Proyecto de Desarrollo de la Industria de las Tecnologías de la Información

Lección 2: ¿Qué es el comercio electrónico?

Información General

Hola, bienvenido de nuevo al curso de e-commerce. Ahora que ya sabes lo que es el Internet y puedes distinguirlo de la Web y los navegadores, podemos entrar de lleno al tema de comercio electrónico.

El tema general de esta lección es precisamente:
"¿Qué es el comercio electrónico?"

Y dentro de este tema profundizaremos en:

1. La definición del comercio electrónico
2. Las ventajas del e-commerce
3. Las tendencias del e-commerce a nivel global





Información General

Ya que el objetivo de aprendizaje es que al finalizar esta sesión, puedas: Definir el comercio electrónico y señalar las diferentes ventajas que trae para los comercios.

¿Qué entiendes por comercio electrónico?

¿Qué es lo que ya sabes del tema?
(15 segundos de reflexión)

1. ¿Qué es el comercio electrónico?

El comercio electrónico o e-commerce se define como el intercambio de bienes y servicios realizado a través de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, habitualmente con el soporte de plataformas y protocolos estandarizados.

Para entender mejor esta definición es importante resaltar los conceptos que la integran:

- Existe un **Intercambio** o transacción comercial
- Se requieren **Bienes y/o servicios**, ya sean Físicos o digitales
- Se realiza con el soporte de las tecnologías de la Información y las Comunicación: **TICs**





1. ¿Qué es el comercio electrónico?

Generalmente se confunde el término e-commerce con e-business. En este curso, nos referimos al e-business como el proceso de digitalizar las transacciones y procedimientos dentro de una empresa, incluyendo los sistemas de información.

Un ejemplo de esto sería un inventario en línea de control interno o un servicio de correo electrónico.

Por el contrario, el e-commerce incluye transacciones comerciales, en las que se da un intercambio de valor a través de organizaciones y/o individuos. Pues bien, este será el tema que trataremos a lo largo del curso.

1.2 Desarrollo histórico del e-commerce

Para comprender el e-commerce, veamos cómo se ha venido desarrollando en los últimos años:

- A finales de 1994 aparece el **primer banner publicitario** en línea: AT&T, Volvo y Sprint en Hotwired.com

ACTIVIDAD: Pon pausa al video y busca en imágenes de google lo siguiente:

"Banner AT&T Octubre 1994"





- Para 1995 Netscape e Infoseek inician la venta de espacios publicitarios en línea.
- Hasta antes del 2000 los consumidores utilizaban el Internet para investigar costos, disponibilidad de productos y realizar comparaciones.
- Ya en el 2006 las redes sociales comienzan a impactar al comercio electrónico.
- Para el 2011 los ciber-consumidores en Estados Unidos gastan más de 300 mil millones de dólares y los negocios más de 3.3 billones de dólares en compras en Internet.
- Actualmente, el 33% de las personas a nivel mundial tienen acceso a Internet y, como se puede observar en la gráfica, el número de usuarios está en un aumento constante.

1.3 Panorama del e-commerce

Indudablemente, Estados Unidos y Canadá son países con un porcentaje alto de usuarios. El 78.2% de los Estadounidenses están en línea y el 66% de ellos han comprado en línea en una de las más de 10 millones de tiendas que participan en el comercio electrónico.

Estudios demuestran que en 2011 las ventas en línea ascendieron a 256 mil millones de dólares, dejando ganancias de cerca de 170 mil millones de dólares a los negocios.





1.3 Panorama del e-commerce

A nivel mundial, los sectores productivos más favorecidos por los ciberconsumidores son: libros, ropa, videos, DVDs, juegos, boletos de avión y equipo electrónico.

En México, el sector turístico ha sido el más favorecido por el comercio electrónico desde su llegada, sin embargo en los últimos años son cada vez más los segmentos del mercado que participan y son exitosos en el comercio electrónico. En una lección posterior veremos con mayor detalle la situación del comercio electrónico en nuestro país.

1.4 Implicaciones del e-commerce

¿Qué implica el comercio electrónico?

ACTIVIDAD:

Haz una lluvia de ideas alrededor del concepto "e-commerce", en donde englobes todos los factores que creas que están relacionados.

Muy bien, como pudiste darte cuenta en tu lluvia de ideas, el comercio electrónico engloba diferentes factores. Actualmente, no se puede hablar de comercio electrónico sin considerar tres temas interrelacionados: **tecnología, negocio, y sociedad.**





1.4 Implicaciones del e-commerce

El e-commerce es sobre todo un fenómeno dirigido por la tecnología, en su centro, el Internet y la Red, o “World Wide Web”, conceptos que fueron explicados en la lección anterior.

Además existen tecnologías complementarias, como lo son las computadoras personales, los teléfonos inteligentes, la nube, entre otras.

1.4 Implicaciones del e-commerce

Estas tecnologías han permitido el desarrollo de aplicaciones de negocios como sistemas de administración de la cadena de suministro, sistemas de planeación de los recursos de manufactura, y sistemas de administración de relaciones con clientes.

Existen otros componentes tecnológicos como protocolos informáticos, plataformas digitales móviles, servidores web, y herramientas de programación de software que permiten comprender el e-commerce a profundidad. Estos temas los explicaremos en lecciones posteriores.





1.4 Implicaciones del e-commerce

Mientras que la tecnología provee la infraestructura para el comercio electrónico, es la parte de negocio lo que lo ha hecho interesante.

Las nuevas tecnologías han permitido a los negocios y emprendedores reorganizar las formas de producción y transacción. Por esto, es necesario considerar nuevos modelos de negocio, analizar el comportamiento de los consumidores en el mercado digital, los bienes digitales, la estructura de la industria, y otros factores que modifican el mercado tradicional.

Ejemplos de esto podrían ser los modelos incorporados por emprendedores como e-Bay, Netflix y Groupon, que han surgido a partir de las bondades que provee el comercio electrónico y que simplemente no podrían existir sin él.

Más adelante, en las lecciones 16, 17 y 18, nos ocuparemos de los modelos de negocio en línea. Por otra parte, es innegable que el Internet ha tenido un impacto significativo a nivel global, con más de 2 mil millones de usuarios en el mundo.





Por ello, se requiere reflexionar sobre temas sociales impactados por el comercio electrónico como lo es la **privacidad individual**, **propiedad intelectual** y las políticas de **bienestar público**; temas que discutiremos en lecciones posteriores, ya que ahora hablaremos sobre las ventajas que ofrece el comercio electrónico a sus usuarios.

2. Ventajas del Comercio Electrónico

El comercio electrónico ha traído nuevas oportunidades comerciales tanto para empresas, como para consumidores. El acceder a productos y servicios en línea ha permitido al consumidor tener mayor capacidad para buscar, comparar y comprar productos y la opción de poder hacerlo en cualquier momento y en cualquier lugar.

A la vez, la oferta de productos y servicios a los que se puede tener acceso se ha ampliado, incluyendo la oferta de proveedores en todo el mundo, permitiendo satisfacer mejor las preferencias personales.





Además, el aumento de la transparencia ha intensificado la competencia, a menudo resultando en precios más bajos para los consumidores.

ACTIVIDAD: Busca la palabra "mochila" en tu buscador de preferencia y analiza la oferta y variedad en el mercado.

Es así como el comercio electrónico ha traído nuevas oportunidades comerciales tanto para empresas, como para los consumidores. Ambas partes tienen la ventaja de tener una tienda abierta 365 días al año, 24 horas al día y la flexibilidad de poder llevar a cabo la compra-venta desde cualquier parte del mundo con acceso a Internet.

2. Ventajas del Comercio Electrónico

¿Alguna vez has comprado en línea?

¿Qué ventajas percibiste en tu experiencia?

Podemos decir que existen ocho características del comercio electrónico que ofrecen ventajas a sus usuarios: ubicuidad, alcance global, estándares universales, riqueza, interactividad, densidad de información, personalización, y tecnología social.

Estas particularidades hacen que la modalidad de comercio electrónico sea un negocio atractivo.

Analizemos cada una de ellas...





La característica de **ubicuidad** se relaciona a la capacidad del comercio electrónico de estar disponible casi en todos lados y a toda hora. Esto elimina las barrera del espacio físico y permite a los consumidores hacer compras desde su hogar, oficina, o hasta su carro, utilizando la tecnología móvil.

¿Cuántas personas no intentan salir a tiempo de la oficina para alcanzar a comprar un par de zapatos que necesitan y se pasan las semanas y no les da el tiempo para hacerlo? Gracias al comercio electrónico ahora pueden mandar pedir lo que necesiten, a la hora que más les convenga y tenerlo en su casa hasta en menos de 2 días.

El concepto de **alcance** se refiere al número de usuarios totales o consumidores que un negocio en línea puede obtener. A diferencia del comercio tradicional, que puede llegar a consumidores locales o regionales, el e-commerce tiene un alcance global. *Pensando que hay más de 2,400 millones personas en línea, esto se vuelve MUY atractivo.*

Otra característica que es necesaria reconocer es que el comercio electrónico se rige por **estándares universales**, ya que los estándares técnicos del Internet son iguales para todos los países.





Esto permite encontrar fácilmente los proveedores, precios y términos de entrega de un producto en cualquier parte del mundo. Esto también reduce los costos de entrada al mercado mundial.

La característica de **riqueza** se refiere a la complejidad y el contenido de un mensaje, el comercio electrónico permite ofrecer información rica en contenidos sobre los productos ofrecidos, sin sacrificar la interacción personal. En la página Web se pueden incluir videos, audio y texto sobre el producto para enriquecer la experiencia del consumidor.

2. Ventajas del Comercio Electrónico

Las tecnologías del e-commerce permiten que exista **interacción** continua entre el proveedor y el consumidor, asemejándose a la experiencia de la interacción física directa, pero logrando que sea de forma masiva y global.

Un ejemplo de esto puede ser el chat en línea, a través del cual el consumidor puede resolver cualquier duda que tenga sobre un producto o servicio.





La **densidad de información** se refiere a la cantidad y calidad de información disponible para todos los participantes. Las tecnologías del comercio electrónico aumentan la cantidad, calidad, precisión y actualidad de la información, y, a la vez, logran reducir los costos de ofrecer y obtener esta información.

Esta ventaja le permite al consumidor, comparar precios y productos fácilmente, mientras que para el comerciante, permite recolectar información valiosa sobre los consumidores y atraerlos de una manera más dirigida.

2. Ventajas del Comercio Electrónico

El e-commerce también permite **personalizar** los mensajes de marketing para cada individuo y ajustar el producto o servicio ofrecido de acuerdo a las preferencias o comportamientos del comprador.

Esta característica permite a los proveedores identificar con precisión los diferentes segmentos del mercado y adecuar los mensajes que envían a cada uno.





Por ejemplo, al estar viendo la televisión lo más que puedes personalizarla es decidir qué canal ves, pero no su contenido.

Páginas como la de Wall Street Journal te permiten seleccionar qué noticias aparecen cuando tú entras a la página y te manda alertas de eventos que te serán relevantes.

Por último, se encuentra la característica de la **tecnología social**, la cual ha permitido a los usuarios crear y compartir contenido con la comunidad mundial.

2. Ventajas del Comercio Electrónico

A diferencia de los modelos de comunicación masiva anteriores, en los que el esquema era: de uno a muchos, el Internet permite un esquema de comunicación de muchos a muchos y da la oportunidad a los mismos usuarios de generar los contenidos.

Vamos a hacer una recapitulación, te invitamos a recordar las 8 características del comercio electrónico que ofrecen ventajas para comerciantes y clientes. ¿Puedes Escribirlas? Recuerda aprovechar el espacio de notas personales en la plataforma.





2. Ventajas del Comercio Electrónico

Buen trabajo: Ubicuidad, alcance global, estándares universales, riqueza, interactividad, densidad de información, personalización, y tecnología social.

A continuación hablaremos sobre las principales tendencias del e-commerce, reconociendo que es un ambiente que evoluciona rápidamente afectado por los avances tecnológicos.

¿Hacia dónde se dirige el comercio electrónico?
La respuesta es el E-commerce Móvil.

3. Tendencias del E-commerce

Estos son algunos datos que lo demuestran:

- Actualmente 1 de cada 5 personas con un teléfono inteligente comparan precios y buscan descuentos en sus teléfonos
- El 3% de los ingresos de e-commerce a nivel mundial fueron transacciones hechas en un dispositivo móvil.
- El 20% de los mexicanos tienen un teléfono inteligente.





3. Tendencias del E-commerce

Los celulares se convierten en tarjetas de crédito.

- El PagoMóvil de Banorte es una aplicación que te permite realizar pagos en comercios o tiendas en línea directamente desde tu celular, todo esto, sin la necesidad de presentar una tarjeta de débito o crédito de forma física, al generar una tarjeta virtual ligada a tu cuenta de crédito o débito por única ocasión.
- O Google Wallet: que permitirá a los usuarios "pasar" su celular como medio de pago en lugar de una tarjeta de crédito.

Mapas con Ofertas.

- En Estados Unidos Nokia Maps incorpora ofertas de Groupon, mostrando a los usuarios las ofertas cercanas a su ubicación.

Si lo deseas, puedes buscar más información sobre estas tendencias en Internet o consultar el material adicional de esta lección.





Cierre

Cada vez se vuelve más necesario incorporar estrategias de comercio móvil, por lo que en lecciones posteriores le dedicaremos tiempo a este tema.

Haciendo un resumen de lo aprendido, el comercio electrónico es el uso de Internet para realizar transacciones comerciales.

Cada vez son más las personas que compran en línea y se espera que este mercado siga creciendo. Las características del e-commerce que traen ventajas a esta forma de ofrecer productos o servicios son 8, ¿las recuerdas?

Por último, es necesario reconocer que el comercio electrónico seguirá creciendo y que las nuevas tendencias incluyen aplicaciones móviles que permiten hacer transacciones, celulares que se convierten en tarjetas de crédito y servicios de mapas que muestran dónde hay ofertas cercanas.

Ahora es buen momento para pensar, ¿cómo puedes aprovechar las características del comercio electrónico para beneficiar a tu empresa? ¿Qué tendencias del e-commerce crees valiosas incorporar?

En la siguiente lección hablaremos sobre la situación de México frente al comercio electrónico e identificaremos las áreas de oportunidad para impulsar su crecimiento.





MAYAHII

Curso Introductorio al Comercio Electrónico

Práctica Lección # 2: ¿Qué es el comercio Electrónico?

Instrucciones: Ya has concluido con la lección # 2 del curso. Repasa lo aprendido respondiendo a las siguientes preguntas y haciendo lo que se te pide.

1. ¿Cómo definirías el comercio electrónico?
2. ¿A qué nos referimos con TICs?
3. Menciona 5 ventajas que tiene la práctica del e-commerce
 - a)
 - b)
 - c)
 - d)
 - e)
4. Señala la diferencia entre e-commerce y e-business.
5. Menciona 1 de los sectores productivos más favorecidos por el comercio electrónico en México.
6. De acuerdo al estudio de comercio electrónico de la AMIPCI, que mencionamos en el video ¿Por qué motivos los mexicanos se reservan de realizar compras en Internet?
7. Menciona una de las nuevas tendencias del e-commerce.





MAYAHII

8. ¿Recuerdas que mencionamos que el primer banner publicitario en línea se publicó en Octubre de 1994? Busca la imagen en Internet utilizando las siguientes palabras claves:

** Banner/ AT&T, Volvo y Sprint / Hotwired.com / 1994*

9. Una de las ventajas mencionadas que ha traído el e-commerce es la ampliación de la oferta y variedad de productos al alcance del consumidor. Busca algún artículo que te interese en tu buscador favorito y comprueba la variedad de opciones disponibles.

10. ¿A qué se refiere la característica del comercio electrónico “ubicuidad”?





MAYAHII

Comercio Electrónico Plan de Lección 3

Situación en México

Duración:	30 min
Objetivo de aprendizaje:	Al finalizar esta sesión, los alumnos conocerán la situación de México frente al comercio electrónico e identificar las áreas de oportunidad para impulsar su crecimiento.
Subtemas:	• México: Terreno Fértil • Retos para el e-commerce en México
Requisitos:	• Computadora, Tablet o dispositivo desde el cual pueda tomar el curso en línea. • Conexión a Internet • Tarea previa realizada

Agenda:

Contenido:	Notas de Producción:
Introducción - Bienvenida - Información general de la lección 3 (tema, subtemas y objetivo de aprendizaje).	<u>D 2:</u> - Texto de fondo: - Tema - Subtemas - Objetivo específico de aprendizaje: Conocer la situación de México frente al comercio electrónico e identificar las áreas de oportunidad para impulsar su crecimiento.
Desarrollo 1. México: Terreno Fértil	<u>D 4:</u> - Fondo de pantalla= cifras y estadísticas





	<u>D 5:</u> -Gráfica de crecimiento en el fondo. <u>D 6:</u> - Imágenes correspondientes a los distintos medios de pago <u>D 7:</u> - Imágenes y cifras % en el fondo <u>D 8:</u> - Imagen dispositivo móvil inteligente y logotipos Itunes y Android
2. Legislación en México 2.1 El IFAI	<u>D 9:</u> - Texto de fondo: 1. Código Civil Federal 2. Código de Comercio 3. Código Federal de procedimientos civiles 4. Ley Federal de protección al consumidor <u>D 10:</u> - El Instituto Federal de acceso a la Información (IFAI)
2.Retos para el e- commerce en México	<u>D 13:</u> - Pregunta de fondo y dejar unos segundos a reflexión: ¿Qué obstáculos crees que impiden que los mexicanos adoptemos esta práctica comercial?
Cierre - Resumen - Preguntas de Reflexión - Mención de la lección que le precede. - Ejercicios de Práctica	<u>D 16:</u> -Pregunta en el fondo: ¿Creen que México puede potenciar rápidamente su actividad en comercio electrónico





Proyecto de Desarrollo de la Industria de las Tecnologías de la Información

Lección 3: Situación Actual en México

Información General

Bienvenido a la tercera lección del curso, "La Situación actual en México". En esta sesión tocaremos los siguientes temas:

1. México: Terreno Fértil
2. Legislación en México
3. Retos para el comercio electrónico en México

Ya que el objetivo de aprendizaje es: Conocer la situación de México frente al comercio electrónico e identificar las áreas de oportunidad para impulsar su crecimiento.





1. México: Terreno Fértil

México tiene amplias oportunidades para avanzar en el desarrollo de las Tecnologías de la Información y usarlas como herramientas para impulsar la competitividad y crecimiento del mercado mexicano.

Diferentes estudios coinciden en que México es actualmente terreno fértil para impulsar el comercio electrónico, ya que existen oportunidades de éxito debido a múltiples factores.

Los factores que representan una oportunidad para impulsar el e-commerce han tenido un aumento significativo en los últimos años, por ejemplo, el número de usuarios de Internet, el número de plásticos bancarios y, especialmente, el número de mexicanos que compran por este medio digital. De 4.7 millones de ciberconsumidores en 2009 a 7 millones en 2011.

Por otra parte, el Mobile Commerce también es una ventaja que tiene México para impulsar el comercio digital, ya que actualmente hay más de 95 millones de celulares y durante el 2011 se duplicó el uso de smartphones para conectarse a la web.





En el estudio de Comercio Electrónico 2012 presentado por la Asociación Mexicana de Internet se revela que el e-commerce en México ha ido creciendo positivamente en los últimos años, dado que en el 2011 aportó \$54,500 millones de pesos a la economía mexicana y para el cierre del 2012 se estimó un crecimiento del 46%, lo que equivale a \$79,600 millones de pesos.

Además del crecimiento que han tenido las compras por Internet en los últimos años, la confianza de los consumidores está aumentando, al igual que la oferta de productos y los métodos de pago, los cuales se han diversificado.

1. México: Terreno Fértil

El estudio comprueba que el medio de pago más utilizado por el Internauta es la Tarjeta de Crédito = (60%), seguido de Depósito en Sucursal= (31%) y Paypal= (28%), la transferencia electrónica gana terreno (28%), 9% más que en 2011.

Actualmente en México las compras más populares en línea son los boletos de avión que representan el 69% de las compras en línea, lo que destaca la importancia del e-commerce dentro del sector turismo.





1. México: Terreno Fértil

En segundo lugar, los equipos de cómputo, que abarcan 8% de las compras, el 4% lo representa la compra de accesorios para celulares , el 3% en el rubro de electrónica, audio y video y finalmente, la compra de boletos para espectáculos, con 4% del total de las ventas por este medio.

Otro dato interesante es que el 47% de los internautas mexicanos han hecho una compra en línea a través de su dispositivo móvil, siendo itunes y Android market las tiendas más recurridas.

Las encuestas realizadas por el estudio de la AMIPCI, revelan que los mexicanos que compran en línea lo hacen porque esta práctica tiene ventajas como: Practicidad, ahorro de tiempo y apartado de productos.

De hecho, quedan tan convencidos que el 97% de los mexicanos que compran en línea tiene la intención de volver a comprar.





2. Legislación en México

En materia legislativa, México poco a poco se ha adecuado a la actividad mercantil en línea para proteger al ciber consumidor mexicano cuando realiza compras por Internet.

Por ello, el 20 de Mayo del 2000 se publicaron en el Diario Oficial de la Federación, las reformas que se adicionaron a cuatro leyes federales: el **Código Civil Federal**, el **Código de Comercio**, el **Código Federal de Procedimientos Civiles** y la **Ley Federal de Protección al Consumidor**.

2. Legislación en México

Estas leyes fueron adicionadas, con el objetivo de regular las transacciones de comercio electrónico, principalmente la contratación electrónica, autenticación de emisor y receptor y derechos y obligaciones de los contratantes.

Así mismo, existe mayor presión por ofrecer a consumidores un Aviso de Privacidad, indicando el uso que se le darán a sus datos personales. Actualmente Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares lo exige y es una obligación de los comercios.

¿ya elaboraste el aviso de privacidad que usarás en tu sitio web?





La autoridad responsable de la protección de datos personales, es El Instituto Federal de acceso a la Información (IFAI).

La ley le ha otorgado la facultad de difundir el conocimiento de este derecho a los mexicanos para proteger sus datos personales y por ello puede llevar a cabo inspecciones para corroborar el debido cumplimiento de las disposiciones de la Ley.

Para prevenir el mal uso de los datos y orientar a los responsables del tratamiento de los mismos, ha elaborado una guía para generar el aviso de privacidad la cual puede consultarse desde el sitio web del IFAI.

2. Legislación en México

Más adelante en la lección de leyes y ética aprenderemos ¿Cómo generar un aviso de privacidad?

Estas acciones y cláusulas que regulan las operaciones en comercio electrónico, representan una ayuda para que los comercios en línea cumplan conforme a lo dispuesto por la ley.

Se puede observar que cada vez existen más acciones para brindar seguridad a los cibernautas, pero es innegable que aún queda mucho por hacer.





2. Legislación en México

Probablemente las leyes pronto promoverán el acceso a Internet.

Por ejemplo el presidente, Enrique Peña Nieto, se comprometió a establecer la banda ancha como un derecho constitucional.

Otro ejemplo es el Estado de Colima, quien reformó su constitución para garantizar a sus ciudadanos el acceso al mundo de Internet.

Retos para el e-commerce en México

Aunque el comercio electrónico en el país está creciendo de manera acelerada, las ventas en línea aún se consideran por debajo del promedio de América Latina. Un ejemplo de esto es la comparación con Brasil, quien tiene menos del doble de usuarios de Internet que México y ha logrado un volumen de ventas 3 veces mayor al de México.

¿Qué obstáculos crees que impiden que los mexicanos adoptemos esta práctica comercial?





Retos para el e-commerce en México

En México aún existen reservas entre los consumidores para hacer compras en línea; las principales razones son:

- La falta de información del producto o negocio
- La desconfianza del consumidor ante posibles delitos informáticos o la no recepción del producto.
- La penetración de Servicios Bancarios, ya que aún existen una barrera para que todos los mexicanos cuenten con una tarjeta de crédito. Apenas el 25% de mexicanos que utiliza un servicio de crédito formal, posee una tarjeta de

- La penetración de banda ancha entre la población, aún no llega al 100% de la población.

Por lo anterior, resulta necesario promover el e-commerce, aceptar nuevos modelos y medios de pago, trabajar en la seguridad y confianza de pago en línea y potenciar el marketing online.

Definitivamente el comercio electrónico aportará grandes oportunidades de crecimiento y diversificación a tu negocio.





¿Qué te va pareciendo el curso?

**¿Crees que México puede potenciar
rápidamente su actividad en comercio
electrónico?**

Por favor comparte tu opinión al respecto en el foro. Es muy importante para seguir mejorando nuestros contenidos.

En la próxima lección introduciremos los modelos de negocio en línea.

¡Hasta pronto!





MAYAHII

Curso Introductorio al Comercio Electrónico

Práctica Lección # 3: : Situación en México

Instrucciones: Ya has concluido con la lección # 3 del curso. Repasa lo aprendido respondiendo a las siguientes preguntas y haciendo lo que se te pide.

1. ¿A qué nos referimos con que México es actualmente terreno fértil para impulsar el comercio electrónico?
2. Enlista 4 factores que favorezcan el potencial de crecimiento de esta práctica en México:
 - a)
 - b)
 - c)
 - d)
3. Circula el inciso del medio de pago más utilizado por el internauta mexicano:
 - a) PayPal
 - b) Depósito Bancario
 - c) Tarjeta de Crédito
4. De acuerdo al estudio de la AMIPCI, ¿Qué porcentaje de mexicanos que han comprado en línea en algún momento, tiene la intención de volver a comprar?
5. En esta lección se mencionó que en materia legislativa México se ha ido adecuando a la actividad mercantil en línea. Como parte de las obligaciones de los comerciantes está el ofrecer un aviso de privacidad. Consulta la guía práctica para elaborarlo en la siguiente liga: <http://inicio.ifai.org.mx/DocumentosdeInteres/privacidadguia.pdf>
6. Circula el inciso de la autoridad responsable de la protección de datos personales en México:
 - a) IMPI
 - b) PROFECO
 - c) IFAI
7. ¿La penetración de banda ancha que actualmente hay en México representa una ventaja o una desventaja para la incursión del e- commerce? Argumenta.





MAYAHII

8. Menciona algunas de las compras más populares en línea además de boletos de avión.
9. ¿Cuáles son las dos tiendas en línea mas visitadas a través de los smartphones?
 - a)
 - b)
10. ¿Qué país de América Latina se mencionó como referencia de un país que ha incursionado en la práctica de comercio electrónico? Busca más información sobre el tema, en línea.





MAYAHII

Comercio Electrónico Plan de Lección 4

Modelos de Negocio en Línea 1

Duración:	30 min
Objetivo de aprendizaje:	Distinguir los diferentes modelos de negocio online
Subtemas:	• Introducción a los modelos de negocio en línea • Modelo B2C (Business to Consumer) • Caso de éxito
Requisitos:	• Computadora, Tablet o dispositivo desde el cual pueda tomarse el curso en línea. • Conexión a Internet

Agenda:

Contenido:	Notas de Producción:
Introducción - Bienvenida a la lección y presentación del instructor. - Mención de los objetivos de aprendizaje. - Mención de los subtemas a tratar.	<u>D 1:</u> - Texto en el fondo <u>D 3:</u> - Texto en el fondo
Desarrollo 1. Introducción a Modelos de Negocio en Línea - Definición Modelos de Negocio - Resumen modelos más conocidos en línea (B2C, B2B, C2C, P2P)	<u>D 4:</u> - Texto de fondo: 1. propuesta de valor 2. modelo de ingresos 3. oportunidad de mercado 4. entorno competitivo 5. ventaja competitiva 6. estrategia de mercado 7. desarrollo organizacional 8. equipo gerencial





	<u>D5:</u> - Texto de fondo conforme se menciona: B2C: Business to Consumer (negocio a consumidor) B2B: business to business (negocio a negocio) C2C: Consumer to consumer (consumidor a consumidor) P2P: pair to pair (para a par). <u>D6:</u> Sugiero que pongamos el gráfico en esta diapositiva (o similar) de fondo de pantalla.
2. Modelo B2C (Business to Consumer) - Teoría del modelo B2C - Ejemplos de negocios online bajo este modelo - Casos de éxito: ● MercadoLibre (Modelo B2C) ● Micro-empresarios - ¿Cómo adoptar este modelo de negocio? - Tips para tener éxito bajo este modelo.	<u>D7:</u> - Texto: B2C (Negocio a Consumidor) <u>D 8 :</u> - Pantallas de tienda en línea de las marcas mencionadas <u>D10:</u> - En el fondo poner pantallas o logotipos de las empresas conforme vayan mencionándose. <u>D 12:</u> - Texto de fondo al tiempo que se menciona: -Marcos Galperín -Argentina, Brasil, Colombia, Chile, Ecuador, México, Perú, Uruguay y Venezuela. ● Mercado Libre. Marketplace ● MercadoPago- Gestión de pago desde el sitio de la empresa o negocio ● Mercado Clicks- Publicidad ● Mercado Shop- Tiendas en línea <u>D 14:</u> -Texto de fondo ¿Cómo adoptar este modelo para tu negocio? <u>D 15:</u> - Texto de fondo: • Construir una tienda con entorno intuitivo D 16: - Texto de fondo: el producto correcto, en el lugar correcto y en el momento correcto.





3. Caso de éxito	Durante todo el relato poner gráficos y pantallas que ilustren la narración
Cierre - Resumen - Pregunta de reflexión - Mención de la lección que precede. - Ejercicios de Práctica	<u>D 20:</u> - Escribe en el foro de esta lección cuatro ejemplos que conozcas que utilicen el modelo B2C en línea.



Proyecto de Desarrollo de la Industria de las Tecnologías de la Información

Lección 4: Modelos de Negocio en Línea (1)

Información General

¡Hola! Bienvenido a la lección 4 del curso. Hasta ahora nos hemos acercado al concepto de Internet y aquellos aspectos relacionados a él, así mismo hemos comprendido el significado de comercio electrónico y las ventajas que ha traído esta nueva forma de hacer negocio; ahora ya podemos pasar a la siguiente sección del curso: **Los modelos de negocio en línea**





Información General

El tema general de esta sesión será "Modelos de Negocio en Línea" y aprenderemos sobre

1. Los distintos modelos de Negocio en Línea
2. El Modelo B2C (Business to Consumer)
3. Caso de éxito

El **Objetivo** de aprendizaje esperado para esta sesión es: Distinguir los diferentes modelos de negocio online.

1. Modelos de negocio en línea

¿Qué es un modelo de negocio en línea?

Un modelo de negocio establece la manera en la que una empresa generará ingresos, identificando su oferta de producto, servicio de valor agregado, fuentes de ingreso y su población objetivo.

Existen algunos elementos indispensables a considerar en cualquier modelo de negocio: propuesta de valor, modelo de ingresos, oportunidad de mercado, entorno competitivo, ventaja competitiva, estrategia de mercado, desarrollo organizacional y equipo gerencial.





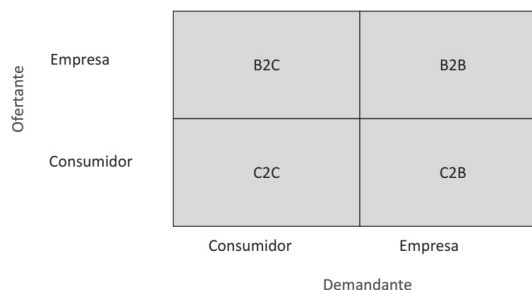
1. Modelos de Negocio en Línea

Debido a la rapidez con la que evoluciona el comercio electrónico es necesario evaluar, innovar y actualizar constantemente el modelo de negocio adoptado, examinando cada uno de los factores mencionados.

Existe un sin número de modelos de negocio en línea que se pueden categorizar de acuerdo a los diferentes sectores de comercio en los que se utilizan. Esta clasificación se determina por sus siglas en inglés: que es Business to Consumer o de negocio a consumidor,

1. Modelos de Negocio

que se refiere a business to business o negocio a negocio: Business to Government o Negocio a Gobierno, que es Consumer to consumer (consumidor a consumidor) y P2P por sus siglas pair to pair (par a par). Algunas compañías tienen múltiples modelos de negocio.





2. Modelo B2C: Business to Consumer

En esta lección hablaremos sobre el primer modelo mencionado: B2C (*business-to-consumer*), o de negocio a consumidor. En un modelo de B2C las transacciones comerciales se dan entre una organización y un consumidor individual. Un primer ejemplo de este modelo de negocio son los portales que ofrecen herramientas de búsqueda, contenidos y servicios en un solo lugar.

Dentro de los portales más reconocidos se encuentran Google, Yahoo, MSN/Bing y AOL. Los portales no venden un producto directamente, más bien generan sus ingresos vendiendo espacios para anuncios o acceso a servicios avanzados.

Otro modelo dentro de este esquema es el de ventas al por menor en línea, dentro de este sector se encuentran tiendas que venden todos sus productos en línea, por ejemplo Amazon.com, Decompras.com o iTunes y otras que combinan sus ventas en una tienda física con una tienda virtual, por ejemplo Walmart, Liverpool y Palacio de Hierro.

Este sector es altamente competitivo, ya que la barrera de entrada es baja. Actualmente existen miles de pequeñas, medianas y grandes tiendas en línea ofreciendo sus productos. El modelo de ingresos de este tipo de negocio está basado en el producto, con los consumidores pagando por la compra de un artículo en particular.





2. Modelo B2C: Business to Consumer

El proveer contenidos es otro ejemplo del modelo de negocios B2C y se refiere a cualquiera que distribuye contenidos de información como noticias de forma digital, música, fotos, videos y arte a través de la Web.

La mayoría de estos negocios cobran a sus usuarios una cuota mensual , por ejemplo WSJ.com, Harvard Business Review o Rhapsody.com, mientras que otros ofrecen la información de forma gratuita e incorporan a su sitio banners con anuncios por ejemplo CBSSports.com, eluniversal.com o CNN.com entre otros.

2. Modelo B2C: Business to Consumer

Otras ofertas que forman parte de la categoría B2C son 1. procesadores de transacciones como: Despegar.com y Hoteles.com, 2. creadores de mercado como eBay o mercadolibre.com, proveedores de servicios, como Google Apps, y 3. proveedores de comunidades digitales, como Facebook, LinkedIn y Twitter.

La clave en este tipo de negocio está en ser dueño de los contenidos, darle un valor agregado a los contenidos, o tener información única a la que no se pueda tener acceso si no es a través del sitio.





2. Modelo B2C: Business to Consumer

Para comprender de mejor manera este negocio, utilizaremos un ejemplo de caso de éxito de comercio electrónico que utiliza este modelo de negocio online.

El caso de Mercado Libre , una empresa argentina dedicada a la intermediación entre los usuarios inscritos a su servicio de compras, ventas, pagos y subastas por Internet. En Mercado Libre Los usuarios pueden vender tanto productos nuevos como usados a precio fijo o en la modalidad de subastas. Sus oficinas centrales se encuentran en Buenos Aires, Argentina.

Mercado Libre se originó en el año de 1999. Mientras Marcos Galperín terminaba su MBA en la Universidad de Stanford escribió el plan de negocios de MercadoLibre. Una vez terminado el MBA, se dedicó a conformar la compañía que más tarde fue presentada oficialmente y que rápidamente se expandió. Actualmente está en 13 países y es el 8° lugar en términos de tráfico para e-commerce.

El 80% de sus ventas son productos nuevos pero originalmente empezó con venta de productos usados. Entre los productos o negocios que hoy ya tiene Mercado Libre está: Marketplace, Mercado Pago (medio de pago para empresas en línea), Mercado Clicks (Publicidad) y Mercado Shop (tiendas en línea).





2. Modelo B2C: Business to Consumer

MercadoLibre no solo ha sido un caso de éxito para sí mismo, sino para miles de Pymes que venden en el portal de MercadoLibre y adquieren automáticamente miles de visitas a sus productos. Tú también puedes comenzar a vender desde su portal sin necesidad de contar con una tienda virtual.

Más adelante analizaremos el caso de un microempresario mexicano exitoso en este modelo de negocio online.

2. Modelo B2C: Business to Consumer

Entonces, ya hemos aprendido que este modelo de negocio puede ser un éxito para ti y tu empresa si sabes implementarlo. Pero... **¿Cómo adoptar este modelo para tu negocio?** Como ya lo hemos explicado, este modelo se resume en la venta de servicios o bienes que tu empresa pone a disposición del consumidor final en línea.





Para comenzar a vender con este modelo deberás pensar:

1. ¿Cuál es tu oferta de valor?
2. ¿Quién constituye tu audiencia?
3. ¿Cuál es tu oportunidad de mercado?
4. ¿Quién está en tu entorno competitivo?
5. ¿Cuál es tu ventaja competitiva?
6. ¿Cuál es tu estrategia de mercado?

Si tu modelo de negocio es B2C, te recomendamos tomar en consideración algunos elementos:

- Construir una tienda con entorno intuitivo
(Que sea amigable al uso)
- Incluir búsqueda de productos
(Motor de búsqueda o directorio de productos identificable)
- Dar suficiente información de los productos
(Descripción e imágenes)
- Añadir un proceso de selección de productos
(Carrito de compra o proceso para agregar artículos)
- Definir el proceso de pagos (Pago y registro)





En una lección posterior seguiremos hablando de estos elementos clave para una tienda online.

En resumen, para poder comenzar a hacer transacciones a través del comercio electrónico según el modelo B2C, debes identificar la importancia de tener el **producto correcto**, en el **lugar correcto** y en el **momento correcto**.

Y para mantener un buen posicionamiento usando este modelo, hay que reconocer la importancia de la toma de pedido y la entrega de productos en tiempo y forma para la construcción de lealtad en los clientes y la recomendación de boca a boca.

3. Caso de éxito

Bien, ahora que hemos conocido las bases de este modelo de negocio online, queremos presentarte un ejemplo de éxito.

El caso trata de un empresario mexicano independiente, ingeniero en telecomunicaciones egresado de la UNAM.

En sus primeros años comenzó con una empresa de cableado y conmutadores y al paso de algunos años la empresa cerró. Nuestro microempresario tuvo diferentes ideas para emprender un negocio en telecomunicaciones; entre ellas: ¿Cómo dar el servicio de llamadas de larga distancia por un precio mínimo?





3. Caso de Éxito

...pero ninguna de sus ideas funcionó como él lo hubiera imaginado. Un día decidió comercializar localizadores vehiculares: GPS para brindar seguridad a los dueños de vehículos, flotillas, empresas exportadoras y clientes de todo tipo.

Así que se puso en contacto con diferentes proveedores de equipos, probándolos en sus propios vehículos para evaluar la calidad. Finalmente, decidió trabajar con una compañía china e importar sus equipos de manera periódica.

3. Caso de Éxito

Nuestro microempresario comenzó a vender el servicio de "localización satelital de vehículos" de puerta en puerta, pero se dio cuenta que necesitaría tener una fuerza de venta para poder crecer rápidamente. Así fué como el ingeniero pensó en la opción de anunciarse en línea y llegar a miles de usuarios. Lo primero que hizo fue crear su tienda en línea utilizando una plantilla web para crear el sitio. Muy bien... ahora contaba con presencia en línea, pero ¿Cuántas personas podrían llegar a verla? Entonces nuestro empresario decidió anunciarse en MercadoLibre y al poco tiempo comenzaron a contactarlo muchos clientes interesados en su producto.





3. Caso de Éxito

El ingeniero quiso probar otro método de publicidad y se inscribió a *Google Adwords*, de manera que su anuncio y sitio web aparecieran al cabo de una simple búsqueda en Google. De esta manera, cualquier persona que buscara palabras relacionadas a su producto, se pondrían en contacto con él.

Actualmente, el ingeniero vende cantidades importantes de equipos localizadores y la compañía china lo ha convertido en su principal distribuidor en el Distrito Federal, por lo que cualquier persona que quiera vender equipos deberá comprarlos con nuestro ingeniero.

Cierre

Como puedes ver, este modelo de negocio online puede ayudarte a ser un caso exitoso.

Ya estamos por concluir la lección, en las siguientes aprenderemos sobre otros modelos de negocio en línea con los que tal vez podrás identificarte para comenzar a adoptar uno de ellos.

Pero antes de cambiar de modelo, te pedimos que participes en el foro de esta lección dando cuatro ejemplos que conozcas que utilicen el modelo B2C en línea.

¡Hasta pronto!





Curso Introductorio al Comercio Electrónico

Práctica Lección # 4: Modelos de Negocio en Línea

Instrucciones: Ya has concluido la lección 4 del curso, ahora responde a las siguientes preguntas y haz lo que se te pide para repasar los conceptos aprendidos.

1. En esta lección se mencionaron todos los diferentes modelos de negocio en línea. Relaciona las columnas para cada tipo de modelo.

a) B2B	a) Par a par
b) C2C	b) Consumidor a Gobierno
c) B2C	c) Negocio a Negocio
d) C2G	d) Consumidor a Consumidor
e) P2P	e) Consumidor a Negocio
2. ¿Qué es un modelo de negocio?
3. Enlista 4 de los elementos que fueron mencionados como indispensables para considerar en cualquier modelo de negocio.
 - a)
 - b)
 - c)
 - d)
4. Piensa en dos ejemplos de organizaciones que utilicen el modelo de negocio Business to Consumer: de Negocio a Consumidor.
5. ¿Por qué los portales de búsqueda como AOL, Bing, Google, Yahoo, etc. utilizan el modelo de negocio B2C? Argumenta.
6. En la lección mencionamos un caso de éxito de este modelo de negocio en línea (B2B). Investiga más sobre el caso de Mercado libre en Internet. También puedes consultar alguna de las siguientes ligas:
<http://mycie.wordpress.com/2009/10/02/el-extrano-caso-de-mercado-libre-punto-com/>
<http://www.historiasdegrandes exitos.com/2009/04/historia-de-mercado-libre.html>





MAYAHII

7. Se mencionó que para poder adoptar este modelo deberías responder a ciertas preguntas. Aprovecha este momento para hacerlo:
 - a. *¿Cuál es tu oferta de valor?*
 - b. *¿Quién constituye tu audiencia?*
 - c. *¿Cuál es tu oportunidad de mercado?*
 - d. *¿Quién está en tu entorno competitivo?*
 - e. *¿Cuál es tu ventaja competitiva?*
 - f. *¿Cuál es tu estrategia de mercado?*
8. En la lección se dieron algunos consejos para tener éxito al utilizar este modelo de negocio. ¿Por qué es importante incluir suficiente información de tus productos o servicios?
9. ¿Recuerdas el caso de éxito del microempresario mexicano? Piensa si conoces algún caso de éxito similar.
10. En menos de un párrafo, explica el modelo de negocio B2C de negocio a consumidor.





MAYAHII

Comercio Electrónico Plan de Lección 5

Modelos de Negocio en Línea 2

Duración:	30 min
Objetivo de aprendizaje:	Distinguir los diferentes modelos de negocio online
Subtemas:	• Net marketplaces • Redes industriales privadas • Ventajas del B2B
Requisitos:	• Computadora, Tablet o dispositivo desde el cual pueda tomarse el curso en línea. • Conexión a Internet

Agenda:

Contenido:	Notas de Producción:
Introducción - Bienvenida a la lección y presentación del instructor. - Mención de los objetivos de aprendizaje. - Mención de los subtemas a tratar.	<u>D 1:</u> - Texto en el fondo <u>D 2:</u> - Texto en el fondo
Desarrollo - Consideraciones generales 1. Net marketplaces 1.1 E-distribuidor 1.2 E-procurement	<u>D 7:</u> - Cuadro con 4 células <u>D 10:</u> - Logo Grainger





1.3 Intercambios 1.4 Consorcio industrial	
2. Redes industriales privadas	
3. Ventajas de B2B	<u>D 20:</u> - Logo VW
Cierre - Resumen - Pregunta de reflexión - Mención de la lección que precede. - Ejercicios de Práctica	<u>D 20:</u> - Escribe en el foro de esta lección cuatro ejemplos que conozcas que utilicen el modelo B2B en línea.



Proyecto de Desarrollo de la Industria de las Tecnologías de la Información

Lección 5 : Modelos de negocio en línea - B2B

Hola, bienvenido otra vez a este curso de introducción al comercio electrónico, como comentamos en la lección anterior, existen distintos modelos de negocio de comercio en línea. ¿Los recuerdas?

Bien, el tema general para esta lección sigue siendo "modelos de negocio en línea" y nos enfocaremos en el modelo "Business to Business".

Los subtemas que revisaremos son:

1. Net marketplaces
2. Redes industriales privadas
3. Ventajas del B2B

El objetivo de aprendizaje de esta lección sigue siendo distinguir los diferentes modelos de negocio online.





Introducción

El modelo de negocio "business to business", se refiere a aquellos negocios cuyos clientes son otras organizaciones, y, aunque no todos los negocios en línea siguen este modelo, es importante conocerlo, ya que puede abrir opciones interesantes para tu empresa.

En Estados Unidos se estima que este tipo de negocio es 10 veces más grande que el e-commerce B2C. En 2011 los ingresos de los diferentes negocios B2B en línea ascendieron a los \$3.3 billones de dólares.

El tema de e-commerce B2B puede ser complejo debido a las muchas formas en que el Internet puede utilizarse para apoyar el intercambio de bienes y pagos entre organizaciones, cadenas de valor eficientes, y colaboración.

En general, podemos hablar de dos sistemas B2B en línea, ¿los conoces?, son los "Net marketplaces" o intercambios y Redes industriales privadas. Estos, a su vez, se dividen en subtipos, que discutiremos en la siguiente sección.





Primero, entendamos estas dos categorías generales: Los "net marketplaces" unen, a través de Internet, a vendedores y compradores potenciales en un solo mercado digital. Hay muchos tipos de "net marketplaces" y se pueden clasificar de acuerdo a los mecanismos de establecer precios (subasta, negociado, precio fijo), de acuerdo al tipo de mercado que atienden, o por propiedad (de la misma industria o intermediarios).

Por su parte, las redes industriales, reúnen a un grupo estratégico de empresas que colaboran para desarrollar cadenas de valor eficientes para satisfacer la demanda. Esta categoría se asemeja a las redes de colaboración interna.

Ahora hablaremos sobre las subcategorías dentro de "net marketplaces" y las redes industriales.

Como mencionamos, los "net marketplaces" se pueden clasificar de distintas formas, en este caso presentamos una clasificación centrada en el tipo de solución que ofrece al negocio y se toman en cuenta las variables "lo que el negocio compra" y "cómo compra".





1. Net marketplaces

Lo que el negocio compra pueden ser inputs directos (bienes utilizados en la producción) o indirectos (bienes utilizados para apoyar la producción), y "cómo compra" puede ser a largo plazo, con un contrato de colaboración firmado, o temporal, en el cuál las compras son esporádicas y no existe una relación establecida de por medio.

Ahora veamos los cuatro tipos de "net marketplaces" que obtenemos de esta clasificación:

E-distribuidor	Intercambios
E-procurement	Consortio Industrial

1.1 E-distribuidor

Un primer tipo de mercado es ser "e-distribuidor", o distribuidor electrónico. Este tipo de proveedor ofrece un catálogo en línea que contiene los productos de miles de manufactureros directos. Este tipo de comercio es comparable a Amazon, pero dirigido a la industria.

Los e-distribuidores son intermediarios que ofrecen a clientes industriales un sólo lugar donde comprar sus bienes indirectos conforme los necesiten.

Los precios de los productos normalmente son fijos, pero se ofrecen descuentos a grandes clientes y otros incentivos, como crédito.





1.1 E-distribuidor

Los beneficios para los clientes son recortar el tiempo de búsqueda, bajar el costo de transacción, tener una amplia selección, entrega rápida y precios bajos.

En general, los e-distribuidores atienden a muchas industrias con productos de muchos proveedores. ¿Puedes pensar en un ejemplo de un e-distribuidor?

Un ejemplo de este modelos es la plataforma en línea de Office Max, "Business solutions" lanzada en Marzo de 2011, buscando facilitar la gestión de pedidos, entregas y facturación; permitir la administración de códigos; categorización de productos, y ofrecer funcionalidades como poder comparar artículos fácilmente.

1.1 E-distribuidor

Otro caso reconocido en Estados Unidos, y que ya vende en línea en México, es el de Grainger.com. Su modelo se centra en convertirse en el principal distribuidor de suministros MRO (Mantenimiento, Refacción y Operación). El catálogo impreso de Grainger pesa más de 3 kilos y a su catálogo en línea agregan más de 30,000 productos.

Ahora veamos un segundo tipo de Net marketplace, el e-procurement, que es un intermediario que conecta a cientos de proveedores en línea ofreciendo partes de reparación y mantenimiento a negocios que pagan una cuota por acceder al catálogo.





1.2 E-procurement

En cierta forma, este modelo de negocio es una expansión del e-distribuidor, al reunir catálogos en línea de muchos proveedores y cobrando comisión por ventas realizadas y cuotas por acceder a la red.

A la vez, estas empresas ofrecen servicios de administración de la cadena de valor tanto a vendedores como compradores. Para los compradores, las compañías de e-procurement ofrecen automatizar los procesos de órdenes de compra, requisitos, facturación y pagos.

A los vendedores, les ofrece servicios de creación de catálogos, administración de contenidos y pedidos, facturación, envíos, entre otros. Los compradores obtienen la ventaja de poder obtener productos de diferentes empresas y hacer comparaciones entre la oferta.

En México, "Adquira" es una empresa en línea que sigue este modelo.

Su objetivo es optimizar la gestión de compras y el proceso de aprovisionamiento utilizando soluciones tecnológicas.

Presentándose como un intermediario entre proveedores y clientes, Adquira agiliza la cadena de valor de las empresas que utilizan sus servicios.





1.3 Intercambios

Otro modelo dentro de los Net marketplaces son los Intercambios, que son mercados en línea que conectan a proveedores y compradores en un ambiente en tiempo real . Estos mercados son para segmentos específicos de la industria.

Los "intercambios" obtienen ganancias al cobrar una comisión por transacción, y el precio de los productos se determina por negociaciones en línea, subasta, o precio fijo.

Sin embargo, este modelo no ha sido muy exitoso debido a que al crear un mercado global, público, los proveedores tienen que vender sus productos con un margen muy bajo, ya que sus precios compiten directamente con proveedores a nivel mundial.

Por otro lado, los consorcios industriales son mercados que permiten a clientes comprar insumos de un grupo seleccionado de participantes. En este tipo de mercados se establecen contratos a largo plazo y se desarrollan relaciones de cliente-proveedor, uniendo los esfuerzos de la industria para estar en sincronía.





El objetivo de los consorcios industriales es unificar las cadenas de suministro dentro de una industria, en los diferentes niveles. Las ganancias adquiridas al operar este tipo de mercado se reinvierten en la misma industria. Algunos ejemplos de este modelo son Exostar, para la industria aeroespacial, SupplyOn para la industria automotriz, y Quadrem para la industria minera.

El modelo de Net Marketplaces, en general, ha pasado por fases de prueba y error, que le han permitido evolucionar y reconocer que el valor real está en cambiar el proceso de "procurement" o adquisición, la cadena de suministros y el proceso de colaboración entre empresas.

Las transacciones B2B que se realizan en línea crecen mundialmente, en Estados Unidos entre el 20 y 30% anual. Tanto compradores como vendedores adoptan cada vez con mayor facilidad el uso de herramientas digitales para el proceso de compra-venta.

¿Qué ventajas ves en los Net Marketplaces? Te invito a dar tu opinión en el foro.

Ahora hablemos sobre las redes industriales privadas, que son ambientes de comunicación basados en Internet que van más allá de los procesos de adquisición y engloban el comercio colaborativo.





2. Redes industriales privadas

Estas redes surgen como una solución a las necesidades de comunicación entre grandes empresas y sus proveedores y actualmente conforman la mayor parte del e-commerce B2B.

Empresas como GE, Dell Computer, Cisco Systems, Microsoft, IBM, Nike, Coca-Cola y Walmart son sólo algunas grandes empresas operando redes industriales privadas exitosas. El mantener los procedimientos de estas redes confidenciales le dan una ventaja competitiva a las empresas.

2. Redes industriales privadas

Veamos un ejemplo de cómo funcionan estas redes:

Imaginemos una empresa de productos higiénicos. Al registrarse una compra de un producto en el supermercado, se envía a la empresa y sus proveedores el nivel exacto de demanda para cada producto.

Con esta información se inicia la producción, abastecimiento, y transporte para reaprovisionar a los distribuidores del producto. Este sistema, basado en la demanda, depende del funcionamiento adecuado de la cadena de suministros y el Internet ha permitido eficientar estos procesos.





2. Redes industriales privadas

Integrar redes industriales privadas al sistema de una empresa no es del todo sencillo. Empresas líderes como Oracle, IBM y SAP ofrecen opciones de B2B, pero implementar estos módulos puede resultar costoso si no se cuenta con un sistema de abastecimiento integrado.

Otra opción para empresas más pequeñas son alternativas en la nube o SaaS que han aparecido en el mercado y ofrecen funciones para administrar la cadena de suministros.

3. Ventajas de B2B

Ahora hablemos sobre algunas de las ventajas que presenta el modelo B2B tanto para compradores como vendedores:

- Se reducen costos administrativos
- Bajan costos para compradores
- Se reducen costos de inventario
- Bajan costos de transacción al automatizar partes del proceso de adquisición
- Mejorar la calidad de productos al incrementar la cooperación entre las empresas y sus proveedores
- Recortar el tiempo de producción
- Transparencia en precios

¿Reconoces alguna otra ventaja?





3. Ventajas de B2B

Un buen ejemplo de B2B es el caso del Net marketplace construido por Volkswagen. VW produjo más de 7 millones de carros, camiones y camionetas en 2010, generando casi 200 mil millones en ganancias. Con más de 390,000 empleados, opera plantas en Europa, África, Asia y América.

El proceso de adquisición y la relación con proveedores es una parte crítica de su éxito, gastando aproximadamente 100 mil millones en componentes, partes automotrices y materiales indirectos. Hoy en día, Volkswagen administra casi todas sus relaciones con proveedores vía comercio electrónico.

Desde el 2000 creó su plataforma VWGroupSupply.com, una plataforma privada que le ha permitido integrar a sus proveedores a sus procesos de negocio internos y controlar cuidadosamente quién participa como proveedor. Todos los proveedores pueden acceder a la plataforma a través de un navegador, siempre y cuando hayan sido autorizados.

Su catálogo en línea tiene aproximadamente 2.5 productos, de 590 proveedores, que clasifican sus productos de acuerdo a un estándar establecido. La plataforma ha permitido a VW y sus proveedores producir a precios más bajos, aumentar la colaboración entre empresas, entregar productos más rápidamente, y modernizar el proceso de manufactura.





Cierre

Recapitulando, el modelo de negocio B2B se puede dividir en 2 ramas: Net marketplaces y Redes industriales privadas. Los net marketplaces son mercados en línea que pueden tomar diferentes formas como e-distribuidor, e-procurement, intercambios y consorcios industriales. Las redes industriales privadas permiten la colaboración entre empresas grandes y sus proveedores, facilitando los procesos de abastecimiento. Los modelos B2B buscan aprovechar los avances de Internet para brindar soluciones y agilizar los procesos de abastecimiento de las empresas.

En la siguiente lección hablaremos sobre otros modelos de negocio, aún más innovadores. Hasta pronto!





Curso Introductorio al Comercio Electrónico

Práctica Lección # 5: Modelos de Negocio en Línea

Instrucciones: Ya has concluido la lección 5 del curso, ahora responde a las siguientes preguntas y haz lo que se te pide para repasar los conceptos aprendidos.

1. El tema principal de esta lección fué el modelo de negocio B2B. Explica qué quieren decir sus siglas y define este modelo de negocio.
2. ¿Cuáles son los dos sistemas de Modelo de Negocio B2B en Línea?
 - a)
 - b)
3. Circula la respuesta correcta. Los netmarket places unen en el mercado digital a:
 - a) Vendedores y Compradores potenciales
 - b) Vendedores con otros vendedores
4. Por su parte las redes industriales reúnen a un _____ de empresas que colaboran para desarrollar cadenas de valor eficientes para satisfacer la demanda.
5. Inserta la letra de cada concepto en la definición correcta:
 - a) E- Distribuidor
 - b) E- Procurement
 - c) Intercambio
 - d) Consorcio Industrial

_____ Intermediarios que ofrecen a los consumidores un catálogo con los productos de miles de manufactureros directos en un solo lugar.

_____ Mercados que permiten a clientes comprar insumos de un grupo seleccionado de participantes.

_____ Mercados en línea que conectan a proveedores y compradores en un ambiente en tiempo real. Estos mercados son para segmentos específicos de la industria.

_____ Intermediario que conecta a cientos de proveedores en línea, ofreciendo partes de reparación y mantenimiento a negocios que pagan una cuota por acceder al catálogo.

6. Las _____ son ambientes de comunicación basados en Internet que van más allá de los procesos de adquisición y engloban el comercio colaborativo. Estas, surgen para resolver la necesidad de comunicar a las grandes empresas con sus proveedores.





MAYAHII

7. ¿Qué ejemplos de empresas mencionamos que operen redes industriales famosas?
8. Enlista algunas ventajas del modelo de negocio B2B tanto para compradores como para vendedores.
9. En esta lección desarrollamos el caso de éxito de una empresa que integró a su negocio un Net Marketplace con una plataforma privada que le permitió controlar procesos internos y a sus proveedores. ¿Qué empresa es?
10. ¿Conoces alguna empresa o red de empresas que hayan integrado el modelo de negocio B2B en línea?



MAYAHII

Comercio Electrónico Plan de Lección 6

Modelos de Negocio en Línea 3

Duración:	30 min
Objetivo de aprendizaje:	Distinguir los diferentes modelos de negocio online
Subtemas:	• P2P: de par a par • C2C: de consumidor a consumidor • Mobile commerce
Requisitos:	• Computadora, Tablet o dispositivo desde el cual pueda tomarse el curso en línea. • Conexión a Internet

Agenda:

Contenido:	Notas de Producción:
Introducción - Bienvenida a la lección y presentación del instructor. - Mención de los objetivos de aprendizaje. - Mención de los subtemas a tratar.	<u>D 2</u> - Texto de fondo: tema, subtemas y objetivo <u>Diapositiva 3:</u> - Gráficos que ilustren esto a manera de comic.
Desarrollo 1. P2P: De par a par - Teoría del modelo - ¿Cómo adoptar este modelo?	<u>D 4:</u> - Texto de fondo: El modelo de C2C: Consumidor a Consumidor - Añadir logotipos de las marcas mencionadas <u>D 5:</u> - De fondo: • Foro entre compradores • Catálogos visuales • Servicios de subasta electrónica





	• Contacto directo con compradores finales • Espacio publicitario relativamente económico
2.C2C: De consumidor a consumidor - Teoría del modelo - ¿Cómo integrar este modelo a tu negocio?	<u>D 6:</u> - Texto: Modelo de negocio P2P: de par a par - Imágenes que ilustren la compartición de archivos <u>D 7:</u> - Logotipos empresas mencionadas en el fondo
3. Mobile Commerce - Estadísticas de usuarios de telefonía móvil y banda ancha - APPS - Métodos de pago móvil	<u>D 8:</u> - Texto de fondo: Comercio Móvil, APPS <u>D 9:</u> - Imágenes de celulares, apps de e commerce y navegación <u>D 10:</u> - Porcentajes en el fondo de pantalla <u>D 11:</u> - Imágenes de pantalla de APPS Móviles de las marcas mencionadas - Texto: ¿Por dónde empezar? <u>D 12:</u> - Gráficos que den la sensación de "fácil navegación" <u>D 13-14:</u> - Texto de fondo: 1. Revisa tus alternativas 2. Contacta a tu banco 3. Integra el pago móvil <u>D 15:</u> - Texto de fondo: Cifras AMIPCI Logotipos marcas mencionadas <u>D 16:</u> - Gráfica en el fondo de pantalla para que el locutor haga el análisis sobre de ella.
Cierre - Resumen	<u>D 17:</u> - Texto de fondo: ¿Qué modelo crees que te





- Pregunta de reflexión - Mención de la lección que precede. - Ejercicios de Práctica	será más útil para hacer negocios en línea? ¿Por qué?



Proyecto de Desarrollo de la Industria de las Tecnologías de la Información

Lección 6: Modelos de Negocio en Línea (3)

Información General

Bienvenido de nuevo! En las últimas lecciones hemos venido desarrollando el tema de Modelos de Negocio en Línea; hasta ahora conocimos aquellos modelos de negocio que implican directamente a una empresa, ahora nos enfocaremos en modelos menos tradicionales.





Información General

El tema general de esta lección sigue siendo "Modelos de Negocio en Línea" y los subtemas que la componen son:

- 1.P2P: De par a par
- 2.C2C: De consumidor a consumidor
3. Comercio Móvil

El objetivo de aprendizaje será distinguir los diferentes modelos de negocio online y explicar la diferencia.

1. C2C: Consumidor a consumidor

Empecemos con el modelo de C2C: Consumidor a Consumidor, el cual permite a los consumidores conectarse con otros consumidores y hacer negocio a través de portales en Internet que funcionan como intermediarios y cobran por sus servicios. Este modelo consiste en un intercambio de productos y servicios a manera de subasta.

Los sitios de Internet que facilitan este tipo de negocio entre clientes finales constituyen únicamente una plataforma que facilita este intercambio y se les conoce como e-marketplaces.

Con estas características, ¿reconoces algún e-marketplace?





Algunos ejemplos de estos portales serían eBay, todito.com y MercadoLibre. En general, el modelo de ingresos para ellos es a través de cuotas por transacción.

Entre las características de este modelo están:

- Foro entre compradores
- Catálogos visuales que permiten la comparación de productos y precios
- Servicios de subasta electrónica
- Contacto directo con compradores finales
- Espacio publicitario relativamente económico

2. P2P: De par a par

La manera en la que se puede participar de este modelo es inscribiéndose a alguno de estos e-marketplaces dedicadas a conectar clientes con otros clientes y empezar a hacer negocios.

Los negocios P2P: de par a par ayudan a los consumidores a compartir servicios online y sus ingresos provienen de cuotas de inscripción, anuncios y cuotas por transacción. Este modelo consiste en que los usuarios comparten archivos que tienen en sus propias computadoras.





2. P2P: De par a par

El P2P es un modelo que nació como protocolo de intercambio de archivos, que tiene una forma de establecer relaciones de producción. La compartición de archivos P2P es la cara más visible de numerosas formas de organización comunitaria.

En los últimos años algunos de los múltiples sitios que ofrecían las bases de datos para buscar archivos en computadoras ajenas por medio de protocolos sufrieron sanciones por violaciones a la Propiedad Intelectual que los obligaron a cerrar

2. P2P: De par a par

Pero algunas empresas, como Google o Facebook, han sabido comprender esto y canalizan los contenidos que produce la comunidad, apropiándose de la ganancia que esto genera.

Para finalizar esta lección, analizaremos un modelo de negocio que está adquiriendo cada vez más importancia en esta sociedad: **el comercio móvil, o m-commerce.**

Este modelo de negocio toma las bases del comercio electrónico y las adecúa de manera que todas las transacciones pueden ser ejecutadas desde un teléfono móvil u otro dispositivo móvil como smartphones o tablets.





3. Comercio Móvil

El gran crecimiento que ha tenido la telefonía celular y las capacidades de navegación por Internet con la que cuentan gran parte de los dispositivos celulares disponibles en el mercado, hacen del mobile Commerce un nuevo medio para la venta y distribución de productos o servicios.

Por donde se mire, la gente está en sus teléfonos inteligentes, pero muchos no están hablando, están navegando, y usando aplicaciones. Esto, hace al modelo de negocio m-commerce, un blanco tentador para los vendedores y mercadólogos.

Tan solo en México hay 97.6 millones de usuarios de servicios de telefonía móvil y las suscripciones al servicio de banda ancha móvil están aumentando significativamente. Según datos recientes de Cofetel, actualmente hay 9.7 millones de mexicanos que tienen acceso a Internet desde su celular, un aumento del 73.9% respecto al año pasado.

A nivel mundial, aproximadamente 1.5 billones de personas tienen acceso a la web desde su smartphone.





Este modelo de negocio es conocido como la nueva generación del comercio electrónico. Para explotar el potencial de este modelo, diferentes compañías telefónicas e instituciones bancarias han trabajado para desarrollar smartphones capaces de llevar a cabo estas transacciones.

Básicamente, este modelo apoya a las aplicaciones de negocio (APPS) para su uso en la tecnología inalámbrica. De esta manera cada vez más servicios y productos pueden adquirirse por medio del teléfono inteligente sin necesidad de tener una computadora para efectuar transacciones en línea.

Algunas empresas ya ofrecen la posibilidad de venta por medio de APPS móviles.

¿Has utilizado tu teléfono o tablet para hacer alguna transacción?

Ejemplos comunes son Cinopolis, Cinemex, Interjet, y itunes.

Evidentemente, este modelo de negocio es una gran oportunidad para tu negocio. Pero, **¿por dónde empezar?**

Si tu deseas adoptar este modelo de negocio, te sugerimos desarrollar tu APP móvil y adaptar tu sitio web para que pueda ser visitado desde teléfonos móviles y de igual manera puedas procesar pagos facilmente.





Piensa en las razones por las que tus clientes visitan tu sitio web, sobre todo si están en camino a algún lugar. Esto te ayudará a simplificar y priorizar los botones que deberán estar disponibles en tu APP móvil.

Asegúrate de que en la pantalla de un smartphone o tablet, sea fácil navegar en tu sitio web, las cosas principales que busca tu público deben ser fáciles de localizar. Tu APP no sustituye tu tienda virtual, pero la complementa.

En la lección 13 sobre Online Marketing, seguiremos hablando sobre temas relacionados al m-commerce.

3. Comercio Móvil

Ahora hablemos sobre pagos en comercio móvil. Para algunos sectores, entre ellos algunos comerciantes, utilizar opciones de pago móvil está empezando a tener sentido. Si estás buscando a aceptar pagos móviles para tu negocio, ten en cuenta los siguientes pasos:

1. Revisa tus alternativas. La primera opción es el uso de un dispositivo lector de tarjeta para procesar pagos de tarjetas de crédito. Este servicio puedes contratarlo con instituciones bancarias, tema que profundizaremos en la lección sobre medios de pagos.





La segunda opción es la de ofrecer "pagos sin contacto." Esto permite a los consumidores pagar por los bienes y servicios mediante un intermediario que ya tiene almacenada su información bancaria para efectuar el pago.

2. Contacta a tu banco: Si tu empresa ya dispone de una cuenta bancaria con un banco nacional, averigua si ofrece un servicio de pago móvil como una extensión de tu actual cuenta bancaria.

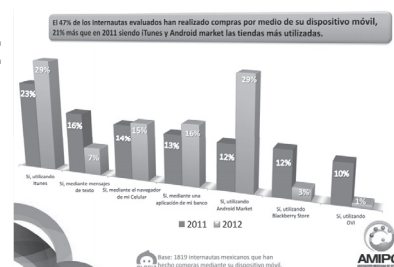
3. Integra el pago móvil:

Independientemente de la opción que elijas, necesitarás integrar el sistema con tu actual funcionamiento de sistema de pago.

Estas acciones o preparativos para recibir pagos móviles te beneficiarán de manera casi inmediata.

La Asociación Mexicana de Internet en su estudio de E- Commerce 2012, comprobó que el 47% de los internautas evaluados han realizado compras mediante su dispositivo móvil, siendo las tiendas más visitadas: iTunes y Android Market.

Analicemos la siguiente gráfica:





Cierre

A este punto podemos concluir que existen diferentes formas de hacer negocios en línea. Todas ellas tienen ventajas y características diferentes. Nos gustaría conocer tu opinión. Comenta en el foro:

¿Qué modelo crees que te será más útil para hacer negocios en línea? ¿Por qué?

¡Hasta pronto!





Curso Introductorio al Comercio Electrónico

Práctica Lección # 6: Modelos de Negocio en Línea

Instrucciones: Ya has concluido la lección 6 del curso. Por favor responde a las siguientes preguntas y haz lo que se te pide para repasar los aprendizajes adquiridos.

1. ¿En qué consiste el modelo de negocio C2C?
2. Mencionamos que existen sitios de internet que facilitan este tipo de negocio: E-Marketplaces. ¿Recuerdas los ejemplos que mencionamos?
3. Enlista tres características de este modelo de negocio y los portales en donde se da el intercambio de productos o servicios.
 - a)
 - b)
 - c)
4. ¿En qué consiste el modelo de negocio P2P?
5. Mencionamos que este modelo de negocio tiene una fuerte desventaja. ¿Cuál es?
6. ¿Qué empresas han adoptado este tipo de modelo de negocio canalizando contenidos producidos por la comunidad?
7. ¿Cómo definirías el comercio móvil?





8. Selecciona la opción correcta. Existen _____ millones de mexicanos con acceso a Internet desde su celular; 73.9 % más que en 2011.
- a) 8.5 M b) 9.7 M c) 12.3 M d) 6.7 M
9. ¿Qué es un APP de negocio? Menciona 2 ejemplos.
10. Ahora que has conocido los diferentes modelos de negocio. ¿Cuál o cuáles implementarás para tu negocio en línea?



MAYAHII

Comercio Electrónico Plan de Lección 7

Creando presencia en línea 1

Duración:	30 min
Objetivo de aprendizaje:	Identificar cómo desarrollar un sistema es necesario para el éxito de un sitio de e-commerce y distinguir los elementos clave de un sitio web de comercio electrónico para delinear cómo se incorporarán al sitio de la empresa.
Subtemas:	• Desarrollo del sistema • Elementos clave de un sitio web de e-commerce
Requisitos:	• Computadora, Tablet o dispositivo desde el cual pueda tomarse el curso en línea. • Conexión a internet

Agenda:

Contenido:	Notas de Producción:
Introducción - Bienvenida a la lección y presentación del instructor. - Mención de los objetivos de aprendizaje. - Mención de los subtemas a tratar.	<u>D 1:</u> - Texto en el fondo <u>D 3:</u> - Texto en el fondo
Desarrollo - Primeras consideraciones 1.Desarrollo del sistema 1.1 Planeación	<u>D 4:</u> - Imágenes de laptops, smartphones y tablets <u>D8:</u> - Diagrama de un SDLC <u>D 9:</u> - Zoom en “planeación”





1.2 Diseño del sistema 1.3 Construcción del sistema 1.4 Prueba 1.5 Implementación - Resumen	<u>D 12:</u> - Zoom en “Diseño de sistema” <u>D 14:</u> - Zoom en “construcción del sistema” <u>D 15:</u> - Diagrama con las 3 cajas con las opciones <u>D 18:</u> - Zoom en “prueba” <u>D 20:</u> - Zoom en “implementación” - Porcentajes de tiempo dedicado a mantenimiento <u>D 22:</u> - Diagrama SDLC completo
2. Elementos clave de un sitio web 2.1 Catálogo en línea 2.2 Carrito de compras y one-click payment 2.3 Procesamiento de pagos 2.4 Envíos 2.5 Sistema de inventario 2.6 Atención al consumidor	<u>D 24:</u> - Imágenes de catálogos <u>D 26:</u> - Demostración en el navegador <u>D 27:</u> - Demostración en el navegador <u>D 29:</u> - Van de entregas con cajas <u>D 39:</u> - Texto en el fondo: preguntas frecuentes, servicio de chat en tiempo real, tecnología inteligente
Cierre - Resumen de la lección - Pregunta de reflexión - Mención de la lección que precede. - Ejercicios de Práctica	<u>D 41:</u> - Pasar las preguntas de reflexión en el fondo de la pantalla para que comenten en el foro





Proyecto de Desarrollo de la Industria de las Tecnologías de la Información

Lección 7: Creando presencia en línea (1)

Información General

¡Hola! Bienvenido a la lección 7 del curso.

Ahora que conoces los distintos modelos de negocio que ofrece el comercio electrónico, podemos pasar a la siguiente sección del curso:

¿Cómo crear presencia en línea?

En las siguientes lecciones estaremos hablando de los componentes clave del e-commerce para que logres aplicarlos a tu **práctica** empresarial.

Recuerda que para crear presencia en línea e incursionar en el comercio electrónico se necesitan considerar aspectos de negocios, tecnológicos y sociales, por lo que abordaremos estos temas a lo largo del curso. Comencemos.





Información General

El **tema** general de esta sesión será: "Creando presencia en línea". Y aprenderemos sobre:

1. El Desarrollo del sistema
2. Elementos clave de un sitio web de comercio electrónico

El **Objetivo** de aprendizaje esperado para esta sesión es:

Identificar cómo desarrollar un sistema es necesario para el éxito de un sitio de e-commerce y distinguir los elementos clave de un sitio web de comercio electrónico para delinear cómo se incorporarán al sitio de la empresa.

Introducción

El día de hoy, es innegable que el Internet es parte de la vida diaria de las personas. Como vimos en lecciones anteriores, cada vez son más los avances tecnológicos que conectan muchos aspectos de nuestra vida a Internet.

Por esto, contar con una presencia en línea para comercializar productos y servicios se ha convertido en una estrategia fundamental para todos los negocios y emprendedores del mundo. **¿Tu empresa ya cuenta con una presencia en línea?**





Introducción

El primer paso será desarrollar un claro entendimiento de los objetivos de negocio para que, a partir de ellos, se pueda elegir la tecnología indicada para alcanzarlos.

El segundo paso implicará comprender algunos elementos básicos de la infraestructura del comercio electrónico para seleccionar aquella que mejor se adecúa a tus necesidades empresariales.

Introducción

Así, con un plan e información suficiente podrás tomar las decisiones necesarias para implementar una tienda en línea para tú empresa. Precisamente al terminar esta lección te pediremos que reflexiones sobre los objetivos de tu empresa, para que, a partir de ellos, puedas diseñar tu estrategia de e-commerce.

El desarrollar un sitio de comercio electrónico implicará tomar decisiones en varias áreas.





Introducción

En cuanto a recursos humanos, será necesario contar con un equipo de personas capacitadas para crear y administrar una página de comercio electrónico exitosa. Este equipo tomará decisiones sobre tecnología, diseño del sitio y políticas de información, pero es importante que comprendas estos temas para monitorear y guiar el proceso; asegurando el éxito y manteniendo al equipo enfocado en los objetivos organizacionales.

Introducción

Además de decisiones sistémicas sobre recursos humanos, se tomarán decisiones sobre capacidad organizacional, hardware, software, infraestructura de telecomunicaciones y diseño de sitio.

Todas estas decisiones se deben tomar considerando las demandas de los clientes, quienes querrán encontrar lo que buscan con facilidad, ver el producto, comprarlo y recibirlo rápidamente. A partir de esto, surgirá el plan para el proyecto de comercio electrónico.





1. Desarrollo del sistema

Al desarrollar un sitio de comercio electrónico se recomienda seguir ciertos pasos de manera sistémica.

Se puede implementar el **modelo de ciclo de vida de desarrollo de sistemas** o **SDLC**, por sus siglas en inglés, que permite comprender los objetivos de negocio de cualquier sistema y diseñar estrategias y soluciones para alcanzarlos.

1. Desarrollo del sistema

Para planear un sitio de comercio electrónico, se sugiere seguir los siguientes pasos:

1. Planeación
2. Diseño de sistema
3. Prueba e implementación

A continuación se detalla cada uno de ellos.





1.1 Planeación

Para la fase de planeación, pregúntate: “**¿Qué queremos que esta página de comercio electrónico haga por nuestro negocio?**” La respuesta a esta pregunta debe dirigir las decisiones que se tomen.

Como parte del proceso se deben definir los objetivos de negocio que el sitio web debe de cumplir, a partir de éstos se determinarán las funcionalidades del sistema y la información que el sistema debe producir para alcanzar los objetivos. Así, las decisiones de negocio dirigirán la tecnología, y no al revés.

1.1 Planeación

Un ejemplo concreto de la etapa de planeación sería tener por ejemplo, el objetivo de **personalizar** el producto que vendemos para cada cliente.

En donde la funcionalidad del sistema lleve un historial de los clientes que visitan tu sitio, de manera que el requisito para el sistema sería contar con la funcionalidad de registro por visita; es decir capacidad de "data mining" o minería de datos para identificar los recorridos que hacen los consumidores y programar respuestas apropiadas.





1.1 Planeación

Con este tipo de información podrás diseñar el sitio web esperado por los clientes y así lograr personalizar lo que aparece en el sitio.

O bien, si deseas entender la efectividad de tus estrategias de marketing, la funcionalidad del sistema deberá llevar control del sitio junto con un sistema de reportes, mientras que los requisitos de información para cumplir con este objetivo deben contabilizar el número de visitas, las páginas que se visitan, los productos comprados, e identificarlos por campaña publicitaria.

1.2 Diseño de sistema

Una vez que se identifican los objetivos del negocio, las funcionalidades del sistema y la información que se requiere obtener para su funcionamiento se debe determinar ¿cómo se va a presentar esta funcionalidad?

Para esto, se deben **diseñar** las especificaciones del sistema, las cuales dan una descripción de los principales componentes de éste y la relación entre cada componente. Este diseño estará compuesto por un diseño lógico y uno físico.





1.2 Diseño de sistema

El **diseño lógico** describe el flujo de información en el sitio de e-commerce, las funciones de procesamiento que deben ser realizadas, las bases de datos que se utilizarán, la seguridad y procedimientos de respaldo instituidas, y los controles que serán utilizados en el sistema. Mientras que el **diseño físico** traduce el diseño lógico en componentes físicos, como sería el modelo específico del servidor que será utilizado, el software que se utilizará, etc.

1.3 Construcción del sistema

El siguiente paso es la **construcción del sistema**, para el cual se deberá decidir quién va a construir y alojar el sitio. Se puede contratar a un proveedor externo para hacer cualquiera de éstas dos cosas o ambas, o bien, se puede decidir que se harán dentro de la empresa.

Si se decide construir el sitio con un equipo interno, se debe considerar la experiencia y habilidades que tiene en este tema. Si el conocimiento es limitado, se pueden encontrar plantillas preestablecidas en línea, herramienta que veremos cómo utilizar en la siguiente lección.





1.3 Construcción del sistema

Algunas opciones de paquetería para la construcción de sitios para personas con algo de experiencia son Microsoft Commerce Server y IBM WebSphere.

Si se tiene más conocimiento sobre diseño web se puede utilizar software como Adobe Dreamweaver, Microsoft Expression ó algún software de uso libre como Kompozer. Se deberán evaluar las ventajas y desventajas de estas opciones, así como realizar un análisis de costo-beneficio. En la siguiente lección hablaremos sobre los pasos a seguir para crear un sitio web de comercio electrónico.

En cuanto al alojamiento del sitio, la mayoría de las empresas que realizan comercio electrónico deciden contratar a un proveedor externo que aloje su sitio web y garantice su funcionamiento las 24 horas del día por una cuota mensual. Otras opciones son co-localizar el servidor Web o utilizar un proveedor de servicios en la nube, el cual ofrece espacio virtual. Lo más importante es seleccionar un proveedor que sea seguro y fidedigno, que realmente pueda dar un servicio las 24 horas del día, durante todo el año y que permita a tu sitio crecer conforme crezca tu negocio.

¿Conoces a algún proveedor?





1.3 Construcción del sistema

En realidad solamente las empresas grandes deciden alojar su sitio web en sus servidores, ya que esto trae costos más elevados al tener que comprar y mantener hardware, software, instalaciones físicas, renta de líneas, contratar personal capacitado y construir capacidades de seguridad y respaldo.

En la lección 6 analizaremos con mayor detalle las diferentes opciones de alojamiento, o "hosting".

1.4 Prueba

Una vez que el sistema se ha construido y programado se debe **probar** el proceso. Primero se debe probar cada unidad, de manera aislada, evaluando el funcionamiento de cada una de manera individual. Una vez que cada unidad funciona adecuadamente, se prueba el sistema para evaluar el sitio como un todo, de la misma forma que lo haría un usuario común, y verificando la función de todos los caminos que un usuario puede tomar al entrar al sitio. La segunda fase de prueba consiste en verificar que los objetivos de negocio planteados originalmente se alcancen con el sitio creado. Esta evaluación debe realizarla personal clave en la empresa como lo son los gerentes de marketing, producción, ventas y la gerencia general.





1.5 Implementación

El último paso es el de **implementación**, que en realidad dará información para volver a empezar el ciclo. Un sitio de comercio electrónico estará en un constante proceso de cambio, mejora y corrección.

Estudios revelan que el 20% de las actividades de **mantenimiento** van dirigidas a situaciones de emergencia (como cambios en el servidor que tumban el sitio). Otro 20% se dirige a cambios en los reportes y documentos de data, así como las ligas que llevan a la base de datos. El otro 60% del tiempo dedicado a mantenimiento se dedica a la administración general del sitio (como actualizar precios y productos).

1.5 Implementación

Es necesario considerar que un sitio web de comercio electrónico debe ser dinámico y su éxito a largo plazo dependerá, en gran parte, del personal encargado de actualizarlo de acuerdo a las cambiantes condiciones del mercado.

ACTIVIDAD: Piensa en un sitio dinámico y constantemente actualizado que hayas visitado y te hayan quedado ganas de volver. ¿Cómo visualizas el tuyo?





1.5 Implementación

El equipo encargado de mantener el sitio deberá estar atento a los comentarios y recomendaciones de clientes, desarrollar un sistema de monitoreo y prueba para asegurar semanalmente el buen funcionamiento del sitio, y de comparar el sitio con aquellos de los competidores en términos de diseño, tiempo que toma cargar la página y experiencia del usuario, ya que un sitio disfuncional rápidamente hará que los clientes busquen otras opciones.

1. Desarrollo del sistema

Repasemos. Al desarrollar un sitio web de comercio electrónico, se deberá considerar un enfoque sistémico en el que los pasos a seguir sean:

1. Planeación: "¿Qué queremos que este sitio haga por nuestro negocio?"
2. Diseño de sistema: "¿Qué necesitamos que el sitio haga para lograr los objetivos que hemos planteado?"
3. Construcción del sistema: "¿Quién va a construir el sitio? ¿Dónde se alojará?"
4. Prueba: "¿Funcionan todas las ligas? ¿Cómo es la experiencia del usuario?"
5. Implementación: "¿Cómo puedo actualizar y mejorar el sitio?"





2. Elementos clave de un sitio web

Como parte del diseño del sistema, se deberán considerar ciertos **elementos clave** para cualquier sitio web de comercio electrónico. Mucha de la paquetería de software disponible ya reúne la mayor parte de estas funciones indispensables. Sin embargo, es necesario conocerlas para poder evaluar las diferentes opciones de paquetería y seleccionar la adecuada para tu negocio. Así, podrás asegurar que el consumidor logre hacer una compra y quiera volver a utilizar tu sitio.

2.1 Catálogo en línea

Un primer elemento es el: **catálogo de productos en línea**, el cual ofrece una lista de todos los productos o servicios que ofrece la empresa. El catálogo puede aparecer de manera sencilla, mostrando un texto descriptivo y fotos del producto, o estar más elaborado, y contar con videos, sonidos o animaciones.

Como mencionamos en lecciones anteriores, el Internet tiene la ventaja de poder ofrecer una gran cantidad de información de manera sencilla y económica.





2.1 Catálogo en línea

Para beneficio de tus clientes, es recomendable ofrecer toda la información necesaria sobre cada producto. No te limites, incluye toda la información requerida y agrega varias fotos para cada producto.

También es necesario mostrar todos los productos, y, en caso de estar agotados, ¿cuándo estarán disponibles nuevamente?

Muchas empresas han optado por incluir un buscador que permite al cliente encontrar rápidamente aquel producto que desea al introducir algunas palabras clave. Te sugerimos considerar esta estrategia al desarrollar tu sitio, pensando en aquellas palabras que utilizarán tus clientes al buscar el producto.

2.2 Carrito de compra y One click payment

Una vez que el consumidor revisa el catálogo en línea, debe ser capaz de **seleccionar** aquellos productos que le interesan para su compra.

Un **carrito de compras** en línea permite al comprador seleccionar los artículos, editar su lista y realizar la compra. El programa calculará el total de la transacción, tomando en cuenta costos de envío, impuestos aplicables y promociones. Una variación al carrito de compras es la opción **one-click**, en la que el consumidor accede a la compra del producto o servicio con dar un solo clic a un botón.





2.2 Carrito de compra y One click payment

El cliente deberá estar registrado en el sitio y tener una forma de pago aprobada, de manera que en compras futuras se pedirá una clave para autenticar al usuario y proceder a realizar el pago.

La ventaja que trae este tipo de servicios a las empresas es que una vez que el cliente registró sus datos y forma de pago en el sitio, la probabilidad de que vuelva a hacer una compra en ese sitio es muy alta.

2.2 Carrito de compra y One click payment

El carrito de compras y el servicio de *one-click* normalmente trabajan en conjunto con el software de procesamiento de pagos. Cuando el pago se hace con una tarjeta de crédito, el software verifica los datos y el crédito en la tarjeta y genera el cobro. En una lección posterior hablaremos sobre las diferentes formas de pago que se pueden ofrecer en un sitio web. En general, la recomendación es contar pago a través de tarjeta de crédito y algunos medios alternos para atraer a una mayor cantidad de clientes.





2.4 Envíos

Para completar la venta en línea se debe hacer la **entrega** del producto. Existen distintos **métodos de envío** para los productos vendidos en línea. Si el volumen lo amerita, se puede contar con una flotilla que haga la repartición, de otra manera, se debe establecer un contrato con alguna compañía de mensajería y paquetería (Estafeta, DHL, UPS, entre otros). Es recomendable contratar un servicio de paquetería que permita rastrear el paquete en línea, ya que proporcionar estos datos brinda confianza al consumidor.

2.4 Envíos

Al cliente se le podrán ofrecer varias opciones de envío, como entrega al día siguiente, entrega en dos o tres días, entre otras.

En cuanto al precio del envío, se deberá decidir si irá considerado en el precio del producto o será un costo adicional al que incurrirá el cliente al momento de procesar su compra.

El ofrecer la promoción de envío gratis se ha vuelto popular y es una manera de atraer clientes que no quieren incurrir en un gasto adicional.





2.4 Envíos

Si su negocio cuenta con un espacio físico (como una tienda departamental), el consumidor puede hacer la compra por Internet y decidir en qué tienda recoger el producto. Por último, si los bienes son intangibles, se debe ofrecer la opción de descarga, en la que el consumidor tiene acceso inmediato al producto, ya que no existe la necesidad de envío. Algunos ejemplos de bienes no físicos son música, videos, servicios de contratación y gestión de recursos humanos.

2.4 Envíos

En cuanto a las **devoluciones**, expertos recomiendan ofrecer un periodo en el que si el consumidor no está satisfecho con su compra pueda hacer una devolución y se le reembolse su pago, ya que esto reduce la percepción de riesgo al hacer una compra en línea. El número de días que se dan para hacer la devolución dependerá del negocio. En general se ofrecen de 7 hasta 30 días y el cargo del envío por devolución puede correr por parte de la empresa o el consumidor.





2.4 Envíos

Es importante que la información se ofrezca de manera clara en el sitio web. En general, se calcula una tasa de devolución entre 5 y 10% para productos físicos vendidos en línea. El determinar el porcentaje de producto que está siendo devuelto permitirá refinar el proceso de devolución y reducirlo. Para llevar un control adecuado del producto, el sistema de envíos y devoluciones debe estar vinculado al sistema de inventario y, a su vez, la oferta en el sitio.

2.5 Sistema de inventario

Para llevar el control del “stock” o inventario de productos que la empresa tiene almacenados, se lleva un control de inventarios, de manera que se mantenga el ritmo de pedidos para atender a las demandas de los clientes. Los inventarios para productos que se anuncian en Internet, no deben de estar en línea necesariamente, se puede llevar el control de manera tradicional; sin embargo, cuando la magnitud de la empresa crece y los pedidos aumentan, el inventario y su gestión se dificultan e incrementa el riesgo de que algún producto que no está disponible siga a la venta en la tienda virtual.





2.5 Sistema de inventario

Por esto se vuelve imprescindible contar con un sistema de inventarios, ya que estos sistemas permiten que los inventarios estén completamente integrados con los portales a través de los cuales se llevan a cabo las ventas, para que de esta manera un producto que no esté en existencia quede fuera de catálogo automáticamente, y regrese al portal cuando se disponga nuevamente del mismo.

2.5 Sistema de inventario

De igual manera, estos sistemas permiten que toda la información de ventas se integre automáticamente con las finanzas, agilizando los sistemas contables. En resumen, un sistema de inventarios trae diferentes beneficios, pero principalmente elimina la necesidad de llevar un inventario físico de forma anual o trimestral, además de evitar una mala gestión que pueda incrementar los costos de almacenamiento o incluso no satisfacer el pedido del cliente.





2.6 Atención al consumidor

Otro aspecto importante para la satisfacción del cliente es el **servicio** que se le brinda al atender sus dudas e inquietudes, por ello el espacio de atención al consumidor en línea es otro componente importante del comercio electrónico.

Generalmente las tiendas virtuales manejan un formato de chat o foro, en donde algún ejecutivo atiende a las solicitudes de los ciber consumidores en tiempo real.

2.6 Atención al consumidor

De manera adicional, se puede incluir en la tienda virtual un espacio para enviar comentarios o bien incluir una dirección de correo electrónico a la cual se canalizan los comentarios o dudas de los clientes.

Recordemos la característica de interactividad, las tecnologías del e-commerce permiten que exista interacción continua entre el proveedor y el consumidor, asemejándose a la experiencia de la interacción física directa, pero logrando que sea de forma masiva y global.





2.6 Atención al consumidor

El servicio al cliente en Internet es incluso más importante que en el mundo real, ya que en Internet no existe el contacto directo con el cliente y éste, para confiar en el producto o servicio, tan sólo cuenta con la información que proporciona la tienda virtual. Por ello, contestar rápidamente los correos electrónicos de clientes potenciales, les demuestra la presencia del vendedor detrás del sitio web.

Considera los siguientes elementos al diseñar tu estrategia de atención al consumidor:

-Preguntas frecuentes: una página con la lista de preguntas comunes y sus respuestas ofrece una manera sencilla y económica de anticipar y atender dudas de tus clientes.

-Servicio de chat en tiempo real: ya mencionamos esta estrategia, que permite a un representante de la empresa interactuar por chat con uno o más consumidores en tiempo real.

-Tecnología inteligente: establecer sistemas de respuesta inmediata para dar aviso que se está trabajando en la solicitud y se dará respuesta a la brevedad, confirmar envíos y reportar el estatus de un pedido.





Cierre

El considerar estos elementos al diseñar tu sitio web de comercio electrónico permitirá a tus clientes tener una experiencia favorable al momento de interactuar con él. Reflexiona sobre la experiencia completa del usuario, desde el momento en que empieza a buscar tu producto o servicio, entra a tu página, encuentra lo que busca, realiza la compra, recibe el producto y empieza a utilizarlo. La atención a los detalles será importante. Al momento de empezar a planear tu sitio web, considera un enfoque sistémico, considerando que el lograr un sitio web de comercio electrónico exitoso depende de una retroalimentación constante.

Recuerda tomar en cuenta los diferentes elementos clave de un sitio web de comercio electrónico que hemos explicado a lo largo de la lección y lo importante que es no perder de vista tus objetivos de negocio al estar tomando decisiones de diseño e infraestructura tecnológica. ¿Ya has desarrollado los objetivos de tu negocio en relación al comercio electrónico? ¿Qué quieres lograr al incorporar este nuevo modelo de negocio? Tómate un tiempo y define tus objetivos.

Como mencionamos anteriormente, en la siguiente lección hablaremos sobre lo que es tener presencia en línea y discutiremos algunas herramientas que podrás utilizar para crear tu sitio web. Hasta pronto





MAYAHII

Curso Introductorio al Comercio Electrónico

Práctica Lección # 7: Creando Presencia en Línea

Instrucciones: Ya has concluido la lección 7 del curso. Por favor responde a las siguientes preguntas y haz lo que se te pide para repasar los aprendizajes adquiridos.

1. ¿Qué beneficios tiene un negocio al contar con presencia en línea?
2. Existen dos opciones para crear tu sitio web:
 - a)
 - b)
3. En esta lección se recomendó seguir un orden al crear un sitio web y propusimos el “Enfoque Sistémico”. Este enfoque propone diferentes fases de desarrollo, relaciona cada proceso con la fase a la que corresponde:

a) Planeación	a) ¿Funcionan todas las ligas? ¿Cómo es la experiencia del
b) Diseño de Sistema	b) ¿Qué queremos que esta página de comercio electrónico haga por nuestro negocio?
c) Construcción del Sistema	c) ¿Cómo puedo actualizar y mejorar el sitio?
d) Prueba	d) ¿Qué necesitamos que el sitio haga para lograr los objetivos que hemos planteado? usuario?
e) Implementación	e) ¿Quién va a construir el sitio? ¿Dónde se alojará?

4. Se mencionaron diferentes elementos clave para el funcionamiento de un sitio web. Define cada uno de los siguientes elementos en tus propias palabras:

- Carrito de Compra
- One Click Payment
- Catálogo en línea
- Procesamiento de pagos
- Envíos
- Sistema de inventario
- Atención al consumidor

5. ¿Por qué se mencionó que el servicio a cliente en Internet es aún más importante que el servicio en comercios presenciales?





6. Enlista algunas acciones que puedes llevar a cabo para ofrecer una mejor atención a tus consumidores en línea y resolver sus posibles dudas.
7. Crear tu propio sitio web o contratar a alguien que lo haga por ti tienen ventajas y desventajas. Completa el siguiente cuadro:

	VENTAJAS	DESVENTAJAS
Contratar a alguien	1. 2.	1. 2.
Crear el sitio internamente	1. 2.	1. 2.

8. ¿Por qué es importante elegir una buena compañía de servicios de envíos en caso de que tus productos deban ser entregados?
9. Piensa en una tienda en línea que haya captado tu atención y que consideres que ha sido creada de modo excelente y se mantiene en constante renovación. Ahora piensa en otra que sea todo lo contrario.
10. Ejercicio: Ingresa a tu sitio web si es que ya lo tienes y has una lista de posibles mejoras y áreas de oportunidad para que sea más funcional y atractiva. (Si aún no la tienes puedes hacer el ejercicio en el sitio de algún conocido).





MAYAHII

Comercio Electrónico Plan de Lección 8

Creando presencia en línea 2

Duración:	30 min
Objetivo de aprendizaje:	Describir qué es tener presencia en línea, determinar los pasos a seguir para crear un sitio web de comercio electrónico e identificar otros medios para comercializar productos en línea.
Subtemas:	• ¿Qué es tener presencia en línea? • Crear tu sitio web de comercio electrónico
Requisitos:	• Computadora, Tablet o dispositivo desde el cual pueda tomarse el curso en línea. • Conexión a internet

Agenda:

Contenido:	Notas de Producción:
Introducción - Bienvenida a la lección y presentación del instructor. - Mención de los objetivos de aprendizaje. - Mención de los subtemas a tratar.	<u>D 1:</u> - Texto en el fondo <u>D 3:</u> - Texto en el fondo
Desarrollo 1. ¿Qué es tener una presencia en línea?	





2. Crear tu propio sitio web de comercio electrónico 2.1 El dominio 2.2 El sitio web	<u>D 7:</u> - Texto en el fondo: 1. Un dominio, 2. Un sitio web, 3. Hospedaje, 4. Cuentas de correo personalizadas <u>D 9:</u> - Ejemplo de una página de registro <u>D 17:</u> - Texto en el fondo: funcionalidad, informativo, fácil de usar, navegación redundante, facilidad de compra, múltiples navegadores, gráficos simples
Cierre - Resumen de la lección - Pregunta de reflexión - Mención de la lección que precede. - Ejercicios de Práctica	<u>D 20:</u> - Pasar las preguntas de reflexión en el fondo de la pantalla para que comenten en el foro





Proyecto de Desarrollo de la Industria de las Tecnologías de la Información

Lección 8: Creando presencia en línea (2)

Información General

Bienvenido de vuelta. ¿Ya has pensado sobre los objetivos para tu negocio en relación al comercio electrónico? Bien, pues en esta lección hablaremos sobre lo que es tener presencia en línea y veremos algunas herramientas que te permitirán crear un sitio web de comercio electrónico.

El tema general para esta sesión es: "Creando presencia en línea"

Y desarrollaremos los Subtemas:

1. ¿Qué es tener una "presencia en línea"?
2. Crear tu sitio web de comercio electrónico





Información General

El Objetivo de aprendizaje será: Describir qué es tener presencia en línea, determinar los pasos a seguir para crear un sitio web de comercio electrónico e identificar otros medios para comercializar productos en línea.

Como hemos mencionado anteriormente, en la actualidad es muy beneficioso para cualquier negocio contar con una presencia en línea ya que es una herramienta de marketing y comunicación que permite ofrecer a los consumidores información sobre los productos y servicios que ofrece la

1. ¿Qué es tener una "presencia en línea"?

Una de las maneras más sencillas y rápidas que tienen los clientes de encontrar una empresa o información de cualquier producto o servicio determinado es usando Internet.

Los directorios en los periódicos y las revistas impresas están cada vez más obsoletos.

Si tu competencia está online, y tu no, estarás en una seria desventaja.

Te invito a reflexionar, **¿Cómo puedes llamar la atención de aquellas personas que buscan los productos y servicios que tu empresa ofrece?**





1. ¿Qué es tener una presencia en línea?

Para tener presencia en línea es necesario crear un sitio web y contar con direcciones de correo electrónico. Con solamente una computadora con conexión a Internet, un nombre para tu sitio web y un espacio donde colocarlo podrás empezar a construir tu presencia en línea!

Como comentamos en la lección anterior, dependiendo de la experiencia del equipo encargado de diseñar el sitio y otros recursos disponibles, como tiempo y presupuesto, podrás decidir si creas tu página desde cero o la alojas en una plataforma de terceros.

2. Crear tu propio sitio web

Si decides crear tu propio sitio web para realizar comercio electrónico necesitas:

1. Un dominio
2. Un sitio web
3. Hospedaje
4. Cuentas de correo

En esta lección veremos los primeros dos pasos, para continuar con el 3 y 4 en la lección 9.

¿Sabes lo que es un **dominio**? Es el nombre con el que serás identificado en Internet, y permitirá a los usuarios localizar tu página fácilmente. Por ejemplo, en la dirección *www.economia.gob.mx*, *economia.gob.mx* es el dominio.





2.1 El Dominio

Los dominios pueden ser registrados a través de una entidad registrante acreditada, que es una empresa encargada de gestionar el proceso de registro de dominio para sus clientes.

En México, algunas de las empresas que ofrecen este servicio son por ejemplo:

- alojate.com
- suempresa.com
- neubox.com
- internetworks.com.mx
- akky.mx

entre muchos otros más,

2.1 El Dominio

En general, el proceso de registrar tu dominio es bastante sencillo. Deberás seleccionar la entidad registrante acreditada a través de la cual realizarás tu registro y revisar en su sitio web si el dominio que deseas utilizar aún está disponible.

El nombre de dominio debe ser corto, fácil de recordar y describir el producto o servicio que ofreces. Al encontrar un dominio disponible para tu empresa o marca, deberás registrarlo y pagar una cuota anual.





Algunas entidades registrantes acreditadas también ofrecen servicios de hosting, o alojamiento, así que podrás elegir entre los paquetes que éstas ofrecen. Este tema lo veremos un poco más adelante.

Si no lo has hecho, realiza una lluvia de ideas sobre posibles nombres de dominios para tu empresa.

Como mencionamos en la lección 7, el diseño de tu sitio web deberá responder a los objetivos de negocio de la empresa. Analizando las necesidades específicas de tu sitio y los recursos disponibles, deberás determinar si el diseño del sitio se hará internamente o se contratará a un proveedor.

2.2 El sitio web

Si se decide contratar a alguien externo para realizar el diseño, es importante comunicar las necesidades de la empresa y no perder de vista los objetivos establecidos.

Por otra parte, si se decide que el diseño lo haga un equipo interno, se deberá tomar en cuenta la experiencia de éste diseñando e implementando sitios web así como elegir el software que se utilizará para desarrollar el sitio.

Así mismo, también existen muchos productos y herramientas básicas que permiten crear un sitio web de comercio electrónico sin tener conocimiento sobre programación.





2.2 El sitio web

La mayoría de las entidades registrantes acreditadas que mencionamos anteriormente ofrecen plantillas preestablecidas a quienes registran su dominio con ellos y pueden ser una opción viable, fácil y de bajo costo para crear tu sitio.

Recuerda que es necesario seleccionar una plantilla que incluya las funciones necesarias para poner tu tienda en línea y realizar comercio electrónico.

A continuación veremos paso a paso cómo crear un sitio web de comercio electrónico con diferentes herramientas.

2.2 El sitio web

Estos siguientes sitios, entre muchos otros, proporcionan opciones de Plantillas preestablecidas muy fáciles de usar:

- shopify.com.mx
- neubox.com
- mercadoshop.com
- suempresa.com

Te invito a poner pausa al video y explorar algunos de esos sitios, verás que en realidad es muy sencillo empezar una tienda en línea.





2.2 El sitio web

Ahora bien, Si se tiene un poco más de conocimiento sobre programación web, se pueden utilizar software como Microsoft Commerce Server y IBM WebSphere

También existen los sistemas de gestión de contenidos "open source" como joomla.org o drupal.com que permite desarrollar sitios web interactivos.

Estas plataformas te permiten agregar extensiones o funciones específicas para tu sitio y te dan más flexibilidad en el diseño que las plantillas preestablecidas.

Por ejemplo, en el caso del sistema de gestión de contenidos de Joomla se puede utilizar la extensión de VirtueMart que es una opción completa para implementar comercio electrónico en tu sitio web.

Una tercera opción, sería crear el sitio web desde cero, utilizando software de programación como Adobe Dreamweaver, Microsoft Expression ó algún software de uso libre como Kompozer. Para crear el sitio web usando estas herramientas se debe tener experiencia en programación y diseño web.





2.2 El sitio web

Al no ser paquetería de comercio electrónico, se deberán incorporar cada una de las aplicaciones necesarias para un sitio web de e-commerce por separado, como sería el catálogo en línea, el carrito de compras, y otros elementos que discutimos en la lección 7.

Independientemente de quién diseña el sitio web o qué programa se utilice para hacerlo, hay ciertos elementos del diseño que debes considerar.

¿Alguna vez has entrado a una página Web que te genera una mala experiencia?

Reflexiona, **¿Qué es lo que esperas de un sitio web? ¿Qué elementos pueden hacer que tengas una mala experiencia?**

Tal vez música o audio que comienza automáticamente, tener que ver una introducción o anuncio al entrar a la página, Pop-ups, ligas que no funcionan, páginas o imágenes que se cargan lentamente, o contenido no actualizado.

En general, estas experiencias negativas permiten determinar los factores necesarios para tener un diseño exitoso.

El primero de ellos es **funcionalidad** e implica tener páginas que funcionen, carguen rápidamente, y dirijan al cliente hacia la oferta de productos.





2.2 El sitio web

Un sitio web también debe ser **informativo**, con ligas que sean fáciles de encontrar y dirijan a los clientes hacia más información sobre ti y sobre los productos que ofreces.

Otro factor importante es que el sitio sea **fácil de usar**, que cualquiera que acceda a él pueda utilizarlo.

El sitio Web también debe tener una **navegación redundante**, que permita al usuario llegar al mismo contenido por diferentes vías.

La **facilidad de compra** es un elemento indispensable para el éxito, no se deben necesitar más de dos clicks para hacer una compra.

2.2 El sitio web

El sitio web debe funcionar en o al menos en los más populares, y es necesario asegurar que no se pierdan funciones importantes al abrir el sitio en un navegador u otro.

Otro factor importante es que el sitio debe contener **gráficos simples**, que no distraigan al usuario o lo molesten y que no tenga control sobre ellos (como sería audio que no se puede apagar).

Por último, es necesario que el sitio web tenga **texto legible**, evitando fondos o fuentes que distorsionen el texto.





Recapitulando, los **ocho** factores más importantes para tener un sitio web de comercio electrónico exitoso son:

1. Funcionalidad
2. Informativo
3. Fácil de usar
4. Navegación redundante
5. Facilidad de compra
6. Múltiples navegadores
7. Gráficos simples
8. Texto legible

Cierre

Ya estamos por concluir esta lección.

Hemos hablado sobre qué se necesita para crear presencia en línea y nos enfocamos en dos partes esenciales: registrar un dominio y crear tu sitio web de comercio electrónico.

En la siguiente lección hablaremos sobre hosting, cuentas de correo y algunas opciones alternas para tener presencia en línea.





Cierre

Antes de terminar, experimenta con las diferentes herramientas que hemos presentado y reflexiona sobre si el diseño del sitio lo harás de manera interna o externa.

¿Cuál crees que sea la más conveniente para tu negocio?

¡Nos vemos en la próxima sesión!





Curso Introductorio al Comercio Electrónico

Práctica Lección # 8: Creando Presencia en Línea

Instrucciones: Ya has concluido la lección 8 del curso. Por favor responde a las siguientes preguntas y haz lo que se te pide para repasar los aprendizajes adquiridos.

1. ¿Puedes comenzar a construir tu presencia en línea con solamente una computadora con conexión a Internet, un nombre para tu sitio web y un espacio donde colocarlo?
2. Si decides crear tu propio sitio web para realizar comercio electrónico necesitas contar con ciertos elementos. Define cada uno de ellos:
 - Un dominio:
 - Un sitio web:
 - Hospedaje:
 - Cuentas de correo:
3. Menciona 2 empresas encargadas de gestionar el proceso de dominio para sus clientes:
 - a)
 - b)
4. Elige la opción correcta. El dominio debe de ser:
 - a) Corto y difícil de recordar
 - b) Largo e irrepetible
 - c) Corto y Fácil de recordar
5. ¿Recuerdas que mencionamos que hay plantillas que son útiles para construir tu sitio web personalmente? Menciona 3 plantillas que hayamos mencionado o conozcas.
 -
 -
 -
6. Investiga un poco más sobre algunos sistemas de gestion de contenido como: joomla.org o drupal.com.
7. Otra manera de crear el sitio desde cero es utilizando software de programación. Investiga un poco más sobre Adobe Dreamweaver, Microsoft Expression o Kompozer.





8. ¿Qué elementos de un sitio web pueden hacer que tengas una mala experiencia? Es decir elementos que causan molestia al usuario.
9. Se mencionaron 8 factores importantes para ser considerados al crear un sitio web de e-commerce. Explica en una línea a que se refiere cada uno.
- *Funcionalidad::*
 - *Informativo:*
 - *Fácil de usar:*
 - *Navegación redundante:*
 - *Facilidad de compra:*
 - *Múltiples navegadores:*
 - *Gráficos simples:*
 - *Texto legible:*
10. Piensa qué opción utilizarás para crear tu sitio de e-commerce y elige la opción correcta.
- a) Contratar a alguien que lo haga por ti
 - b) Designar a un equipo interno que desarrolle todo desde cero
 - c) Crearlo internamente utilizando alguna plantilla





MAYAHII

Comercio Electrónico Plan de Lección 9

Creando presencia en línea 3

Duración:	30 min
Objetivo de aprendizaje:	Describir qué es tener presencia en línea, determinar los pasos a seguir para crear un sitio web de comercio electrónico e identificar otros medios para comercializar productos en línea.
Subtemas:	• Crear tu sitio web • Plataformas de terceros • Opciones alternas para tener presencia en línea • Los buscadores y SEO
Requisitos:	• Computadora, Tablet o dispositivo desde el cual pueda tomarse el curso en línea. • Conexión a Internet

Agenda:

Contenido:	Notas de Producción:
Introducción - Bienvenida a la lección y presentación del instructor. - Mención de los objetivos de aprendizaje. - Mención de los subtemas a tratar.	<u>D 1:</u> - Texto en el fondo <u>D 3:</u> - Texto en el fondo
Desarrollo 1.1 Hospedaje	<u>D 4:</u> - Imagen de un servidor





1.2 Cuentas de correo personalizadas	<u>D 6:</u> - Texto en el fondo: servicio las 24 horas del día, permita a tu sitio crecer conforme crezca tu negocio
2. Plataformas de terceros	<u>D 9:</u> - Logos decompras.com y mercadolibre.com
3. Otras opciones para tener presencia en línea	<u>D 11:</u> - Logo Groupon <u>D 13:</u> - Logos de Twitter, Facebook, G+ y Blogger
4. Los buscadores y SEO	
Cierre - Resumen de la lección - Pregunta de reflexión - Mención de la lección que precede. - Ejercicios de Práctica	<u>D 19:</u> - Pasar las preguntas de reflexión en el fondo de la pantalla para que comenten en el foro





Proyecto de Desarrollo de la Industria de las Tecnologías de la Información

Lección 9: Creando presencia en línea (3)

Información General

Bienvenido de nuevo, ¿Ya experimentaste con las herramientas que **presentamos la lección anterior?** ¿**Decidiste cuál será la más adecuada para tu sitio?**

Recuerda que la lista que presentamos no es exhaustiva, por lo que puedes seguir investigando algunos otros productos disponibles que puedan ser una mejor opción para alcanzar los objetivos de tu negocio.

Sigamos con los siguientes pasos para crear tu sitio web y analicemos algunas otras opciones para tener presencia en línea.





Información General

El tema general de esta sesión continúa siendo:
"Creando Presencia en Línea"

Sin embargo hoy desarrollaremos los temas:

1. Crear tu sitio web
2. Plataformas de terceros
3. Opciones alternas para tener presencia en línea
4. Los buscadores y SEO

Y el objetivo de aprendizaje esperado es que al finalizar esta sesión determines los pasos a seguir para crear un sitio web de comercio electrónico e identifiques otros medios para comercializar productos en línea.

1.1 Hospedaje

¿Recuerdas qué en la lección 8, se mencionó que otra de las consideraciones al construir un sitio web de comercio electrónico es dónde se va a alojar el sitio? El hospedaje podría compararse al terreno sobre el cual se construye una casa. En este sentido, tu sitio sería la construcción y el dominio la dirección de la casa.

Al tener un sitio en línea toda la información que contiene debe guardarse en un **servidor**. Existen 4 opciones de hospedaje:

1. Proveedor de hospedaje
2. Co-localizar
3. La nube
4. Servidores propios. Veamos cada una...





1.1 Hospedaje

La primera opción es seleccionar a un **proveedor** que, por una cuota mensual, se encarga de los aspectos técnicos y de personal necesarios para montar y mantener un servidor web. Esta opción evita a la empresa costos de mantenimiento, supervisión, reparación y operación del servidor.

1.1 Hospedaje

Otra opción es **co-localizar el servidor Web**. Esto implica comprar o rentar un servidor Web localizado en el espacio físico del proveedor. El proveedor se hace responsable de dar mantenimiento al equipo y cede el control de las operaciones.

Una tercera opción es utilizar un **proveedor de servicios en la nube**, el cual ofrece espacio virtual.

Lo más importante es seleccionar un proveedor que sea seguro y fidedigno, que realmente pueda dar un servicio las 24 horas del día, durante todo el año y que permita a tu sitio crecer conforme crezca tu negocio.





1.1 Hospedaje

Algunas entidades registrantes acreditadas también ofrecen servicios de hosting y ofrecen diferentes paquetes para que elijas de acuerdo a tus necesidades.

Si decides alojar tu sitio web en **tus propios servidores**, deberás considerar costos elevados al tener que comprar y mantener hardware, software, instalaciones físicas, renta de líneas, contratar personal capacitado y construir capacidades de seguridad y respaldo.

1.1 Hospedaje

Una vez revisadas estas opciones...

¿por cuál optarías? ¿por qué?

Te invitamos a que nos mandes tus comentarios a través del foro de discusión

El correo electrónico es una manera indispensable para la comunicación con clientes y proveedores al hacer e-commerce. Al registrar tu dominio, muchas de las entidades registrantes ofrecen paquetes con cuentas de correo para ti y tus empleados. Te recomendamos analizar su oferta.





1.2 Cuentas de correo

Otra opción recomendable es Google Apps google apps para negocios, que aparte de cuentas de correo personalizadas, ofrece herramientas complementarias, como Google Calendar o Google Drive que permite crear, editar y compartir archivos en línea.

Si por el momento no deseas empezar tu propio sitio de e-commerce, existen otras opciones para comercializar tus productos en línea. Dos de las más utilizadas son *decompras.com* y *mercadolibre.com*, las cuales te permiten ofrecer tus productos en su plataforma en línea.

2. Plataformas de terceros

Puedes poner pausa al video para navegar un momento en estos sitios y conocerlos de modo general.

¿ya los conocías? ¿habías comprado algo como cliente en alguno de estos sitios?

Decompras.com te permite ofrecer el número de productos que desees, y ofrece a los clientes una variedad de formas de pago, sin tú tener que administrarlas.





2. Plataformas de terceros

Los pagos a los vendedores calendario se programan cada 15 días, confirmando la entrega del producto con el cliente. Decompras.com cobra una comisión por venta realizada.

El caso de mercadolibre.com lo analizamos previamente, en la lección 4, como ejemplo de un modelo de negocio B2C - Negocio a consumidos

3. Otras opciones para tener presencia

Una tercera opción es poner ofertas en portales como Groupon ó Clickonero. www.groupon.com.mx y www.clickonero.com.mx son portales diseñados para informar y ofrecer cupones de descuentos exclusivos con lo mejor para hacer, ver y comprar en tu ciudad en distintas actividades y establecimientos.

Cada Oferta ó Cupon debe estar suscrito por un mínimo de usuarios dentro de las 24 horas en las que se encuentra disponible dicha oferta. Gracias a esto pueden garantizar ofertas realmente interesantes.





Si decides aún no vender en línea, recomendamos al menos crear un sitio web donde se ofrezca información sobre la empresa, sus productos y/o servicios disponibles. Los consumidores no podrán hacer transacciones a través de ella, pero al menos contarás con presencia en línea que te acerque a aquellas personas buscando productos como los que ofreces. Una opción gratuita, sencilla y fácil de utilizar es **Wix, Weebly ó Google sites**

Para utilizar estas herramienta no se necesitan conocimientos de programación, ya que ofrece plantillas preestablecidas y muy sencillas de usar.

Otra herramienta importante que debes incorporar a tu estrategia son las red social **redes sociales**. Mucha gente busca información sobre productos y servicios en la página de facebook de la empresa y contar con una cuenta de twitter te permite estar en constante comunicación con tus clientes. En la siguiente lección veremos cómo incorporar estas herramientas a tu presencia en línea y tu estrategia de marketing.

El diseño y contenido de la página impactará la experiencia del usuario y sus decisiones de compra de manera determinante, pero, desde una perspectiva de negocio, un sitio Web es tan valioso como el número de visitas que recibe.





La mayoría de los consumidores al querer encontrar un producto utilizarán un buscador. Como mencionamos en la lección 1, los buscadores no exploran toda la web, sino un **índice** de la web y los resultados de búsqueda dependen del algoritmo utilizado por cada programa. Recordarás que algunos ejemplos de buscadores son Yahoo, Google y Bing.

4. Los buscadores

Para tu negocio será importante aparecer en los primeros lugares de la lista de resultados de búsqueda y, aunque los buscadores no publican sus algoritmos de búsqueda, hay ciertos elementos que permiten llegar a los primeros lugares de resultados.

1. Un buscador identifica en tu sitio palabras clave y las indexa para cuando se le pida una búsqueda, es importante que incluyas **palabras clave** que describan con precisión lo que haces u ofreces en la descripción de tu sitio y en la sección de palabras clave de tu código fuente.





4. Los buscadores

Experimenta, cambia las palabras y descubre qué palabras clave atraen más visitas. Por ejemplo, "carros antiguos" puede traer más visitantes que "carros viejos".

2. Identifica los nichos de mercado a los que se enfocan tus productos, el incluir palabras clave como "zapatos cómodos" puede ser más efectivo que simplemente "zapatos" y atraerá a ese grupo específico de personas buscando zapatos cómodos.

4. Los buscadores

3. Ofrece tu expertise y genera contenidos. Incluye páginas de preguntas frecuentes, guías, relatos de tu experiencia que permitan confianza crear confianza en el usuario y motivarlos a utilizar tu página como un lugar para encontrar consejo, apoyo y guía.

4. Logra que otros sitios contengan la liga a tu sitio. Esto lo puedes hacer a través de blogs, enlistándote en Yahoo Directories, abriendo una página de Facebook y una cuenta de Twitter donde reúnas a los seguidores de tu sitio.





5. Compra espacio publicitario, el complementar los resultados de búsqueda naturales con anuncios publicitarios en línea permitirá atraer más visitas.

Determina las palabras clave y pon un tope en tu presupuesto para evitar gastos elevados, evalúa los resultados para enfocar tu estrategia.

6. El desarrollar un mercado a nivel nacional puede tomar tiempo, empieza por darte a conocer de manera local. Si tu producto o servicio va dirigido a la comunidad local o se produce en la localidad, es recomendable incluir palabras clave que indiquen tu localización para atraer a aquellas personas que se encuentran cerca. Un ejemplo de esto podría ser "artesanía chiapaneca".

4. Los buscadores

ACTIVIDAD: Piensa un poco sobre las palabras clave que describen tu producto o servicio. Si fueras tú quien quisiera encontrarlos en Internet, ¿qué palabras pondrías en el buscador? Toma una hoja de papel y elabora una lluvia de ideas de palabras clave para tu negocio.

Después realiza la búsqueda en el buscador de tu preferencia (Bing, Google, Yahoo) ¿Qué resultados aparecen? Si ya estás en línea, ¿aparece tu sitio? ¿aparecen negocios que ofrecen algo similar?

Recuerda ponerte en el lugar del usuario y de aquella clientela que quieras atraer al determinar las palabras clave para tu sitio.





Cierre

Con esta lección concluimos el tema de crear tu sitio web de comercio electrónico, identificando que necesitas tomar decisiones sobre el hosting o alojamiento de tu sitio y crear cuentas de correo personalizadas.

También discutimos algunas opciones para ofrecer tus productos en línea o al menos tener presencia en línea si decides aún no crear un sitio web de e-commerce.

Por último, ofrecimos algunas recomendaciones para lograr que tu sitio aparezca en los resultados de búsqueda de los motores de búsqueda.

Como mencionamos, en la siguiente lección veremos cómo aprovechar las redes sociales para el éxito de tu





Curso Introductorio al Comercio Electrónico

Práctica Lección # 9: Creando Presencia en Línea

Instrucciones: Una vez que hayas concluido la lección 9 del curso, responde a las siguientes preguntas y haz lo que se te pide para reforzar los aprendizajes adquiridos.

1. ¿A qué se refiere el hospedaje de un sitio web?
2. ¿Cuáles son las 4 opciones de hospedaje?
3. Enlista algunas ventajas de hospedarse con un proveedor
 -
 -
 -
 -
4. Co- localizar el servidor web implica _____ un servidor web localizado en el espacio físico del proveedor.
5. Existen ciertas desventajas en hospedar tu sitio web en servidores propios. Menciona dos de ellas.
 - a)
 - b)
6. Danos tu opinión sobre ¿Por qué crees que tener cuentas de correo electrónico personalizadas representa una ventaja para tu negocio?
7. ¿Qué alternativas existen para comercializar tus productos o servicios en línea en caso de no querer crear un sitio web de tu negocio?





MAYAHII

8. ¿Cuáles plataformas o portales de terceros se mencionaron como ejemplos?

9. Responde Verdadero **(V)** o Falso **(F)**:

- El único propósito de tener un sitio web es llevar a cabo transacciones en línea _____
- Existen más de dos opciones para contar con presencia en línea _____
- Algunas opciones de hospedaje son más costosas que otras _____
- Las redes sociales son una opción de tener presencia en línea _____

10. ¿Por qué es importante que tu sitio web de comercio electrónico esté bien indexado en la web? ¿Cómo se relaciona esto con los buscadores y los consumidores finales?





MAYAHII

Comercio Electrónico Plan de Lección 10

Redes Sociales

Duración:	30 min
Objetivo de aprendizaje:	Identificar las redes sociales más utilizadas y reconocer cómo utilizarlas para aumentar tu presencia en línea y como estrategia de marketing.
Subtemas:	• Redes Sociales • Comunidades virtuales • Social Media marketing
Requisitos:	• Computadora, Tablet o dispositivo desde el que pueda tomarse el curso en línea. • Conexión a Internet

Agenda:

Contenido:	Notas de Producción:
Introducción - Bienvenida - Recapitulación de la lección previa - Tema y Subtemas - Objetivo de Aprendizaje	<u>D 2:</u> - Texto de fondo de pantalla: Tema, subtemas (bullets) y objetivo educativo <u>D 3:</u> - Redes Sociales
Desarrollo 1. Redes Sociales	<u>D 4:</u> - Gráficos: una telaraña virtual que conecta a los usuarios entre si, bloggs, foros, chats, etc. <u>D 5:</u> - Imagen representativa de comunicación





	<u>D 6:</u> - Texto: Social Commerce Logotipos de Facebook y Twitter <u>D 7:</u> - Gráfico ilustrativo (Por ejemplo un cartoon de una flecha que da al blanco y después el mismo cartoon de muchas flechas que caen fuera del blanco) <u>D 8:</u> - Logotipo GAP o su página de facebook
2. Comunidades Virtuales	<u>D 10:</u> -Texto: Comunidades Virtuales Imágenes de grupos de individuos <u>D 11:</u> - Imagen representativa de vínculo afectivo, relación, identidad <u>D 12:</u> - Texto de fondo: ¿Cual es el medio más sencillo para crear una comunidad participativa? De nuevo logotipo de facebook y twitter <u>D 13:</u> - Imágenes de sitios o tiendas virtuales que tengan el botón de facebook para ligar con la página de fb de la empresa. Imágenes de tarjeta de presentación con dirección de twitter.
3. Social Media Marketing	<u>D 14:</u> -Texto: Social Media Marketing <u>D 16:</u> - Demostración en pantalla para crear un evento Imágenes de publicidad en facebook <u>D 17-19:</u> - Texto: 1. Diseña una estrategia editorial 2.- Planifica la publicación (Hootsuite, Objective Marketer, Co Tweet) 3. Responde <u>D 20:</u>





	- Texto de fondo mientras se menciona; • Adquirir ideas y detectar tendencias de mercado. • Mejorar productos que ya se tienen. • Mejorar el servicio al cliente, fomentando la comunicación. • Información sobre el nivel de presencia de tu marca en el mercado. • Valoración interna y externa de tu imagen comercial. • Conocer a tu competencia. • Fomento de identidad y sensación de pertenencia en colaboradores • Referencias sobre posibles candidatos para tu empresa. • Abrir un canal de ventas.
Cierre - Resumen - Preguntas de Reflexión - Mención de la lección que le precede. - Ejercicios de Práctica	<u>D 22:</u> - Texto: ¿Qué opinas?





Proyecto de Desarrollo de la Industria de las Tecnologías de la Información

Lección 10: Redes Sociales

Introducción

Bienvenidos de nuevo!

¿Ya han decidido de qué manera crear presencia en línea para comenzar a participar del comercio electrónico?

Pues en esta lección exploraremos otra opción de hacerlo a través de las famosas redes sociales. Precisamente el tema general será: Online Marketing. Y desarrollaremos los subtemas:

1. Redes Sociales
 2. Comunidades virtuales
 3. Social Media marketing
-





Información General

El objetivo de aprendizaje esperado es que identifiques las redes sociales más utilizadas y reconozcas cómo utilizarlas para aumentar tu presencia en línea y como estrategia de marketing.

1. Redes sociales

Las redes sociales representan un espacio importante de opinión y por ello son una fuente de información relevante, en donde los usuarios encuentran recomendaciones de sus semejantes que comparten experiencias y opiniones sobre ciertas marcas y servicios, lo que se convierte en un entorno publicitario influyente a la hora de tomar decisiones para realizar una compra. Mientras que hace un tiempo se hacía una compra individual, ahora se busca lo social, es decir, la comparación de opiniones en torno a una marca y sus productos.





1. Redes Sociales

Los consumidores se fían de lo que dicen otros usuarios en foros y blogs, pues han pasado de ser consumidores aislados a usuarios informados y conectados.

Por ello, las empresas deben trabajar en una estrategia para tener presencia en los medios y generar una buena opinión pública. Las empresas están aprendiendo muy bien como generar conocimiento, difusión, comunicación, imagen de marca, reputación online y finalmente la venta.

1. Redes Sociales

Las redes sociales constituyen una manera importante de crear presencia y hacer publicidad en Internet. A este tipo de comercio en línea se le conoce también como Social Commerce, y su éxito se debe a la posibilidad de crear espacios interactivos que permiten un mayor acercamiento entre los consumidores finales.

El hecho de que los usuarios interactúen entre sí por medio de blogs, foros y chats es muy valioso, ya que la opinión de otro consumidor puede ser muy valorada y otorga una mayor seguridad de compra.





1. Redes Sociales

Cada vez, más personas forman partes de redes sociales como Facebook o Twitter y todos ellos se convierten en consumidores potenciales.

Pero también es importante saber que para que el comercio en las redes sociales tenga resultados visibles, es necesario hacer campañas bien direccionadas.

Es decir, llegar al público que realmente está interesado, para evitar que una campaña de social commerce se convierta en una molestia para el usuario.

1. Redes sociales

El éxito del comercio en las redes sociales es la segmentación de los usuarios en nichos de negocio concretos, cada uno por sector de actividad. Si estás en el sitio adecuado será más fácil y medible el retorno de la inversión.

El vínculo que se puede lograr con la audiencia a través de las redes sociales, las convierte en un espacio potencial para impulsar las ventas.

Tanto para potenciar las compras electrónicas como para incrementar las ventas en una tienda física, las redes sociales tienen un gran potencial listo para ser desplegado.





1. Redes Sociales

Un caso de éxito en el social commerce podría ser GAP, que consiguió vender \$11 millones de dólares en un día gracias a una promoción en Facebook a través de Groupon. Pero también hay pequeños empresarios y Pymes que crean presencia en este tipo de redes y adquieren múltiples clientes.

Para llevar tu negocio a estos espacios sociales, por ejemplo: Facebook, Twitter, Google+, MySpace, LinkedIn y otras redes, únicamente debes abrir una cuenta y crear el perfil de tu negocio de manera que esté disponible y pueda ser encontrable por miles de usuarios.

1. Redes Sociales

Al hacerlo, es importante que busques conectarte con clientes potenciales de acuerdo a tu oferta de mercado. Secciona nichos de mercado por gustos, edades y otros criterios similares.

Las comunidades virtuales como las redes sociales, también son espacios en los que se comparten opiniones de diferentes temas, así como de productos o servicios. Una comunidad es un conjunto de individuos que comparten elementos e intereses en común con una identidad; por ejemplo, raza, creencias, idioma, cultura, edad, etc.





2. Comunidades Virtuales

Una cibercomunidad es cualquier comunidad de individuos que tienen en Internet su lugar de reunión, discusión, cambio de puntos de vista, etc.

Dichas cibercomunidades pueden encontrarse en espacios virtuales como una comunidad y los responsables de su manejo son los "Community Managers".

Generalmente las comunidades virtuales se crean con el propósito de reunir a la gente entorno a un interés en común. El pertenecer a estas comunidades les genera identidad, vínculos emocionales, afectivos y racionales con los diferentes usuarios.

2. Comunidades Virtuales

Tu puedes tanto pertenecer a estas comunidades como crear una entorno a un tema o producto de interés.

Crear una comunidad con tus clientes, va a depender del tipo de servicio que se de, del producto que se venda y del presupuesto que se tiene. El crear una comunidad propia de usuarios donde participen e interactúen clientes y simpatizantes será una excelente manera de fortalecer tus relaciones y vínculos con ellos.





2. Comunidades Virtuales

Crear en tus clientes un sentido de pertenencia hacia tu marca es el objetivo de toda estrategia de Marketing.

¿Cual es el medio más sencillo para crear una comunidad participativa?

Definitivamente aprovechar la plataforma de las redes sociales donde ya existen muchos usuarios.

2. Comunidades Virtuales

Las dos redes sociales más importantes de la web pueden ser un buen comienzo para dar a conocer tu empresa. Muchas grandes compañías obtienen miles y millones de fans en Facebook o seguidores en Twitter sólo por tener renombre y los mismos usuarios las buscarán en motores de búsqueda.

También las PYMES tienen buenas oportunidades en las redes sociales.





2. Comunidades Virtuales

También debes promover tu página en otros sitios online, empezando por poner un botón que vincule tu página de **Facebook** en tu sitio web para ayudar a otros a encontrarla; o anunciando tu cuenta de **Twitter** en tu sitio y en tus tarjetas de negocios.

En resumen, hacer lo que sea necesario para que la gente sepa que estás en línea y que deseas que formen parte de tu comunidad.

2. Comunidades Virtuales

Una vez que crezca tu red o comunidad, tu tarea será mantener el contacto con tus clientes y fomentar la fidelización por medio de acciones como: hacerles algún regalo en ocasiones, felicitarle por su cumpleaños o darle acceso a promociones exclusivas para socios.

Estas redes y comunidades sociales, se han convertido en herramientas cada vez más utilizadas para llegar al creciente número de consumidores inmersos en los social media.





3. Social Media Marketing

Estos medios emergentes tienen interesantes aplicaciones en **marketing**, ya que los Social Media contribuyen a una nueva manera de comunicación entre la empresa y el cliente, donde la información fluye en dos sentidos.

Ahora el usuario se siente más cercano a su marca gracias al proceso donde se escucha y se habla igualmente. Antes, el cliente nada mas era un receptor, en cambio ahora puede opinar y contribuir.

3. Social Media Marketing

Dar a conocer tus servicios o productos en las Redes Sociales es es una tarea ardua y necesitas la mayor visibilidad posible en las redes en las que tienes presencia para lograrlo.

Para ello debes considerar que tu red de contactos de primer grado es fácilmente visible, pero...¿Qué pasa con los contactos de nuestros contactos?

Ahí tal vez ya no podamos llegar fácilmente y debes intentar agregarlos a tu comunidad para hacer crecer la red de contactos que se ajusten con precisión a tu target, con el objetivo de alcanzar a contactos de segundo y tercer grado.





3. Social Media Marketing

Una buena estrategia para llegar a más usuarios puede ser la "creación de eventos" con la configuración que permite a los invitados invitar a otras personas a unirse o asistir. También puedes pedir a tus fans que promocionen tu página.

Otra estrategia de marketing en redes sociales es rentar un espacio para difundir o publicar tu sitio. Esto tendrá un precio específico que varía alrededor de 5 dls por día y que sin duda es un método eficiente de hacer publicidad.

3. Social Media Marketing

Y siguiendo con estrategias de publicidad en redes sociales, la Asociación Mexicana de Internet, publicó 3 tips para usar twitter como un profesional:

1.- Diseña una estrategia editorial

Es muy importante contar con una estrategia editorial para "lo que se va a publicar". De esta manera puedes definir los temas a publicar, el estilo de escritura, la extensión de los textos, e incluso definir si se van a twittear contenidos de terceros o solamente propios.





3. Social Media Marketing

2.- Planifica la publicación

Para las empresas es importante tener en mente la posibilidad de programar la publicación de mensajes con mucho tiempo de anticipación de manera que se publique el contenido correcto en el momento correcto.

Actualmente podemos encontrar software que nos ayude con la publicación de contenidos. Algunos ejemplos que puedes explorar son: Hootsuite, Objective Marketer, Co Tweet, entre otros.

3. Social Media Marketing

3. Responde: Una de las grandes fortalezas de Twitter para hacer marketing es la interacción con los seguidores de manera casi inmediata, así que para sacar el mayor provecho a esta red social, es necesario tener en cuenta que debemos responder y considerar las opiniones de los seguidores. Tardar más de tres horas en responder un Twitt o incluso no responder, es interpretado como una falta de interés. Si decidimos Twittear de forma profesional, el responder debe ser una de las prioridades, así que antes de empezar a publicar es muy importante decidir quién, cómo y en qué momento va a responder las conversaciones.





3. Social Media Marketing

La forma en la que haces promoción a tu marca y describes tus productos es muy importante. Por ejemplo, si tienes como negocio un bar, podrías compartir tus recetas de coctéles o hacer una encuesta entre los clientes sobre su bebida favorita; si vendes aparatos electrónicos, podrías dar instrucciones sobre el uso y armado de cada producto. La clave está en ser creativo, otorgar valor agregado y poder dar al seguidor o fan, noticias de calidad que le interesen. Todo esto ayudará a incrementar tu popularidad y generar interés de retorno en tus clientes.

Algunas ventajas de participar en redes sociales son:

- Adquirir ideas y detectar tendencias de mercado.
- Mejorar productos que ya se tienen.
- Mejorar el servicio al cliente, fomentando la comunicación.
- Obtener información sobre el nivel de presencia que tiene tu marca en el mercado.
- Valoración interna y externa de tu imagen comercial.
- Conocer a tu **competencia**.
- Fomento de identidad y pertenencia en colaboradores
- Referencias sobre candidatos para tu empresa.
- Abrir un canal de ventas.





Cierre

Pues ya estamos por concluir la lección. ¿Qué opinas? ¿Ya formas parte de una red social? Ahora que conoces todas las ventajas que esto puede traer para tu negocio, no esperes más tiempo para hacerlo.

En esta lección aprendimos sobre las redes sociales como herramienta para tener presencia en línea y dirigir una campaña de Marketing. En las próximas lecciones conoceremos otras maneras de hacer Marketing Online, sigue con nosotros. ¡Hasta pronto!



Curso Introductorio al Comercio Electrónico

Práctica Lección # 10: Redes Sociales

Instrucciones: Una vez que hayas concluido la lección 10 del curso, responde a las siguientes preguntas y haz lo que se te pide para reforzar los aprendizajes adquiridos.

1. Las Redes Sociales son:

2. ¿Por qué las redes sociales son una buena herramienta para hacer marketing online?

3. Responde Verdadero (V) o Falso (F):

- Actualmente la opinión social influye en la decisión de compra del consumidor _____
- Las empresas obtienen diferentes ventajas al tener presencia en redes sociales _____

4. Al comercio electrónico llevado a cabo por medio de redes sociales, se le conoce también como: _____.

5. ¿A quién debe estar dirigida una campaña de marketing online en redes sociales?

6. ¿Qué es lo que muy probablemente sucederá si un grupo de personas a las que no les interesa tu producto o servicio reciben constantemente propaganda?

7. ¿Recuerdas el caso de éxito que presentamos de ventas a través de Redes Sociales?
¿Cuál fué y cuánto dinero consiguió a través de esta estrategia?





MAYAHII

8. Enlista 4 redes sociales:

- a)
- b)
- c)
- d)

9. ¿Cuál es la diferencia entre una red social y una comunidad virtual?

10. Mencionamos tres tips que da la Asociación Mexicana de Internet para Twittear como profesional. Enlíctalos a continuación:

- a)
- b)
- c)





MAYAHII

Comercio Electrónico Plan de Lección 11

Online Marketing 1

Duración:	30 min
Objetivo de aprendizaje:	Explicar el concepto de online marketing y reconocer el impacto que tienen las diferentes formas de hacer publicidad en línea con el fin de utilizarlas como estrategia.
Subtemas:	• El consumidor • Técnicas de online marketing • Publicidad en línea • Pasos para diseñar una estrategia de marketing exitosa
Requisitos:	• Computadora, Tablet o dispositivo desde el cual pueda tomarse el curso en línea. • Conexión a Internet

Agenda:

Contenido:	Notas de Producción:
Introducción - Bienvenida a la lección y presentación del instructor. - Mención de los objetivos de aprendizaje. - Mención de los subtemas a tratar.	<u>D 1:</u> - Texto en el fondo <u>D 3:</u> - Texto en el fondo
Desarrollo 1. El consumidor	<u>D 4:</u> - Gráfica: actividades online (AMIPCI) <u>D 11:</u> - Gráfica: retos (AMIPCI)





2. Técnicas de marketing 2.1 Network marketing 2.2 Permission marketing 2.3 Marketing de afiliados 2.4 Viral marketing 2.5 Social marketing	<u>D 18:</u> - Texto en el fondo: http://www.youtube.com/watch?v=rofgMueCOqo
3. Publicidad en línea 3.1 Anuncios en línea 3.2 Video Ads 3.3 Motores de búsqueda 3.4 e-mail marketing	<u>D 21:</u> - Ejemplo de banner y pop-up <u>D 24:</u> - Ejemplo ligas de patrocinadores en un buscador
4. Pasos para diseñar una campaña de marketing	<u>D 31:</u> - Texto en el fondo: importancia de Google, 2. Palabras clave <u>D 32:</u> 3. Genera contenido, 4. Sé generoso, 5. Redes sociales, 6. Obtén su información, 7. Permanece en contacto <u>D 33:</u> - 8. Mide el avance, 9. Paciencia y tenacidad
Cierre - Resumen de la lección - Pregunta de reflexión - Mención de la lección que precede. - Ejercicios de Práctica	<u>D 34:</u> - Pasar las preguntas de reflexión en el fondo de la pantalla para que comenten en el foro





Proyecto de Desarrollo de la Industria de las Tecnologías de la Información

Lección 11: Online Marketing - El consumidor y publicidad en línea

Información General

Hola, bienvenido a la lección 11! Ya que hemos hablado sobre cómo aprovechar las redes sociales como parte de tu estrategia publicitaria, continuaremos con el vasto tema que constituye el online marketing. El tema general para esta sesión será: Online Marketing: *El consumidor y publicidad en línea*.

Y desarrollaremos los Subtemas:

1. El consumidor
 2. Técnicas de online marketing
 3. Publicidad en línea
 4. Pasos para diseñar una campaña exitosa
-





Información General

El objetivo de aprendizaje esperado es que al final de la sesión puedas explicar el concepto de online marketing y reconocer el impacto que tienen las diversas formas de hacer publicidad en línea con el fin de utilizarlas como estrategia.

Como ya hemos visto, el Internet ha revolucionado la manera de hacer negocio, cambiando a las diferentes industrias interna y externamente.

Una de las áreas que más ha sido impactada por la llegada y el crecimiento del Internet es Marketing.

Introducción

Además de crear nuevos canales de comunicación, el Internet también tiene la capacidad de recolectar recolectar en segundos información relevante sobre las características, los gustos y las preferencias del consumidor, una herramienta muy poderosa para los interesados en el tema de marketing.

Antes de empezar a vender en línea pregúntate:
¿quiénes están en línea? ¿cómo se comportan estas personas al querer comprar en línea?





1. El consumidor

El conocer el perfil de los usuarios de Internet es indispensable para tener éxito en e-commerce. Además, conocerlos permitirá a tu negocio enfocar sus campañas de marketing al público indicado.

En México el número de usuarios de Internet sigue creciendo año con año. En 2012 llegamos a 40.6 millones de internautas.

1. El consumidor

En general, un número similar de hombres y mujeres se encuentran en línea. La mayoría de los usuarios están entre los 12 y 17 años de edad, representando el 27% de la población que utiliza Internet, seguidos con jóvenes entre 18 y 24 años con el 23%.

Así como aumenta el número de internautas, también ha aumentado el tiempo que éstos pasan en línea. En 2012 mencionaron pasar 4 horas y 9 minutos al día conectados, 47 minutos más que 2011.





1. El consumidor

¿Qué hacen estos usuarios al estar en línea?

Veamos las principales actividades que realizan online.



1. El consumidor

Resaltando que compras en línea representa el 29% de las actividades online y que el 46% de los usuarios de Internet han comprado algún producto o servicio en línea, es importante conocer las principales razones por las que eligen este medio para realizar sus compras. Entre ellas se encuentran que es un servicio disponible las 24 horas, es fácil comparar precios, y hay ofertas de envío gratis. Piensa¿Qué implicaciones tienen estas motivaciones para tu estrategia publicitaria online?





1. El consumidor

Como mencionamos en la lección 3, el e-commerce en México ha dejado de ser un mercado de nicho. Sin embargo, se pueden resaltar los principales productos y servicios que los mexicanos buscan y compran en línea: Boletos de avión o camión, Reservaciones de hotel, Música, películas, Boletos de espectáculos, Libros, revistas, y Computadoras. Conforme ha ido aumentando la oferta y la demanda, los segmentos favorecidos por el e-commerce han ido aumentando.

1. El consumidor

A pesar de que cada vez más personas se unen a los consumidores en línea, aún existen algunas reservas al participar en este mercado. Veamos algunas de las razones por las cuales usuarios no realizan su compra en línea:





1. El consumidor

El conocer y atender estas preocupaciones del consumidor, ayudará a hacer un lado estas barreras.

Al comprar en línea el consumidor quiere ofertas, conveniencia, y entrega rápida. A la vez, tienen que confiar en el comerciante, antes de hacer la compra. Para esto debes enfocarte en establecer relaciones de confianza con tus clientes, siendo honesto, justo y entregando productos de calidad.

1. El consumidor

Una forma sencilla de generar esta confianza es permitir a compradores evaluar tus productos y tener esta información abierta para clientes interesados en tus productos.

También es importante ofrecer información de contacto y ser muy claro sobre el uso que darás a los datos personales que recolectes.





2. Técnicas de marketing

Una vez que tienes idea quiénes son tus clientes potenciales, podrás seleccionar las estrategias de marketing más adecuadas para establecer relaciones con éstos consumidores y motivarlos a adquirir tus productos o servicios.

A continuación hablaremos sobre algunas estrategias concretas de marketing en línea que, como verás, tienen tanto similitudes como diferencias con el marketing tradicional y son una buena técnica para obtener tráfico en tu sitio web y realizar ventas.

2.1 Network marketing

Debido al sin fin de sitios y páginas web que ofrecen espacio publicitario, se crearon las redes de publicidad, intermediarios que se encargan de vender espacios publicitarios en línea a empresas que buscan llegar a los internautas.

Estas redes tienen una lista de sitios participantes que quieren mostrar anuncios y obtener una retribución por este espacio.





2.1 Network marketing

Las redes publicitarias no solo encuentran a quién vender el espacio, sino también se encargan de reunir la información de los usuarios y cómo se comportan en los diferentes sitios que forman parte de la red, para decidir, basándose en esta información, qué anuncios desplegar al cibernauta. Por ejemplo, supongamos que despegar.com, google y yahoo, forman parte de una red de publicidad. Tú entras a despegar.com y buscas un vuelo a Cancún. Después en google haces una búsqueda sobre restaurantes en esta misma ciudad. Al entrar a yahoo.com podrían aparecer anuncios de trajes de baño.

2.1 Network marketing

Más allá de estas redes se crearon los ad exchanges, o bolsas publicitarias, que agrupan varias redes publicitarias y en los que los anunciantes pujan por espacios publicitarios basados en criterios de marketing. Un ejemplo reconocido es Google DoubleClick Ad Exchange.

"Permission marketing" o marketing de permiso se refiere a la estrategia de obtener el permiso del consumidor antes de enviarle información promocional.





2.2 Permission marketing

Esta teoría, desarrollada por Seth Godin, sostiene que al obtener el permiso directo del consumidor la empresa puede establecer una relación con el cliente más fácilmente.

Cuando un consumidor decide recibir mensajes promocionales se le llama "opting in", mientras que cuando decide no querer recibirlos se le llama "opt out". El dar la opción de "opt in" u "opt out" es una parte importante del e-mail marketing que veremos más adelante.

2.3 Marketing de afiliados

Otra técnica reconocida de marketing online es el **marketing de afiliados**, y funciona de manera similar a las referencias dadas en el mundo offline. En el esquema virtual un sitio web paga a otro sitio una comisión por nuevos clientes que refiere al sitio.

El afiliado agrega en su sitio una liga que lleva a la página y se ofrece una comisión basada en las ventas generadas, nuevos registros, una cuota fija o una combinación de éstas.





2.3 Marketing de afiliados

Esta técnica funciona mejor cuando existe una relación complementaria entre los productos y servicios ofrecidos en ambos sitios. Groupon es un ejemplo de un sitio que ofrece un programa de afiliados a través de una reconocida red de afiliados, Commission Junction.

Otra técnica que ha surgido gracias al desarrollo del Web 2.0, es el **marketing viral**. Estas campañas también funcionan bajo el esquema de referencias, pero son los mismos consumidores quienes se encargan de hacer las referencias.

Un ejemplo de esto son las promociones en las que el cliente da de alta el nombre y correo electrónico de un amigo y, cuando el amigo referido realiza su primera compra, recibe un cupón de descuento. **¿Has estado en esa situación?**

Otro ejemplo son las campañas publicitarias lanzadas en Youtube, que con poca inversión y mucho ingenio logran millones de visitas, como lo fue la campaña de Blendtec, "Will it blend?" en el que utilizaban una de sus licuadoras para licuar aparatos electrónicos codiciados como el iphone.

¿No lo viste? Puedes verlo en la página web que está apareciendo en el fondo de pantalla:

<http://www.youtube.com/watch?v=rofgMueCOqo>





2.5 Social marketing

Ya hablamos en la lección anterior sobre cómo las **redes sociales** pueden utilizarse en tu campaña de marketing.

El utilizar social marketing es otra de las técnicas que ha introducido el Internet al ambiente publicitario y es una de las estrategias con mayor crecimiento en los últimos años, con el 10% del mercado de online marketing en Estados Unidos.

2.5 Social marketing

Otra técnica de marketing introducida por las nuevas TICs es el **marketing móvil**, y veremos este tema con mayor detalle en la lección 10.

Ahora, veamos algunas formas concretas de hacer publicidad en línea.

¿Cuál crees que es la mejor manera de atraer posibles clientes a tu sitio web y lograr que hagan 1 compra? ¿Cuáles son las nuevas oportunidades de publicidad introducidas por el Internet?





3. Publicidad en línea

Una buena campaña publicitaria debe tener dos objetivos:

- a. Posicionar una marca
- b. Incrementar las ventas.

A continuación hablaremos sobre herramientas para lograr una campaña publicitaria exitosa, entre las que se encuentran anuncios en línea, e-mail marketing, y segmentación por comportamiento.

3.1 Anuncios en línea

La publicidad o anuncios en línea se refiere a cualquier mensaje pagado en un sitio Web u otro medio interactivo.

Formatos "tradicionales" de publicidad en línea son el banner y el pop-up. El **banner** es muy similar a un anuncio impreso, un espacio rectangular en la parte superior o inferior de la página, con la ventaja que al hacer "click" en él lleva a la página web del anunciante.





3.1 Anuncios en línea

Estos **banners** pueden contener videos, animaciones o texto simple. Por su parte, los pop-ups son banners o botones que aparecen en la pantalla sin que el usuario los solicite. En general, los pop-ups han sido evaluados por usuarios como "molestos" y algunos navegadores han instalado opciones que permiten a los usuarios bloquearlos.

3.2 Video Ads

Una de las formas de publicidad en línea con mayor crecimiento son los **videos publicitarios**. Similares a los anuncios de televisión, aparecen como parte de una página. En Estados Unidos el gasto en esta forma de publicidad ascendió a 2.16 mil millones de dólares y cerca de 180 millones de usuarios vieron videos en línea durante Julio del 2011, sumando un promedio de 18.5 horas de video al mes y siendo **Youtube** el sitio de videos más popular.

¿Cómo crees que se pueda aprovechar esta herramienta para hacer publicidad?





3.2 Video Ads

Una opción es crear tu propio sitio de videos para promocionar tus productos o abrir un canal en Youtube exclusivo para tu marca.

Una de las estrategias de publicidad con mayor éxito ha sido introducir anuncios en los **motores de búsqueda**. Como mencionamos al inicio de esta lección, la mayoría de los cibernautas se conectan a Internet para hacer una búsqueda y los anuncios que aparecerán estarán relacionados con lo que está buscando el usuario. Este tipo de publicidad se puede dividir en tres categorías: *pagar por inclusión*, *publicidad por palabras clave*, y *publicidad por contexto o redes*. Veamos cada una:

3.3 Motores de búsqueda

1. Pagar por inclusión: ¿Has notado que al hacer una búsqueda aparecen anuncios de patrocinadores en la página de resultados?

Como ya hemos mencionado, los motores de búsqueda tienen un algoritmo que determina la **inclusión** y ranking de las páginas en sus resultados de búsqueda. La mayoría de ellos ofrecen "ligas de patrocinadores" o la opción de ser incluido en los resultados de búsqueda por una cuota. Buscadores como Google incluyen una sección de ligas de patrocinadores en la parte superior de la lista de resultados.





3.3 Motores de búsqueda

2. Palabras Clave

Otra opción para comprar espacio publicitario en motores de búsqueda es utilizar los programas de **palabras clave**. En estos los comerciantes pujan por aparecer como anunciante cuando un posible cliente hace una búsqueda de una palabra determinada. El anuncio aparecerá en la página de resultados de búsqueda. Ejemplos de estos programas son Google AdWords, Yahoo's Sponsored Search, y Microsoft's adCenter.

3.3 Motores de búsqueda

3. Publicidad por contextos o redes:

Una tercera estrategia utilizando los motores de búsqueda son las **redes de publicidad** utilizando palabras clave. Ya habíamos hablado sobre cómo funcionan estas redes, mostrando al usuario anuncios relacionados a sus búsquedas. Por esto, a esta estrategia también se le conoce como "**publicidad por contexto**", el motor de búsqueda se asegura a través del análisis de palabras clave que solamente aparezcan anuncios relevantes y apropiados a los intereses del internauta.





3.3 Motores de búsqueda

Al unir a los anunciantes y espacios publicitarios en una red, el anuncio aparecerá dentro de la página web que ofreció espacio publicitario y no en la página de resultados de búsqueda. Google llama a este servicio "AdSense", mientras que el programa de Yahoo lleva el nombre de "Content Match".

3.3 Motores de búsqueda

El utilizar cualquiera de las estrategias de marketing que ofrecen los motores de búsqueda te permite aparecer como una opción para personas que están buscando eso que tú ofreces en el momento preciso. Utilizando básicamente sólo las palabras clave, el buscador determina los anuncios que ofrecen eso que el consumidor está buscando.

Piensa, ¿cuánto estarías dispuesto a pagar por llegar al cliente buscando tu producto o servicio? ¿Qué mostrarías para llamar su atención?





3.4 email marketing

Otra estrategia publicitaria en línea común es el email marketing que, como su nombre lo indica, consiste en enviar correos electrónicos a clientes o clientes potenciales con información, ofertas, y novedades.

Esta opción puede resultar atractiva porque es relativamente barato enviar correos, así se manden 10 o 10 millones.

3.4 email marketing

Lo que genera un gasto es el obtener la lista de correos de posibles clientes, que pueden ir de entre 65 centavos a 3 pesos por nombre, dependiendo de qué tan delimitado esté el perfil de los usuarios en la lista.

Cabe resaltar que estudios han comprobado que las campañas de email marketing son mucho más eficientes cuando la lista es desarrollada internamente y no comprada a terceros.





3.4 email marketing

Dentro de este mismo tema, las campañas de marketing resultan mucho más efectivas cuando quien recibe el correo publicitario optó por pertenecer a la lista de correos del negocio.

A la misma vez, son mejor estrategia para mantener contacto con clientes establecidos que para obtener nuevos clientes.

3.4 email marketing

La gran cantidad de Spam enviado diariamente ha obstaculizado el crecimiento del email marketing. Usuarios tienen temor a dar click a una liga que provenga de un spammer y si no reconocen al emisor del mensaje probablemente borrarán el correo electrónico sin abrirlo. Por esto es importante redactar adecuadamente el "asunto" del correo.

Como se mencionó anteriormente, es importante incluir en los correos que envíes a tu lista de clientes las instrucciones para borrar su correo de la lista en caso que no desee recibir tus correos.





3.4 email marketing

En cuanto al contenido del correo, es recomendable en ocasiones incluir videos interactivos, ligas a tus cuentas en redes sociales, y promociones o cupones, para motivarlos a abrir correos consecuentes. En la lección 10 hablaremos sobre las estrategias de marketing móvil, pero el adecuar el contenido del correo para ser compatible con dispositivos móviles es indispensable.

Te preguntarás, ¿cómo diseño una campaña de marketing en línea?

4. Pasos para diseñar una campaña de marketing

A continuación, algunas recomendaciones de Peter Rastello, fundador de Inbound Market Link, agencia especializada en ayudar a Pymes B2B y B2C tener éxito en Internet.

1. **La importancia de Google:** enfoca tus esfuerzos por aparecer en los primeros lugares de los resultados de búsqueda de este motor, ya que el 80% de todas las búsquedas son a través de él, de ahí pasa a Yahoo y Bing.





4. Pasos para diseñar una campaña de marketing

2. **Palabras clave:** elige palabras que sean relevantes para tu negocio, pero que también te posicionen en los primeros lugares fácilmente.
3. **Genera contenido:** posibles clientes comprarán si te ven como un líder en el segmento, posíciónate como uno creando contenido informativo y útil. Que tu sitio sea uno donde consumidores encuentren respuestas.
4. **Sé generoso:** los consumidores también irán a ti si proporcionas información y herramientas útiles y gratuitas.

4. Pasos para diseñar una campaña de marketing

5. **Redes sociales:** Analiza en qué 3 redes se encuentran tus clientes potenciales y enfócate en ellas.
6. **Obtén su información:** ofrece algún servicio gratuito para que consumidores estén dispuestos a proporcionarte su información de contacto, las ventas vendrán después.
7. **Permanece en contacto:** una vez que te dan su información, envía un correo dando "gracias" y ofreciendo algún cupón, mantente en contacto con los consumidores





4. Pasos para diseñar una campaña de marketing

8. Mide el avance: No tengas miedo a fases de prueba y error, con las herramientas disponibles para analizar la información, podrás determinar qué funciona y qué no y perfeccionar tu estrategia.

9. Paciencia y tenacidad: Piensa en estrategias a largo plazo, sin esperar un giro de 180 grados inmediato.

No olvides lo importante que es conocer a tus clientes y hacer todo en torno a ellos.

Cierre

Tomar en cuenta estas últimas recomendaciones te permitirá enfocar tu campaña de online marketing y aprovechar las bondades del Internet para dirigirte a tus clientes y aumentar tus ventas.

Recuerda que es importante conocer a tus clientes y pensar qué hacen cuando están en línea para saber la mejor manera de llegar a ellos y seleccionar las técnicas de marketing y opciones de publicidad en línea disponibles de acuerdo a esto y a los objetivos de tu empresa.

Ya estamos concluyendo, la próxima lección continuaremos con este amplio tema que es el marketing online. Hasta la siguiente sesión!





Curso Introductorio al Comercio Electrónico

Práctica Lección # 11: Online Marketing

Instrucciones: Una vez que hayas concluido la lección 11 del curso, responde a las siguientes preguntas y haz lo que se te pide para reforzar los aprendizajes adquiridos.

1. ¿Cómo definirías el Online Marketing?
2. ¿Qué ventajas se derivan de la posibilidad de recolectar información relevante de los consumidores?
3. Una vez que tengas claro quienes son tus _____ podrás acertar con tus estrategias de Marketing Online.
4. Define “Red Publicitaria” en menos de un párrafo.

5. ¿En qué consisten?:
 - Permission marketing:
 - Email marketing:
6. Una buena campaña de publicidad en línea debe de tener dos objetivos:
 - a) Posicionar la _____
 - b) Incrementar las _____
7. Selecciona la opción correcta. Son métodos de publicidad en línea antiguos:
 - a) Banners y Pop- ups
 - b) QR Codes y APPs
 - c) Mails y banners





MAYAHII

8. ¿Cómo se puede aprovechar los motores de búsqueda para hacer publicidad?
9. En esta lección se dieron 9 tips o consejos para crear una campaña exitosa de marketing digital . Menciona al menos 4:
- a)
 - b)
 - c)
 - d)
10. Mira este ejemplo de una campaña publicitaria en video lanzada por Youtube:
<http://www.youtube.com/watch?v=rofgMueCOqo>



MAYAHII

Comercio Electrónico Plan de Lección 12

Online Marketing 2

Duración:	30 min
Objetivo de aprendizaje:	Al finalizar esta sesión, los alumnos serán capaces de explicar el concepto de online marketing y reconocer el impacto que tienen las diferentes formas de hacer publicidad en línea con el fin de utilizarlas como estrategia.
Subtemas:	• Registros • Archivos de Rastreo • Perfiles • Sistemas CRM • Métricas
Requisitos:	• Computadora, Tablet o dispositivo desde el cual pueda tomarse el curso en línea. • Conexión a internet • Haber completado la lección previa

Agenda:

Contenido:	Notas de Producción:
Introducción - Bienvenida - Recapitulación de la lección previa - Información general: tema, subtemas y objetivo de aprendizaje	<u>D 2:</u> - Tema, subtemas y objetivo en texto de fondo <u>D 3:</u> - Texto de fondo; ¿Cómo saber si la inversión en e-





- Introducción al tema	marketing está siendo efectiva?
Desarrollo 1.Registros	<u>Diapositiva 5:</u> - Texto de fondo: web analytics <u>D 7:</u> - Texto: 1 ¿Después de la página de inicio, hacia dónde se dirigen los consumidores? 2 ¿Cuáles son los intereses de los diferentes grupos que visitan el sitio? 3 ¿Cómo podemos simplificar el uso del sitio para que las personas encuentren lo que buscan? 4 ¿De dónde provienen nuestros visitantes? 5 ¿Cómo podemos personalizar nuestros mensajes y oferta a usuarios?
2. Archivos de Rastreo	<u>D 8:</u> - Archivos de rastreo: Cookies, beacons, flash cookies y apps <u>D 10:</u> - "Perfiles" <u>D 11:</u> -Texto de fondo: Data Mining 1. Descripción 2. Predicción
3. Perfiles 3.1 Data Mining	<u>D 12- 13:</u> Texto de fondo de pantalla: 1. La detección de Anomalías 2. Asociación de aprendizaje 3. Detección de Cluster 4. Clasificación





	5. Regresión
4. Sistemas CRM	<u>D 16:</u> - CRM: Customer Relationship Management
5. Métricas	<u>D 17:</u> - Texto: Clicks Trough Rate (CTR) <u>D 18:</u> - duración - visitantes único <u>D 19:</u> - tasa de adquisición - tasa de conversión - tasa de conversión del carrito de compras
Cierre - Conclusión - Pregunta de reflexión - Mención de la lección que le precede. - Ejercicios de Práctica	<u>D 21:</u> - Texto de Fondo ¿Qué estrategia utilizarás para medir el impacto de tu campaña de marketing digital?



Proyecto de Desarrollo de la Industria de las Tecnologías de la Información

Lección 12: Online Marketing (2)

Introducción

¡Hola de nuevo! Seguimos con el tema de Online Marketing. La lección anterior conocimos las diferentes formas de hacer marketing o publicidad en línea. En esta lección aprenderemos a medir el impacto que tienen tus estrategias de marketing y conoceremos las maneras que existen para recabar información.

Entonces, el tema general de esta sesión será: **Online Marketing/ Tecnología de marketing.** Y desarrollaremos los subtemas:

1. Registros
 2. Archivos de Rastreo
 3. Perfiles
 4. Sistemas CRM
 5. Métricas
-





Información General

El Objetivo de aprendizaje para esta sesión retoma el objetivo de la lección previa: Explicar el concepto de online marketing y reconocer el impacto que tienen las diferentes formas de hacer publicidad en línea con el fin de utilizarlas como estrategia.

Seguro que todos se preguntan **¿Cómo saber si la inversión en e-marketing está siendo efectiva?**

Como has podido observar, el Internet ha impactado el marketing enormemente. Primero, como medio de comunicación, ha ampliado la población que puede ser alcanzada fácilmente, sin importar dónde se encuentren.

Introducción

Segundo, ha enriquecido la información que puede presentarse, combinando texto con gráficos, videos y audio.

El tercer punto es precisamente al que nos referíamos en un inicio, las tecnologías de Internet permiten obtener información precisa y detallada sobre los consumidores mientras navegan y hacen transacciones en el mercado virtual.





1. Registros

El marketing digital, permite medir con mayor precisión cómo se comporta un consumidor en línea y, con esto, los resultados que se obtienen de la publicidad online, ya que la analítica web (web analytics) difunde los indicadores y resultados de manera rápida y automática.

El análisis de estas estadísticas te permitirá evaluar tu campaña de marketing online. Por ello es importante observar el comportamiento del número de veces en el que el nombre de nuestra marca es buscado en la red.

1. Registros

Una primera fuente de información son los registros que mantienen todos los servidores Web, en los que se almacena la actividad en un sitio Web.

Esta información se vuelve aún más útil cuando se combina con otras formas de recopilar información: formularios de registro y bases de datos del carrito de compras. Los formularios de registro reúnen información personal como nombre, dirección, teléfono, correo, etc. Mientras que las bases de datos del carrito de compras capturan los productos seleccionados, compras e información de pago.





La mayor parte de las capacidades de marketing nuevas se basan en estas herramientas de registro.

Estas herramientas de registro pueden proveer información como:

1. ¿Después de la página de inicio, hacia dónde se dirigen los consumidores?
2. ¿Cuáles son los intereses de los diferentes grupos que visitan el sitio?
3. ¿Cómo podemos simplificar el uso del sitio para que las personas encuentren lo que buscan?
4. ¿De dónde provienen nuestros visitantes?
5. ¿Cómo podemos personalizar nuestros mensajes y oferta a usuarios?

2. Archivos de rastreo

Es muy importante recopilar la información necesaria sobre tus visitantes y su comportamiento. Pero también es necesario definir de antemano qué información se quiere obtener y cómo se va a utilizar, para no saturarse de información innecesaria.

Veamos algunas de las herramientas tecnológicas que pueden ayudarte.





2. Archivos de rastreo

Una primera herramienta son los archivos de rastreo: cookies, beacons, Flash cookies y apps. Estos archivos siguen a los usuarios por toda la Web, registrando las visitas que hacen a otros sitios. Las cookies son archivos que se instalan en el disco duro del usuario cuando visita un sitio. Esto permite al sitio identificar a los usuarios cuando regresan a él.

¿Conocías ya alguna de estas herramientas?

2. Archivos de rastreo

Probablemente has notado que cuando regresas a un sitio en el que te habías dado de alta como usuario, tu nombre ya aparece en la página, aunque habías cerrado el navegador.

Las cookies también permiten a los sitios cargar más rápidamente, al guardar parte de su información en tu disco duro. Las cookies ofrecen una manera fácil de identificar a los consumidores, los caminos que toman al entrar al sitio, cuántas visitas tiene el sitio, etc. Sin embargo, los navegadores permiten a los usuarios borrar las cookies, lo que hace la información obtenida imprecisa.





2. Archivos de rastreo

Para esto se crearon las "Flash cookies", que no expiran y reaparecen aunque sean borradas.

Otro tipo de herramientas tecnológicas en línea han permitido desarrollar perfiles sobre los usuarios, identificando con precisión quiénes son y qué buscan.

Para poder analizar la información recopilada por registros en servidores, formularios y archivos de rastreo, se necesitan bases de datos capaces de reunir y administrar esta información.

3. Perfiles

Las bases de datos son aplicaciones de softwares que permiten guardar y sistematizar la información recopilada. Las bases de datos relacionales presentan la información en tablas en dos dimensiones que permiten ver y analizar la información desde distintas perspectivas rápidamente.

El análisis de la información a partir de ciertos datos toma dos formas principales: descripción y predicción. La minería de datos (data mining) se utiliza para simplificar y resumir información de una manera que podamos comprender y analizar, permite inferir cosas sobre casos específicos basándose en los patrones observables.





3.1 Data Mining

La minería de datos, puede otorgar al vendedor en línea un poder inmenso inferencial sobre la estrategias publicitaria que está utilizando, ya que los algoritmos pueden clasificar correctamente los resultados por categorías. La minería de datos puede hacer diferentes tipos de análisis. Veamos en qué consiste cada uno de ellos.

La detección de anomalías, cuando se usan las estadísticas para determinar si algo es notablemente diferente de un patrón y es utilizada por instituciones financieras para identificar perfiles fraudulentos y cancelar transacciones.

3.1 Data Mining

Asociación de aprendizaje, es el tipo de minería de datos que maneja el sistema de recomendaciones de Amazon o Google; este tipo de hallazgos son de uso frecuente para la orientación y ofertas al target correcto.

Detección de Cluster, es un tipo de reconocimiento de patrones que es útil para diferenciar distintos grupos o categorías dentro de un conjunto de datos.

Con la minería de datos, es posible dejar que los algoritmos detecten todos los diferentes subgrupos dentro de un conjunto de datos que difieren entre sí.





3.1 Data Mining

Clasificación, se puede utilizar para clasificar nuevos casos en categorías ya existentes, ya que los algoritmos pueden detectar diferencias entre los elementos de cada grupo y aplicar ciertas reglas a los nuevos problemas de clasificación.

Regresión, se puede utilizar para construir modelos predictivos basados en muchas variables.

3.1 Data Mining

Por ejemplo, Facebook se interesa en factores como la información personal compartida, el número de fotos etiquetadas, solicitudes de amistad, comentarios, entre otros; ya que estos resultados pueden ser utilizados para guiar el diseño y alentar a más de los comportamientos que conducen a una mayor participación.

Después de la venta, se vuelve imprescindible guardar la información de nuestros clientes así como mantener el contacto con ellos. Hoy esto es usual pero por mucho tiempo no fue tarea sencilla.





3.1 Data Mining

La utilización de medios sociales ha permitido agrupar a los clientes en diferentes categorías y darles seguimiento una vez que se establece el contacto con el usuario.

Creando cuentas en Facebook han establecido canales de comunicación directa y a su vez han creado relaciones de continuidad con ellos, pudiendo servir como un canal de servicio post venta y actualización muy efectivo.

4. Sistemas CRM

Otra tecnología de marketing que se ha desarrollado gracias al Internet son los sistemas de administración de relación con clientes, o sistemas CRM, por sus siglas en inglés.

Estos sistemas consisten de un repositorio de clientes con información de todos los contactos que tiene el cliente con la empresa, de manera que se genera un perfil del cliente que puede ser utilizado cuando se vuelve a tener contacto con él.





4. Sistemas CRM

El registro no solo contiene los contactos hechos en línea, también incluye llamadas a call centers, visitas físicas a tiendas, kioscos, o dispositivos móviles, en general, todos los posibles puntos en que el cliente puede interactuar con la empresa.

La información está disponible para todo aquel que tenga o pueda llegar a tener contacto con el cliente. Algunos proveedores de este sistema son SAP, Oracle y Kana.

5. Métricas

Existen varias formas de medir qué tan efectivo es un sitio en conseguir visitas. Por ejemplo, el social marketing puede medirse con el número de suscripciones, visitas o seguidores que tiene un blog o un perfil de una red social.

En cuanto a las estrategias de marketing, se pueden medir las impresiones, o número de veces un anuncio es publicado.





5. Métricas

Por otro lado los CTR (**C**licks **t**hrough **r**ate), son un indicador de la efectividad de una campaña de e marketing. Esta métrica se basa en el número de veces que un cibernauta ha hecho click en tu anuncio. Por ejemplo, si tu tienes un anuncio en Google (Adwords) tu suscripción te permitirá saber cuántos interesados en el anuncio han dado click.

5. Métricas

Otra métrica es conocida como duración, y se refiere al tiempo promedio que los visitantes permanecen en el sitio Web. Esto es un dato relevante, ya que entre más tiempo dure la visita, más alta es la probabilidad que se realice una compra.

La métrica más utilizada para determinar la popularidad de un sitio son los visitantes únicos, y cuenta el número de usuarios que han accedido a un sitio web en un periodo determinado.





5. Métricas

Existen otras métricas que querrás considerar para determinar el éxito de tus estrategias de marketing y de tu sitio, para poder evaluar el retorno a la inversión. Definamos algunas:

- **tasa de adquisición:** porcentaje de usuarios que se registran o visitan páginas, mostrando interés.
- **tasa de conversión:** porcentaje de visitas que se convierten en ventas.
- **tasa de conversión del carrito de compras:** mide la proporción de pedidos hechos a carritos de compras.

5. Métricas

Existen métricas que permiten evaluar la eficiencia de campañas de e-mail marketing. Entre ellas se encuentra la tasa de apertura, que mide el porcentaje de clientes que abrieron el mensaje. También existe el Click-through rate para e-mail, que se refiere al porcentaje de usuarios que dieron click al mensaje para acceder a la oferta. Por último, el "bounce-back" indica el porcentaje de correos que no pudieron ser entregados, o "rebotaron"





Cierre

Ya estamos por concluir la lección, antes podemos concluir que las nuevas tecnologías y estrategias para hacer campañas de marketing digital te facilitarán a ti empresario el conocer a tus clientes, darles seguimiento y saber:

¿Qué tan efectiva está resultando ser tu presencia en línea?

Cierre

La minería de datos te permitirá manipular tu estrategia según sea necesario una vez que conozcas los datos y números de tu interés.

Ahora piensa en la estrategia que utilizarás tu para medir el impacto de tu campaña y comenta en el foro.

¡Nos vemos en la próxima lección!





MAYAHII

Curso Introductorio al Comercio Electrónico

Práctica Lección # 12: Online Marketing

Instrucciones: Una vez que hayas concluido la lección 12 del curso, responde a las siguientes preguntas y haz lo que se te pide para reforzar los aprendizajes adquiridos.

1. El marketing digital, permite medir _____ con mayor precisión cómo se comporta un consumidor en línea.
2. ¿Qué son los web analytics y para qué sirven?
3. ¿Qué tipo de información proveen las herramientas de registro?
4. Escribe dos tipos de herramientas de rastreo:
 - a)
 - b)
5. ¿Qué es y para que se utiliza la minería de datos?
6. La tecnología también ha permitido establecer y prolongar el contacto con el cliente. Un ejemplo son los sistemas CRM. ¿En qué consiste?
7. ¿Qué empresas son proveedores de este sistema?
8. ¿Cómo funcionan los sistemas CRT (Click through rate)?





MAYAHII

9. Menciona algunos tipos de métricas que fueron mencionados en la lección:

10. ¿Qué aspectos te gustaría medir de tu publicidad?





MAYAHII

Comercio Electrónico Plan de Lección 13

Online Marketing 3

Duración:	30 min
Objetivo de aprendizaje:	Explicar el concepto de online marketing y reconocer el impacto que tienen las diferentes formas de hacer publicidad en línea con el fin de utilizarlas como estrategia.
Subtemas:	• Mobile Marketing • Nuevas tendencias • Recomendaciones prácticas
Requisitos:	• Computadora, Tablet o dispositivo desde el cual pueda tomarse el curso en línea. • Conexión a Internet

Agenda:

Contenido:	Notas de Producción:
Introducción - Bienvenida a la lección y presentación del instructor. - Mención de los objetivos de aprendizaje. - Mención de los subtemas a tratar.	<u>D 1:</u> - Texto en el fondo <u>D 3:</u> - Texto en el fondo
Desarrollo 1. Mobile Marketing	<u>D 4:</u> - Imágenes de teléfonos celulares <u>D 11:</u> - Gráfica: Dispositivos utilizados (AMIPCI)





2. Nuevas tendencias 2.1 Apps 2.2 Códigos QR	<u>D 13:</u> - Imagen código QR
3. Recomendaciones prácticas	<u>D 15:</u> - Texto en el fondo: sitio web compatible, Apps basadas en ubicación <u>D 16:</u> - Texto en el fondo: tu propia App, códigos QR <u>D 17:</u> - Texto en el fondo: Contacto a un click, Compartir con un click, Cupones GPS <u>D 18:</u> - Texto en el fondo: Herramientas novedosas, Carrito de compras
Cierre - Resumen de la lección - Pregunta de reflexión - Mención de la lección que precede. - Ejercicios de Práctica	<u>D 34:</u> - Pasar las preguntas de reflexión en el fondo de la pantalla para que comenten en el foro





Proyecto de Desarrollo de la Industria de las Tecnologías de la Información

Lección 13: Online Marketing (3)

Información General

Hola, bienvenido a la tercera y última lección sobre online marketing.

Ahora que ya tienes una mejor idea sobre cómo el Internet ha revolucionado la forma de promocionar tus productos, hablaremos sobre mobile marketing, enfocándonos en cómo aprovechar los dispositivos móviles para promover tu marca.





Información General

El tema general para esta sesión es: Online marketing
Y desarrollaremos los subtemas:

1. Mobile Marketing
2. Nuevas tendencias
3. Recomendaciones prácticas

Una vez mas, el objetivo de aprendizaje será: Explicar el concepto de online marketing y reconocer el impacto que tienen las diferentes formas de hacer publicidad en línea con el fin de utilizarlas como estrategia.

1. Mobile marketing

Como hemos mencionado a lo largo del curso, el crecimiento que han tenido los dispositivos móviles en los últimos años es sorprendente. A finales de 2011 el número de líneas móviles llegaba a los 97 millones, casi alcanzando al total de la población.

Se estima que de éstos, el 16% sean "smartphones" con acceso a Internet. Google reporta que en México alrededor del 10% de las búsquedas en su motor de búsqueda provienen de teléfonos móviles. El 58% de los usuarios de Internet utilizan su smartphone para conectarse.





1. Mobile marketing

Además, a la lista de dispositivos móviles podemos agregar teléfonos celulares a los que no se le instalan aplicaciones, dispositivos como el iPod touch y las tabletas electrónicas. Aumentando el porcentaje de usuarios que utilizan algún tipo de dispositivo móvil para estar en línea.



1. Mobile marketing

Revisando estos números , los mercadólogos no pueden ignorar el valor de integrar estos medios a las estrategias de marketing. La mirada ahora está puesta en utilizar los dispositivos móviles como parte indispensable de las campañas publicitarias.

Ahora profundicemos en los diferentes tipos de marketing móvil, las estrategias que se han estado utilizando hasta ahora y las nuevas tendencias que indudablemente crecerán rápidamente.





1. Mobile marketing

Entre las formas "tradicionales" de hacer marketing móvil se encuentran los mensajes SMS, anuncios en páginas web o apps, anuncios en buscadores y videos. Los mensajes SMS normalmente implican enviar a consumidores cupones u ofertas temporales y, tecnología más sofisticada, permite enviar mensajes a consumidores que se encuentran físicamente cerca del local.

1. Mobile marketing

Tanto los anuncios en páginas web, apps, o juegos, como anuncios en buscadores funcionan al igual que en los dispositivos fijos, y se pueden programar para basarse en la ubicación del usuario.

Los videos también han sido un formato de publicidad móvil que ha crecido rápidamente, aprovechando la tecnología de los nuevos dispositivos. **¿Has visto algún video publicitario que haya captado tu ATENCIÓN desde un smartphone?.**





1. Mobile marketing

Entre los proveedores más grandes de publicidad móvil se encuentran las plataformas iAd de Apple y AdMob de Google. Apple te ofrece en su plataforma que tu anuncio llegue a una audiencia que ha instalado más de 15 mil millones de apps, comprado más de 315 millones de dispositivos iOS, pasa en promedio 73 minutos al día utilizando apps y se involucra con anuncios de iAd durante 60 segundos promedio por visita.

1. Mobile marketing

Además te ofrece dirigir tu publicidad al grupo que pueda tener interés en tu producto.

Al igual que Apple, Google te ofrece conectarte con su gran número de usuarios al poner publicidad en sus más de 100,000 Apps.

Cuando empezaron a surgir los teléfonos inteligentes y se multiplicó su uso, las empresas tuvieron la tarea de adecuar sus páginas web y hacerlas compatibles con estos dispositivos.





2. Nuevas tendencias

En general, esto implicaba gráficos más sencillos que no tardaran en cargar, que la descarga no resultara costosa para el usuario, y que fueran fácil de usar y navegar.

Ahora, el enfoque está en desarrollar Apps y aprovechar éstas para proporcionar información diferente, a través de una nueva forma de consumo. Veamos cómo las nuevas tendencias en Apps y Códigos QR se integran a las estrategias de marketing de una marca.

2.1 Apps

Las Aplicaciones móviles, o Apps, pueden ser una excelente opción para conectarte con tus clientes. En la lección 18 hablaremos sobre cómo, inclusive, pueden ser un canal de ventas. En cuanto su uso publicitario, las apps pueden ser una excelente opción para ofrecer promociones en tiempo real y atraer clientes a través de publicidad local.

Algunas marcas inclusive han desarrollado Apps en forma de juego para atraer la atención de consumidores.





2.1 Apps

Un ejemplo reconocido de una App creada con fines publicitarios fue la App creada por Land Rover para el lanzamiento de su crossover "Evoque". Esta App buscaba atraer un nuevo mercado de posibles clientes y aprovechó las funciones de los smartphones y tablets para crear una App landrover interactiva en la que el usuario configurar virtualmente una Evoque, cambiando color, interiores, llantas, etc. Una vez que construían su coche ideal, podían guardar una foto de él. Además tenía la función de poner al usuario dentro del crossover y dar una vista de 360 grados del interior del coche al manipular el dispositivo. La aplicación logró mantener la atención de los usuarios por más tiempo que cualquier otro anuncio.

2.1 Apps

Al igual que Land Rover, muchas marcas automotrices ofrecen Apps que permiten ver diferentes modelos, compararlos o agendar una prueba de manejo en la agencia más cercana.

Como mencionamos antes, una de las fortalezas del marketing a través de dispositivos móviles es saber dónde se encuentra el posible cliente y enviar publicidad, cupones, y ofertas temporales basadas en la cercanía física del consumidor.





2.1 Apps

Un ejemplo de una App que ofrece estos servicios a negocios físicos es Foursquare.

Esta app gratuita permite a negocios crear una página y ofrecer promociones a quienes se encuentren cerca.

En otros países Groupon y Google Offers también han incorporado este modelo.

2.2 Códigos QR

Otra tecnología incorporada a los smartphones son los códigos QR. Aprovechando la cámara integrada a los teléfonos, los códigos QR son similares a los códigos de barra y sirven como una liga a una dirección web.

¿Has escuchado sobre estos códigos?

Seguramente has visto estos códigos en sitios web, correos electrónicos, anuncios en revistas, pósters, paquetes, e inclusive en tarjetas de presentación.





Cuando alguien escanea un código con su teléfono móvil, normalmente es llevado a una página web en donde aparece un mensaje específico o una promoción. Como estrategia de marketing, los códigos QR pueden ser una manera de ofrecer descuentos o cupones, registrar a clientes en tu lista de correos, o inclusive llevarlos a darle "Like" a tu página de Facebook. Otra ventaja de estos códigos es que permiten calcular el tráfico que se deriva de ellos, por lo que se puede contabilizar el retorno de la inversión. Algunos sitios gratuitos que permiten crear códigos QR y contabilizar su uso son ScanLife y iCandy.

3. Recomendaciones prácticas

Seguramente te estarás preguntando, **¿cómo incorporar las ventajas del marketing móvil a mi estrategia publicitaria?** Veamos algunas recomendaciones:

1. Desarrolla un **sitio web compatible** con dispositivos móviles: esto puede resultar complicado al tener que diseñar para las diferentes plataformas, pero vale la pena.





3. Recomendaciones prácticas

2. Utiliza **Apps basadas en ubicación** del usuario: cada vez son más los consumidores que utilizan apps gratuitas para localizar comercios locales.
3. Crea **tu propia App** móvil: pero no olvides considerar los hábitos de tus consumidores antes de hacerlo.
4. Utiliza **códigos QR**
5. Publica **contenido móvil**: si envías correos electrónicos asegura que sean compatibles con los dispositivos móviles.

3. Recomendaciones prácticas

Pero, ¿qué elementos debe tener tu App móvil?
Como estrategia publicitaria, tu App móvil debe tener las siguientes características:

1. **Contacto a un click**: agrega un botón a través del cual el usuario pueda llamarte, localizarte en un mapa, o enviarte un correo.
2. **Compartir con un click**: incluye un botón a través del cual tu cliente pueda compartir el App con sus amistades a través de las redes sociales.





3. Recomendaciones prácticas

3. **Cupones GPS:** Cuando el cliente visita tu establecimiento recibe cupones a través de tu App

4. **Herramientas novedosas:** como una calculadora de propinas si eres un restaurante

5. **Carrito de compras:** facilita el proceso de compra, incluye la opción de comprar a través de tu App.

El desarrollar una App puede ir desde unos cuantos miles de pesos hasta más de 100 mil. Todo depende de la complejidad de esta. Determina con precisión tus objetivos de negocio y decide si es a través de los dispositivos móviles como mejor puedes promocionar eso que ofreces.

Cierre

Ya estamos por concluir.

Piensa **¿Qué estrategias del mobile marketing piensas incorporar a tu plan publicitario?**

Vuelve a pensar en tus clientes potenciales, **¿quiénes son? ¿por qué medio se están conectando a Internet?**





Cierre

Si la respuesta es un dispositivo móvil, considera alocar una parte de tu presupuesto de marketing a campañas para móviles.

Recuerda evaluar las diferentes opciones como mensajes SMS, anuncios en páginas web, videos, apps y códigos QR para formar una estrategia exitosa.

La próxima cápsula iniciaremos con el tema de Medios de Pago. ¡Hasta Pronto!





Curso Introductorio al Comercio Electrónico

Práctica Lección # 13: Online Marketing

Instrucciones: Una vez que hayas concluido la lección 13 del curso, responde a las siguientes preguntas y haz lo que se te pide para reforzar los aprendizajes adquiridos.

1. Escribe Verdadero (V) o Falso (F) según corresponda:
 - En la lista de dispositivos móviles están las tabletas, ipods y teléfonos inteligentes ____
 - Alrededor del 10% de las búsquedas en el motor de Google provienen de celulares ____
2. ¿Qué tipos de marketing móvil se mencionaron en la lección?
3. Piensa en algún video publicitario que hayas visto desde un smartphone.
4. Menciona dos grandes proveedores de publicidad móvil:
 - a)
 - b)
5. ¿Cuáles son estrategias viejas del marketing móvil? ¿Cuáles son las nuevas tendencias?
6. ¿Cuál es la diferencia entre un sitio web y un APP del sitio web?
7. ¿Cómo funcionan los códigos QR?
8. En la lección se dieron diferentes recomendaciones para incorporar publicidad móvil a tu negocio. Por favor escribe 3 de estas recomendaciones.
 - a)
 - b)
 - c)





MAYAHII

9. A continuación, los elementos que debe contener tu APPA móvil. Define cada uno de ellos.

- Contacto a un click
- Compartir con un click
- Cupones GPS
- Herramientas Novedosas
- Carrito de Compras

10. Piensa de nuevo quién es tu mercado y en función a esto reflexiona sobre qué herramientas del marketing móvil podrían serte de utilidad.



MAYAHII

Comercio Electrónico Plan de Lección 14

Medios de Pago

Duración:	30 min
Objetivo de aprendizaje:	Identificar los distintos medios de pago para e-commerce y delinear cómo incorporarlas a una tienda virtual.
Subtemas:	• Formas de pago • Contracargos
Requisitos:	• Computadora, Tablet o dispositivo desde el cual pueda tomarse el curso en línea. • Conexión a Internet

Agenda:

Contenido:	Notas de Producción:
Introducción - Bienvenida a la lección y presentación del instructor. - Mención de los objetivos de aprendizaje. - Mención de los subtemas a tratar.	<u>D 1:</u> - Texto en el fondo <u>D 2:</u> - Texto en el fondo
Desarrollo 1. Formas de pago - Métodos offline: Contra reembolso, transferencia bancaria y domiciliación bancaria - Métodos online: Tarjetas de crédito, intermediarios de pago (PayPal, SafetyPay, etc) - Medios de prepago - ¿Cómo incorporar estos métodos a mi	<u>D 4:</u> - Texto: Métodos Offline/ Métodos Online <u>D 5:</u> - Texto para cada método de pago e imágenes representativas en el fondo <u>D 7:</u> - Imágenes: Tarjetas de crédito





negocio?	<u>D 8:</u> - Hacer un diagrama del método de pago con tarjeta/ banco <u>D 9:</u> - Imágenes de pantalla de pasarelas de pago bancarias <u>D 10:</u> - Pregunta en el fondo: ¿Cómo incorporar este medio de pago a tu tienda virtual? <u>D 12- 19:</u> - Imágenes del logotipo de las empresas intermediarias de pago <u>D 20:</u> - Texto de fondo: Medios de Prepago <u>D 21:</u> - Pregunta en el fondo: ¿Sabes lo que es un contracargo?
2. Contracargos - Motivos de contracargos - ¿Cómo enfrentar un contracargo? - ¿Cómo prevenir contracargos?	<u>D 22:</u> -Replicar un cartoon de este proceso (Contracargos) <u>D 25:</u> - Imágenes aleatorias de documentos mencionados
3. Entrevista Safety Pay y Mercado Pago	<u>D 27:</u> - Logotipo de estas empresas mientras dura la entrevista
Cierre - Agradecimiento por la entrevista - Pregunta de reflexión - Mención de la lección que precede. - Ejercicios de Práctica	<u>D 34:</u> - Pasar las preguntas de reflexión en el fondo de la pantalla para que comenten en el foro





Proyecto de Desarrollo de la Industria de las Tecnologías de la Información

Lección 14: Medios de Pago

Información General

Tema: Medios de Pago

Subtemas:

1. Formas de Pago
2. Contracargos

Objetivo Específico: Identificar las distintas formas de pago y definir qué es un contracargo.

La lección anterior hablábamos sobre cómo crear presencia en línea. Una vez que has hecho esto, querrás definir la metodología de pago para poder iniciar a vender desde tu tienda virtual.





1. Formas de Pago

Los medios de pago digitales ofrecen la posibilidad de llevar a cabo transacciones electrónicas sin la necesidad de manejar dinero en efectivo.

Las formas de pago más populares que ofrecen las tiendas virtuales, se pueden agrupar en dos categorías generales:

1. Métodos Offline: son aquellos en los que el pago se efectúa después de haber realizado la compra.
2. Métodos Online: Son aquellos en los que el pago se realiza al momento de la compra mediante conexión directa.

Vamos a dar ejemplo de cada uno de ellos.

1. Formas de Pago

Entre los Métodos off-line de pago, está:

- *Contra reembolso*: método en el que el pago se realiza en el momento en el que el producto es entregado al usuario ; es decir se paga al transportista o a la persona que entrega la mercancía. Este método se considera muy seguro.
- *Transferencia bancaria*: consiste en que el comerciante, facilita al usuario una cuenta bancaria donde deberá aplicar el pago correspondiente para confirmar su pedido y de esta manera continuar con el proceso de compra.





1. Formas de Pago

- *Domiciliación bancaria:* método en el que el cliente facilita a su proveedor un número de cuenta bancaria impara que éste le haga un cobro fijo periódicamente. Este método es utilizado generalmente por organizaciones que quieren agilizar sus pagos mediante la programación de los mismos.

Algunos beneficios que tiene este método son: la simplificación de procesos, la optimización de cobranzas, mejor servicio al cliente y mayor control en las finanzas.

1. Formas de Pago

Ahora hablemos de los Métodos on-line de pago. Entre los más populares está:

- *Tarjeta de crédito:* sistema de pago electrónico más común a nivel internacional hoy en día. Consiste en que una vez que el cliente selecciona la mercancía de la tienda virtual, procede a realizar el pago desde el sitio del comercio en línea; entonces se le conecta a un servidor de la entidad bancaria seleccionada, en donde se le solicitará que proporcione los datos de su tarjeta y así el banco comprueba la validez de la misma y se garantizan los fondos para el pago.





1. Formas de Pago

Una vez autorizada la transacción, la terminal del punto de venta virtual (TPV) informa al comprador y al comercio sobre el resultado de la transacción y devuelve el control al sitio de la tienda virtual para que confirme el pedido y se abone el importe generado a la cuenta del vendedor; habitualmente el cliente recibe la confirmación en su correo electrónico.

Existen dos tipos de TPVs (terminal de puntos de venta) con los que el comercio virtual puede realizar el cobro con tarjeta de crédito.

1. Formas de Pago

El primer formato de TPV es el tradicional, que consta de plataformas proporcionadas por entidades bancarias para que sean incorporadas en el proceso de pago y el segundo formato es el 3D secure que consiste en un sistema de autenticación de tarjetas VISA y MasterCard logos que permite realizar compras en línea de manera segura en cualquiera de los comercios participantes.

Más adelante se retomará este sistema de pago seguro en la lección de seguridad y protección de datos.





1. Formas de Pago

Pero **¿Cómo incorporar este medio de pago a tu tienda virtual?** Se celebra un contrato con el banco de interés y se lleva a cabo un procedimiento para programar la pasarela de pago y comenzar a utilizarla. Los precios varían, y pueden incluir una tarifa de Alta (solo una vez), una tarifa mensual, y tarifas por transacciones.

Los bancos establecen ciertos requisitos para adquirir dichas TPV's.

Aunque estos requisitos pueden variar entre las diferentes entidades bancarias, generalmente se solicita:

1. Formas de Pago

- Llenar la solicitud según el formato del banco
- Firmar el contrato de afiliación
- Consignar Acta Constitutiva y última modificación con poder notarial del firmante
- Cédula fiscal
- Comprobante de domicilio
- Copia de identificación oficial vigente la persona que firme el contrato de afiliación (dueño o apoderado legal)
- Contar con una cuenta de cheques
- Contar con una línea telefónica análoga (sólo para TPV fija)
- Tener contacto eléctrico con corriente regulada de 125 volts
- Entre otros posibles requisitos





1. Formas de Pago

Otro método de pago online es el:

- *Pago a través de un intermediario:* es un sistema de pago que ofrece a los clientes una forma segura de pagar en internet sin necesidad de enviar datos financieros al comercio; esto permite a pequeños comerciantes aceptar pagos sin necesidad de utilizar un banco o procesador para validar la transacción. Este tipo de pago cobra una comisión al comercio pero no al consumidor final. A continuación revisaremos algunos medios para hacer este tipo de pago.

1. Formas de Pago

PayPal: Es un sistema de pago en el que el usuario abre una cuenta y proporciona su información bancaria a PayPal para que en compras futuras, el cliente utiliza su correo electrónico de PayPal para pagar en línea siempre que exista esta opción de pago.

De esta manera los comercios reciben el pago por medio de PayPal sin ver en ningún momento la información financiera del consumidor.

Si usted decide utilizar PayPal como medio de pago simplemente debe registrarse en el sitio y elegir 1 de 2 opciones para comenzar a recibir pagos.





1. Formas de Pago

Se puede elegir entre:

- a) Recibir pagos en el sitio web
- B) Recibir pagos vía correo electrónico

Para aceptar pagos desde el sitio web, se deberá crear un ícono o botón para efectuar el pago (PayPal lo llevará de la mano en el proceso), y a través de este botón de compra, PayPal recibirá la información y valida los datos financieros del comprador para concluir la operación.

1. Formas de Pago

En cambio, si no se cuenta con un sitio web, PayPal da la opción de pago vía correo electrónico. El comerciante puede crear recibos personalizados a través de su cuenta PayPal, y enviarlos al cliente por correo electrónico; al recibirlo, el cliente dará click en el botón "pagar" y seguirá el proceso, una vez efectuada la operación, PayPal le enviará un correo de confirmación. Para ambos métodos PayPal cobra una comisión del 4% a los comerciantes, aunque puede disminuir al 3% según el monto de compra. Para comenzar a utilizar PayPal, solo debe registrarse en el sitio **www.paypal.com/mx** y seguir las indicaciones.





Pay U: Sistema de pago en el que el comercio efectúa las transacciones por medio de la pasarela de pagos de PayU. ¿Cómo funciona? El cliente selecciona productos desde la tienda virtual del comercio, después elige la opción de "pagar" y es direccionado a la pasarela de pagos de Pay U, la cual acepta diferentes métodos, ya sea efectivo, tarjetas de crédito y transferencias bancarias. Una vez que Pay U valida la información con el banco, se confirma el pedido por medio de un correo electrónico tanto al vendedor como al cliente y el dinero es abonado en su cuenta virtual de Pay U y en el momento que lo desee transferir ese dinero a su cuenta bancaria. Para comenzar a usar este método de pago se debe suscribir en el sitio **mx.payu.com**

1. Formas de Pago

Safety Pay, es un sistema de pago utilizado para hacer compras en línea pagando a través de tu banca electrónica. ¿Cómo funciona?

1. El cliente elige uno o más productos desde las tiendas virtuales afiliadas.
2. Selecciona Safety Pay como medio de pago y conserva el número de transacción y monto a pagar.
3. Elige la entidad bancaria y es direccionado a su banca electrónica para confirmación de datos.
4. La entidad bancaria valida y efectúa la transacción notificando al comercio para concluir con la compra.

Para iniciar a utilizarlo regístrate en www.safetypay.com





MercadoPago, es otro sistema de pago en línea que permite al comerciante procesar pagos de manera sencilla y desde diferentes espacios en la web. ¿En qué consiste? En que el cliente elige el producto deseado desde la tienda virtual, desde publicidad en su correo o desde una red social en la que se anuncien los productos. ¿Cómo se hace? Se da click sobre el botón de pago y Mercado Pago se encarga de efectuar la transacción, admitiendo diferentes medios: tarjetas, depósitos, transferencias bancarias, OXXO, entre otros. MercadoPago valida el pago y transfiere el dinero a la cuenta del vendedor. Para comenzar a utilizar este método y conocer los beneficios que tiene ingresa a: www.mercadopago.com/mp-mexico/

1. Formas de Pago

Dinero Mail, es otro sistema de pago para comercio en línea que admite diferentes medios: tarjetas, medios de pago en efectivo o transferencia bancaria y los fondos se acreditan en la cuenta DineroMail del vendedor y se le notifica. Revisémoslo paso a paso:

1. El cliente paga a través de Dinero Mail eligiendo un método de pago.
2. Los fondos se acreditan en tu cuenta DineroMail y eres notificado.
3. Retiras los fondos a través de transferencia bancaria.

Para iniciar a utilizar este medio regístrate en **mx.dineromail.com**





1. Formas de Pago

Por último, otra forma de pagar productos o servicios en línea es utilizando *Medios de prepago*: Método de pago en el que el cliente compra una tarjeta prepagada por una cantidad determinada en un punto de venta y procede a realizar el pago en línea con el código de la tarjeta prepagada. Un ejemplo de este medio es *PaySafe card*, que consiste en cambiar dinero en efectivo por paysafecard en uno de los puntos de venta, recibir paysafecard en forma de código PIN de 16 dígitos por un valor determinado y finalmente pagar con este PIN en cualquiera de los comercios en línea participantes.

1. Formas de Pago

Como se puede ver, existen diferentes grupos involucrados en las diversas formas de pago. Entre ellos están los consumidores, el comerciante y los intermediarios financieros. Al elegir las formas de pago disponibles en el sitio web será necesario considerar las necesidades de estos grupos y ofrecer una variedad de formas de pago, sin descuidar la seguridad del sitio.

Hablando de seguridad... ¿Sabes lo que es un contracargo?





2. Contracargos

Un contracargo, es una forma de protección del cliente provisto por las entidades bancarias, que permite a los tarjetahabientes presentar una queja en cuanto a transacciones fraudulentas o no reconocidas en su estado de cuenta. Una vez que el tarjetahabiente presenta una queja, el banco emisor hace una investigación de la misma y en el caso que se compruebe que la transacción es en realidad fraudulenta, el banco reembolsará reembolso el valor original al tarjetahabiente, quien por ley, tiene dos años para presentar una disputa.

2. Contracargos

Entonces, si el mercante no demuestra que la transacción es legítima, el banco tomará el valor entero de la transacción de su cuenta, junto con un cobro adicional o multa, cuyo monto depende del banco que patrocina la cuenta. Por lo contrario, si se prueba que la queja del tarjetahabiente es falsa, no se solicitará ningún reembolso del mercante.





2. Contracargos

Un contracargo puede presentarse por:

1. Transacciones fraudulentas, que suceden cuando una tarjeta es utilizada sin autorización del propietario.
2. Crédito no procesado, lo que significa que el consumidor devolvió la mercancía por algún defecto pero no recibió su dinero de vuelta, artículos no recibidos, problemas técnicos con la transacción. Por ejemplo cuando se realiza un cargo doble o el resultado de la transacción es declinado pero si se hace el cobro, entrega tardía, estafa, entre otras.

2. Contracargos

Es posible enfrentar un contracargo, para lo cual el comercio debe presentar el comprobante de aceptación de cargo debidamente llenado y firmado por el cliente, copia de la credencial del IFE, copia de la tarjeta de crédito, comprobante de mensajería al domicilio del tarjetahabiente que tenga confirmación de recibida la mercancía por un autorizado o por el tarjetahabiente y cualquier documento o prueba que pueda ser considerada como evidencia a favor del vendedor.





2. Contracargos

Adicionalmente, existen algunas acciones que pueden tomarse para prevenir contracargos. Es importante prevenir transacciones fraudulentas y aceptar compras no autorizadas, para ello se puede recurrir a servicios de seguridad de entidades bancarias y otros medios de pago y se sugiere detectar si un pedido se hace repetidamente y con direcciones de facturación diferentes. Por otro lado, para evitar rechazo de mercancía y contracargo, se debe proporcionar artículos en buenas condiciones y atender a los clientes manteniendo siempre comunicación con ellos para evitar que la queja llegue a la institución bancaria.

Cierre

Ya estamos por concluir la lección.

Ahora que ya conocen los diferentes métodos que se utilizan para hacer pagos en línea, comenten en el foro:

¿Cuáles métodos utilizan o utilizarán para su negocio virtual?

Seguiremos hablando sobre medios de pago en la próxima lección. ¡Hasta pronto!





MAYAHII

Curso Introductorio al Comercio Electrónico

Práctica Lección # 14: Medios de Pago

Instrucciones: Una vez que hayas concluido la lección 14 del curso, responde a las siguientes preguntas y haz lo que se te pide para reforzar los aprendizajes adquiridos.

1. Los medios de pago revisados en esta lección pueden agruparse en dos categorías: Métodos online y Métodos Offline. Escribe (**ON**) entre paréntesis si el medio de pago es un método online, y (**OFF**) si es offline.

- Contra Rembolso ()
- Tarjeta de Crédito/Débito ()
- Domiciliación bancaria ()
- Intermediario (Pay Pal, Safety Pay, etc) ()
- Transferencia Bancaria ()

2. ¿Generalmente quién opta por utilizar el método de Domiciliación Bancaria?

3. ¿Qué quiere decir TPV y cuáles son los dos tipos que existen?

4. Menciona algunos de los requisitos que piden las instituciones bancarias para incorporar el medio de pago con tarjeta de crédito en tu sitio web.

-
-
-
-
-

5. ¿En qué consiste el pago a través de un intermediario?

6. Menciona algunas empresas que ofrecen el servicio de intermediarios de pago.





MAYAHII

7. ¿Cómo funciona el medio de pre-pago?
8. Selecciona la respuesta correcta. Un contracargo es:
- a) Una forma de protección del cliente provisto por las entidades bancarias, que permite a los tarjetahabientes presentar una queja en cuanto a transacciones fraudulentas o no reconocidas en su estado de cuenta.
 - b) Una forma de protección del comerciante provisto por las entidades bancarias, que permite a los negocios ampararse en caso de pago tardío o transacciones fraudulentas.
9. ¿Cómo se puede confrontar un contracargo? ¿Cómo se puede prevenir?
10. Piensa en qué medios de pago incorporarás a tu sitio web de comercio electrónico.



MAYAHII

Comercio Electrónico Plan de Lección 15

Seguridad 1: Firma electrónica y Certificados digitales

Duración:	30 min
Objetivo de aprendizaje:	Definir qué es la firma electrónica y el certificado digital y obtener ambas.
Subtemas:	• Firma electrónica • Certificados digitales • Firma y certificados digitales para mi tienda en línea
Requisitos:	• Computadora, Tablet o dispositivo desde el cual pueda tomarse el curso en línea. • Conexión a Internet

Agenda:

Contenido:	Notas de Producción:
Introducción - Bienvenida a la lección y presentación del instructor. - Mención de los objetivos de aprendizaje. - Mención de los subtemas a tratar.	<u>D 1:</u> - Texto en el fondo <u>D 2:</u> - Texto en el fondo
Desarrollo 1. Firma Electrónica - Definición Firma autógrafa - Definición Firma electrónica - Diferencia entre la Firma electrónica simple y la firma electrónica avanzada - El SAT	<u>D 4:</u> - “Firma Electrónica” - Definición firma electrónica - Poner la pregunta de fondo de pantalla: ¿Entonces qué diferencia hay entre la firma autógrafa y la electrónica?





- Características de la FIEL - ¿Cómo obtener la FIEL?	<u>D 5:</u> - Definición firma: la firma es como un sello que identifica y distingue a un individuo de los demás <u>D 8:</u> - Escribir: Firma electrónica simple y Firma electrónica avanzada en el fondo <u>D 9:</u> - Escribir FIEL: Firma Electrónica Avanzada <u>D 10:</u> - Texto de fondo: "Public Key Infrastructure= Llave de infraestructura pública" <u>D 11:</u> - Demostración en pantalla (Ejemplo de video: http://www.youtube.com/watch?v=Hal2CgeOilo)
2. Certificado Digital - Definición y propósito de un Certificado Digital - ¿Cómo tramitar un certificado de sello digital?	<u>D 14:</u> - Título: Certificado Digital <u>D 16:</u> - Logotipo SAT <u>D 17:</u> - Pregunta de fondo: ¿Cómo tramitar un Certificado de Sello Digital?
3. Firma y certificado digital para mi tienda en línea	
Cierre - Resumen - Pregunta de reflexión - Mención de la lección que precede. - Ejercicios de Práctica	<u>D 21:</u> - Pasar las preguntas de reflexión en el fondo de la pantalla para que comenten en el foro





Proyecto de Desarrollo de la Industria de las Tecnologías de la Información

Lección 15: Seguridad (1)

Introducción

Hola, bienvenidos de nuevo al curso básico de comercio electrónico.

En esta lección abordaremos el importante tema de la seguridad digital.

Uno de las barreras más recurrentes para usar servicios online es la falta de seguridad del medio tanto para proteger las transferencias de datos como para asegurar la identidad del usuario.





Información General

Por ello en esta sesión desarrollaremos los Subtemas:

1. Firma electrónica
2. Certificados Digitales
3. Firma y Certificado Digital en mi tienda en línea

Y el objetivo de aprendizaje esperado al terminar la lección es que puedas definir qué es la firma electrónica y el certificado digital para poder obtener ambas.

1. Firma Electrónica

La firma electrónica da respuesta a necesidades que surgen del hecho de que las transacciones online comerciales se lleven a cabo en el entorno electrónico, ya que esto supone tener que suplir la falta de presencia física entre las partes y por tanto dotar de seguridad jurídica a las mismas a través de la tecnología.

Piensa cómo describirías la diferencia entre la firma autógrafa y la electrónica.





1. Firma Electrónica

La firma, según el Diccionario de la Real Academia, es el Nombre y apellido, o título, que una persona escribe de su propia mano en un documento, para darle autenticidad o para expresar que aprueba su contenido.

La firma representa un signo personal distintivo que permite informar acerca de la identidad del autor de un documento y manifestar su acuerdo sobre el contenido del acto. Es decir, la firma es como un sello que identifica y distingue a un individuo de los demás.

1. Firma Electrónica

La firma autógrafa y la firma electrónica poseen equivalencia funcional, lo que significa que son completamente diferentes pero las dos son perfectamente válidas y funcionalmente equivalentes; es decir que todas las características de la firma autógrafa se conservan en la firma electrónica, simplemente la firma electrónica es un conjunto de caracteres alfanuméricos.

¿Sabes como se ve una firma electrónica?





La firma es la forma en que podemos garantizar que las partes que se obligan en la relación jurídica o contrato, son realmente quienes dicen ser.

Esta atribución jurídica que se pretende formalizar en un mensaje de datos, es conocida como “Firma electrónica”, la cual puede ser Simple o Avanzada.

La Firma Electrónica Simple, son datos en forma electrónica consignados en un mensaje, que puedan ser utilizados para identificar al firmante.

Y la Firma Electrónica Avanzada se diferencia de la simple porque cuenta con un certificado digital que valida la autenticidad del emisor y permite detectar cualquier modificación ulterior al contenido del mismo y garantizar la identidad del titular.

1. Firma Electrónica

Más adelante en esta lección, hablaremos del certificado digital.

El Sat, (Servicio de Administración Tributaria en México) define la Firma Electrónica Avanzada o "Fiel" como un conjunto de datos adjuntos en un mensaje electrónico, cuyo propósito es identificar al emisor del mensaje como autor legítimo de éste, tal y como si se tratara de una firma autógrafa.

Por sus características, la Fiel brinda seguridad a las transacciones electrónicas de los contribuyentes, ya que con su uso se verifica que el autor del mensaje no haya sido modificado.





1. Firma Electrónica

El diseño de la Fiel se basa en estándares internacionales de PKI por sus siglas en inglés: Public Key Infrastructure, en donde se utilizan dos claves o llaves para el envío de mensajes:

1. La "llave o clave privada" que solamente conoce el titular de la Fiel y sirve para cifrar datos
2. Y la "llave o clave pública", disponible en Internet para consulta de todos los usuarios de servicios electrónicos, con la que se descifran datos.

¿Cómo puede obtener la FIEL?

1. Ingrese al sitio **www.sat.gob.mx** y descargue el programa Solcedi
2. Instálelo y seleccione "Requerimiento de Fiel", capture la información solicitada y genere su archivo con extensión ***.req** y su llave privada
3. Llena e imprime por ambos lados (en una sola hoja) la Solicitud de certificado de Firma Electrónica Avanzada
4. Programa una cita en el Módulo del SAT de su preferencia y acude con el archivo que generó, su solicitud y la documentación que se menciona en el apartado de Requisitos para efectuar el trámite





1. Firma Electrónica

5. Durante el proceso para la obtención de la Fiel, se recaban los siguientes datos de identidad, con la finalidad de garantizar el vínculo entre un certificado y su titular:

- Fotografía de frente,
- Captura del Iris,
- Huellas dactilares,
- Firma autógrafa, y
- Documentos requeridos, según sea el caso (persona física o moral)

Este proceso también puede realizarlo a través de su contador.

1. Firma Electrónica

6. Al finalizar el trámite, se genera un certificado digital (extensión CER) que puede descargarse de Entrega de certificados, o si presentó su archivo de requerimiento en un dispositivo USB, puede solicitar una copia del certificado en ese momento (Si presentó este archivo en CD, tendrá que descargar el certificado desde Internet).





2. Certificados Digitales

Muy bien, pues ahora hablaremos sobre los certificados digitales.

Al igual que la firma digital, los certificados digitales buscan solucionar el problema de la identidad digital. En realidad, para que una firma digital y PKI sean efectivas se necesita asegurar que la llave para decodificar el mensaje realmente pertenezca a la persona de quien dice ser.

2. Certificados Digitales

El certificado digital, es un documento digital emitido por una institución de confianza, conocida como autoridad certificadora, el cual contiene: el nombre del sujeto o empresa, una llave pública, un número de serie de certificado digital, una fecha de caducidad, una fecha de emisión, la firma digital de la autoridad certificadora y otros datos información de identidad .





2. Certificado Digital

Para que un certificado digital tenga validez legal, la autoridad de certificación debe de estar acreditada por la entidad pública de certificación del país correspondiente. En México, es el logo SAT. En el sitio del SAT se puede consultar la lista de autoridades de certificación.

Los certificados digitales se utilizan para verificar la autenticidad de un sitio Web, la autenticidad e integridad de un programa de computación o verificar el momento en que fue firmado o enviado un documento digital.

2. Certificados Digitales

¿Cómo tramitar un Certificado de Sello Digital?

1. Ingresar en <http://www.sat.gob.mx/> a la Oficina Virtual y capturar tu FIEL vigente
2. Ingresar a Comprobantes Fiscales Digitales
3. Descarga si es que aún no se cuenta con el programa Solcedi (Solicitud de Certificados Digitales) que le permitirá generar los requerimientos de dicho certificado (la clave o llave privada de sello digital, contraseña de clave y contraseña de revocación).





2. Certificados Digitales

5. Ingresa a CertiSAT Web Oficina Virtual y envía tu solicitud de certificado digital

6. Recibe tu número de operación y en un día aproximadamente tendrá respuesta, ingresando nuevamente a CertiSAT Web.

Tu sitio web de comercio electrónico deberá tener incorporado un certificado digital para que los navegadores indiquen a los usuarios que están navegando en un sitio seguro.

3. Firma y Certificado Digital para mi Tienda en línea

Un ejemplo de un certificado para sitios web es la tecnología SSL (secure sockets level), este tema lo veremos en la lección x, pero por lo pronto, es necesario aclarar que estos certificados también son emitidos por una autoridad certificadora y es ésta quien te dará las indicaciones sobre cómo instalarla en tu servidor web.

Los navegadores avisan a tus usuarios que tienes un certificado digital confiable, mostrando un seguro cerrado en la barra de direcciones. En caso que el navegador no reconozca tu certificado, probablemente de un aviso al usuario, indicándole que no es un sitio reconocido como seguro.





Cierre

Ya estamos por concluir la lección, pero seguiremos con el tema de seguridad para transacciones electrónicas en nuestra siguiente cápsula.

Como tarea de esta lección y para poder tomar la siguiente, escribe en el foro **¿Cuál es la diferencia entre Firma electrónica simple y firma electrónica avanzada?**

¡Hasta pronto!



MAYAHII

Curso Introductorio al Comercio Electrónico

Práctica Lección # 15: Seguridad

Instrucciones: Una vez que hayas concluido la lección 15 del curso, responde a las siguientes preguntas y haz lo que se te pide para reforzar los aprendizajes adquiridos.

1. Una de las barreras más fuertes del comercio electrónico es la falta de seguridad que perciben los clientes. ¿Por qué es tan importante brindar seguridad a los consumidores?
2. ¿Para qué sirve la firma electrónica?
3. Escribe dos características de cada una:

FIRMA AUTÓGRAFA	FIRMA ELECTRÓNICA
-	-
-	-

4. La firma electrónica puede ser simple o avanzada. ¿Qué diferencia existe entre ambas?
5. ¿Qué institución brinda el Servicio de Administración Tributaria en México?
6. Mira este video tutorial del SAT para la adquisición de tu FIEL:
<http://www.youtube.com/watch?v=Hal2CqeOilo>
7. ¿Qué son los certificados digitales?
8. Mira este video tutorial del SAT en youtube para la obtención de los Certificados Digitales: <http://www.youtube.com/watch?v=c6c1VQtVaJs&list=PLBB048E7F24A25CCF>





MAYAHII

9. Elige ¿Cómo se muestra a los clientes si tienes un certificado digital confiable?

- a. A través de un aviso b. A través de una imagen de candado c. Por mail

10. ¿Cómo se aplica la firma electrónica y certificado digital en tu negocio?





MAYAHII

Comercio Electrónico Plan de Lección 16

Seguridad 2: **Contrataciones y Comprobantes**

Duración:	30 min
Objetivo de aprendizaje:	Identificar los elementos de una contratación electrónica y un comprobante fiscal digital.
Subtemas:	• Contrataciones electrónicas • Comprobantes fiscales digitales
Requisitos:	• Computadora, Tablet o dispositivo desde el cual pueda tomarse el curso en línea. • Conexión a Internet

Agenda:

Contenido:	Notas de Producción:
Introducción - Bienvenida a la lección y presentación del instructor. - Mención de los objetivos de aprendizaje. - Mención de los subtemas a tratar.	<u>D 1:</u> - Texto en el fondo <u>D 2:</u> - Texto en el fondo
Desarrollo 1. Contrataciones electrónicas - Características del contrato electrónico - Consentimiento - Jurisdicción competente y ley applicable - Términos y condiciones en tu sitio web	





2. Comprobantes fiscales digitales - Definición y tipos - Requisitos de expedición - Solicitar folios	<u>D 13:</u> - Logotipo SAT
3. Entrevista	
Cierre - Resumen - Pregunta de reflexión - Mención de la lección que precede. - Ejercicios de Práctica	<u>D 21:</u> - Pasar las preguntas de reflexión en el fondo de la pantalla para que comenten en el foro





Proyecto de Desarrollo de la Industria de las Tecnologías de la Información

Lección 16: Seguridad (2) - Contrataciones electrónicas y comprobantes fiscales electrónicos

Información General

Hola, bienvenido otra vez al curso de comercio electrónico. Como mencionamos en la lección anterior, en esta lección continuaremos con el tema de seguridad en línea y veremos cómo se incorporan la firma electrónica y los certificados digitales a otros documentos electrónicos.

El Tema general continuará siendo: Seguridad. Pero ahora desarrollaremos los Subtemas:

1. Contrataciones electrónicas
2. Comprobantes fiscales digitales

El Objetivo de aprendizaje esperados que al final de esta sesión seas capaz de Identificar los elementos de una contratación electrónica y un comprobante fiscal digital.





1. Contrataciones electrónicas

El comprender lo que es una firma digital y cómo obtenerla es indispensable para utilizar contratos electrónicos, ya que es esta la que da seguridad a los documentos digitales. En cualquier contexto, una contratación es el procedimiento que se sigue para que dos o más personas se pongan de acuerdo sobre los derechos y obligaciones que cada una de ellas adquiere y todo ello se plasma en el contrato. A diferencia de un contrato tradicional, en un contrato electrónico las operaciones se realizan a través de medios electrónicos, el lugar donde se encuentren las partes celebrándolo es, hasta cierto punto, irrelevante,

1. Contrataciones electrónicas

no queda registro en papel, y se reducen los tiempos para hacer las transacciones efectivas. Dependiendo del tipo de bienes, los contratos electrónicos pueden ser directos (en los cuales el cumplimiento de la obligación contractual se hace a través de Internet) o indirectos (en los cuales la prestación es un bien material o un servicio que debe efectuarse offline). En cierta forma, los contratos electrónicos han surgido más allá de la existencia o no de una legislación al respecto, alcanzando importantes niveles a escala mundial. Estamos ante una nueva forma de comercio, pero, al igual que el comercio tradicional, no deja de requerir el contrato como instrumento jurídico básico.





1. Contrataciones electrónicas

De manera general, un contrato electrónico es simplemente un contrato que se realiza utilizando medios electrónicos a través de la red. Sin embargo, al no quedar las firmas autógrafas de las partes plasmadas en papel, ha sido necesario desarrollar otros medios para confirmar su validez. Al estar ante la necesidad de gestionar un contrato de compra, venta, colaboración o acuerdo entre empresas o profesionales a través de Internet, la firma digital da la misma validez legal que los contratos firmados físicamente.

En México se utiliza la *Ley Modelo de la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional* desarrollada en 1996 y que proporciona los criterios para determinar el valor jurídico de los mensajes electrónicos. A continuación presentamos algunas de estos criterios:

1. Consentimiento: Como todo contrato, el electrónico toma forma a partir del consentimiento. El contrato electrónico queda perfeccionado en el momento que la aceptación ingresa al sistema informático del oferente, aunque este no tenga conocimiento de la aceptación. (Por ejemplo, una vez que se recibe el correo electrónico con la aceptación, independientemente de si el oferente ha revisado o no su correo.) Además se establece que el oferente debe emitir un "acuse de recibo" de la aceptación para dar seguridad a las transacciones comerciales.





1. Contrataciones electrónicas

2. Jurisdicción competente y Ley aplicable: Debido a que el contrato electrónico no cuenta con un lugar físico para la celebración del contrato, lo que se conoce como pacto de sumisión, puede resultar problemático a qué instancia acudir y cuál será la ley competente en caso que surja un conflicto. Para esto, la Ley Modelo de la CNUDMI ofrece dos posibilidades:

- Recurrir a la Justicia en el Estado en que tenga su domicilio el demandado
- Demandar en los Tribunales del Estado en que debió cumplirse la obligación objeto de la demanda.

1. Contrataciones electrónicas

Debido a que ambos pueden resultar difícil de determinar, se puede indicar la sede principal del negocio, el lugar donde se encuentra el registro o el lugar donde está ubicado el servidor a través del cual se celebró el contrato.

Por último, en caso de los contratos con consumidores, toda la normativa tiende a la protección del consumidor y los contratos se consideran celebrados en el lugar donde este tenga su domicilio habitual.





En tu sitio web de comercio electrónico deberás pedir a tus clientes que desean hacer una transacción que acepten los términos y condiciones establecidos. En este contrato deberás declarar las responsabilidades a las que te comprometes y las condiciones bajo las cuales el consumidor compra tu producto o servicio (pólizas de garantía, servicio de entrega y devolución, etc.). Es común que las empresas que ofrecen sus productos o servicios en línea pidan a sus clientes que den "click" en un botón, aceptando los términos y condiciones de la transacción. Otra opción es establecer de manera tácita la aceptación, con el mero acceso al sitio, el usuario ya está aceptando los términos establecidos.

1. Contrataciones electrónicas

Si requieres un contrato formal al vender tu producto o servicio o mayor control sobre quién está aceptando los términos y condiciones del contrato, puedes incluir un contrato mixto, en el que electrónicamente el usuario descarga el contrato, lo imprime, firma físicamente y lo envía por fax o correo postal. Esto puede ser un poco tedioso, pero es una opción cuando el consumidor no tiene un certificado digital.

Ahora pasaremos al tema de los comprobantes fiscales digitales, que si bien parecieran no tener una relación directa con la firma de un contrato electrónico, ya son parte indispensable de cualquier transacción de compra-venta, sea de comercio electrónico o no.





2. Comprobantes fiscales digitales

Los Comprobantes Fiscales Digitales (CFD) son un mecanismo para la comprobación fiscal de ingresos, egresos y propiedad de mercancías en traslado por medios electrónicos, que utiliza las tecnologías de la información para la generación, procesamiento, transmisión y resguardo de los documentos fiscales de manera 100% digital. Los comprobantes fiscales digitales permiten a las empresas automatizar los procesos que conforman la cadena de valor, evitando costos de administración y resguardo de facturas impresas. Desde el 2004 el SAT promovió las reformas necesarias para establecer el uso de la Firma Electrónica Avanzada y hacer posible la emisión de comprobantes fiscales digitales, o factura electrónica.

2. Comprobantes fiscales digitales

Los CFD son íntegros, auténticos, verificables y únicos y disminuyen los riesgos de fraude y evasión fiscal, ya que permiten comprobar las operaciones realizadas entre los contribuyentes.

Entre los CFD se encuentra la factura electrónica, la nota de crédito, la nota de cargo, el recibo de honorarios, recibo de arrendamiento y las cartas porte.

¿Tu ya expides certificados digitales?

A continuación hablaremos sobre los pasos para cubrir los requisitos de expedición, para después discutir la opción de hacer la expedición por medio de un proveedor autorizado o por medios propios.





2. Comprobantes fiscales digitales

Para cubrir los requisitos de expedición se necesitan seguir los siguientes pasos, los primeros dos los cubrimos en la lección anterior:

1. Tener a la mano su FIEL vigente, u obtenerla en la siguiente dirección:

http://www.sat.gob.mx/sitio_internet/e_sat/tu_firma

2. Tramitar un Certificado de Sello Digital

3. Solicitar al SAT una serie de folios para llevar el control de los comprobantes fiscales digitales que expida.

2. Comprobantes fiscales digitales

Para solicitar folios se necesita:

1. Ingresar a la sección de Comprobantes Fiscales Digitales y luego a Aplicaciones

2. Descargar el software que se encuentra en Oficina Virtual

3. Ingresar a SICOFI para solicitar los folios

4. Capturar su RFC

5. Seleccionar la serie y rango de folios

6. Ingresar su Fiel y clave privada





2. Comprobantes fiscales digitales

Una de las primeras decisiones al integrar comprobantes fiscales digitales es si se hará por medios propios o a través de un tercero. El 93% de las empresas corporativas han optado por un sistema para hacer la emisión de forma interna, mientras que el 98% de las personas físicas con actividad empresarial, micro y pequeñas empresas han optado por acudir a un proveedor autorizado.

En la página del SAT se puede encontrar la lista de los proveedores autorizados (PACFD). En caso de optar por esta solución, se deben considerar los siguientes puntos:

2. Comprobantes fiscales digitales

1. Se pueden contratar los servicios de uno o más proveedores, pero las series de folios y certificados de sello digital deben ser diferentes para cada uno.
2. La administración y el control de los certificados de sello digital la lo podrá tener el contribuyente o el proveedor.
3. Se debe realizar un contrato.
4. La utilización de servicios de un PACFD no libera al contribuyente de sus obligaciones fiscales.





En cambio, si se decide emitir los CFD de manera interna, se deberá adquirir una solución que se integra a la propia infraestructura y permite cumplir con los requisitos del SAT. Estos sistemas deben realizar las siguientes tareas:

- Emisión de los datos fuente de facturación de la empresa en forma sistematizada
- Asignación secuencial y no repetida de las series y folios fiscales
- Generación de la cadena original
- Cálculo e inclusión del sello digital
- Resguardo de la factura electrónica (XML), y
- Afectación contable

2. Comprobantes fiscales digitales

Así el SAT reconoce las siguientes obligaciones para quienes hacen facturación electrónica (CFD) por medios propios:

- Llevar contabilidad en un sistema electrónico.
- Contar con Firma Electrónica Avanzada "Fiel".
- Haber tramitado al menos un CFD Certificado de Sello Digital.
- Solicitar por lo menos 1 serie de folios al SAT.
- Cumplir con el estándar tecnológico reconocido por el SAT
- Utilizar el XSD para la generación de Facturas Electrónicas (CFD), según lo publicado en el inciso B del Apartado I del (3.2mB) Anexo 20 de la Resolución Miscelánea Fiscal para 2012.
- Generación y envío del informe mensual.





Cierre

Con esto concluimos esta lección sobre contrataciones electrónicos y Comprobantes fiscales digitales. El modelo de negocio de tu empresa determinará el tipo de contrato electrónico que necesitas. Probablemente en tus negociaciones con otras empresas tendrás que utilizar un contrato formal, incorporando certificados digitales, y en tus ventas a clientes podrás incluir un botón para que éstos acepten los términos y condiciones de la transacción. Por último, recuerda que el SAT es el organismo encargado de emitir tus Comprobantes fiscales digitales necesarios para comprobar los ingresos y egresos de tu empresa. En la siguiente lección hablaremos sobre los delitos informáticos y lo que puedes hacer para prevenirlos.





Curso Introductorio al Comercio Electrónico

Práctica Lección #16: Seguridad

Instrucciones: Una vez que hayas concluido la lección 16 del curso, responde a las siguientes preguntas y haz lo que se te pide para reforzar los aprendizajes adquiridos.

1. Define “contratación”.
2. ¿A qué se le considera una contratación electrónica?
3. En México se utiliza la *Ley Modelo de la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional* que proporciona criterios para determinar el valor jurídico de los mensajes electrónicos. A continuación presentamos algunos de estos criterios. Por favor explícalos.
 - a) Consentimiento:
 - b) Jurisdicción competente y ley aplicable:
4. ¿Por qué es importante pedir a tus clientes que acepten los términos y condiciones de tu sitio web?
5. Los _____ son un mecanismo para la comprobación fiscal de ingresos, egresos y propiedad de mercancías en traslado por medios electrónicos, que utiliza las tecnologías de la información para la generación, procesamiento, transmisión y resguardo de los documentos fiscales de manera 100% digital.
6. Enlista 4 tipos de CFD:
 - a)
 - b)
 - c)
 - d)





MAYAHII

7. Investiga un poco mas a fondo sobre este tema en el sitio oficial del SAT:
http://www.sat.gob.mx/sitio_internet/asistencia_contribuyente/principiantes/comprobantes_fiscales/
8. Numera por orden las acciones a realizar para solicitar folios:
 - ___ Ingresar su Fiel y clave privada
 - ___ Ingresar a SICOFI para solicitar los folios
 - ___ Ingresar a la sección de Comprobantes Fiscales Digitales y luego a Aplicaciones
 - ___ Capturar su RFC
 - ___ Seleccionar la serie y rango de folios
 - ___ Descargar el software que se encuentra en Oficina Virtual
9. En la lección se mencionó que hay diferentes maneras de gestionar la emisión de CFD. El SAT impone ciertas obligaciones para quienes hacen facturación electrónica (CFD) por medios propios. Menciona 3:
 - a)
 - b)
 - c)
10. Ingresa al sitio del SAT y revisa la lista de proveedores autorizados (PACFD) para emitir CFD, en caso que quieras optar por esta opción.





MAYAHII

Comercio Electrónico Plan de Lección 17

Seguridad 3: **Delitos informáticos**

Duración:	30 min
Objetivo de aprendizaje:	Analizar las diferentes formas de delitos informáticos con el fin de poner en práctica las medidas de seguridad que le protejan de acciones fraudulentas.
Subtemas:	• Dimensiones de seguridad • Delitos informáticos • Estrategias de seguridad
Requisitos:	• Computadora, Tablet o dispositivo desde el cual pueda tomarse el curso en línea. • Conexión a Internet

Agenda:

Contenido:	Notas de Producción:
Introducción - Bienvenida a la lección y presentación del instructor. - Mención de los objetivos de aprendizaje. - Mención de los subtemas a tratar.	<u>D 1:</u> - Texto en el fondo <u>D 2:</u> - Texto en el fondo
Desarrollo - Consideraciones iniciales 1. Dimensiones de seguridad	D 5: - Texto en el fondo: Integridad, Irrepudiabilidad D 6: - Texto en el fondo: autenticidad, confidencialidad, privacidad, disponibilidad





2. Delitos informáticos 2.1 Código malicioso 2.2 Phishing y Robo de identidad 2.3 Hacking 2.4 Spoofing y Spam 2.5 Fraude y robo de tarjeta de crédito 2.6 Ataques internos	<u>D 7:</u> - Diagrama de puntos vulnerables
3. Estrategias de seguridad - Antivirus - Sistema operativo - Cifrado de mensajes - Firewalls y servidores Proxy - Sello AMIPCI	<u>D 15:</u> - Diagrama con puntos vulnerables y medidas preventivas <u>D 17:</u> - Texto en el fondo: Antivirus y logos de McAfee y Norton <u>D 18:</u> - Texto en el fondo: Sistema operativo <u>D 19:</u> - Texto en el fondo: Cifrado de mensajes <u>D 22:</u> - Texto en el fondo: Secure Sockets Layer - SSL <u>D 23:</u> - Ícono del candado <u>D 24:</u> - Texto en el fondo: Firewall y Servidores proxy - Imagen de firewall <u>D 28:</u> - Ícono sello AMIPCI y dirección web
Cierre - Resumen - Pregunta de reflexión - Mención de la lección que precede. - Ejercicios de Práctica	<u>D 21:</u> - Pasar las preguntas de reflexión en el fondo de la pantalla para que comenten en el foro





Proyecto de Desarrollo de la Industria de las Tecnologías de la Información

Lección 17: Seguridad (3)

Información General

Hola! Seguimos con el tema de Seguridad.
En esta sesión desarrollaremos los Subtemas:

1. Dimensiones de seguridad
2. Delitos Informáticos
3. Estrategias de seguridad

El Objetivo de aprendizaje esperado para esta lección es que puedas analizar las diferentes formas de delitos informáticos con el fin de poner en práctica las medidas de seguridad que le protejan de acciones fraudulentas.





Introducción

Así como el Internet ha conectado a personas y abierto el acceso a más y mejores productos y servicios a mejor precio, es innegable que también ha abierto nuevos canales delictivos. El delito informático se define como “toda aquella conducta ilícita susceptible de ser sancionada por el derecho penal, consistente en el uso indebido de cualquier medio informático.” Desgraciadamente, para los criminales, se ha vuelto atractivo robar por Internet debido a que el acto no se comete de manera física y existe un sentido de anonimidad al cometerlo.

Introducción

Al iniciar tu sitio de comercio electrónico, ¿qué aspectos de seguridad te preocupan? (pausa para dar tiempo de reflexión). ¿Tal vez que alguien externo pueda manipular la información de tu sitio, que, al no conocer con quién estás negociando, realicen un fraude, que alguien obtenga información privada sobre ti, tu empresa o tus clientes? Todas estas preocupaciones son válidas, por lo que a continuación hablaremos sobre las dimensiones de seguridad en línea, los diferentes tipos de delitos informáticos y qué se puede hacer para proteger tu sitio web y tu información personal.





1. Dimensiones de Seguridad

Existen seis dimensiones o aspectos de seguridad para el comercio electrónico, y deberás atender a cada una de ellas para contar con una seguridad completa.

1. Integridad: poder asegurar que la información que se despliega en el sitio web, o que es transmitida o recibida en línea no ha sido alterada por un tercero no autorizado. Por ejemplo, una transferencia bancaria en línea que es redireccionada a otra cuenta.

2. Irrepudiabilidad: asegurar que los participantes no nieguen sus acciones en línea. Como sería un consumidor que niega haber hecho un pedido en línea.

3. Autenticidad: identificar la identidad de la persona o entidad con quien se negocia.

4. Confidencialidad: la habilidad de asegurar que mensajes y data están disponibles solamente para aquellos autorizados a verlos.

5. Privacidad: Controlar el uso de información que los consumidores proveen a un comerciante.

6. Disponibilidad: poder asegurar que un sitio de comercio electrónico continuará funcionando como debe.

Tomando en cuenta estas 6 dimensiones en tu estrategia de seguridad, podrás asegurar que las diferentes áreas de tu sitio estarán protegidas.





2. Delitos informáticos

Los delitos informáticos atacan una o más de estas dimensiones y deberán ser atendidas por las medidas de seguridad que tomes.

Desde el punto de vista tecnológico, se pueden identificar 3 puntos vulnerables: el cliente, el servidor, y la vía de comunicación. A continuación hablaremos de manera general sobre las amenazas más comunes a estos tres puntos.

2.1 Código Malicioso

Código Malicioso o "malware" es un tipo de invasión donde se encuentran los virus, "worms", caballos de Troya y bots. En el pasado, los códigos maliciosos estaban dirigidos a paralizar computadoras y eran creados por un solo "hacker". Ahora, estos ataques buscan robar cuentas de mail, información personal e información financiera. Los virus son programas con la capacidad de replicarse y llegar a otros archivos. Los virus muchas veces están combinados con un "worm", que en vez de ir de un archivo a otro, brinca de una computadora a otra. Un "worm" no tiene que estar necesariamente activada para replicarse.





2.1 Código Malicioso

Otro tipo de malware son los caballos de Troya, quienes aparentan ser benignos, pero luego se comportan de manera inesperada, dando entrada a virus o bots. Los bots son un tipo de código malicioso que puede instalarse en tu computadora de forma encubierta al estar conectado a Internet. El 90% del spam= bots es entregado por bots, una vez instalado, el bot responde a comandos externos dirigidos por el atacante, quien adquiere control de ella.

2.2 Phishing y Robo de identidad

Sin recurrir a tecnología muy sofisticada, criminales han logrado engañar a usuarios acudiendo a su curiosidad, avaricia e ingenuidad. Se conoce como "Phishing" a cualquier intento de obtener información confidencial de manera engañosa para provecho financiero. Este tipo de ataque no utiliza código malicioso, más bien engaña a las personas para que proporcionen "voluntariamente" su información bancaria. Un ejemplo de cómo consiguen esto es enviando un correo electrónico a nombre de una institución financiera reconocida. En el correo se incluye una liga que aparente ser de la institución y, al acceder a ella, pide que se confirmen datos financieros (usuario, contraseña, etc.) y estos son recibidos por el criminal.





2.3 Hacking

Otras veces, los criminales utilizan sus conocimientos tecnológicos para acceder a información confidencial. Se conoce como "hacker" a individuos que intentan obtener acceso no autorizado a sistemas computacionales. Esto lo logran al encontrar los puntos débiles del sistema de seguridad. En ocasiones los hackers buscan quebrantar o destruir sitios, lo que se conoce como ciber-vandalismo, mientras que en otros casos lo hacen para robar información personal o corporativa que pueden utilizar para una ganancia económica. Empresas han optado por contratar a personas con estos conocimientos para que intenten entrar al sistema y así identificar sus puntos débiles.

2.4 Spoofing y Spam

En ocasiones, los hackers utilizan tácticas para ocultar su verdadera identidad, conocidas como "spoofing". En ocasiones logran redireccionar una dirección web, de manera que, sin darse cuenta, el usuario accede al sitio web del hacker y no a la original. La página apócrifa es muy similar a la original y amenaza la integridad del sitio. Esto lo hacen con el fin de robar clientes al negocio original, o alterar su funcionamiento, haciendo cambios en los pedidos hechos, logrando que clientes tengan una mala experiencia y el negocio dificultades en su inventario.





2.5 Fraude y robo de tarjetas de crédito

Una de las principales preocupaciones para los consumidores es el robo o fraude de tarjetas de crédito. En ocasiones, clientes potenciales dejan de hacer una compra por miedo a que la información de su tarjeta de crédito sea robada. Sin embargo, este tipo de crimen no es tan común como uno pensaría y los sistemas de seguridad cada vez lo hacen más difícil. Hoy en día la mayoría de los hackers van por los servidores corporativos, donde hay información de millones de tarjetas de crédito. Más adelante hablaremos sobre estrategias para ofrecer un sitio seguro a tus clientes.

2.6 Ataques internos

Desgraciadamente, algunas amenazas a la seguridad de un sitio pueden venir del mismo personal de tu empresa. Al manejar datos sensibles, deberás evaluar quiénes tendrán acceso a ellos y establecer políticas de confidencialidad de información. En ocasiones, el personal no tendrá una mala intención, pero negligencia de su parte puede llevar a exponer datos confidenciales. Es importante brindar la capacitación necesaria a usuarios que pudieran poner en riesgo el sistema o la información en él.





3. Estrategias de Seguridad

Después de esta larga lista de delitos informáticos, podrá parecer que no hay mucho que hacer para evitarlos. Es innegable que las amenazas al comercio electrónico son reales, pero también es una realidad que existe un gran avance en el desarrollo de programas para evitar estos delitos. A continuación hablaremos sobre lo que puede hacer un sitio de e-commerce para que sea difícil que invadan o destruyan el sitio. Recuerda que las amenazas a la seguridad de tu sitio pueden ser a nivel de vías de comunicación, del servidor o del cliente. Analizemos opciones para proteger cada uno.

3. Estrategias de Seguridad

Una solución inicial es instalar un software **Antivirus**, el cual detecta virus y los elimina o aísla en la computadora para que no puedan correr. Symantec (Norton Antivirus) y McAfee son dos de las compañías de software antivirus más reconocidas. Sin embargo, este tipo de software sólo será efectivo si se mantiene actualizado. Esto se debe a que frecuentemente se introducen nuevos virus y las actualizaciones agregan estos nuevos virus a la lista para que sean reconocidos y eliminados. Puedes predeterminar tu software para que verifique diariamente si hay actualizaciones y las descargue.





3. Estrategias de Seguridad

Al igual que el software antivirus, una de las maneras más simples de proteger tus servidores y clientes es tener activada la actualización automática del **sistema operativo** de tus computadoras. Tanto Windows como Apple continuamente mejoran sus sistemas para cubrir las vulnerabilidades descubiertas por hackers. Las descargas de estos parches de seguridad son gratuitas, y los virus y worms más comunes pueden ser prevenidos simplemente al tener tus sistemas operativos al día.

3. Estrategias de Seguridad

Otra opción de protección básica e indispensable es el **cifrado de mensajes**, que es el proceso de transformar texto o data en texto cifrado que no puede ser leído por nadie más que el emisor y el receptor. El propósito de esta estrategia es proteger información guardada y transmitida. Los certificados digitales permiten autenticar quién envía el mensaje o quién está detrás de un sitio web. El cifrado atiende 4 de las 6 dimensiones de seguridad vistas al inicio de la lección: integridad del mensaje, irrepudiabilidad, autenticación, y confidencialidad.





Los certificados digitales y la clave de infraestructura pública buscan solucionar el problema de la identidad digital. Así, al entrar a un sitio "seguro", el URL empezará con " https:" y aparecerá el ícono de un candado cerrado en el navegador. En la lección anterior hablamos sobre cómo obtener un certificado digital, es importante saber que se pueden procesar para uso personal, institucional, para un servidor Web, para editor de software, o para una autoridad certificadora. Para fines comerciales, el certificado puede ser solicitado por el cliente antes de iniciar una transacción, y decifrarlo utilizando la llave pública del comerciante para obtener tanto el mensaje como el certificado digital.

3. Estrategias de Seguridad

Si el mensaje coincide con el certificado, entonces el comerciante y la llave son autenticadas. El comerciante, a su vez, puede solicitar el certificado del usuario para autenticar su identidad.

Además de proteger los mensajes que se transmiten en línea, se debe buscar proteger el canal de comunicación. El concepto de cifrado de clave pública se utiliza rutinariamente para asegurar esta área. La forma más común de hacerlo es a través del "**Secure Sockets Layer (SSL)**", o "capa de conexión segura", un nuevo tipo de certificado que incluyen procedimientos de verificación más extensos.





El **SSL** se utiliza para tener sesiones seguras de cliente-servidor en las que el URL, contenidos, formularios y cookies intercambiadas estarán cifradas. Por ejemplo, si capturas el número de tu tarjeta de crédito en un formulario con SSL, éste será cifrado para que no pueda ser obtenido por un tercero.

El certificado SSL es emitido para el servidor por una entidad certificante autorizada por el gobierno. Cuando una persona quiere abrir una página, su navegador verifica si el sitio tiene un certificado que puede reconocer. Si el sitio no es reconocido por una entidad certificante de confianza, el navegador mostrará un aviso al usuario, previniéndolo.

3. Estrategias de Seguridad

Otra área que requiere ser protegida es tu red, incluyendo tus servidores y clientes en esa red. Probablemente has escuchado hablar de "**firewalls**" y "**servidores proxy**". Estas estrategias actúan como una pared construida alrededor de tu red. Un "firewall" es el hardware o software que filtra los paquetes de comunicación y previene a algunos entrar a la red, basándose en políticas de seguridad. Todos los mensajes que son enviados o recibidos desde la red son procesados por el "firewall" y ésta determina si el mensaje cumple con la guía de seguridad establecida.





3. Estrategias de Seguridad

Por su parte, los servidores proxy se software que administra todas las comunicaciones originadas o enviadas al Internet. En general, los proxies limitan el acceso de clientes internos a servidores de Internet externos y funcionan como una puerta, comunicando a la red interna con la externa. Así, cuando un usuario pide una página web, el servidor proxy valida al usuario y su pedido, si es válido, envía el pedido al Internet, a su vez, evaluará la respuesta, y, de ser validada, la envía al usuario, quien ahora podrá ver la página web solicitada.

3. Estrategias de Seguridad

Es innegable que los dispositivos móviles también pueden ser afectados por malware o hackers. En general, estos dispositivos se enfrentan a los mismos riesgos que cualquier computadora conectada a Internet, e inclusive aparecen nuevos riesgos relacionados con la seguridad de redes inalámbricas. La gran preocupación se encuentra en la descarga de Apps que, al ser creadas por usuarios externos, pueden contener malware o acceder la información en tu dispositivo. Como protección, es importante leer los permisos solicitados por el App al ser descargado, y permitir sólo aquellos que no presenten un riesgo.





3. Estrategias de Seguridad

Otra medida importante es descargar las actualizaciones al sistema operativo en cuanto aparezcan, ya que probablemente incluirán parches a fallas de seguridad detectadas. Así como recomendamos instalar un antivirus en computadoras, debes instalar un App de seguridad en tu dispositivo móvil.

Android: Bitdefender, F-Secure, Lookout, TrustGo, ESET.

Blackberry y Android: McAfee

Te preguntarás, ¿cómo le brindo a mis clientes la confianza de estar en un sitio seguro y protegido? Una opción en México es añadir el **Este es un distintivo** otorgado por la Asociación Mexicana de Internet para sitios de Internet en México, a través de un sello electrónico con un certificado digital adjunto, que reconoce a los negocios o instituciones que promueven el cumplimiento de la privacidad de la información y están legítimamente establecidos. Para obtenerlo, ingresas a su sitio web, verificas que tu sitio cumpla con los requisitos, completas un formulario y realizas el pago correspondiente.





Cierre

Recuerda que las amenazas a los sitios de comercio electrónico son reales, por lo que debes de tomar todas las medidas preventivas necesarias para proteger tu sitio y la información privada del negocio y tus clientes. No olvides actualizar software antivirus y el sistema operativo constantemente para proteger tus computadoras, acércate a una entidad certificada autorizada para codificar la información que envíes en línea e instala firewalls para proteger tus servidores.

Con esta lección terminamos con el tema de seguridad. A continuación hablaremos sobre aspectos sociales, como leyes y ética, afectados por el comercio electrónico.



Curso Introductorio al Comercio Electrónico

Práctica Lección #17: Seguridad

Instrucciones: Una vez que hayas concluido la lección 17 del curso, responde a las siguientes preguntas y haz lo que se te pide para reforzar los aprendizajes adquiridos.

1. Una vez que concluiste la lección. ¿Qué entiendes por delito informático?
2. ¿Qué aspectos de seguridad le preocupan a los cibernautas?
3. Define las 6 dimensiones de seguridad en el comercio electrónico:
 - a) Irrepudiabilidad
 - b) Integridad
 - c) Autenticidad
 - d) Confidencialidad
 - e) Privacidad
 - f) Disponibilidad
4. Enlista 4 amenazas comunes (virus) que hayamos mencionado en la lección
 -
 -
 -
 -
5. ¿Quién es un hacker?
6. ¿Qué acciones pueden llevarse a cabo para evitar o prevenir delitos informáticos?
7. Menciona dos Antivirus de uso libre o gratuito:
 - a)
 - b)





MAYAHII

8. ¿Cómo se relacionan los certificados digitales y las PKI con la seguridad digital?

9. ¿Qué es un SSL Secure Socket Layer?

10. Define las siguientes protecciones de red:

- a) Firewall
- b) Servidores Proxy





MAYAHII

Comercio Electrónico Plan de Lección 18

Leyes y ética para el comercio electrónico

Duración:	30 min
Objetivo de aprendizaje:	Conocer la regulación de las autoridades para proteger la privacidad del consumidor y sus datos personales, así como los cuestionamientos éticos de la propiedad intelectual en la era digital.
Subtemas:	• Privacidad y protección de datos personales • Protección al consumidor • Propiedad Intelectual
Requisitos:	• Computadora, Tablet o dispositivo desde el cual pueda tomarse el curso en línea. • Conexión a Internet

Agenda:

Contenido:	Notas de Producción:
Introducción - Bienvenida a la lección y presentación del instructor. - Mención de los objetivos de aprendizaje. - Mención de los subtemas a tratar.	<u>D 1:</u> - Texto en el fondo <u>D 2:</u> - Texto en el fondo
Desarrollo 1. Privacidad y Protección de Datos Personales - ¿A qué se le considera como datos personales? - Derecho a la privacidad -Reglamento de la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares	<u>Diapositiva 3:</u> - Incluir definición de "Derecho a la privacidad en el fondo": se refiere al derecho que tenemos las personas de evitar intrusiones de terceros a sus asuntos personales <u>D8:</u> - Texto: Ley Federal de Protección de Datos





- ¿Qué es un aviso de privacidad y cómo generarlo?	Personales <u>D9:</u> - Texto: 1. licitud 2. consentimiento 3. calidad 4. información 5. proporcionalidad 6. responsabilidad <u>D11:</u> - Texto de fondo: 1. ¿Quién recopila los datos personales? 2. ¿Qué datos se recopilan? 3. ¿Con qué finalidad? 4. ¿Cómo limitar su uso y divulgación? 5. ¿Cómo revocar su uso? 6. Procedimiento para ejercer sus derechos de acceso, rectificación, corrección y oposición 7. La forma en que se comunican cambios a este aviso 8. La aceptación o negativa para autorizar la transferencia de datos a terceros <u>D 12:</u> - Ejemplo de un aviso de privacidad <u>D 13:</u> - Texto de fondo: 1 Garantizar el derecho de acceso de las personas a la información pública gubernamental. 2 Proteger los datos personales que están en manos tanto del gobierno federal, como de particulares. Y resolver los reclamos sobre las negativas de acceso a la información que hayan formulado a los solicitantes.
2. Protección al consumidor	<u>D 14:</u> - Texto: "Directrices para la Protección de los Consumidores en el Contexto del Comercio Electrónico" <u>D 15- 16:</u> - Texto de fondo: 1. verificar la identidad del proveedor 2. asegurar que el negocio o vendedor hace





	una descripción veraz de los productos 3. Notificar al consumidor sobre las condiciones y formas de pago <u>D 17:</u> - Que aparezca en el fondo: http://www.profeco.gob.mx/ y http://www.econsumer.gov/
3. Propiedad Intelectual - La propiedad intelectual y los derechos de autor - Retos a la propiedad intelectual - Creative commons	<u>D 20:</u> - Logotipo INDAUTOR e IMPI y sus direcciones web <u>D 23:</u> - imagen de CC, espectro de “derechos reservados” <u>D 25:</u> - Demostración en el navegador
Cierre - Resumen - Pregunta de reflexión - Mención de la lección que precede. - Ejercicios de Práctica	<u>D 27:</u> - Pasar las preguntas de reflexión en el fondo de la pantalla para que comenten en el foro





Proyecto de Desarrollo de la Industria de las Tecnologías de la Información

Lección 18: Leyes y Ética

Introducción

Hola de nuevo, en la lección anterior concluimos con el tema de Seguridad en Línea y ahora comenzaremos con un tema relacionado a cómo impacta el e-commerce en temas sociales, así que nos enfocaremos en leyes y ética en el comercio electrónico.

Por ello, el tema general de la sesión será: **Leyes y Ética** y desarrollaremos los subtemas:

1. Privacidad y Protección de datos personales
 2. Protección al consumidor
 3. Propiedad Intelectual
-





Información General

El Objetivo de aprendizaje esperado es que conozcas la regulación de las autoridades para proteger la privacidad del consumidor y sus datos personales, así como los cuestionamientos éticos de la propiedad intelectual en la era digital.

1. Privacidad y protección de datos personales

El auge de Internet también ha traído nuevas consideraciones sobre el derecho de privacidad de los individuos y el uso de datos personales.

Hoy en día por leyes y la práctica internacional ya no es posible solicitar y guardar los datos personales de los consumidores, como se podía hacer antes; ahora al realizar alguna compra por Internet, la empresa intermediaria puede solicitar algunos datos personales; sin embargo, se debe asegurar que se cuidaran, ya que existen sanciones y pérdida de permisos por el mal uso de los mismos.





1. Protección de datos personales

El derecho a la privacidad se refiere al derecho que tenemos las personas de evitar intrusionas de terceros a sus asuntos personales.

Como parte de este derecho, se encuentra la privacidad de la información, o el derecho a que cierta información sea privada y no recolectada por gobiernos o empresas: así como el derecho a tener control del uso de la información personal que es recolectada.

¿Qué entiendes por datos personales?

1. Privacidad y protección de datos personales

Por datos personales nos referimos a: nombre, teléfono, domicilio, correo electrónico, edad, ocupación, fotografías, o cualquier otro dato que identifique o pueda servir para identificar a una persona.

Los retos impuestos al derecho a la privacidad de la información se presentan tanto para el sector privado como para el público ya que se les cuestiona la cantidad de información que reúnen y el uso que le da. Es innegable cierto temor a que esta información termine en las manos equivocadas.





1. Privacidad y protección de datos personales

Los sitios de e-commerce recolectan información de los consumidores que visitan su sitio y de los que hacen compras. Esta información permite entender las necesidades, características y comportamientos de los consumidores y dirigir campañas publicitarias específicas para cada tipo de consumidor: sin embargo, la privacidad de los consumidores se ha convertido en un cuestionamiento ético clave, independientemente de si se realizan transacciones comerciales en el sitio o no.

En materia legislativa, el expresidente Felipe Calderón Hinojosa expidió el Reglamento de la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares, mismo que fue publicado en el Diario Oficial de la Federación el 21 de Diciembre del 2011. El objetivo de la ley es proteger los datos personales en posesión de las empresas, así como validar que dichos datos sean usados únicamente para la finalidad para la que fueron entregados, que se tenga un control de quién y para qué los tiene y que el dueño de los datos siempre esté informado del trato de los mismos, buscando con lo anterior garantizar la privacidad y el derecho a la autodeterminación informativa de los individuos.





1. Privacidad y protección de datos personales

La Ley se rige por 6 principios rectores, que son las reglas mínimas a observar para garantizar el uso adecuado de la información personal. Estos principios son:

1. licitud (que se refiere a lo que es lícito o válido ante la ley)
2. consentimiento
3. calidad
4. información
5. proporcionalidad
6. responsabilidad

1. Privacidad y protección de datos personales

La implicación más importante que tiene esta Ley para las empresas que hacen comercio electrónico, corresponde a la obligación a cargo del receptor de datos de entregar a los titulares de datos personales un imagen Aviso de Privacidad, es un documento generado por la persona física o moral responsable de la recopilación y tratamiento de datos personales que se presenta de manera física (escrita en papel), electrónica (página web), o sonora (grabación).





1. Privacidad y protección de datos personales

Éste debe informar al titular sobre **quién** recopila los datos personales, **qué** datos se recopilan y **con qué finalidad**, **cómo limitar** su uso o divulgación, **cómo revocar** su uso, el procedimiento para ejercer sus derechos de acceso, rectificación, corrección y oposición, comunicación de cambios a este aviso, y la autorización de la transferencia de datos a terceros.

Además de crear y publicar un aviso de privacidad, se deberá nombrar a una persona o departamento que estará al frente de la protección de datos de la empresa.

Aviso de Privacidad

Antes de continuar, te invitamos a revisar un ejemplo de algún aviso de privacidad en Internet. En el fondo de pantalla aparecen 3 direcciones web correspondientes a los avisos de privacidad de:

1. **TELMEX:** http://www.telmex.com/mx/corporativo/Avisodeprivacidad_TELMEX.html

2. **SUBURVIA:**
<http://www.suburbia.com.mx/aviso-de-privacidad.html>

3. **DELOITTE:** http://www.deloitte.com/view/es_MX/mx/contactenos/lfpdppp/index.htm





Aviso de Privacidad

Ahora que has revisado algunos ejemplos, estarás pensando en cómo generar tu propio aviso.

El Instituto Federal de Acceso a la Información y Protección de Datos: IFAI, pone a tu disposición una guía práctica para elaborarlo desde su sitio web o directamente en la dirección:

<http://inicio.ifai.org.mx/Publicaciones/privacidadguia.pdf>

El (IFAI) es el encargado de garantizar el derecho a la protección de datos personales en posesión de particulares y verificar el cumplimiento de la Ley. Está encargado de:

1. Garantizar el derecho de acceso de las personas a la información pública gubernamental.
2. Proteger los datos personales que están en manos tanto del gobierno federal, como de particulares.
3. Y resolver los reclamos sobre las negativas de acceso a la información que las dependencias o entidades del gobierno federal hayan formulado a los solicitantes.





2. Protección al Consumidor

Así como existen medidas para proteger los datos personales, también existen otras para proteger al consumidor de los diferentes delitos informáticos.

Las autoridades de protección al consumidor alrededor del mundo han desarrollado una serie de lineamientos que buscan otorgar una mayor protección a los consumidores en línea. Por ejemplo, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) desarrolló, en 1999, las “Directrices para la Protección de los Consumidores en el Contexto del Comercio Electrónico” que tratan de una serie de recomendaciones encaminadas a lograr que los proveedores de bienes y servicios a través de internet cumplan con las disposiciones de las leyes de protección al consumidor.

La Procuraduría Federal del Consumidor, organismo para la defensa de los derechos del consumidor en México (Profeco), sugiere que se tengan en cuenta algunos aspectos al comprar por internet. Por ejemplo:

1. Verificar la identidad del proveedor, quien debe proporcionar al ciberconsumidor su denominación legal y ubicación física, para que este tenga las herramientas para realizar un reclamo en caso de ser necesario.
2. Por otro lado se debe asegurar que el negocio o vendedor se hace una descripción veraz de los productos, para que el consumidor pueda tomar una decisión de compra bien fundamentada y en el caso de los proveedores mexicanos, los precios en línea deben estar expresados en moneda nacional .





2. Protección al Consumidor

3. El vendedor también deberá notificar al consumidor sobre las condiciones y formas de pago; así mismo mencionar si existen cargos adicionales por envío.

4. El portal debe declarar políticas de privacidad porque es probable que se requiera que el cliente revele datos de carácter privado, como se mencionó previamente en esta lección.

5. Por último deben estipular con claridad las políticas de devolución de mercancías, las garantías y condiciones generales de la transacción.

Si usted vende productos o servicios en línea, le recomendamos tener todo esto en consideraciones.

2. Protección al Consumidor

Si el consumidor llegara a tener problemas en sus transacciones comerciales con proveedores en línea, puede contactar a las autoridades para ser protegido. Si la operación comercial electrónica se llevó a cabo con un proveedor domiciliado en territorio nacional, deberá contactar a Profeco: <http://www.profeco.gob.mx/>

De lo contrario, el extranjero, deberá contactar: <http://www.econsumer.gov/>, un portal para el consumidor donde se puede reportar quejas sobre transacciones en línea o relacionadas con compañías extranjeras





3. Propiedad intelectual

Al igual que la privacidad y el uso que se le da los datos personales proporcionados por clientes, el derecho a la propiedad intelectual es otra área que se ha vuelto controvertida a raíz de la expansión del Internet y el comercio electrónico.

Podemos considerar "propiedad intelectual" a los bienes derivados de la actividad creativa, sean tangibles o intangibles, y las leyes dirigidas a la propiedad intelectual buscan que los autores y personas involucradas en el proceso creativo reciban remuneración por su trabajo cada vez que es utilizado.

3. Propiedad intelectual

Es indiscutible que el Internet ha hecho difícil mantener control sobre el acceso, uso, distribución y copia de los productos digitales ya que son fácilmente copiados, transmitidos y alterados.

Reflexionemos: ¿Alguna vez has bajado una canción o película sin pagar por ellos?, ¿Cuántos jóvenes no "copian y pegan" información de Internet para sus trabajos escolares sin dar crédito al autor? Estos actos violan los derechos de propiedad intelectual de quienes produjeron esa canción, película u obra.





Como parte de la Naciones Unidas se encuentra la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, la cual divide a la propiedad intelectual en dos ramas: la propiedad industrial y el derecho de autor. En la primera se incluyen las patentes de invención, marcas de fábrica y de comercio, dibujos y modelos industriales y las denominaciones de origen. Por su parte, el derecho de autor agrupa las obras literarias, musicales, artísticas, fotográficas y audiovisuales. En México, el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial y el Instituto Nacional de Derechos de Autor se encargan de otorgar patentes y registros de obras.

Aunque en la actualidad una persona u organización que genera e innova obras artísticas, científicas, industriales o comerciales puede reclamar ser dueño de su obra y protegerla de cambios, distribución o mal uso, en realidad las leyes no han logrado abarcar los cambios que ha traído la era digital. Por el lado social se cuestiona si cierta tecnología debe ser ilegal sólo por afectar a algunos dueños de propiedad intelectual, mientras que, desde una perspectiva política, la discusión se centra en cómo regular el Internet y el e-commerce para proteger la institución de la propiedad intelectual, sin obstaculizar el crecimiento del Internet y el comercio electrónico.





3. Propiedad intelectual

Si no lo has hecho, registra tu marca, logos, y productos originales para tener derecho sobre su uso y reproducción. Por otro lado, recuerda que en tu sitio web no puedes utilizar imágenes, logos, música o diseños de terceros sin su expreso consentimiento, al menos que sean de uso libre.

A raíz de la discusión sobre la propiedad intelectual y el Internet han surgido iniciativas como la de Creative Commons que busca que autores conserven sus derechos autorales, invitando a otros a usar su obra bajo el esquema “Algunos derechos reservados”.

El objetivo de esta organización es ofrecer licencias modelo que faciliten la distribución y uso de contenidos. Las licencias de creative commons protegen la propiedad intelectual y van de acuerdo a las leyes de copyright, reservando ciertas acciones al dueño original y obligando al usuario a dar crédito a quien tenga la licencia, mostrar avisos de copyright y ofrecer una liga a la licencia. Actualmente se ofrecen 6 diferentes licencias, todas aseguran que el autor o creador obtenga crédito de su trabajo y se puede decidir entre permitir su uso comercial o no, si permite hacer cambios o crear nuevas obras a partir del original, y pedir que quien utilice la obra comparta la nueva versión bajo la misma licencia, haciendo crecer los bienes digitales comunes.





3. Propiedad intelectual

Cabe señalar que el agregar una licencia de “Creative Commons” no supe el registro de la obra ante la Oficina de Derecho de Autor, más bien funciona a la par del copyright. En general, la comunidad Creative Commons busca que el Internet alcance su máximo potencial, facilitando el acceso universal a investigación y educación y permitir una nueva forma de desarrollo, crecimiento y productividad.

Cierre

Ya estamos por concluir la lección, ahora ya sabes que el tratamiento de datos personales para llevar a cabo una transacción electrónica es delicado.

¿A qué se le considera datos personales?

¿En México, quién protege a los consumidores en el comercio en línea?

¿Qué retos ha planteado el Internet en relación a la propiedad intelectual?

No olvides redactar tu Aviso de Privacidad para tu sitio, hacerlo disponible para los usuarios y tomar las medidas preventivas necesarias para proteger su información. ¡Hasta pronto!





Curso Introductorio al Comercio Electrónico

Práctica Lección #18: Leyes y Ética en el Comercio Electrónico

Instrucciones: Una vez que hayas concluido la lección 18 del curso, responde a las siguientes preguntas y haz lo que se te pide para reforzar los aprendizajes adquiridos.

1. Responde Verdadero (V) o Falso (F) según corresponda.
 - Hoy en día es posible solicitar, guardar y compartir datos personales ____
 - Existen sanciones por mal uso o pérdida de datos personales ____
 - El derecho a la privacidad permite evitar intrusiones de terceros a asuntos personales ____
2. ¿Qué objetivo tiene la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares?
3. La Ley se rige por 6 principios rectores, o reglas mínimas a observar para garantizar el uso adecuado de la información personal. Define estos principios.
 - a) Licitud
 - b) consentimiento
 - c) calidad
 - d) información
 - e) proporcionalidad
 - f) responsabilidad
4. ¿A qué se le considera datos personales?
5. En la lección sugerimos revisar ejemplos de avisos de privacidad. Si no lo hiciste puedes hacerlo ahora. Algunos ejemplos son:
 - TELMEX:
http://www.telmex.com/mx/corporativo/Avisodeprivacidad_TELMEX.html
 - SUBURVIA: <http://www.suburbia.com.mx/aviso-de-privacidad.html>
 - DELOITTE:
http://www.deloitte.com/view/es_MX/mx/contactenos/lfpdppp/index.htm





MAYAHII

6. ¿En México, qué organismo es el encargado de garantizar el derecho a la protección de datos personales en posesión de particulares y verificar el cumplimiento de la Ley?
7. ¿En México, qué organismo está encargado de garantizar la protección al consumidor?
8. ¿Qué quiere decir propiedad intelectual? ¿En México, qué organismo está encargado de proteger la propiedad intelectual?
9. ¿Qué es Creative Commons y qué propósito tiene?
10. En la lección se mencionó que la PROFECO sugiere que se tengan en cuenta algunos aspectos al comprar por internet. Escribe 3 medidas que sugieren se lleven a cabo.

-
-
-





MAYAHII

Comercio Electrónico Plan de Lección 19

Mensajes clave para el sector empresarial mexicano

Duración:	30 min
Objetivo de aprendizaje:	Analizar aquellas acciones que favorezcan la productividad de un las empresas dedicadas al comercio electrónico en México.
Subtemas:	• Consideraciones generales para tener éxito en el comercio electrónico
Requisitos:	• Computadora, Tablet o dispositivo desde el cual pueda tomarse el curso en línea. • Conexión a Internet

Agenda:

Contenido:	Notas de Producción:
Introducción - Bienvenida a la lección y presentación del instructor. - Mención de los objetivos de aprendizaje. - Mención de los subtemas a tratar.	<u>D 2</u> -Texto de fondo: tema, subtemas y objetivo
Desarrollo - Consideraciones iniciales 1. Desarrollo del proyecto	<u>D 4:</u> - Texto de fondo: 97% de las personas que hacen una compra en línea tienen la intención de volver a comprar por este medio. <u>D 5:</u> - Texto de fondo: modelo de negocio, define tus objetivos





2.Crear tu sitio web	<u>D 7:</u> - Texto de fondo: dominio, hosting <u>D 10:</u> - Texto de fondo: primera compra = lealtad <u>D 11:</u> - Texto de fondo: Catálogo en línea <u>D 12:</u> - Texto de fondo: Carrito de compras <u>D 13:</u> - Texto de fondo: intermediario financiero y logos <u>D 14:</u> - Texto de fondo: Envíos = alianzas estratégicas (logos de proveedores) <u>D 15:</u> - Texto de fondo: Servicios adicionales <u>D 10:</u> - Texto de fondo: Atención al consumidor
3. Marketing	<u>D 19:</u> - Texto de fondo: Recolección y análisis de datos <u>D 21:</u> - Texto de fondo: Estrategia de marketing
4. Seguridad y Confianza	
Cierre - Resumen - Pregunta de reflexión - Mención de la lección que precede. - Ejercicios de Práctica	<u>D 17:</u> - Texto de fondo: ¿Qué modelo crees que te será más útil para hacer negocios en línea? ¿Por qué?





Proyecto de Desarrollo de la Industria de las Tecnologías de la Información

Lección #19: Mensajes clave para el sector empresarial mexicano

Información General

Bienvenido de nuevo! Ya estamos llegando al final de este curso básico de comercio electrónico. En esta lección daremos algunos mensajes clave para el sector empresarial mexicano.

Teniendo en cuenta las consideraciones generales para tener éxito en el comercio electrónico.

El Objetivo de aprendizaje es que analices aquellas acciones que favorecen la productividad de las empresas que participan del comercio electrónico en México.





Introducción

Como hemos mencionado a lo largo del curso, México es actualmente terreno fértil para incursionar en el comercio electrónico. Las condiciones del mercado son favorables, cada vez son más los consumidores que se acercan a Internet para investigar productos y un número en constante crecimiento realiza la compra en línea. Además, **el 97% de las personas que hacen una compra en línea tiene la intención de volver a comprar por este medio.**

Introducción

Así como va aumentando la demanda de productos y servicios en línea, también crece la oferta y es importante que si deseas incorporarte al comercio en línea lo hagas ahora que los clientes de fácil extracción están disponibles. En dos o tres años probablemente será mucho más difícil adquirir una cartera de clientes sólida.

Ahora repasemos algunas de las recomendaciones prácticas que hemos dado a lo largo del curso para asegurar el éxito en el comercio electrónico en México.





1. Desarrollo del proyecto

1. Desarrollo del Proyecto: Establece cuál será tu **modelo de negocio y define tus objetivos** y metas de manera clara y medible. Recuerda que incorporar un enfoque de sistema es importante para asegurar que tu sitio web de comercio electrónico esté en constante mantenimiento y actualización. Las innovaciones relacionadas al e-commerce son constantes, por lo que debes estar realizando cambios y mejoras a tu sitio y sistema constantemente. Es necesario reconocer que los negocios en línea no se comportan igual que el comercio tradicional, por lo que, si ya cuentas con una

1. Desarrollo del proyecto

tienda física u otra forma de venta, te recomendamos darle el mismo peso al departamento de comercio electrónico y asignar los recursos necesarios para su infraestructura y funcionamiento. Para muchas empresas, el comercio en línea se volverá en el único canal de distribución viable.

Desde un principio establece los sistemas necesarios para todos los procesos de tu empresa, de manera que, por ejemplo, tu catálogo en línea esté unido a tu sistema de inventario y éste, a su vez, al sistema de pedidos de tus proveedores.





2. Crear tu sitio web

Al crear tu sitio web deberás:

- registrar tu **dominio** (o dirección) ante una entidad registrante acreditada
- seleccionar un proveedor de **hosting**, que será el encargado de los servidores en los que se alojará tu sitio.
 - Revisa las medidas de seguridad que implemente el proveedor para evitar delitos informáticos y selecciona a quien te ofrezca el funcionamiento de tu sitio las 24 horas del día, los 7 días de la semana 24/ 7. También evalúa las opciones que te ofrece una vez que tu sitio tenga la necesidad de crecer.

2. Crear tu sitio web

2. En cuanto a la creación de tu sitio, recuerda que existen plataformas que te permiten diseñar tu sitio con plantillas preestablecidas a las que se incorporan las funcionalidades necesarias para un sitio web de comercio electrónico. Algunas opciones son shopify.com.mx y mercadoshops.com.mx. En la lección 5 encontrarás tutoriales sobre como utilizar estas herramientas. También existen otras opciones, como Joomla o Drupal, las cuales son de uso libre y requieren poco conocimiento de programación para poder integrar los elementos de comercio electrónico necesarios para el funcionamiento de tu sitio y brindan mayor flexibilidad en cuanto al diseño.





2. Crear tu sitio web

Si tu equipo tiene mayor experiencia en lenguaje de programación, pueden utilizar programas como Adobe Dreamweaver. Por otro lado, si decides contratar un proveedor para que diseñe tu sitio, será muy importante saber comunicarle tus objetivos y necesidades, por lo que te recomiendo conocer los elementos clave de cualquier sitio web de comercio electrónico. Es indispensable para el éxito de tu negocio reflexionar sobre la experiencia que tendrá tu cliente durante todo el proceso de compra. Desde que entra al sitio, hasta que recibe y usa el producto.

2. Crear tu sitio web

A diferencia del comercio tradicional, gran parte del éxito de un sitio web de comercio electrónico es lograr que un consumidor haga su **primera compra**. Una vez que lo hace, la **lealtad** de los clientes a los negocios de e-commerce es muy alta. Esto requerirá creatividad e inversión de tu parte, inclusive debes de estar dispuesto a ofrecer un producto a un precio muy bajo, con tal de obtener a ese cliente que a futuro realizará todas sus compras en línea contigo. Puede que consumas mucha energía para despegar, pero esto te permitirá posicionarte y obtener una base de clientes sólida.





2. Crear tu sitio web

Revisemos algunos elementos esenciales de un sitio web de comercio electrónico:

- **Catálogo en línea:** incluir toda la información que el cliente pudiera solicitar sobre el producto, para identificar los productos, utiliza el vocabulario del cliente, para que éste los encuentre fácilmente, e incluye un buscador dentro de tu sitio. Agrega sugerencias de productos similares, o que han sido comprados por clientes que vieron o compraron ese producto. Los catálogos más nuevos se adaptan a los gustos y necesidades de los clientes, utilizando los registros de las visitas anteriores, el catálogo se reduce para mostrar esos productos que pueden ser de su interés.

2. Crear tu sitio web

- **carrito de compras:** los softwares o plataformas para sitios web de comercio electrónico te permitirán agregar una extensión de carrito de compras. Si cuentas con un registro de clientes, podrás guardar los artículos que seleccionaron en su carrito de compras para su siguiente visita. Otra estrategia ligada al carrito de compras es enviar un correo electrónico a aquellos clientes que dejaron artículos separados en su carrito y no completaron la compra, recordándoles que tienen productos pendientes.





2. Crear tu sitio web

- Procesamiento de pagos: Aunque cada vez son más los usuarios que cuentan con una tarjeta de crédito, es importante ofrecer diversas formas de pago. La recomendación general es incorporar el servicio de un **intermediario financiero** (logos Safety Pay, Paypal, o Mercado Pago). Estos proveedores han tomado acciones importantes para contrarrestar los riesgos de fraudes y han hecho grandes inversiones en seguridad para ofrecer protección a ti y a tus clientes. En este momento en México, la mejor opción es integrar sus servicios a tu sitio web.

2. Crear tu sitio web

- **Envíos:** Una de las preocupaciones de los consumidores es no recibir la mercancía por la que han pagado o que esta tarde más de lo esperado en llegar. Establece **alianzas estratégicas** con proveedores de servicios de paquetería que sean serios y puntuales. Busca que garanticen la entrega a tiempo y ofrezcan un seguro contra robo. También es recomendable ofrecer a tus clientes servicio de rastreo de los productos y distintas opciones de entrega (día siguiente, 3 días, 10, etc.) Recuerda que algunos proveedores son: DHL, Estafeta, UPS.





2. Crear tu sitio web

- **Servicios adicionales:** Al ofrecer un producto es necesario considerar la experiencia total del cliente. ¿Necesita algo más una vez que recibe el producto? Si el producto es grande o pesado o necesita instalación, puedo ofrecer el servicio de desempaque e instalación desde mi sitio web al momento que hace la compra o proporcionar datos de proveedores que pueden darle este servicio. También puedo ofrecer la opción de regalo y mandar el producto a la dirección de quien recibirá el regalo envuelto y con un recibo de regalo, en el que no se incluya el precio.

2. Crear tu sitio web

- **Atención al consumidor:** Como mencionamos anteriormente, los clientes de e-commerce son muy leales a las tiendas en las que hacen compras y, una vez que hace su primera compra, la probabilidad de que regrese a esa misma tienda en línea es muy alta. Más adelante hablaremos sobre la importancia de incorporar un registro de clientes para que esta probabilidad sea aún más alta. Primero, debes de establecer una buena relación con ellos, ya que la decisión de compra y su fidelidad dependerá en gran parte de cómo te relacionas con ellos.





2. Crear tu sitio web

Recuerda que es importante incorporar a tu sitio web diferentes formas de comunicarte con tus clientes, de manera que se establezca una relación de confianza y el cliente sepa que puede encontrar a alguien que atienda sus solicitudes en el momento que lo necesite. Añade un correo electrónico de contacto, teléfono 01.800, y un servicio de chat en tiempo real para dar servicio a tus clientes. A la misma vez, recuerda que el cliente tiene el poder. Esto no es sólo ante instituciones como la PROFECO, las redes sociales y páginas como apesta.com pueden causarte un problema serio de reputación.

2. Crear tu sitio web

Incluye en la página de cada producto una descripción específica de él, pero también agrega opiniones y evaluaciones de usuarios sobre su experiencia. Esto lo puedes lograr enviando un correo al cliente una vez que recibió el producto, será importante atender aquellos aspectos que no hayan sido del agrado del cliente. También deberás ser honesto e incluir comentarios positivos y negativos en la sección de opiniones.





3. Marketing

3. Marketing: La información de tus clientes que obtengas en línea puede ser analizada y utilizada en estrategias de marketing. Como mencionamos sobre la **Recolección y análisis de información**, la tecnología de Internet ha permitido recopilar grandes cantidades de información sobre los gustos, hábitos y características de consumidores. Un elemento indispensable es pedir a tus clientes que llenen un formulario de registro con su información de contacto. Como mencionamos anteriormente, una vez que un cliente tiene sus datos almacenados en un sitio la probabilidad de que regrese a éste aumenta, ya que no querrá tener que volver a realizar el proceso en otro sitio.

3. Marketing

Recuerda que hoy en día, información es poder, por lo que el recopilar data sobre los hábitos de quienes visitan tu sitio será una herramienta útil en el diseño de tus estrategias de marketing y el mejoramiento de tu sitio web. También debes aprovechar las tecnologías de marketing para recopilar información sobre qué tan eficientes están siendo tus campañas y qué tan redituable está siendo tu inversión en publicidad. Estos sistemas deberán estar establecidos desde antes de lanzar la campaña. Así, fácilmente podrás calcular el costo de adquisición de cada cliente dependiendo del medio por el cual llegaron a ti y decidir en qué medios es más conveniente enfocarte.





3. Marketing

- **Estrategias de marketing:** En un principio, tu estrategia de marketing debe enfocarse en la adquisición de clientes. Define quién es tu consumidor y qué hace cuando está en línea. Sus hábitos te permitirán definir tu estrategia. Recuerda la importancia de ubicarte en los primeros lugares de los resultados de búsqueda de los principales buscadores, elige palabras clave que sean relevantes para tu negocio, genera contenido que sea útil para tus posibles clientes, apóyate en las redes sociales y los dispositivos móviles para llegar a clientes, permanece en contacto con tus clientes, y sé paciente, incorporando estrategias a largo plazo.

4. Seguridad y Confianza

Uno de los retos más grandes para los negocios de e-commerce en México es brindar la confianza necesaria a los consumidores. Sellos, como el de la AMIPCI, brindan tranquilidad a los clientes, identificándote como un negocio auténtico y confiable. También deberás establecer medidas de seguridad como antivirus, firewalls y codificación de mensajes para evitar ataques.

Por último, recuerda que es necesario contar con un aviso de privacidad que informe a quienes proporcionan información el uso que se le dará a ésta.





Cierre

El comercio electrónico en México se encuentra en una etapa de crecimiento acelerada. Es indiscutible que el hacer todo lo posible por adquirir clientes hoy es un paso importante para obtener el éxito en un futuro. En tres años más la cartera de clientes nuevos va a ser muy reducida y los clientes fieles estarán registrados en otros sitios. No necesitas hacer una gran inversión para lograr un sitio de comercio electrónico exitoso, hay muchas herramientas de uso libre disponibles. Más bien es importante saber analizar dónde se encuentran los clientes prospectivos, conocer sus intereses y necesidades, y dirigirte a ellos aprovechando la rapidez del Internet. Nos veremos en la última lección de este curso. Sigue con nosotros!





Curso Introductorio al Comercio Electrónico

Práctica Lección #19: Mensajes Clave para el Sector Empresarial

Instrucciones: Una vez que hayas concluido la lección 19 del curso, responde a las siguientes preguntas y haz lo que se te pide para reforzar los aprendizajes adquiridos.

1. En esta lección se dieron una serie de recomendaciones ¿Qué se sugirió hacer durante la fase de desarrollo de proyecto?
2. ¿Qué opciones recomendamos para la creación de tu sitio web de e- commerce?
3. Mencionamos que la experiencia que el cliente tenga de la compra puede enriquecerse con servicios adicionales. Por favor menciona dos acciones que representen un valor agregado para tus clientes:
 - a)
 - b)
4. Dimos diferentes consejos para brindar confianza a los consumidores. Escribe 3:
 - a)
 - b)
 - c)
5. Escribe Verdadero (V) o Falso (F) según corresponda.
 - En tres años más la cartera de clientes nuevos va a ser muy reducida y los clientes fieles estarán registrados en otros sitios. _____
 - No necesitas hacer una gran inversión para lograr un sitio de comercio electrónico exitoso, hay muchas herramientas de uso libre disponibles. _____
 - Es importante saber analizar dónde se encuentran los clientes prospectivos, conocer sus intereses y necesidades, y dirigirte a ellos aprovechando la rapidez del Internet. _____
6. ¿Qué consejos dimos para elaborar estrategias de marketing?





MAYAHII

7. Mencionamos que la relación y seguimiento a los clientes es importante para la atención que se les brinde. ¿Qué formas comunicación existen para un sitio de comercio electrónico?
8. ¿Qué preocupaciones existen en torno al envío de los productos adquiridos en línea?
¿Cómo puedes solucionar este problema?
9. En la lección se abrió un abanico de posibilidades en el tema de medios de pago.
Menciona 3 medios aplicables al comercio en línea.
 - a)
 - b)
 - c)
10. ¿Cuál fue el mensaje clave o aprendizaje más significativo para ti en esta lección o en el curso en general?





MAYAHII

Comercio Electrónico Plan de Lección 20

Recapitulando

Duración:	30 min
Objetivo de aprendizaje:	Recapitular e integrar los aprendizajes previos.
Subtemas:	• Internet • Comercio Electrónico • Situación en México • Crear presencia en Línea • Online Marketing • Medios de Pago • Seguridad • Leyes y Ética • Modelos de Negocio en Línea
Requisitos:	• Computadora, Tablet o dispositivo desde el cual pueda tomarse el curso en línea. • Conexión a Internet

Agenda:

Contenido:	Notas de Producción:
Introducción - Bienvenida - Tema, subtemas y objetivo de aprendizaje	<u>D 2</u> - Texto de fondo: tema, subtemas y objetivo
Desarrollo 1. Internet 2. Comercio Electrónico 2.1 Situación en México	<u>D 4:</u> - Texto: Web, Internet, Navegador Gráficos <u>D 6:</u>





3. Crear presencia en Línea 4. Online Marketing 5. Medios de Pago 6. Seguridad 7. Leyes y Ética 8. Modelos de Negocio en Línea	- Comercio Electrónico <u>D 8:</u> - El Instituto Federal de acceso a la Información (IFAI) <u>D 10:</u> - TEXTO: crear presencia en línea <u>D 14:</u> - Logotipos de las empresas mencionadas <u>D 15:</u> - Texto: Online Marketing <u>D 19:</u> - Texto: Medios de Pago <u>D 21:</u> - Texto: Seguridad <u>D 25:</u> - Texto: Leyes y ética <u>D 26:</u> Reglamento de la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares <u>D 27:</u> - Instituto Federal de Acceso a la Información y Protección de Datos (IFAI) -La Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco) <u>D 28:</u> - Modelos de Negocio en Línea
Cierre - Agradecimiento - Recordatorio de consulta de material - Despedida - Ejercicios de Práctica	<u>D 30:</u> -Consulta de notas y video





Proyecto de Desarrollo de la Industria de las Tecnologías de la Información

Lección # 20: Wrap Up

Información General

Que tal! Bienvenidos a la última lección del curso básico de e-commerce. Esperamos que todos los contenidos hayan sido de gran utilidad para ayudarte a emprender o mejorar tu estrategia para hacer comercio electrónico.

Hoy simplemente retomaremos los principales aprendizajes obtenidos durante el curso para recapitular y concluir con este programa.





Información General

En esta sesión recapitularemos los temas vistos:

1. Internet
2. Comercio Electrónico
 - 2.1 Situación en México
3. Crear presencia en Línea
4. Online Marketing
5. Medios de Pago
6. Seguridad
7. Leyes y Ética
8. Modelos de Negocio en Línea

Objetivo: Recapitular e integrar aprendizajes previos.

1. Internet

Recordemos lo aprendido.

Iniciamos este curso con el tema de Internet, Web y Navegadores porque definitivamente es importante comprender cómo funciona la red y la conexión mundial antes de comenzar a vender en este medio.

¿Recuerdas cuál es la diferencia entre Web, Internet y Navegador? Seguro que sí... el Internet es la mayor red de interconexión de redes del mundo, que permite a todos sus usuarios la utilización de sus servicios, por medio de la simple conexión a uno de los millones de servidores que proporcionan acceso a la red.





1. Internet

La Red mundial o World Wide Web es solo una parte del Internet y provee acceso a todas las páginas web abiertas, las cuales se pueden visitar utilizando un navegador.

Un navegador es un programa instalado en tu computadora que te permite como su nombre lo dice "navegar" en la red mundial y visitar sitios y páginas web.

Estos conceptos básicos nos ayudan a comprender la base del funcionamiento del comercio electrónico, el cuál fué el tema de nuestra segunda lección en este curso.

2. Comercio electrónico

Definimos al comercio electrónico como el intercambio de bienes y servicios realizado a través de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, habitualmente con el soporte de plataformas y protocolos estandarizados. Aprendimos que el comercio electrónico está incursionando a nivel mundial y los empresarios tienen grandes oportunidades de crecimiento al implementar esta práctica.

A continuación analizamos de cerca la situación de bandera México en el e commerce, concluyendo que México es actualmente terreno fértil para impulsar esta práctica por múltiples factores.





2. Comercio Electrónico

2.1 Situación de México

La oportunidades que tiene México están principalmente en el número de usuarios de Internet, el número creciente de plásticos bancarios y, especialmente, el número de mexicanos que compran por este medio digital. También analizamos el estudio presentado por la AMIPCI en el 2012 y aprendimos que el e-commerce en México ha ido creciendo positivamente en los últimos años. Principalmente en el sector turismo ya que las compras de boletos de avión y reservas de hoteles por internet son las más populares, seguidas de equipos electrónicos.

También conocimos sobre la legislación mexicana que regula las transacciones electrónicas. La ley se ha modificado adecuándose a estas prácticas comerciales de manera que se considera como un contrato legal cualquier medio de comunicación en donde se pacte el intercambio de bienes o servicios. De igual manera conocimos cuáles son los organismos reguladores de la privacidad y protección de datos personales: El Instituto Federal de acceso a la Información (IFAI), al cual podrán dirigirse para prevenir el mal uso de los datos y orientar a los responsables del tratamiento de los mismos, así como guiarlos en la creación del aviso de privacidad, que ahora por ley si manejas datos personales debes publicarlo.





2. Comercio Electrónico

2.1 Situación de México

Por último conocimos algunos retos para que México incursione en el comercio electrónico y vimos que algunas barreras que aún tienen los mexicanos para formar parte de esta práctica son:

- La falta de confianza en la seguridad de sus datos bancarios
- La falta de información
- La escasez de medios de pago
- Entre otros

3. Crear presencia en línea

Después de conocer el panorama general de México comenzamos a adentrarnos en los conceptos clave que necesitas para hacer e commerce.

Comenzamos con lo principal: crear presencia en línea.

Puedes crear presencia en la web de diversas formas, primero analizamos la opción de crear una tienda virtual y aquí reconocimos la importancia de designar las tareas de desarrollo y administración del sitio a los colaboradores capacitados de tu equipo o a algún proveedor externo. Para la creación de un sitio web pensado para hacer e commerce se sugirió seguir los siguientes pasos: planeación, diseño de sistema, construcción del sistema, prueba e implementación.





3. Crear presencia en línea

Si decides crear tu propio sitio web para realizar comercio electrónico necesitas:

1. Un dominio
2. Un sitio web
3. Hospedaje
4. Cuentas de correo personalizadas

También puedes construir el sistema con ayuda de expertos o bien utilizando paquetería (plantillas) y servidores externos para hacerlo. Una vez que el sistema se ha construido y programado se debe probar el proceso. El último paso es el de implementación.

3. Crear presencia en línea

El resumen de esta fase para crear un sitio web es:

1. Planeación: "¿Qué queremos que este sitio haga por nuestro negocio?"
2. Diseño de sistema: "¿Qué necesitamos que el sitio haga para lograr los objetivos que hemos planteado?"
3. Construcción del sistema: "¿Quién va a construir el sitio? ¿Dónde se alojará?"
4. Prueba: "¿Funcionan todas las ligas? ¿Cómo es la experiencia del usuario?"
5. Implementación: "¿Cómo puedo actualizar y mejorar el sitio?"





3. Crear presencia en línea

¿Recuerdas cuáles son los elementos clave a incluir en un sitio web de e-commerce?

1. *Catálogo en línea*
2. *Carrito de compra*
3. *Procesamiento de pagos*
4. *Coordinación de envíos*
5. *Sistema de inventario*
6. *Atención al consumidor*

Siendo este último de los más importantes. Recuerda que el equipo encargado de mantener el sitio deberá estar atento a los comentarios y recomendaciones de clientes, pues el éxito de los sitios de e-commerce es que estén en constante mejora.

3. Crear presencia en línea

También conocimos otras opciones para tener presencia en Internet; por ejemplo alojarse en portales como Groupon, MercadoLibre, Google, etc.

O por ejemplo las Redes Sociales, en esta lección aprendimos como tener presencia en las redes sociales más populares de manera que puedas establecer contacto con miles de usuarios.

Aprendimos que los portales de las redes sociales son una gran opción para hacer publicidad o social marketing.





4. Online Marketing

Y esto nos llevó al siguiente tema para 3 lecciones del curso: Online Marketing.

En esta parte del curso aprendimos que Internet es una gran herramienta para hacer mercadotecnia, sobre todo porque favorece la comunicación con millones de cyber-consumidores.

Algunas estrategias de online marketing que conocimos fueron: network marketing, permission marketing, mailing marketing, video marketing, viral marketing, marketing de afiliados, social marketing, publicidad en línea, adds, entre otros.

4. Online Marketing

A continuación aprendimos que una de las mayores ventajas que tiene el Online Marketing es la facilidad con la que puede medir el impacto de una campaña de marketing digital así como la facilidad para recolectar datos importantes de clientes potenciales y clientes frecuentes.

¿Recuerdas que aprendimos sobre métricas, rastreo y recolección de datos?

La información que regresa de tus campañas de mercadotecnia es muy valiosa para mejorar tu producto y conocer el perfil de tu mercado.





4. Online Marketing

Así mismo nos acercamos a la nueva tendencia de Mobile Marketing. En esta lección apreciamos estadísticas de usuarios de telefonía móvil y servicio de banda ancha desde tu smartphone y concluimos que está creciendo con rapidez el número de personas conectadas a internet desde sus celulares. Esto convierte al comercio móvil en un nicho de oportunidad para los comercios en línea. Además, a la lista de dispositivos móviles podemos agregar teléfonos celulares a los que no se le instalan aplicaciones, dispositivos como el iPod touch y las tabletas electrónicas. Aumentando el porcentaje de usuarios que utilizan algún tipo de dispositivo móvil para estar en línea.

4. Online Marketing

Pero para que tu tienda en línea sea consultable desde diferentes dispositivos móviles es importante desarrollar tu APP + QR que puedan ser legibles por medio de teléfonos celulares y similares.

Otro tema importante que revisamos en este apartado del curso fueron los medios de pago disponibles para celulares, el cuál deberás seleccionar y tramitar con una institución bancaria y / o intermediarios de pago.

Nuestra siguiente lección fué precisamente: medios de pago.





5. Medios de Pago

En esta parte del curso conocimos diferentes formas de pago: MÉTODOS ONLINE, OFFLINE Y PREPAGO.

Como métodos offline conocimos el imágenes: Contrareembolso, transferencia bancaria y domiciliación bancaria.

Como métodos online conocimos: pago con tarjeta de crédito a través de un TPV, pago a través de un intermediario (PayPal, Safety Pay,etc).

Y en métodos de prepago la posibilidad de comprar tarjetas con saldo para hacer compras en línea.

5. Medios de Pago

En este apartado comprendimos lo que es un contracargo: es una forma de protección del cliente provisto por las entidades bancarias, que permite a los tarjetahabientes presentar una queja en cuanto a transacciones fraudulentas o no reconocidas en su estado de cuenta.

Y mencionamos ¿Qué motivos pueden causar un contracargo? para que estés alerta y puedas prevenirte o defenderte de uno en caso de presentarse.





6. Seguridad

Y hablando de protección, nuestro siguiente tema fue seguridad en línea. Aquí desarrollamos algunos elementos que garantizan la seguridad tanto del comerciante como del consumidor.

Comprendimos el valor de la firma electrónica y los certificados digitales que tienen por objetivo autenticar a ambas partes y respondimos a la pregunta ¿Cómo obtenerlos? A través del Sat, (Servicio de Administración Tributaria en México).

Así mismo, analizamos el propósito de las contrataciones electrónicas, comprendiendo que cualquier medio de comunicación en el que se establezca un acuerdo al momento de hacer una compra/venta en línea, es reconocido por la ley como un contrato electrónico.

Por otro lado, aprendimos que los Comprobantes Fiscales Digitales son un mecanismo para la comprobación fiscal de ingresos, egresos y propiedad de mercancías en traslado por medios electrónicos, que utiliza las tecnologías de la información para el procesamiento de los documentos fiscales de manera 100% digital. Para emitir comprobantes debes hacer el trámite con el SAT.





6. Seguridad

Pero la seguridad en el comercio electrónico también implica prevenir delitos informáticos. Los delitos informáticos atacan una o más de estas dimensiones y acordamos que deben ser atendidos por las medidas de seguridad que decidas tomar. Desde el punto de vista tecnológico, se pueden identificar 3 puntos vulnerables: el cliente, el servidor, y la vía de comunicación.

Entre los delitos más comunes están los códigos maliciosos, robos de identidad, phishing y fraude.

Algunos consejos que dimos en esta lección fueron: uso de antivirus, creación de contraseñas seguras, cifrado de clave pública, entre otras acciones.

6. Seguridad

Así mismo, como comerciante, debes esforzarte por brindarle seguridad a tus clientes. Mencionamos que incluir el Sello de confianza de la AMIPCI puede dar sensación de tranquilidad, al igual que diversificar medios de pago, de manera que puedan optar por realizar el pago sin enviar información confidencial.

Proteger la información confidencial de tus clientes es importante, esto nos llevó al siguiente tema: Leyes y ética en el comercio electrónico.





7. Leyes y ética

En esta lección aprendimos que hoy en día por leyes y la práctica internacional ya no es posible solicitar y guardar los datos personales de los consumidores, como se podía hacer antes; ahora al realizar alguna compra por Internet, la empresa intermediaria puede solicitar algunos datos personales; sin embargo, se debe asegurar que se cuidaran, ya que existen sanciones y pérdida de permisos por el mal uso de los mismos. También comprendimos que el derecho a la privacidad se refiere al derecho que tenemos las personas de evitar intrusiones de terceros a sus asuntos personales. Como parte de este derecho, se encuentra la privacidad de la información.

¿Recuerdas que mencionamos el Reglamento de la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares?, decíamos que el objetivo de la ley es proteger los datos personales en posesión de las empresas, así como validar que dichos datos sean usados únicamente para la finalidad para la que fueron entregados. La implicación más importante que tiene esta Ley para las empresas que hacen comercio electrónico, corresponde a la obligación a cargo del receptor de datos de entregar a los titulares de datos personales un Aviso de Privacidad: documento generado por la persona responsable de la recopilación y tratamiento de datos personales que se presenta de manera física, electrónica, o sonora.





En este tema señalamos que el Instituto Federal de Acceso a la Información y Protección de Datos (IFAI) es el encargado de garantizar el derecho a la protección de datos personales en posesión de particulares y verificar el cumplimiento de la Ley. Así como la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco), es el organismo para la defensa de los derechos del consumidor en México. Al igual que la privacidad y el uso de datos personales, el derecho a la propiedad intelectual es otra área que se ha vuelto controvertida a raíz de la expansión del Internet y el comercio electrónico.

En México, el Instituto Mexicano de la **Propiedad** Industrial IMPI se encarga de proteger la privacidad e incluso imparte cursos gratuitos.

8. Modelos de Negocio en Línea

Más adelante en el curso nos adentramos en los diferentes modelos que existen para hacer comercio electrónico. Primero analizamos el modelo B2C: Negocio a consumidor. En este modelo, las transacciones comerciales se dan entre una organización y un consumidor individual. Aprendimos que este sector es altamente competitivo, ya que la barrera de entrada es baja y actualmente existen miles de pequeñas, medianas y grandes tiendas en línea ofreciendo sus productos en línea. Otro modelo de negocio es el B2B, que se refiere a aquellos negocios cuyos clientes son otras organizaciones.





8. Modelos de Negocio en Línea

Concluimos que el modelo de negocio B2B se puede dividir en 2 ramas: Net marketplaces y Redes industriales privadas. Los net marketplaces son mercados en línea que pueden tomar diferentes formas como e-distribuidor, e-procurement, intercambios y consorcios industriales. Las redes industriales privadas permiten la colaboración entre empresas grandes y sus proveedores, facilitando los procesos de abastecimiento.

Por último conocimos los modelos de negocio P2P y C2C, modelos que permiten a los consumidores conectarse con otros consumidores y hacer negocio a través de portales en internet que funcionan como intermediarios y cobran por sus servicios.

9. Mensajes para empresarios

Finalmente llegamos a la última lección del programa del curso: Mensajes Clave para empresarios mexicanos.

Esperamos hayan sido de utilidad al igual que todo el curso. Recuerda que puedes regresar cuando quieras a realizar una consulta en tus notas y en los videos.

¡Mucha suerte y Hasta la próxima!



IV. Creación y transformación de contenido didáctico a video

- a. URL
- b. Explicación de los componentes de la plataforma educativa Mayahii





De acuerdo a lo estipulado en los términos de referencia del presente proyecto, los contenidos didácticos desarrollados para el curso “Introducción al Comercio Electrónico” fueron transformados a video y se puede tener acceso a ellos en www.mayahii.com y utilizar la barra de búsqueda, o bien, acceder directamente a través de la siguiente dirección:

<http://www.mayahii.com/panel/panel.action#a=0&c=0&e=0&l=296&f=&t=3&p=0&et=&ct=&lt=Introducción+al+Comercio+Electrónico&pt=>

Como se explicará más adelante, los contenidos también estarán disponibles a través de un iframe integrado a otros sitios web como el de PROSOFT y CANIETI.

Así mismo, se anexa al final de este compendio los videos en formato DVD.

A continuación, se presenta una explicación de los componentes de la plataforma educativa Mayahii, misma que justifique la selección de esta plataforma, al cumplir con las características de ser una plataforma educativa que no requiere registro ni trámite alguno para usarse por el público en general, permitiendo su uso libre. A la vez, la herramienta fomenta la interacción entre usuarios a través de su foro de discusión, facilita el aprendizaje permitiendo al usuario tomar notas y realizar búsquedas instantáneas dentro de los videos.





Mayahii: potenciando la transmisión del conocimiento humano

I. Quienes Somos

Mayahii es una empresa Mexicana de tecnología enfocada en el desarrollo de contenidos educativos, currículum y capacitación a gran escala con una metodología de diseño centrado en el usuario. Su visión es proveer a todo individuo y organización con las herramientas necesarias para aprender o enseñar cualquier tema instantáneamente.

Mayahii desarrolla una plataforma tecnológica de aprendizaje en la nube que permite a nuestros usuarios mantener acceso permanente a toda la educación que han recibido durante toda su vida en un solo lugar.

Mayahii resuelve el problema de capacitación y entrenamiento a gran escala mediante nuestra plataforma de aprendizaje y nuestra experiencia en el desarrollo de currículum y procesos pedagógicos. Nuestra plataforma y metodología han probado ser de gran valor en proyectos y regiones donde es necesario entrenar a miles de alumnos que se encuentran dispersos geográficamente, manteniendo un mismo estándar de calidad para toda la población y brindándole a cada alumno la flexibilidad de aprender a su ritmo individual, y la facilidad de mantener contacto con los instructores y el resto de los alumnos mediante los foros de discusión.

II. Nuestra Plataforma

Mayahii provee tecnología de última generación para facilitar un aprendizaje eficiente al usuario. La plataforma tecnológica permite al alumno:

- Acceder a sus cursos en video desde cualquier computadora en cualquier parte del mundo.
- Realizar búsquedas instantáneas dentro del video: los alumnos pueden buscar dentro de los videos y encontrar instantáneamente el momento preciso que requieren revisar.
- Notas personales: el usuario puede tomar sus notas mientras observa el video, y las notas quedan ligadas al momento del video en que se están tomando. El usuario puede hacer doble clic en las notas tomadas y el video brincará automáticamente al momento ligado a esa nota en particular facilitando así el repaso de la clase.
- Instrucción y aprendizaje individualizado: los alumnos tienen el control de ir tan rápido o tan lento como lo deseen, con la flexibilidad de aprender a su propio ritmo. La velocidad del video puede ajustarse a cuatro velocidades y el alumno puede decidir cuándo está lo suficientemente preparado para avanzar a la siguiente lección.





- Foro: Cada lección tiene su propio foro de discusión, accesible a todos los usuarios y desde el cual pueden iniciar discusiones e intercambiar puntos de vista con otros usuarios y tutores. El foro cuenta además con búsqueda universal, de manera que los usuarios podrán ver instantáneamente si su pregunta ya fue respondida en el pasado y obtener así una respuesta instantánea.
- Tutor: el sistema permite asignar uno o varios tutores a cada foro, de manera que las preguntas de usuarios puedan ser contestadas por expertos o directamente por los profesores, manteniendo así un alto nivel de calidad en la discusión.
- Archivos: a cada lección se le pueden anexar materiales y documentos adicionales de estudio, tanto por parte del administrador de la lección como por parte de la comunidad y los estudiantes.
- Filminas sincronizadas con el video.
- Navegación simplificada
 - Búsqueda instantánea desde cualquier parte del sitio
 - Acceso a través de cuentas de Google, Facebook o LinkedIn
 - Listas personales: El usuario podrá marcar las lecciones que más le interesen para rápido acceso futuro.
 - Historial: el usuario podrá revisar su propio historial de navegación en cualquier momento y regresar a lecciones y cursos de su interés.

Aplicación Móvil

La plataforma Mayahii en su versión móvil consiste en una aplicación especializada que permite a los usuarios:

- Navegar por todo el repositorio de cursos de manera eficiente
- Visualizar las lecciones en video en “streaming”
- Descargar los videos disponibles y verlos 24/7 sin conexión a Internet.



Foto 1. App de Mayahii: ejemplo pantalla lección



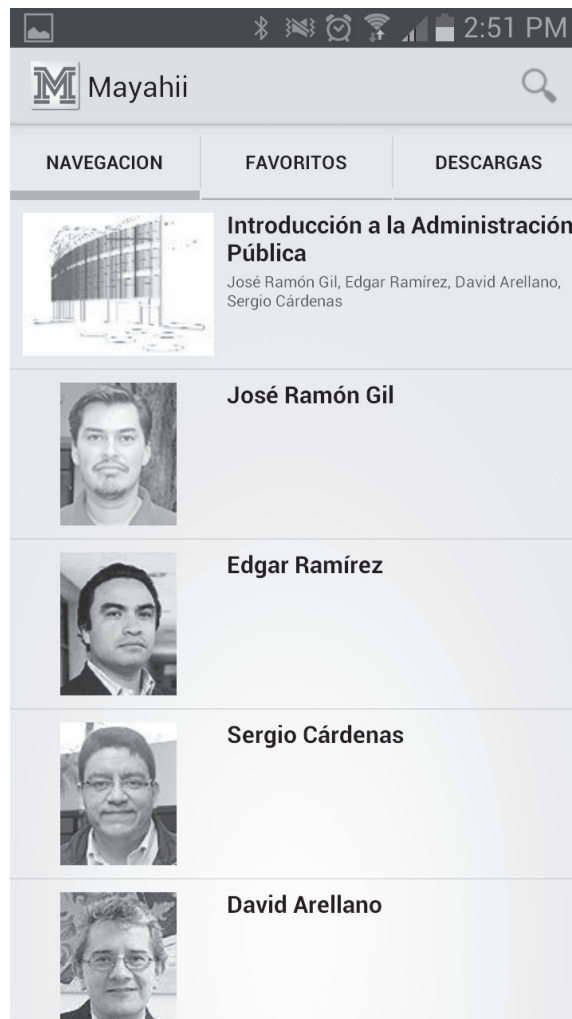


Foto 2. App de Mayahii: ejemplo pantalla curso

Mayahii Para Llevar

“Mayahii Para Llevar” se refiere a el servicio de uso de la plataforma personalizada en cuanto a marca, contenido y dirección web. La plataforma, con los contenidos específicos, queda embebida en el sitio web de la institución.

Capacitación y entrenamiento a gran escala

Mayahii permite entrenar a cualquier cantidad de usuarios en cualquier parte del mundo, manteniendo un mismo estándar de calidad.

- Infraestructura y escalabilidad ilimitada: no importa cuántos alumnos se conecten simultáneamente, la plataforma siempre será capaz de atender las demandas de los usuarios con la misma efectividad.
- Tecnología lista para usarse
 - No requiere plugins ni otras instalaciones especiales para acceder a ella. Basta contar con un navegador estándar de internet o un dispositivo móvil.



Herramientas para el Administrador del Curso

Mayahii provee una amplia gama de herramientas que le permiten al administrador del curso mantener control total de sus cursos, lecciones, documentos, foros y contenidos en general, en todo momento:

- Panel de Administrador: permite administración completa de cursos, lecciones, documentos, filminas, imágenes, alumnos, profesores y organizaciones en un solo lugar.
- Estadística: acceso a estadística completa de uso y avance alumno por alumno, minuto a minuto de cada lección.
- Alumnos: control sobre la lista de alumnos que tienen derecho a acceder a cualquier contenido controlado por el administrador. Habilidad de abrir cursos al mundo o cerrarlos a alumnos específicos.

Estadística

Emisor: Centro de Investigación y Docencia Económicas

Serie: Introducción a la Administración Pública

Ir a la estadística del Emisor



Visitas por lección

Visitas totales: 322

Avance por usuario

Usuarios totales: 12

Lecciones	Porcentaje de visitas a la serie	Visitas	Usuarios	Visitas	Avance en el curso
Introducción y Descripción del Proble...		45.96%148	fernando	80	13.64%
El Estudio de la Administración: Wood...		11.49%37	irina	96	10%
Notas sobre la Teoría de la Organización		2.48% 8	2d	25	9.09%
Ortodoxia: Comentarios Finales y Con...		2.17% 7	32	16	6.82%
Heterodoxia: Paul Appleby		2.17% 7	manuel	62	6.82%
Heterodoxia: Dwight Waldo		0.93% 3	2f	24	4.55%
Heterodoxia: Herbert Simon		8.07% 26	47	1	4.09%
Heterodoxia: Philip Selznick		0.93% 3	andres	6	1.82%
De la heterodoxia a la política pública ...		0.93% 3	51	6	1.36%
La toma de decisiones en el ámbito gu...		1.24% 4	24	3	0.45%
Críticas al modelo de Lindblom		1.55% 5	52	2	0.45%
El rompimiento: hacia un nuevo parad...		3.73% 12	40	1	0.45%
La Gestión Pública: organizaciones y ...		1.55% 5			
La Nueva Gestión Pública		15.84%51			
Los Dilemas de la Administración Públ...		0.93% 3			

Visitas a la serie



Foto 3. Estadística disponible para el Administrador

III. Justificación



En México el 81% de la población en línea ve videos en Internet, consumiendo en promedio 14 horas de video online por persona al mes, superando al resto de los países latinoamericanos. Cada vez son más las personas que están sintonizando y consumiendo videos en línea, principalmente en sitios como Youtube, convirtiendo a México en el mercado de mayor crecimiento en la región (Milenio, 2012)¹. Los avances en las tecnologías web permiten no solamente disfrutar de videos para fines de entretenimiento, sino aprovecharlos para favorecer el aprendizaje. Varios estudios han comprobado que la educación en línea es tan efectiva como la presencial, citando la asincronía de la educación a distancia como una de sus ventajas principales. Incorporar a la educación en línea materiales multimedia, como el video, muestran la información de una manera más vívida y llevan al alumno a utilizar diferentes sentidos en su proceso de aprendizaje, aumentando la motivación hacia éste (Lam y McNaught, 2006)². El video estimula más áreas de la memoria de trabajo que la lectura, aumentando la retención de la información, y permite a los alumnos establecer una conexión más humana con el instructor (Hughes, 2009)³. Además, el ver y escuchar al instructor dar una explicación permite al alumno captar pistas visuales y auditivas, como tono de voz, énfasis, gestos faciales y movimientos corporales, apoyando de manera significativa los procesos cognitivos para digerir y retener la información.

El utilizar una plataforma educativa con las funcionalidades específicas de Mayahii permite personalizar y hacer flexible lo que alguna vez se consideró un medio de entrega rígido. Los alumnos pueden pausar, regresar, repasar, acelerar y reflexionar el material mientras avanzan en el curso. Es innegable que las teorías educativas más innovadoras se centran en el alumno, resaltando la capacidad de éste para crear su propio conocimiento. Considerar que cada persona aprende de manera distinta y necesita de distintas estrategias para llegar a la comprensión debe ser parte fundamental del diseño educativo. La plataforma de Mayahii, centrada en el usuario, no sólo utiliza videos para facilitar el contenido; materiales adicionales se incorporan para complementar lo expuesto por el instructor u ofrecer información que permita a los alumnos interesados explorar el tema con mayor profundidad, lo que permite atender los diferentes estilos de aprendizaje de los alumnos. Otra funcionalidad de Mayahii que resuelve las necesidades específicas de cada usuario es la posibilidad de controlar la velocidad en el video, permitiendo a éste ajustar la velocidad con que recibe la explicación de acuerdo a su capacidad para procesarla.

Tomar notas permite a alumnos reducir la información a una cantidad manejable y recordable. Además, esta práctica ayuda a la concentración durante una explicación y a reforzar la información, comenzando el proceso para almacenarla en la memoria a largo plazo (Pearson, s.f.)⁴. Al tomar notas, el alumno resume la información y la

¹ <http://www.milenio.com/cdb/doc/noticias2011/0f3f4dc87152c7cd20421624d28c8b29>

² Lam, P. y McNaught, C. (2006) Design and evaluation of online courses containing media-enhanced learning materials. *Educational Media International*, 43 (3).

³ Hughes, G. (2009) Using Videos to Bring Lecture to the Online Classroom. *College Quarterly*, 12 (1).

⁴ http://wps.pearsoned.co.uk/ema_uk_pp_studyskills/128/33013/8451396.cw/index.html





pone en sus propias palabras. La plataforma de Mayahii no solamente dispone de un espacio donde el alumno puede tomar notas personales sobre el contenido, sino que liga cada nota al momento en el video en el que se realizó. Al repasar el contenido el alumno no dispone únicamente de sus notas, ya que con un solo click puede regresar al segundo exacto en el que el instructor dio la explicación. Como se mencionó anteriormente, la plataforma Mayahii permite al alumno repasar el contenido del curso cuantas veces sea necesario y en el momento que lo desee, ya sea para estudiar o para simplemente acceder a información específica que necesita. La búsqueda permite a alumnos encontrar rápidamente la información que están buscando, ya sea dentro del video, en sus notas o en el foro de discusión.

El ofrecer espacios de interacción permite a alumnos participando en cursos en línea obtener un sentido de comunidad y pertenencia. Aunque puede pensarse que la interacción en sesiones presenciales puede ser mayor, estudios han demostrado que, dados los medios necesarios, el sentido de comunidad incrementa en los cursos en línea, hay menos miedo de participar, y los alumnos se sienten más dueños del entorno de aprendizaje (Hansen, 2008)⁵. El foro en línea de la plataforma Mayahii permite a los alumnos expresar sus dudas, opiniones y reflexiones sobre el contenido de la lección, creando una comunidad en línea. Además, el foro es un medio para encontrar a aquellos otros alumnos que comparten las mismas dudas u opiniones y, así, profundizar en el contenido. De esta forma, los diferentes componentes que conforman esta propuesta están todos basados en una sólida metodología de aprendizaje que permite a los alumnos capacitarse con las mejores herramientas disponibles hoy en día para el aprendizaje.

⁵ Hansen, D. (2008) Knowledge transfer in online learning environments. *Journal of Marketing Education*, 30:93.





V. Reporte Final

a. Resultados, recomendaciones y generación de estadística





El presente proyecto se desarrolló con el objetivo de generar contenidos de capacitación para empresas en materia de comercio electrónico, a fin de promover su uso y aprovechamiento. Específicamente, el proyecto consiste en un curso introductorio al comercio electrónico cuyas lecciones están disponibles en video a través de la plataforma educativa Mayahii.

Se trabajó durante 16 semanas en la realización del proyecto, iniciando por una investigación profunda de la literatura y casos de estudio que permitió plantear el marco teórico que sustenta lo expuesto en cada lección. Con base en lo desarrollado en el marco teórico, se realizó el diseño instruccional, determinando el objetivo general del curso, así como el objetivo específico de cada lección, para posteriormente desarrollar el contenido de cada cápsula y el material adicional correspondiente. A partir del contenido de cada lección se redactaron los guiones de cada video para proseguir con la filmación, edición y producción de éstos. Una vez que se obtuvieron las cápsulas editadas, se habilitaron en la plataforma en línea y se creó el iframe correspondiente al curso para su difusión.

De este modo se cumplió con los cuatro entregables establecidos en los Términos de Referencia del proyecto:

Entrega	Contenido
1ª Entrega: Primer Avance	a) Plan de trabajo de la firma consultora para abarcar las actividades previstas en los presentes Términos de Referencia. b) Investigación inicial y diagnóstico de necesidades
2ª Entrega: Segundo Avance	c) Diseño Instruccional
3ª Entrega: Tercer Avance	d) Creación y transformación de contenido didáctico a video.
4ª Entrega: Cuarto Avance	e) Reporte Final



Resultados del proyecto

El curso está compuesto por 20 lecciones en video. El objetivo general de aprendizaje es que al finalizar el curso el alumno sea capaz de comprender qué es el comercio electrónico, su situación en México y sus componentes clave para aplicarlos en tu práctica empresarial. A la vez, que logre analizar los mensajes clave para los empresarios mexicanos en materia de comercio electrónico. Esto se logra a través de veinte lecciones, agrupadas en tres temas principales: conceptos introductorios, componentes del comercio electrónico y mensajes clave para el sector empresarial. Cada lección está compuesta por una cápsula en video que presenta la teoría, ejemplos y reflexiones sobre el tema, y un archivo descargable que contiene ejercicios de práctica y evaluación, que permiten al alumno verificar y reforzar los conocimientos adquiridos. A la vez, existe material adicional descargable disponible que permite al participante profundizar en los temas presentados en las cápsulas.

Vista general del curso:

The screenshot displays the MAYAHU course interface. At the top, there is a search bar and a navigation menu. The main content area is titled "Introducción al Comercio Electrónico" and includes a description of the course as a basic training program for businesses in e-commerce. It mentions that the course consists of 20 lessons and 4 hours and 40 minutes of content. A "Subscribirme" button is visible.

On the left side, there is a sidebar with a user profile section for "DGE" and a "Bienvenido" message. Below this, there are links for "Mis Cursos", "Navegación", "Historial", and "Administrador".

The main content area also features a "Lecciones" tab, which is currently selected. This tab displays a list of lessons, each with a thumbnail image and a brief description. The lessons listed are:

- 1. Introducción al Mundo de Internet
- 2. ¿Qué es el comercio electrónico?
- 3. Situación en México
- 4. Modelos de Negocio en Línea 1
- 5. Modelos de Negocio en Línea (2)



Recomendaciones y análisis sobre la implementación del mismo

La plataforma en línea que aloja el curso tiene la particularidad de no tener barreras de entrada, permitiendo una mayor adopción del curso por terceros, al estar disponible en todo momento para quien desee acceder al curso desde la plataforma Mayahii. Su barra de búsqueda permite al usuario encontrar rápidamente el curso o la lección de éste que desee tomar. La implementación del proyecto requiere la participación de la Cámara Nacional de la Industria Electrónica de Telecomunicaciones y Tecnologías de la Información (CANIETI), beneficiario de este proyecto y la Secretaría de Economía, a través del programa PROSOFT. Para facilitar la difusión del curso y el rápido acceso de los posibles usuarios se ha creado un iframe que puede ser incorporado a cualquier sitio web simplemente incorporando la siguiente etiqueta en una página del sitio.

```
<iframe src="http://CANIETI.mayahii.com/CANIETI" frameborder="0"
width="100%" height="1250px"></iframe>
<div style="width: 100%; text-align: center; margin: 10px 0px;">
<a href="http://www.mayahii.com" target="_blank" style="text-decoration:
none; font-size: 10px;">
Tecnologia de <br>
```

A través del iframe, se podrá acceder a los contenidos del curso desde los sitios en los que esté incorporado, permitiendo una mayor adopción del curso por terceros.

Vista del Iframe:



CANIETI/Secretaría de Economía

La Cámara Nacional de la Industria Electrónica de Telecomunicaciones y Tecnologías de la Información, CANIETI, es una institución de interés público, autónoma, con personalidad jurídica y patrimonio propio, diferente al de cada uno de sus afiliados; constituida conforme a lo dispuesto en la Ley de Cámaras Empresariales y sus Confederaciones.



Mostrar todo

Cursos (1)

Lecciones (20)

Organizaciones (1)

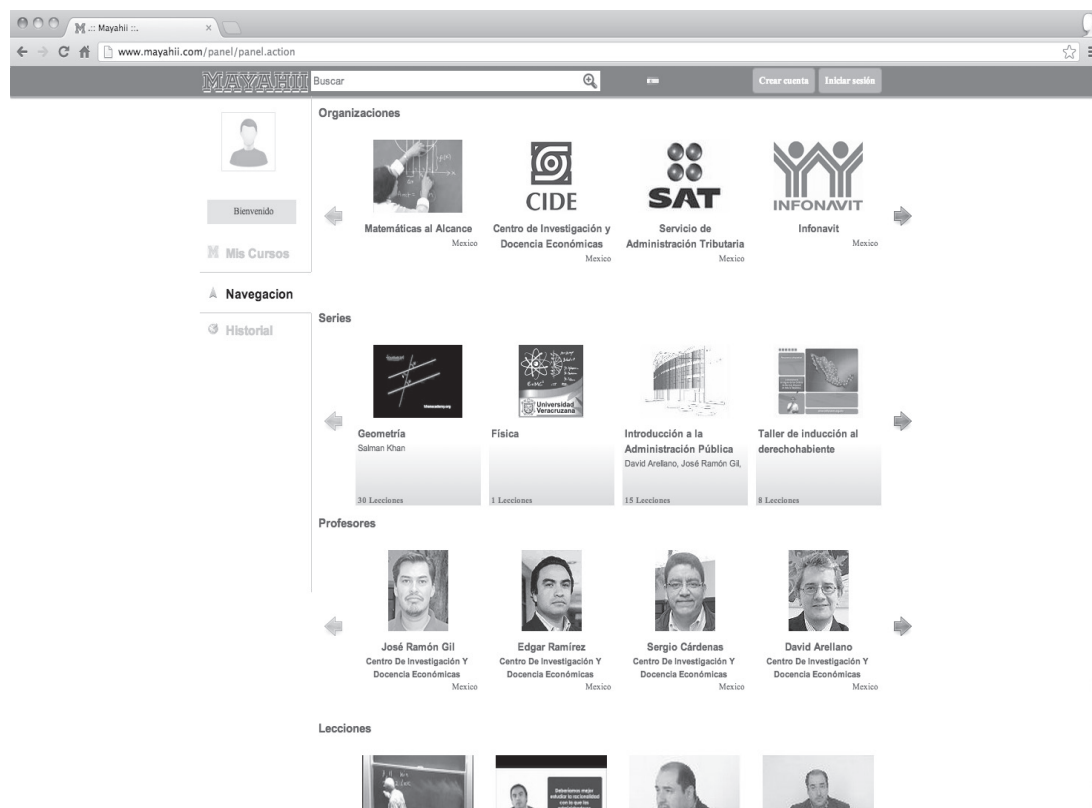


En cuanto a la difusión, tanto CANIETI como PROSOFT se han comprometido a comunicar a usuarios potenciales la oferta disponible, indicando dónde pueden acceder a los contenidos e inclusive invitándolos a incorporar el iframe en sus sitios web.

Como parte del Reporte Final se presenta a continuación el tutorial de uso de la plataforma educativa Mayahii que contiene recomendaciones sobre el uso de la herramienta. A través de este tutorial se pretende brindar un panorama de las principales funciones de Mayahii. Cabe señalar que el tutorial incluye los pasos para que el usuario se dé de alta en la plataforma, pero los contenidos están accesibles tanto para aquellos que creen una cuenta como para los que no.

1. En el navegador de tu preferencia, entra a www.mayahii.com





2. Mayahii te permite visualizar los cursos abiertos en línea sin iniciar una sesión, sin embargo las funciones de “Notas personales”, “Foro” y otras más estarán deshabilitadas. Para acceder a la experiencia completa, da clic en el botón “Crear cuenta”, que se encuentra en la esquina superior derecha de la página.



3. Puedes darte de alta automáticamente creando una cuenta a través de Facebook, LinkedIn o Google, solamente dá clic en el botón correspondiente, o bien, crea una cuenta aparte llenando el formulario, aceptando los Términos y Condiciones del Aviso de Privacidad, y dando clic en “Continuar”.



Iniciar sesión Registrarse

MAYAHII

Crear cuenta con Facebook Crear cuenta con LinkedIn

Crear cuenta con Google

Crea tu cuenta Mayahii

Nombre(s): Apellidos:

Correo Electronico o username: Confirmar correo electronico:

Contraseña: Confirmar contraseña:

☐ He leído y estoy de acuerdo con los Términos y Condiciones del Aviso de Privacidad Continuar

4. En la página principal encontrarás los cursos Mayahii abiertos a todo el público organizados por Organización, Serie (Curso), Profesor y Lección. En el menú lateral izquierdo encontrarás ligas a los cursos a los que te des de alta, al historial de lecciones que has tomado y a la página principal.

5. Supongamos que estás interesado en tomar un curso en Administración Pública. Vas al cuadro de búsqueda y tecleas "Administracion". Automáticamente aparecen las organizaciones (el SAT), series (Introducción a la Administración Pública y Conferencias Foro México 2013) y lecciones (10 de diferentes organizaciones) que contienen tu búsqueda.



DGE

DGE

Bienvenido

Mis Cursos

Navegacion

Historial

Administrador

Organizaciones

SAT

Servicio de
Administración Tributaria

Mexico

Series

**Introducción a la
Administración Pública**

David Arellano, José Ramón Gil,

15 Lecciones

**Conferencias Foro México
2013**

Hasan Tuluy, Luis Alberto

10 Lecciones

Lecciones

**Introducción y
Descripción del Problema
Público**

Sernio Cárdenas, David Arellano

**El Estudio de la
Administración: Woodrow
Wilson**

José Ramón Gil, Sernio

**De la heterodoxia a la
política pública (Harold
Lasswell)**

Fernán Ramírez, David Arellano

**El rompimiento: hacia un
nuevo paradigma para la
administración pública**

David Arellano, José Ramón Gil

© Mayahii [05-Feb-2013] , Todos los derechos reservados Mayahii. [Aviso de Privacidad](#) [Contáctanos](#)

6. Puedes acceder directamente a una lección y empezar tus estudios, o bien, entrar a la serie completa “Introducción a la Administración Pública” del CIDE. Da clic en esta serie.



Introducción a la Administración Pública X



Introducción a la Administración Pública

El objetivo de este curso es repasar los eventos más importantes de la discusión sobre la administración

15 lecciones | 3 horas 40 minutos

Subscribirme



Edgar Ramírez

José Ramón Gil

Sergio Cárdenas

David Arellano

Lecciones

Syllabus

Licencia

El objetivo de este curso es repasar los eventos más importantes de la discusión sobre la administración y las políticas públicas como disciplinas, básicamente desde la óptica norteamericana.



1. Introducción y Descripción del Problema Público

Introducción a la Administración Pública Sesión 1 de 16



2. El Estudio de la Administración: Woodrow Wilson

Introducción a la Administración Pública Sesión 2 de 16

Profesores



Edgar Ramírez

Ver url

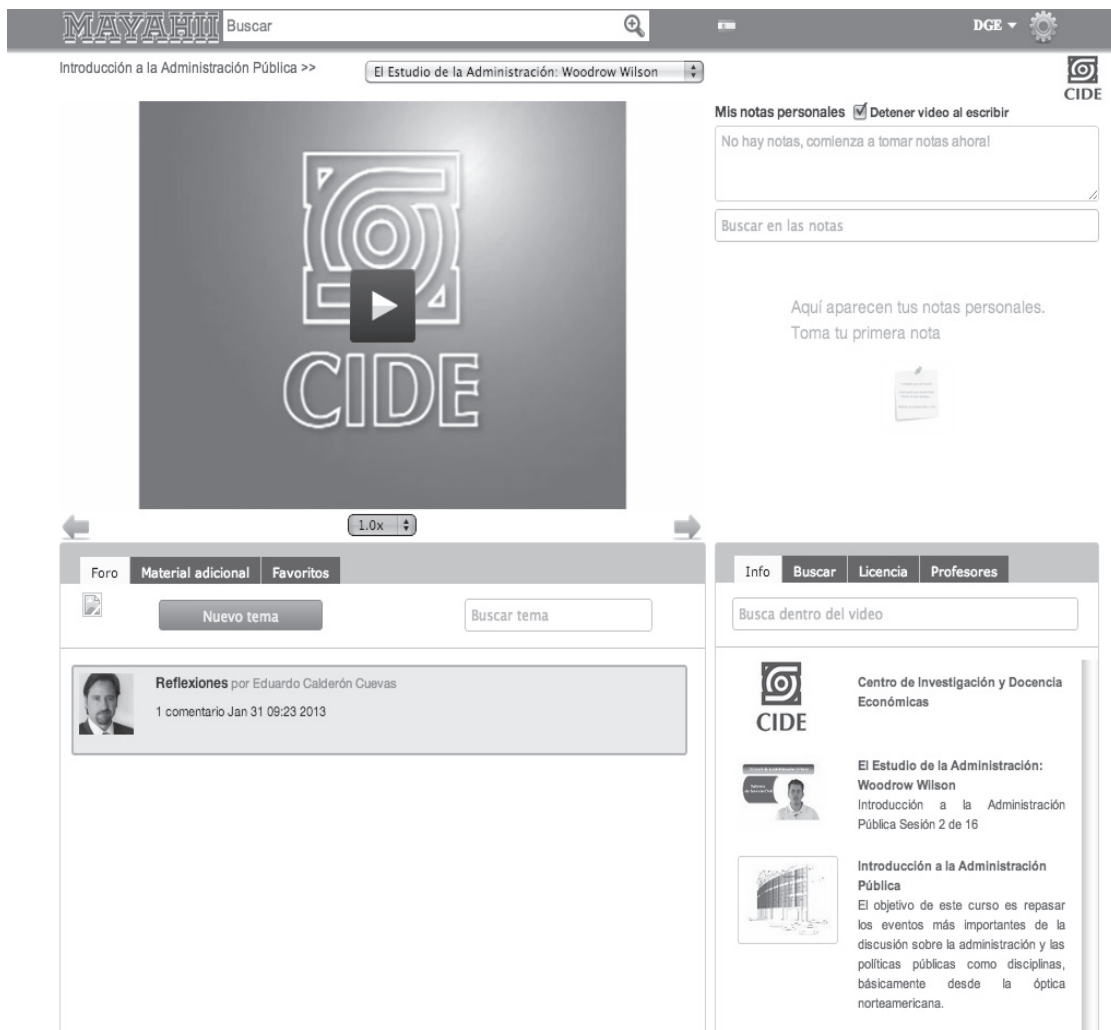
Doctor en Administración Pública
Askew School of Public Administration,
Florida State University, E.E.U.U.
Profesor/Investigador
Investigador Titular de la División de
Administración Pública Nivel I en el

7. Verás que en la parte superior aparece el objetivo del curso, su duración y los profesores que imparten las lecciones. Da clic en la segunda lección “El Estudio de la Administración: Woodrow Wilson” para experimentar con las diferentes funciones de la plataforma.



8. En la pantalla verás el video de la clase que has seleccionado. Justo abajo del video, verás un menú desplegable que dice “1.0x”, si lo abres, podrás seleccionar la velocidad con la que avanza el video (se ofrecen 5 velocidades). A los lados, verás dos flechas verdes que te permiten regresar a una lección posterior o avanzar a la siguiente. También puedes cambiar de lección en el menú desplegable arriba del video. Verás el título de la lección y, si abres el menú, aparecen todas las lecciones que componen el curso de “Introducción a la Administración Pública”. Permanezcamos en la lección 2.





9. Al lado derecho del video verás el espacio para tomar notas personales. Tienes la opción de detener el video mientras escribes, o que éste continúe. Da “play” al video de la lección y permite que avance la lección. En tus notas escribe “la reforma de servicio civil” y da “Enter”. Verás que la nota se guarda en el espacio de notas personales, junto con el segundo del video en que se tomó la nota. Vuelve a dejar avanzar el video por unos segundos. Ahora da clic sobre la nota que tomaste. El video se regresa al segundo en que tomaste esa nota, permitiéndote no sólo repasar tu nota, sino la explicación que dio el maestro sobre el tema. En este espacio también está la opción de hacer búsqueda entre tus notas para que puedas encontrar los temas específicos de la lección rápidamente.



Mis notas personales ☒ Detener video al escribir

No hay notas, comienza a tomar notas ahora!

Buscar en las notas

Aquí aparecen tus notas personales.
Toma tu primera nota

Introducción a la Administración Pública >> El Estudio de la Administración: Woodrow Wilson CIDE

El Estudio de la Administración (Wilson)

Reforma de Servicio Civil

Mis notas personales ☒ Detener video al escribir

Escribe aquí tus notas

Buscar en las notas

Nota		
00:43	La reforma de servicio civil	X

1.0x

10. Abajo del espacio de notas personales se encuentra la búsqueda dentro del video. Supongamos que queremos encontrar las referencias que se hacen en esta lección a la democracia. En el espacio de “busca dentro del video” escribe “democracia”. Verás que aparecen tres distintos momentos en los que se menciona la democracia, si das clic a alguno de ellos, el video se irá a esa parte de la lección.

Info Buscar Licencia Profesores

democracia

3:02 a una democracia, donde la nación y todos los ciudadanos

4:10 que administrar puede ser mas difícil en una democracia

6:52 esto es especialmente importante en democracia



11. Abajo del video se encuentra el espacio de Foro. Aquí puedes escribir tus comentarios o dudas sobre la lección y leer lo que otros usuarios han comentado o preguntado. A través de la búsqueda en el foro puedes encontrar si ya se discutieron tus dudas u opiniones sobre lo presentado en la lección.



12. En el espacio del foro también encontrarás la pestaña de “Material adicional”, da clic en ella. Verás que para esta lección está disponible la presentación con las filminas que se utilizaron para ella. La puedes descargar dando clic en su nombre.



13. En esta misma pestaña, se encuentra la opción de agregar archivos. Da clic en el ícono de una hoja blanca con una flecha verde. Aparece una ventana que dice “Cargar material adicional”. Selecciona el tipo de archivo que desees compartir. Da clic en “Choose File” y elige el archivo. Si lo deseas, puedes darle un nombre, agregar una descripción y definir el idioma. Da clic en “Agregar” y el archivo se añadirá a la lista de “Material adicional” de la lección. Esta opción permite a la comunidad estudiantil compartir material relevante, enriqueciendo la experiencia.





Cargar material adicional

Seleccione el Tipo Filiminas

Choose File No file chosen

----- Opcional -----

Nombre:

Descripción:

Idioma: Español

Agregar

Éstas son las funciones básicas de Mayahii. A través de ellas el usuario logra personalizar su experiencia educativa y puede acceder a una gran cantidad de información de manera sencilla.

Indicadores que permitan conocer el número de visitas, el cumplimiento y avance de los usuarios del curso

Mayahii provee una amplia gama de herramientas que permiten al administrador del curso obtener información actualizada sobre el número de visitas, cumplimiento y avance alumno por alumno, minuto a minuto de cada lección. Con el fin que tanto el beneficiario como PROSOFT pudieran obtener y analizar la estadística de este curso introductorio al comercio electrónico se le ha brindado acceso como administrador a las siguientes figuras:

- Lic. Dafne A. Camacho García: Coordinadora de proyectos, Gestión de fondos y financiamiento, CANIETI
- Lic. Elizabeth Argüello Maya: Dirección de Economía Digital, PROSOFT
- Lic. Julio César Tellez Castillo: Enlace de la Dirección General de Innovación, Servicios y Comercio Interior de la Secretaría de Economía

A continuación se presentan algunas imágenes que permiten visualizar los indicadores que estarán disponibles para su análisis.



Visitas al curso:

Número total de visitas que ha tenido el curso de usuarios con cuenta en Mayahii y aquellos no registrados.

Estadística

Emisor: CANIETI/Secretaría de Economía
Serie: Introducción al Comercio Electrónico
[Ir a la estadística del Emisor](#)

Visitas por lección

Visitas totales: **258**

Visitas por lección:

Número de visitas que ha tenido cada lección del curso y el porcentaje en relación al resto de lecciones.

Visitas por lección

Visitas totales: **258**

Lecciones	Porcentaje de visitas a la serie	Visitas
Introducción al Mundo de Internet		19.38% 50
¿Qué es el comercio electrónico?		13.18% 34
Situación en México		13.57% 35
Modelos de Negocio en Línea 1		10.85% 28
Modelos de Negocio en Línea (2)		4.26% 11
Modelos de Negocio en Línea (3)		4.65% 12
Creando presencia en línea 1		3.49% 9
Creando presencia en línea 2		6.20% 16
Creando presencia en línea 3		1.55% 4
Redes Sociales		1.94% 5
Online Marketing 1		1.94% 5
Online Marketing 2		0.78% 2
Online Marketing 3		3.88% 10
Medios de Pago		1.94% 5
Seguridad 1		2.33% 6
Seguridad 2		2.33% 6
Seguridad 3		1.55% 4
Leyes y Ética para el Comercio Electrónico		3.10% 8
Mensajes clave para el sector empresari...		1.55% 4
Recapitulando		1.55% 4

Avance por usuario:

Número de visitas de los usuarios registrados en Mayahii que han accedido al curso y el porcentaje de avance del mismo.

Avance por usuario

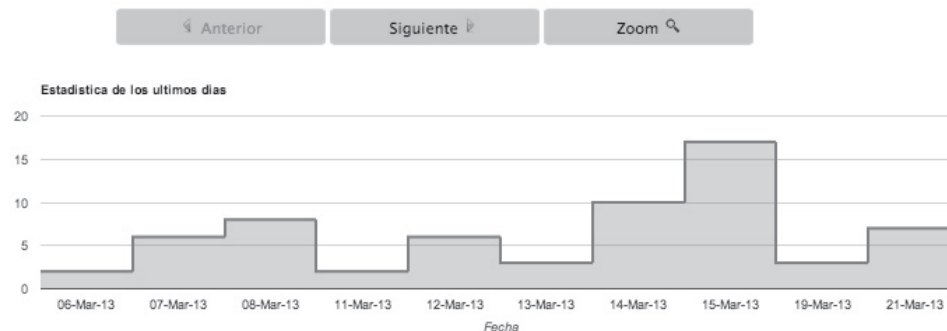
Usuarios totales: 11

Usuarios	Visitas	Avance en el curso
María Andrea...	42	16.07%
Julio Cesar T...	23	11.79%
Fernando Be...	11	10.71%
DGE	77	6.79%
Irina Gonzalez	18	6.79%
Paty Jacques	3	4.64%
Adriana Beltran	1	1.33%
Octavio Beltran	1	1.33%
Manuel Tamez	1	0.71%
Enrique Orte...	1	0.36%
User Anonimo	80	0%

Visitas a la serie:

Número de visitas al curso por día.

Visitas a la serie

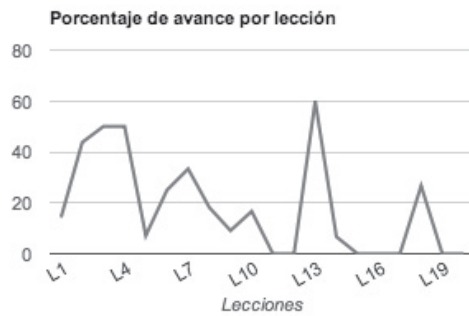


Avance del usuario en la serie y visitas del usuario a esta serie:

Permite visualizar el porcentaje de avance por lección que ha tenido el usuario registrado y el número de visitas por día.



Avance del usuario en la serie



Visitas del usuario a esta serie



Conclusiones

El proyecto “*Fortalecimiento y desarrollo de capacidades de empresas en materia de comercio electrónico y las TI*” contribuye a cubrir los objetivos establecidos por el PROSOFT 2.0 de acelerar el impacto del desarrollo y crecimientos del sector de las Tecnologías de la Información en México.

La difusión de los contenidos del Curso Básico de comercio electrónico contribuirá a mejorar el acceso de las empresas mexicanas a los mercados internacionales y fomentar el enlace con compañías nacionales y globales estableciendo mecanismos de promoción en Internet y aumentando su nicho de oportunidades.

