1. (TITLE PAGE c/ diseño)

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

INFORME EJECUTIVO

Junio 2013
Cd. de México

ÍNDICE

Introducción.....
Marco Conceptual.....
Diseño Instruccional.....
Videos Educativos.....
Reporte Final.....
Conclusiones .....

INTRODUCCIÓN

Las tecnologías de la información (TI) han sido reconocidas como un componente fundamental en el aumento de la productividad y competitividad de un país. México tiene amplias oportunidades para avanzar en el desarrollo del sector de las TI, y convertirlo en un impulsor clave del crecimiento de otros sectores. El comercio electrónico, como parte del sector de las TI, es un elemento importante que, de incorporarse efectivamente en más empresas mexicanas, permitirá aumentar la productividad y competitividad de éstas. El comercio electrónico o e-commerce se entiende como toda transacción de compra o venta de productos o servicios a través de medios electrónicos y ha tenido una creciente difusión en el mundo. En México, su adopción ha sido positiva, pero todavía lenta. Uno de los principales retos es la falta de información reunida que permita a empresarios y emprendedores obtener confianza en esta nuevo canal de compra-venta. La falta de conocimiento adecuado sobre qué es el comercio electrónico, cómo adoptar los marcos regulatorios en la materia y cómo incorporar mejores prácticas, ha frenado una mayor adopción de éste.

Por esto, la Secretaría de Economía, a través del Programa para el Desarrollo de la Industria del Software 2.0 (PROSOFT 2.0), busca generar contenidos de capacitación que fomenten el desarrollo del comercio electrónico y, a su vez, el sector de TI. A través de contenidos contextualizados a la realidad mexicana se podrá fortalecer el capital humano en relación al comercio electrónico y fomentar la incorporación de éste. Basado en el Componente F del Proyecto de Desarrollo de la Industria de las Tecnologías de la Información del Banco Mundial (Préstamo 7571-MX), ha sido solicitado a la Cámara Nacional de la Industria Electrónica de Telecomunicaciones y Tecnologías de la Información el desarrollo del proyecto titulado “Fortalecimiento y

desarrollo de capacidades de empresas en materia de comercio electrónico y las TI", con el fin de promover la adopción del comercio electrónico en México.

Conforme a lo anterior, el objetivo general del proyecto es 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. De éste se derivan los siguientes objetivos particulares:

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.

Para cumplir con estos objetivos, el proyecto se divide en cuatro fases, o entregables, presentados a continuación.

Entrega	Contenido	Actividades
1ª Entrega: Primer avance	Actividades a) y b) de acuerdo a la metodología	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 • Marco conceptual y normativo del

		comercio electrónico a fin de desarrollar los mensajes clave a exponer en el contenido didáctico. ● Reporte que contenga: ○ Marco conceptual (análisis de los principios que se relacionan al comercio electrónico y análisis o conceptual de al menos elementos tales como: 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. ○ Generar los mensajes clave para el sector empresarial a fin de promover y generar los materiales de difusión (video) que contemplen los beneficios y características de implementación del

		comercio electrónico.
2a Entrega: Segundo avance	Contenidos relacionados a la actividad c) de acuerdo a la metodología	c) Diseño instruccional. ● Diseño instruccional y el contenido de cada una de los módulos y lecciones que comprenderán la capacitación (contenido didáctico).
3a Entrega: Tercer avance	Contenidos relacionados a la actividad d) de acuerdo a la metodología	d) Creación y transformación de contenido didáctico a video. ● Filmar, editar y producir en video aproximadamente de 10 horas de capacitación dividida en sesiones de 20 minutos cada una para un total de 30 clases. ● Habilitar estas clases a través de una plataforma robusta y abierta, misma que no requiera registro ni trámite alguno para usarse por el público en general (empresas) a fin de fomentar su acceso libre. ● Difundir la herramienta en funcionamiento a los empresarios para acceder a las clases y aprovecharlas para sí mismos

4a Entrega: Cuarto avance	Reporte de la actividad e) de acuerdo a la metodología	e) Reporte final. • Resultados del proyecto • Recomendaciones y análisis sobre la implementación del mismo • Indicadores que permitan conocer el número de visitas, el cumplimiento y avance de los usuarios del curso.

I. INVESTIGACIÓN INICIAL

Esta sección resume lo presentado en el segundo entregable, la investigación inicial y el diagnóstico de necesidades. Para desarrollar éste se realizó una revisión de la literatura que permitió definir con precisión el comercio electrónico y los conceptos relacionados a él. A la vez, se analizaron distintos estudios realizados en México, recomendaciones de expertos y, uniendo la teoría a la práctica, se desarrollaron los mensajes clave para el sector empresarial mexicano con el fin de promover los beneficios y características de implementación del comercio electrónico. A continuación se presentan los principales hallazgos.

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 uso del Internet para transacciones comerciales comenzó a despegar en 1995 (OCDE, 2000). Laudon y Guercio (2012), señalan que el comercio electrónico inicia 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. as 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.

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. Laudon y Guercion (2012) señalan ocho características del comercio electrónico que representan una ventaja: ubicuidad, alcance global, estándares universales, riqueza, interactividad, densidad de información, personalización, y tecnología social. 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.

Componentes del comercio electrónico

El comercio electrónico se compone de diversos elementos que en conjunto hacen posible la compra-venta 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 mencionan los componentes esenciales para el e-commerce que se desarrollan en el marco conceptual.

- El Internet
- Creando una presencia en línea
  - Enfoque sistémico
  - Infraestructura tecnológica de un sitio web
  - Elementos clave en un sitio web de comercio electrónico
    - Catálogo en línea
    - Carrito de compra y *One click payment*
    - Procesamiento de pagos
    - Envíos
    - Sistema de Inventario

Atención al consumidor

Medios de pago

Formas de pago

Contracargos

Contrataciones electrónicas

Factura electrónica

Seguridad

Seguridad de la información y delitos informáticos

Firma electrónica

Certificados digitales

Protección al consumidor

Modelos de Negocio en línea

B2C

B2B

Otros (P2P,C2C)

Online marketing

El consumidor

Tecnología de marketing y Data mining

Publicidad en línea

Redes sociales y comunidades en línea

Leyes y ética en el comercio electrónico

Privacidad y Protección de datos personales

Propiedad intelectual

México y el comercio electrónico

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. 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.

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). 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 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.

II. DISEÑO INSTRUCCIONAL

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. 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 su 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. Algunos de los temas específicos son estrategias de marketing digital, seguridad electrónica, leyes y ética en el comercio electrónica, entre otros. A continuación se presenta el programa de estudios diseñado para este curso.

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

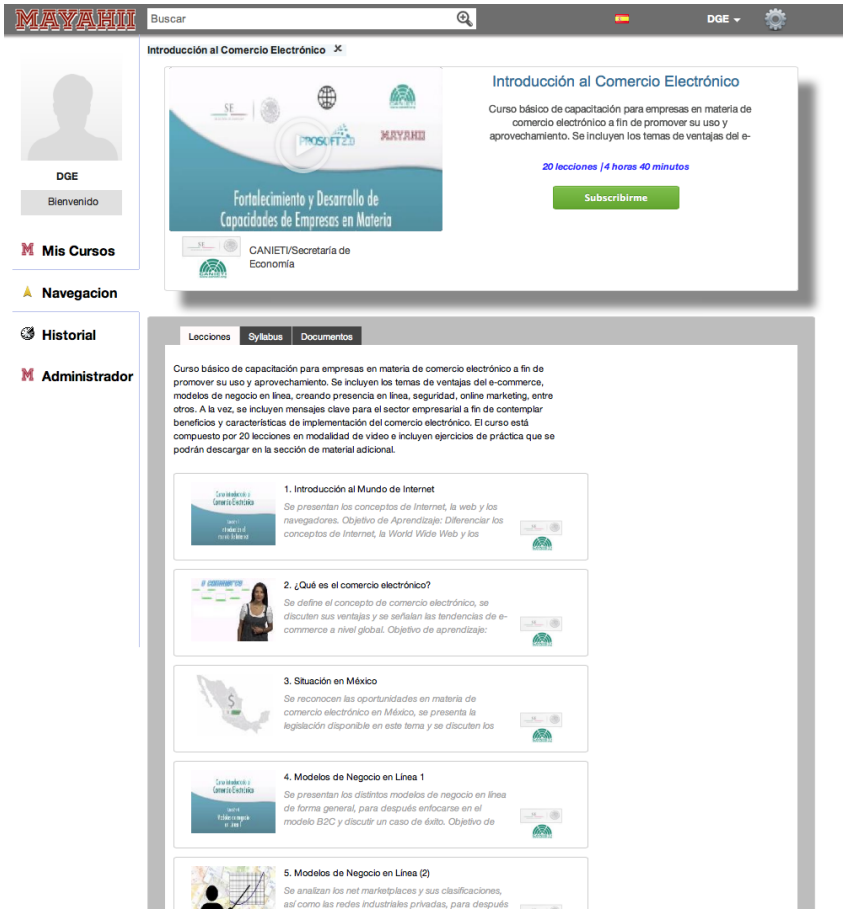
Descripción: Se retoman los principales aprendizajes obtenidos durante el curso para recapitular y concluir con este programa.

Objetivo: Recapitular e integrar aprendizajes previos.

III. VIDEOS EDUCATIVOS

Una vez que se desarrolló el contenido para cada una de las lecciones antes señaladas, se redactaron los guiones para la grabación de las cápsulas educativas. Después de un proceso de producción y edición, se logró transformar el contenido de cada una de las 20 lecciones en video. Estas lecciones están disponibles en línea a través de la plataforma www.mayahii.com. Cada lección está compuesta por una cápsula 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. La plataforma es de acceso libre, no requiere registro, ni trámite alguno para utilizarse, de manera que cualquier persona interesada en el curso puede entrar a él, quitando así cualquier barrera de entrada para que un mayor número de usuarios pueda entrar a ellos.

Vista general del curso:



Además de estar disponible directamente desde el sitio web de Mayahii, se creó un iframe que ha sido incorporado a los sitios web de PROSOFT y la CANIETI para llegar

de forma más directa a empresarios y emprendedores que puedan estar interesados en el curso. El iframe también estará disponible para cualquier empresa que desee incorporar los contenidos del curso a su sitio web.

```
<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><img
src="http://mayahii.com/images/customLogo.png" width="80px"
height="20px" />
```

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:

IV. REPORTE FINAL

Para concluir el proyecto, se desarrolló un reporte final que permite conocer resultados, recomendaciones sobre la implementación e indicadores que permitirán conocer el número de visitas, cumplimiento y avance de los usuarios del curso.

En cuanto a la estadística de uso, 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.

<u>Visitas al curso:</u>
Número total de visitas que ha tenido el curso de usuarios con cuenta en Mayahii y aquellos no registrados.

Estadistica

Emisor: CANIETI/Secretaría de Economía
Serie: Introducción al Comercio Electrónico
Ir a la estadistica del Emisor

Visitas por leccion
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 leccion
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.

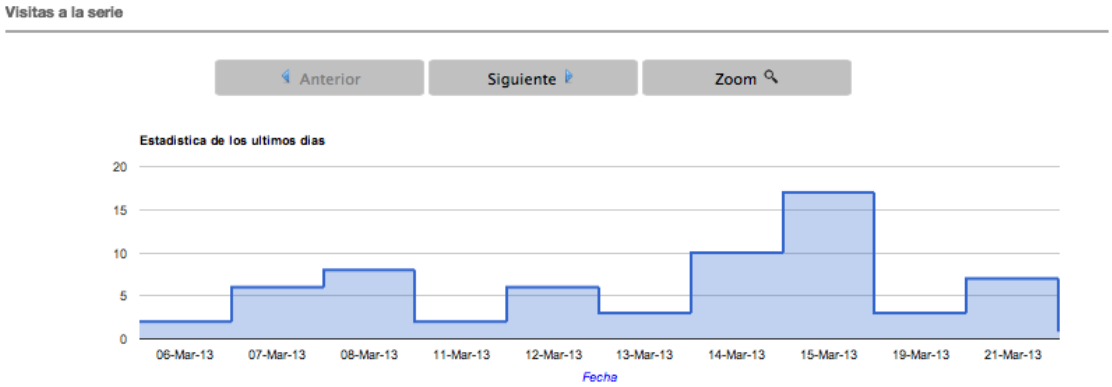
Avance por usuario

*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%**

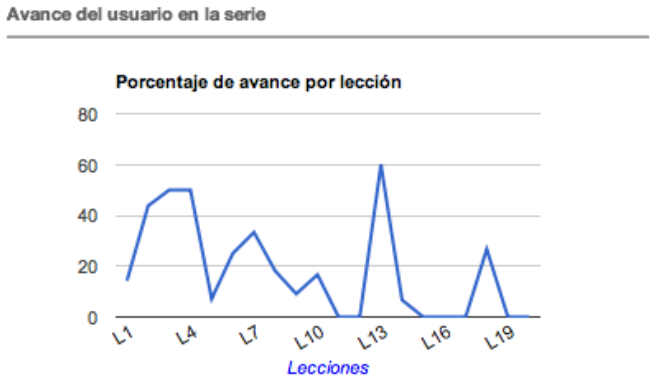
Visitas a la serie:

Número de visitas al curso por día.



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.



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 hacer a un lado temores y dudas que enfrentan empresarios y emprendedores que desean incursionar en el comercio electrónico, 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.