



**FACULTAD DE CIENCIAS Y TECNOLOGÍA
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON
ESPECIALIDAD EN COMPUTACIÓN**



**TEMA:
“DISEÑO DE LA PLATAFORMA TECNOLÓGICA PARA LA
IMPLEMENTACIÓN DEL E-BUSINES EN UNA EMPRESA
DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS PARA LA MEJORA DE
LA ATENCIÓN AL CLIENTE”**

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:
MAURICIO ALFREDO LEMUS DURÓN
SERGIO VLADIMIR QUIJADA CÓRTEZ
FRANCISCO FERNANDO FLORES HERNÁNDEZ**

**PARA OPTAR EL GRADO DE:
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON
ESPECIALIDAD EN COMPUTACIÓN**

MAYO 2003

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

LIC. JOSE MAURICIO LOUCEL
RECTOR

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ
VICERRECTOR ACADÉMICO

ING. FRANCISCO ARMANDO ZEPEDA
DECANO

JURADO EXAMINADOR

LIC. ANTONIO HERRERA PALACIOS
PRESIDENTE DEL JURADO

ING. JULIO CÉSAR MENÉNDEZ
PRIMER VOCAL

ING. VICTOR MANUEL PACHECO
SEGUNDO VOCAL

MAYO, 2003

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

AGRADECIMIENTOS

A DIOS TODOPODEROSO por haberme dado salud, fuerza, sabiduría y haber derramado en mi, bendiciones en el transcurso de mi vida y mi carrera.

A MIS PADRES por haberme dado todo el apoyo necesario para poder culminar con una etapa mas de mi vida, por sus sacrificios y por la comprensión que tuvieron, por haber estado pendientes de mis necesidades y sobre todo por inculcarme la visión de que el estudio es la mejor herencia.

A MI FAMILIA por el apoyo, consejos, confianza que me entregaron para poder ayudar a concluir mi carrera.

A MIS MAESTROS quienes me entregaron sus conocimientos y su tiempo durante mis estudios.

A MIS AMIGOS por su apoyo y por los buenos momentos que pasamos juntos para poder animar las situaciones de angustia que se presentaron en esta etapa de mi vida.

MAURICIO ALFREDO LEMUS DURÓN

AGRADECIMIENTOS

A DIOS TODOPODEROSO por haberme dado toda la fortaleza necesaria y haber sido mi guía para cumplir una de mis metas y por estar conmigo siempre.

A MIS PADRES por su constante apoyo, consejos, ánimos, y eterna confianza que depositaron en mí para poder lograr este triunfo que me complace en poder disfrutarlo con ellos.

A MIS HERMANOS por toda la solidaridad, comprensión, apoyo, amor, unión, que me brindaron todo el tiempo.

A MIS AMISTADES que con mucha sinceridad y amabilidad estuvieron brindando apoyo y mucho ánimo para poder llegar a coronar mi carrera.

FRANCISCO FERNANDO FLORES HERNANDEZ

AGRADECIMIENTOS

A DIOS TODOPODEROSO por haberme guiado para lograr este triunfo al darme fuerza y sabiduría para superarme en el transcurso de mi vida y mi carrera.

A MIS PADRES por haberme dado todo el apoyo necesario para poder culminar con una etapa mas de mi vida, por sus sacrificios y por la comprensión que tuvieron, por haber estado pendientes de mis necesidades y sobre todo por inculcarme la visión de que el estudio es la mejor herencia.

A MIS HERMANOS Luisma y Felipin por comprenderme y ayudar a culminar mi carrera.

A MIS MAESTROS quienes me entregaron sus conocimientos y su tiempo durante mis estudios. AGUANTE!!!!

A MIS AMIGOS por su apoyo y por los buenos momentos que pasamos juntos para poder animar las situaciones de angustia que se presentaron en esta etapa de mi vida.

SERGIO VLADIMIR QUIJADA

INDICE GENERAL	pag.
Introducción	i
Capítulo I	
Planteamiento y delimitación del problema	1
1. Antecedentes	1
1.2 Formulación del problema	16
1.2.1 General	16
1.3 Objetivos de la investigación	16
1.3.1 Objetivo General	16
1.3.2 Objetivos específicos	17
1.4 Delimitaciones	17
1.4.1 Delimitación Espacial	17
1.4.2 Delimitación Geográfica	17
1.4.3 Delimitación Especifica	17
1.4.4 Delimitación Temporal	18
1.5 Limitaciones	18
1.6 Justificación	18
1.7 Alcances	19
1.8 Marco Teórico de Referencia	20
1.8.1 Marco Histórico	20
1.8.2 Marco teórico	28
1.8.3 Propiedad Intelectual	105

Capítulo II

2. Metodología de la Investigación	110
2.1 Tipo de Investigación	110
2.2 Diseño de la Investigación	110
2.3 Población y Marco Muestral	111
2.3.1 Población	111
2.4 Tamaño y Selección de la Muestra	112
2.5 Fuentes de Recolección de la Investigación	113
2.5.1 Fuentes Primarias	113
2.5.2 Fuentes Secundarias	113
2.6 Métodos , Técnicas, Instrumentos y Unidades de Análisis	113
2.6.1 Técnica	114
2.6.2 Instrumento	114
2.6.3 Unidad de Análisis	115
2.7 Procesamiento de Datos	115
2.8 Hallazgos de la Investigación	143

Capítulo III

3.0 Propuesta	144
3.1 Bases de Funcionalidad	145
3.2 Requerimiento de Hardware , software y Personal	147
3.2.1 Requerimientos de Hardware	147
3.2.2 Requerimientos de Software	148

3.2.3	Requerimiento de Personal	149
3.2.4	Presupuesto de Requerimientos Técnicos	150
3.3	Etapas de Desarrollo de un Proyecto de un sitio Web	152
3.3.1	Prediseño	152
3.3.2	Diseño	157
3.3.3	Instalación y Pruebas	158
3.4	Prototipo	159
3.4.1	Diagrama de Flujo de Datos	159
3.4.2	Descripción del Sitio	162
3.4.3	Subir los Archivos al Servidor	163
3.4.4	Subir los Archivos por FTP	162
3.5	Justificación del E-bussines	165
3.6	Conclusiones	166
3.7	Recomendaciones	167

GLOSARIO

BIBLIOGRAFIA

ANEXOS

INTRODUCCIÓN

Este documento contiene como tema “EL diseño de la plataforma Tecnológica para Implementación del E-Bussines en una empresa distribuidora de productos y Servicios para la mejora de la Atención al Cliente” el cual se diseñó con el fin de proporcionar una herramienta de ayuda al Grupo ZAAX. Este documento ha sido dirigido en 3 capítulos que a continuación se detallan:

Capitulo I. Se define la situación problemática existente en el grupo ZAAX; referente a publicitar y diversificar los productos de consumo y se plantea el alcance que el estudio pretende realizar, además se plantean los objetivos a través de los cuales se logrará llevar a cabo este proyecto; se muestran también diferentes concepciones teóricas referente a mercadeo, e-bussines, su aspecto legal e histórico. Se define el método que se utilizó para realizar la investigación.

Capitulo II. Muestra la investigación de campo en la cual se describe el tipo y método de la investigación utilizada, así como sus fuentes de recolección de la información y el análisis del procesamiento de datos lo cual refleja los hallazgos de la investigación realizada.

Capitulo III. Se presenta la solución propuesta la cual ha sido elaborada auxiliándose de los hallazgos de la investigación, planteándose los requerimientos necesarios de hardware, software y personal. Para concluir se han elaborado algunas recomendaciones que deben tomarse en cuenta para el funcionamiento optimo de la empresa.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO Y DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

1. ANTECEDENTES

Información Básica De La Empresa

GENERALIDADES:

NOMBRE	:	ZAAX Group
NOMBRE O RAZON SOCIAL	:	Mas Muebles S.A de C.V.
DIRECCION	:	1ra Calle poniente y 57 Av. Norte #161 colonia escalón
ACTIVIDAD	:	Comercio
NOMBRE COMERCIAL	:	Súper 5 Muebles Clásicos Vinos Doña Consuelo Equipos Electrónicos de Oriente Es Mart.
FECHA DE CONSTITUCION	:	01 DE Enero DE 1999.
TELEFONOS	:	(503)261-2200

Dirección Y Administración:

JUNTA DIRECTIVA

Lic. Ana Lucia Arguello de Zaldaña

PRESIDENTE

Ing. Oscar Zaldaña

DIRECTOR

Lic. Axell Preuss-Kuehne

DIRECTOR

Administración:

NOMBRE

CARGO

Lic. Moisés Díaz

GERENTE FINANCIERO

Lic. Edith de Bustillo

GERENTE DE NEGOCIOS

Lic. Susana de Bichara

GERENTE DE RECURSOS

HUMANOS

Sr. Jorge Rivas

GERENTE DE OPERACIONES

Sra. Lorena Daglio

GERENTE Es Mart y MUEBLES

CLÁSICOS

Lic. Luis Nataren

GERENTE VINOS DOÑA CONSUELO

Sr. Benjamín Paredes

GERENTE DE RELACIONES

PUBLICAS

Oscar Fuentes

CONTADOR

Lic. Humberto Molina

AUDITOR EXTERNO

Relación Con Otras Empresas

(Afiliadas y subsidiaria)

ZAAX Group esta siendo consolidado como grupo y esta conformado por cuatro empresas legalmente constituidas por las leyes de El Salvador y dos empresas en los EEUU.

MIAMI CLOSEOUTS INC.

ZALDAX CORP

El Grupo ZAAX nace en 1994, con la fusión de un grupo de empresarios De los Estados Unidos, Alemania, El Salvador y Nicaragua. Bajo la comprobada estrategia de ofrecer “Value for money” al consumidor, establecimos nuestra casa matriz en Miami, así como una oficina regional para Centro América, ubicada en El Salvador. En poco tiempo nos hemos convertido en uno de los grupos empresariales de mas rápido crecimiento en Centro América, contando actualmente con cinco empresas de diversos rubros, todas establecidas en El Salvador.

Nuestro aporte a la economía Salvadoreña:

Actualmente contamos con cerca de 400 empleados, y nuestra proyección de crecimiento para finales de 2003 con un total de mil empleados directos.

Nuestro personal recibe 13 salarios anuales y prestaciones adicionales a las de la ley.

Nuestra misión

Convertir nuestras marcas en líderes del mercado.

Nuestra visión

Apoyar a El Salvador, en su crecimiento y estabilidad económica dentro de Centro América.

Análisis Del Mercado

-PRINCIPALES PRODUCTOS O SERVICIOS % SOBRE VENTAS

VINOS	6	%
MUEBLES	20	%
MERCADERIA	61	%
ROPA	9	%

-TERMINO DE VENTAS

Contado	80%
Crédito (muebles)	20%

Datos De Las Empresas:

Super 5

En un concepto de tienda popular, que ofrece todos sus productos con precios entre 1 y 5 dólares cada uno. Ubicadas ya en 30 sucursales en pueblos y municipios en todo el país y con planes de expansión a 60 salas de ventas en un futuro cercano, las tiendas Súper 5 ofrecen artículos como ropa, productos de belleza, accesorios para el cabello, juguetes, regalos, maquillaje y miles de productos mas.

Así, comunidades como Ilopango, Aguilares y Chalchuapa, entre otras, cuentan con tiendas que vienen a suplir muchas de sus necesidades de productos a bajo costo.

Las sucursales son agradables y cómodas; cuentan con personal capacitado, personal privado de seguridad, aire acondicionado y se aceptan todas las tarjetas de crédito, Se realizan promociones locales y ocasionalmente, grandes ventas de remate que se anuncian a nivel masivo.

Súper Mayoreo

Es una bodega de 1,500 metros cuadrados, con mas de 15,000 artículos para mayoristas, tiendas y abarroterías. Convenientemente ubicada en el centro de San Salvador, ofrecemos ropa, juguetes, cerámica, maquillaje,

bisutería y productos de limpieza a precios increíblemente competitivos. Nos hemos asegurado una clientela fuerte, ofreciéndoles facilidades de pago, atención personalizada, seguridad y amplio parqueo.

Localización De Tiendas

Súper 5

- Centro
- Santa Tecla
- Darío
- Sonsonate I
- Santa Ana I
- Soyapango
- Santa Ana II
- Ahuachapan
- Chalchuapa
- Sonsonate II
- Ilobasco
- Metapan
- La Union
- Chalatenango
- Nueva Concepción
- Mejicanos
- Apopa

- Aguilares
- San Vicente
- Lourdes
- Usulután
- Merliot
- La Libertad
- San Francisco Gotera
- San Miguel
- Santa Rosa De Lima
- San Martín
- Ciudad Delgado
- Zacamil

Es Mart

Son las tiendas de ropa que han venido a llenar un nicho importante en el mercado del gran San Salvador, donde la familia salvadoreña puede adquirir ropa de reconocidas marcas norteamericanas, a precios accesibles.

Ofreciendo prendas, juguetes, accesorios y artículos para el hogar, estamos ubicados en los principales centros comerciales de la zona metropolitana: San Luis, Plaza Merliot, Metrocentro y Metrosur, y tenemos planes de expansión hacia otros centros de igual tráfico. Nos mantenemos dentro de una estrategia de precios bajos y constantes promociones, que

publicitamos masivamente.

Localización De Las Tiendas

Es-mart

- Metrocentro
- San Luis
- Metrosur
- Merliot

Equipos Electrónicos De Oriente:

Empresa distribuidora Autorizada por Telemóvil de El Salvador con código 665 la cual esta en función desde 2000 siendo una de las mejores distribuidoras de Telemóvil a nivel Nacional, Equipos también cuenta con lo que es venta, reparación y mantenimiento de hardware y software.

Equipos Electrónicos de Oriente se encuentra ubicada dentro de las mismas instalaciones donde están todas las gerencias que es en la dirección antes mencionada.

Muebles Clásicos

Muebles Clásicos es una empresa dedicada a comprar muebles usados, en subastas publicas de Miami, los cuales son posteriormente restaurados

por artesanos en El Salvador y vendidos en nuestras 4 salas de ventas.

Contamos con una fabrica de 3,500 metros cuadrados, ubicada en el Centro de San Salvador, donde trabajan un promedio de 150 carpinteros y pintores.

Así, con materiales y diseños norteamericanos y la calificada mano de obra salvadoreña, Clásicos da nueva vida a muebles de calidad, con precios hasta 50 por ciento menos que la competencia comparable. Mensualmente enviamos desde Miami entre 2 o 3 contenedores con una completa variedad de muebles y accesorios: comedores, chineros, sillas, sofás, salas, mesas, alfombras, espejos, así como adornos, cuadros y otras decoraciones. Nuestros clientes cuentan con créditos hasta por 24 meses y con cuatro amplias salas ventas.

Así mismo mantenemos constante presencia promocional en los medios masivos.

Localizaciones De Las Tiendas

Clásicos Muebles Y Accesorios

- Escalón
- San Luis
- Darío
- Santa Ana

Vinos Doña Consuelo

Somos representantes exclusivos para Centro América, de la prestigiosa compañía vinícola Chilena CASA SEGÚ, de quien importamos su famoso vino Doña Consuelo. Este producto se ha posicionado como bebida de alta calidad a precio muy accesible; lo distribuimos en mas de 100 restaurantes, hoteles y supermercados de prestigio, así como con servicio a domicilio y en consignación. Los vinos chilenos ha ganado una excelente reputación, gracias a ciertas cualidades únicas: El clima, el suelo, las cepas y la localización geográfica de los viñedos; dichas cepas fueron introducidas directamente desde Francia, como cepas nobles. La marca Doña Consuelo cuenta con las variedades: CABERNET Sauvignon, Merlot, CHARDONNAY, Sauvignon Blanc y Rose (en reservas y varietales). Mantenemos presencia publicitaria a través de medios masivos (TV y Prensa), medios alternos (buses y vallas)y material en el punto de venta tend cards, afiches y señales de piso).

Principales Competidores

Almacén	Competencia
Súper 5	Almacenes 10 Y 15
Clásicos	Muebles Molina
Doña Consuelo	Concha Y Toro,
Telemóvil	Telefonica, Telecom

Fuentes De Abastecimiento

Proveedores	País de Origen	% Compras
MIAMI CLOSEOUTS INC.	MIAMI	50%
ZALDAX CORP.	MIAMI	50%

Fundación

Su fundación y constitución como Sociedades Anónimas en 1999 es considerada como un grupo empresarial en expansión y con una gran visión en el mercado.

Cabe hacer mención que la empresa cuenta con un local con mayor espacio físico para oficinas administrativas y almacenaje de mercadería.

La sociedad con el aporte de los accionistas y fundadores con un monto de ¢ 600,000.00 colones salvadoreños.

Desde su inicio, hasta la fecha su capital social se ha multiplicado; la producción y las ventas se han incrementado.

Al especializarse la empresa en todo tipo de artículos de conveniencia la demanda en El Salvador se mantiene en constante crecimiento. Como es del conocimiento, en la actualidad las empresas desean posicionarse en la mente del consumidor a través de la publicidad y la promoción. Dentro de la publicidad contamos con los medios masivos de comunicación como Prensa, Radio, Tv., etc. y como promoción están los descuentos y promociones que se realizan a la venta del producto y/o servicio.

Las Empresas

La mayor parte de los recursos financieros han sido aportados por los accionistas de la empresa, MIAMI CLOUSEOUT INC.Y ZALDAX CORP.

La empresa se encuentra en una situación financiera sana ya que su endeudamiento es cero con relación a su capacidad de endeudamiento, pero se ha considerado la necesidad de tener una línea de crédito rotativa para cubrir eventualidades ya que la demanda de productos se ha incrementado y existe la necesidad de adquirir materia prima para lograr cumplir con la demanda como las necesidades de capital de trabajo ocasionalmente.

La empresa posee muy buenas relaciones financieras con Bancos del país ya que su clasificación dentro del sistema de activos de riesgo en cliente "A", pero debido al incremento de ventas se proyecta la necesidad de contar con mayor capital de trabajo para poder SUFRAGAR LAS EVENTUALIDADES QUE NO PUEDEN SER CUBIERTAS DE forma inmediata desde Miami.

Situación Del Mercado

El comercio de bienes exportados de EE.UU ofrece muchísimas ventajas sobre otros rubros. Principalmente se pueden enumerar los siguientes:

Alto valor agregado en la exportación de productos terminados para la comercialización local.

Remunera todos los factores productivos con márgenes altamente competitivos: mano de obra, capital invertido, capital en infraestructura física

(bienes de capital), impuestos de transferencia sobre el volumen de ventas, etc.

El Salvador se ha ido tecnificando en la medida de sus posibilidades, como también la apertura de los mercados a permitido la exportación de todo tipo de artículos y la comercialización de los productos que obtenemos desde Miami, no ha sido la excepción.

El mercado de la comercialización de artículos exportados desde EE.UU en El Salvador esta en un crecimiento acelerado.

El crecimiento de tiendas de venta de artículos de ¢ 10 y ¢ 15 en El Salvador ha tenido un crecimiento acelerado ya que contamos con una población de clase media baja a quienes se adaptan las características del mercado objetivo que estamos orientados

Características Del Producto.

Proyecciones Del Mercado

La empresa ha realizado ventas anuales con tendencia a un crecimiento sostenido siendo para 1999 un monto de ventas netas de ¢ 8,500.000.00, pero con los nuevos artículos que se han incorporado, se espera que el crecimiento sea mayor.

Casi todas las inversiones en esta etapa se han realizado con capital

propio y endeudamiento con los proveedores ya que el mercado se ha incrementado.

Rentabilidad De Las Empresas

La rentabilidad de las empresas siempre ha llevado una tendencia al incremento, lo que ha permitido lograr un crecimiento constante y hacer que las empresas sean muy sólidas y con una gran proyección. Como también se ha posicionado en el mercado de comercialización de productos de conveniencia, muebles, vinos, ropa y los alimentos como una de las mejores.

1.1 Enunciado del problema:

Tomando en consideraciones cambios tecnológicos, administrativos, estratégicos y los elementos que los han producido, las empresas deben plantearse diferentes vías de solución para que su desarrollo no sea estancado ni mucho menos que desaparezca la entidad del sector económico.

El grupo en estudio posee diferentes productos que ofrecen al mercado, los cuales no están libres de peligro por la incorporación de otros tipos de estrategias administrativas y de mercado. Existen otras entidades económicas que están aplicando diferentes mecanismos a la administración, venta, mercadeo y recurso humano, con el propósito de establecerse y que se consideren empresas proactivas y lograr tener fundamentos económicos para las distintas amenazas.

Dentro de la problemática de mercado que se encuentra el grupo ZAAX cabe mencionar que existen aspectos que han tenido impacto directo en el desarrollo de la empresa, los cuales han dado como resultado que el grupo ZAAX pierda presencia de mercado, disminución en las ventas, mayor nivel de endeudamiento, baja rentabilidad, etc.

Algunos de los factores principales que han permitido que las debilidades crezcan, son:

- Mala organización administrativa:

En este punto cabe mencionar que la problemática administrativa se debe a que dentro de ella existe dualidad de mando la cual afecta el buen desarrollo de la empresa.

- Deficiente distribución de capital:

Se puede mencionar que aparte de lo que es la mala gestión administrativa, existe un fondo común que es donde se reúne todo el ingreso bruto y luego no es distribuido de la mejor manera dado que se usa para cubrir deudas de las distintas empresas.

- Uso inadecuado de los recursos de la empresa:

Humano; Dentro del recurso humano existe una mala asignación de puesto, debido a que existen plazas que son utilizadas con un personal que no cumple con los requisitos mínimos del puesto.

Tecnológico; Por que existe un desaprovechamiento de recursos que se han asignados al personal dada la falta de conocimientos que se tiene sobre los programas básicos computacionales.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 General

¿En que medida la Implementación del E-Business incidirá el crecimiento del grupo ZAXA en el mercado global en relación con la competencia de las empresas restantes dentro del mismo sector económico?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo General:

Diseñar la plataforma tecnológica que logre integrar el E-Business como herramienta de gestión de negocios fundamental en el grupo ZAAX, para lograr un mejor desempeño, mejor coordinación, uso eficiente de los recursos y procedimientos que permitan su competencia en un mercado globalizado y una mejor atención de sus clientes.

1.3.2 Objetivos Específicos:

- Optimizar la gestión de la información en el grupo ZAAX como un recurso que les permita posesionarse en el entorno globalizado actual.
- Estudiar el e-bussines dentro de la plataforma organizacional, para mejorar y transformar métodos estratégicos.
- Diseñar la plataforma tecnológica con el fin de integrar el e-business, para afrontar la competitividad a través de estrategias integrales de negocios, para mejorar sustancialmente los resultados.

1.4 Delimitaciones:

1.4.1 Delimitación Espacial.

La investigación se realizará en el grupo ZAAX.

1.4.2 Delimitación Geográfica.

La investigación se llevará a cabo en el área metropolitana de San Salvador.

Ubicada en: 1ra Calle poniente y 57 Av. Norte #161, colonia Escalón.

1.4.3 Delimitación Específica.

La investigación se realizó en las distintas gerencias de las empresas que conforman el grupo.

1.4.4 Delimitación Temporal.

El tiempo de estudio en el cual se llevo a cabo la investigación en grupo ZAAX será de seis meses a partir de junio del 2002

1.5 Limitaciones:

- El acceso a la información fue un poco restringido, debido a los métodos de seguridad Administrativa que manejan los directores; Existiendo como alternativa la opción de acudir a los Gerentes de área delegados.
- Otra limitante fue el tiempo de consulta ya que se da la descoordinación de horario; el cual se soluciono previendo reuniones de consulta con los agentes en estudio en horas no laborales.
- Resistencia al cambio.

1.6 Justificación

La mayoría de empresas, han implementado herramientas que fortalecen y ayudan a mantener un mercado más amplio.

Por tal razón los estudios que se llevaron a cabo, fueron dirigidos específicamente hacia el grupo ZAAX, a quienes se les presentó la manera de implementar una herramienta informática, que le permita publicitarse y de tal manera que sus ingresos por ventas sean notoriamente satisfactorios como resultados de la implementación de estrategias de mercado provenientes de la

implementación de la herramienta propuesta. Con el fin que la empresa pueda consolidarse aun más, de tal forma que pueda enfrentar el alto nivel competitivo del mercado actual.

Con los resultados que los estudios reflejaron, se establecerán puntos que permitirán que la empresa se mantenga con las fortalezas necesarias para competir con las grandes empresas. De tal manera que el grupo ZAAX debe tener en cuenta la implantación de la tecnología adecuada para el desarrollo de nuevas herramientas que le ayudarán a tener una evolución socioeconómica y encausarse por el rumbo adecuado para una competencia permanente dentro de la economía mundial.

1.7 Alcances

Lograr adaptar la herramienta del E-business a la plataforma tecnológica para que sus procesos administrativos y operativos permitan que el grupo ZAAX se desarrolle dentro de un ambiente empresarial globalizado, de tal manera que la empresa adquiera mejores ventajas competitivas.

La investigación permitirá diseñar una plataforma tecnológica que permita la integración de un e-bussines, el cual facilitará las gestiones empresariales permitiendo así encontrar alianzas que ayuden al desarrollo y competencia del grupo ZAAX.

1.8 MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA

1.8.1 Marco Histórico

El mercado en línea de negocio a negocio se está disparando, proyecta que este sector crecerá. El obstáculo más significativo a cumplir esta proyección es la falta de un mecanismo de pago por transacciones de dólar entre los países. Las tarjetas de crédito lograron un aumento tremendo en el sector de negocio a consumidor; sin embargo, no existe una método de pago comparable para el mercado de negocio-a-negocio. En el contexto de comercio internacional, los procesos no han sido evolucionados y continúan a ser casi tan intensivos laboralmente como eran hace cientos de años.

Considerado desde el punto de vista de la organización de la comunicación y de Intercambio en la economía, el marketing no es una actividad nueva, ya que cubre tareas que han existido siempre y que han sido siempre asumidas de una forma u otra en cualquier sistema basado en el intercambio voluntario.

Se diferencian tres fases, caracterizadas cada una por un objetivo de marketing prioritario, que son marketing pasivo, el marketing de organización y el marketing activo.

- Marketing pasivo.

Una organización de marketing pasivo es una forma de organización que prevalece en un entorno económico caracterizado por la existencia de un

mercado potencial importante, pero donde hay escasez de oferta, siendo insuficientes las cantidades de producción para las necesidades del mercado.

La demanda es superior a la oferta.

El marketing pasivo implica igualmente necesidades conocidas y estables y un ritmo débil de innovación tecnológica en el mercado de referencia.

- Marketing de organización.

El objetivo prioritario del marketing en esta fase es la de crear una organización comercial eficiente. Se trata de buscar y organizar la salida para los productos y tiene la responsabilidad de organizar la comercialización de los productos.

El marketing de organización a favorecido el desarrollo de la óptica de venta que explica una cierta agresividad comercial, con la hipótesis implícita de que el mercado es capaz de absorberlo todo, si se somete a la presión suficiente.

Puntos importantes para la orientación de la gestión del marketing de organización son: la forma de distribución, la extensión geográfica y el desarrollo de la política de marketing.

- Marketing activo. El marketing activo se caracteriza por el desarrollo del papel del marketing estratégico de la empresa. Dos factores son los que originan esta evolución:

- El proceso tecnológico. Trata de las invenciones e innovaciones en tecnología que inciden en el desarrollo de la producción.- La aceleración de la difusión del progreso tecnológico. Se observa un crecimiento del ritmo de innovación y un acortamiento del tiempo requerido para pasar del desarrollo a la explotación comercial, como también de una generalización global.

- Marketing operacional. La función del mercadeo operacional es la de crear las cifras de ventas, o sea, vender y utilizar parte de esos efectos de medio de venta más eficaces, minimizando los costos de venta, por ello es decisivo en el rendimiento de la empresa. Los productos tienen y deben tener precios aceptables por el mercado y estar disponibles y adaptados en los circuitos habituales de compra de los clientes objetivos, de este modo el mercadeo operacional es el aspecto más espectacular y el más visible de la gestión de mercadeo debido a que la publicidad y la promoción ocupan un lugar destacado. Para ser rentable el mercadeo operacional debe apoyarse en una reflexión estratégica basada en las necesidades del mercado y en su evolución.

- Marketing estratégico. El mercadeo estratégico se ocupa del análisis de las necesidades del individuo y de las organizaciones, y de seguir la evolución de los mercados de referencia e identificar los diferentes productos-mercados y segmentos actuales o potenciales sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar. En resumen la función del mercadeo

estratégico es la de orientar a la empresa hacia las oportunidades económicas y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad. La gestión del mercadeo estratégico se sitúa en el medio y largo plazo; su objetivo es precisar la misión de la empresa, definir su objetivo, elaborar una estrategia de desarrollo, velar por mantener una estructura equilibrada de la cartera de productos.

- Conceptualización Se considera marketing al conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto entre los diferentes consumidores.

El productor debe intentar diseñar y producir bienes de consumo que satisfagan las necesidades del consumidor. Con el fin de descubrir cuáles son éstas se utilizan los conocimientos del marketing.

Al principio se limitaba a intentar vender un producto que ya estaba fabricado, es decir, la actividad de marketing era posterior a la producción del bien y sólo pretendía fomentar las ventas de un producto final, ahora tiene muchas más funciones que han de cumplirse antes de iniciarse el proceso de producción. El concepto de marketing se basa en dos creencias fundamentales. Primero, toda planificación, política y funcionamiento de una empresa debe orientarse hacia el cliente; segundo, la meta de una empresa debe ser un volumen de ventas lucrativos. En su sentido más pleno, el concepto de marketing es una filosofía de los negocios que determina que la satisfacción del deseo de los clientes es la justificación económica y social de la existencia de una empresa. Consecuentemente, todas las actividades de producción, ingeniería y

finanzas, así como el marketing, deben estar dedicada primero a determinar cuales son los deseos del clientes, y, entonces, a satisfacer ese deseo a la vez que se obtenga un beneficio razonable. El segundo punto fundamental en que se apoya la filosofía del marketing es que está basada en el concepto de las ganancias, no en el concepto del volumen. En otro orden el concepto de marketing se define como: "Un estado asociativo de la mente que insiste en la integración y coordinación de todas las funciones del marketing que a su vez están unidas a otras funciones de la sociedad, con el objetivo básico de producir el máximo beneficio de la sociedad".

El Análisis de un Mercado y sus necesidades, la determinación del Producto adecuado, sus Características y Precio, la Selección de un Segmento dentro del mismo, y como comunicar nuestro Mensaje y la logística de la Distribución del producto, son parte del arte conocido como Comercialización, Mercadeo o Marketing.

Es corriente que por "mercadeo" se entienda "ventas", aunque son dos conceptos diferentes. La explicación de la evolución histórica del mercadeo, les aclarará cualquier posible confusión en ambos términos.

Mercadeo es todo lo que se haga para promover una actividad, desde el momento que se concibe la idea, hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio en una base regular. Las palabras claves en esta definición son todo y base regular.

El sentido de esto es: Mercadeo envuelve desde poner nombre a una empresa o producto, seleccionar el producto, la determinación del lugar donde se venderá el producto o servicio, el color, la forma, tamaño, el empaque, la localización del negocio, la publicidad, las relaciones públicas, el tipo de venta que se hará, el entrenamiento de ventas, la presentación de ventas, la solución de problemas, el plan estratégico de crecimiento, y el seguimiento.- Desarrollo Histórico Del Marketing En un estudio histórico del marketing se puede observar primero, los factores que causaron los cambios del marketing; segundo la herencia actual de antiguas prácticas e instituciones del marketing, y tercero, la relativa estabilidad a través del tiempo.

En una economía feudal, agraria o forestal, la población es en gran parte autosuficiente. Produce sus propios alimentos, hace sus propias telas y construye sus propias casas y utensilios. Hay muy poca especialización en el trabajo y muy poca necesidad de cualquier tipo de comercio. En el transcurso del tiempo, sin embargo, comienza a nacer el concepto de división del trabajo y los artesanos concentran sus esfuerzos en la producción de aquel artículo en el que sobresalen. Esto da como resultado que cada hombre produce de algunos artículos más de lo que necesita, pero careciendo de los demás productos.

En cuanto aparece una persona que produce más de lo que desea, o desea más de lo que produce, existe la base para el comercio y el comercio es el corazón del marketing.

Cuando el intercambio comienza a desarrollarse en las economías agrarias, lo hace sobre bases muy sencillas. La mayoría de los negocios lo son en pequeña escala sin especialización alguna en su dirección. Se desarrollan a partir de organizaciones artesanas familiares y se atiende principalmente a la producción, prestando muy poca o ninguna atención al marketing. De hecho la práctica normal es producir manualmente bajo pedido.

En el paso siguiente de la evolución histórica del marketing los pequeños productores comienzan a fabricar sus productos en mayor cantidad anticipándose a los pedidos futuros. Aparece una nueva división en el trabajo cuando un tipo de hombre de negocio comienza a ayudar a la venta de esa mayor producción. Este hombre -que actúa como ligazón entre productores y consumidores- es el intermediario. Para ser más fácil la comunicación, la compra y la venta, las distintas partes interesadas tienden a agruparse geográficamente; de esta forma se crean los centros comerciales. Existen hoy en día algunas naciones que están atravesando esta etapa de desarrollo económico.

Se puede apreciar que los refinamientos y los avances del marketing van en general de los avances de la civilización.

El marketing moderno en los Estados Unidos nació con la Revolución Industrial. Asociado o como sub-producto de la Revolución Industrial vino el crecimiento de los centros urbanos y el descenso de la población rural. La artesanía familiares se transformaron en fábricas y la gente pasó del campo a la

ciudad buscando trabajo. Crecieron las empresas de servicios para satisfacer las necesidades diarias de los obreros industriales que dejaron de ser autosuficientes. El marketing apenas se desarrolló durante la última mitad del siglo XIX y las dos primeras décadas del siglo XX. Todo el interés se centraba en el aumento de la producción debido a que la demanda del mercado excedía a la oferta del producto.

De hecho, el marketing masivo fue un requisito previo para la producción en serie. Solamente con un sistema de marketing masivo pudieron funcionar las fábricas en un nivel óptimo de la producción, con la ventaja de poder disfrutar de las economías de producción derivado de la dimensión a medida en que se desarrolló la economía fabril y se hizo más compleja, los canales por lo que fluyó el comercio se hicieron mayores; tuvieron que encontrarse métodos mejores para vender la producción industrial.

El aumento de especialistas en marketing fue el paso obligatorio de este desarrollo evolutivo.

1.8.2 Marco Teórico.

- **Metodología de la investigación**

La investigación científica es esencialmente como cualquier tipo de investigación, solo que más rigurosa y más cuidadosamente realizada. Podemos definirla como un tipo de investigación “Sistemática, controlada, empírica y crítica, de proposiciones hipotéticas sobre las presuntas relaciones entre fenómenos naturales”. Que es “sistemática y controlada” implica que hay

una disciplina constante para hacer investigación científica y que no se dejan los hechos a la casualidad. “Empírica” Significa que se basa en fenómenos observables de la realidad. Y “Críticas” quiere decir que se juzga constatemente de manera objetiva y se eliminan las preferencias personales y los juicios de valor. Es decir, llevar a cabo investigación científica es hacer investigación en forma cuidadosa y precavida.

La investigación puede cumplir dos propósitos fundamentales:

- Producir conocimientos y teorías
- Resolver problemas prácticos.

La investigación es un proceso, termino que significa dinámico cambiante y continuo. Este proceso esta compuesto por una serie de etapas, las cuales se derivan unas con otras por ello, al llevar un estudio o investigación, no podemos omitir etapas ni alterar su orden.

- Paso 1. Concebir La Idea

Existen una gran variedad de fuentes que pueden generar ideas de investigación entre las cuales podemos mencionar las experiencias individuales, materiales escritos, teorías, descubrimientos productos de investigaciones, conversaciones personales, observaciones de hechos, creencias o incluso presentimientos. Sin embargo, las fuentes que originan las ideas no se

relacionan con la calidad de estas. Las fuentes pueden generar ideas cada una por separado o conjuntamente.

Surgimiento de ideas de investigaciones.

Una idea puede surgir donde se congregan grupos. Igualmente, las ideas pueden generarse al leer una revista de divulgación, al estudiar en casa, al ver la televisión o asistir al cine, al charlar con otras personas o al recordar una vivencia. La mayoría de las ideas iniciales son vagas y requieren analizarse cuidadosamente para que sean transformadas en planeamientos más precisos y estructurados. Cuando una persona desarrolla una idea de investigación debe familiarizarse con el campo de conocimiento donde se ubica la idea. Para que se pueda desarrollar una investigación es necesario que se introduzca dentro del área de conocimientos en cuestión.

- Paso 2. Planteamiento Del Problema.

Una vez se ha conocido la idea de investigación podemos plantear el problema, afinarlo, y estructurarlo formalmente como una idea de expresión. Por ejemplo Criterios para plantear problemas adecuadamente de investigación son:

- El problema debe de expresar una relación entre 2 o mas variables
- El problema debe de estar formulado claramente y sin ambigüedad como pregunta.

Objetivos de la investigación.

En primer lugar se hace necesario establecer qué pretende la investigación, es decir cuales son sus objetivos.

Los objetivos deben de expresarse con claridad para evitar posibles desviaciones en el proceso de investigación y deben ser susceptibles de alcanzarse.

No siempre en la pregunta o preguntas se comunica el problema en su totalidad, con todas sus riquezas y contenido.

Las preguntas pueden ser más o menos generales como se mencionó anteriormente pero en la mayoría de los casos es mejor que sean mas precisas.

Además de los objetivos y las preguntas de investigación es necesario justificar el estudio exponiendo sus razones. La mayoría de las investigaciones se efectúan con un propósito definido, no se hace simplemente por capricho de una persona.

Además se hace necesario considerar otro aspecto importante: La viabilidad o factibilidad misma del estudio, para ello debemos tomar en cuenta la disponibilidad de recursos financieros, humanos y materiales que determinarán en última instancia los alcances de la investigación.

Plantear el problema de la investigación es afinar y estructurar mas formalmente la idea de investigación, desarrollando 3 elementos: objetivos de investigación, preguntas de investigación y la justificación misma, estos 3

elementos deben de ser capaces de guiar a una investigación concreta y con posibilidad de prueba empírica.

Los objetivos y preguntas de investigación deben de ser congruentes entre si e ir en la misma dirección.

Los objetivos establecen qué pretende la investigación, las preguntas nos dicen qué respuestas deben encontrarse mediante la investigación y la justificación nos indica por qué debe de hacerse la investigación.

Los criterios principales para evaluar el valor potencial de una investigación son: Conveniencia, relevancia social, implicaciones prácticas, valor teórico y utilidad metodología. Además debe analizarse la viabilidad de la investigación y sus posibles consecuencias.

El planteamiento de un problema de investigación no puede incluir juicios morales o estéticos.

- Paso 3. Elaboración Del Marco Teórico: Revisión De La Literatura Y Construcción De Una Perspectiva Teórica.

Una vez planteado el problema de estudio, y cuando además se han evaluado su relevancia y factibilidad, el siguiente paso consiste en sustentar teóricamente el estudio, llamado de otra manera marco teórico.

Ello implica analizar y exponer las teorías, los enfoques teóricos, las investigaciones y los antecedentes en general que se consideran validos para el correcto encuadre del estudio.

El marco teórico cumple diversas funciones dentro de una investigación:

- Ayuda a prevenir errores que se han cometido en otros estudios
- Orienta como habrá de realizarse el estudio
- Amplía el horizonte del estudio y guía al investigador para que se centre en su problema evitando desviaciones del planteamiento original
- Conduce al establecimiento de hipótesis o afirmaciones que mas tarde habrán de someterse a prueba en la realidad
- Inspira nuevas líneas y áreas de investigación
- Provee de un marco de referencia para interpretar los resultados del estudio.

Dentro de la elaboración de un marco teórico se comprenden dos etapas:

- La revisión dela literatura correspondiente
- La adopción de una teoría o desarrollo de una perspectiva teórica.

La revisión de la literatura consiste en detectar, obtener y consultar las bibliografías y otros materiales que pueden ser útiles para los propósitos del estudio, de donde se debe extraer y recopilar la información relevante y necesaria que atañe al problema de investigación.

Dentro de la revisión de la literatura existen tres tipos de fuentes básicos de información:

- Fuentes primarias: constituyen el objetivo de la investigación bibliografía o revisión dela literatura y proporcionan datos confiables

- Fuentes secundarias: son compilaciones, resúmenes y listados de referencia publicadas en un área de conocimiento en particular
- Fuentes terciarias: se trata de documentos que compendian nombres y títulos de revistas y otras publicaciones periódicas así como nombres de boletines, conferencias y sus simposios. Nombres de empresas asociaciones industriales y de diversos servicios, etc. Son útiles para detectar fuentes no documentales como organizaciones que realizan o financian estudios, miembros de asociaciones científicas, instituciones de educación superior etc.

La diferencia entre la fuente secundaria y terciaria estriba en que una fuente secundaria compendia fuentes de primera mano y una fuente terciaria reúne fuentes de segunda mano. Una fuente secundaria agrupa referencias directas; en cambio, una fuente terciaria agrupa compendios de fuentes secundarias (revistas).

Para identificar la literatura de interés que servirá para elaborar el marco teórico podemos:

- Acudir directamente a las fuentes primarias u originales cuando se conoce muy bien el área de conocimiento en cuestión
- Acudir a expertos en el área que oriente la detección de la literatura pertinente y fuentes secundarias, para localizar fuentes primarias, que es la estrategia de detección de referencia más común

- Acudir a fuentes terciarias para localizar fuentes secundarias y lugares donde puede obtenerse mas información, para detectar a través de ellas las fuentes primarias de interés

Una vez se han localizado físicamente las fuentes primarias de enteres, se procede a consultarlas. El primer paso consiste en seleccionar las que serán las de utilidad para nuestro marco teórico específico y desechar las que no sirven. En ocasiones una fuente primaria puede referirse a nuestro problema de investigación pero no sernos útil, porque no enfoca el tema desde el punto de vista que se pretende establecer.

Una vez seleccionada las referencia o fuentes primarias útiles para el problema de investigación, se revisas cuidadosamente y se extrae la información necesaria para integrarla y desarrollar el marco teórico.

Existen diferentes tipos de referencia para tomar en cuenta:

- Libros
- Capítulos de libros, cuando fueron escritos por varios autores y recopilados por una o varias personas
- Artículos de revista
- Artículos periodísticos
- Video cassette y películas

- Trabajos presentados en seminarios, conferencias, congresos y eventos similares.
- Entrevistas realizadas a expertos
- Tesis y disertaciones
- Documentos no publicados

Uno de los propósitos de la revisión de la literatura es analizar y discernir si la teoría existente y la investigación anterior sugieren una respuesta a la pregunta o preguntas de investigación, o bien, provee una dirección a seguir dentro del tema de nuestro estudio. La literatura revisada puede revelar:

- Que existe una teoría completamente desarrollada, con abundante evidencia empírica y que se aplica a nuestro problema de investigación
- Que hay varias teorías que se aplican a nuestro sistema de investigación
- Que hay “piezas y trozos” de teoría con apoyo empírico moderado o limitado, que sugieren variables potencialmente importantes y que se aplican a nuestro problema de investigación
- Que solamente existen guías aun no estudiadas e ideas vagamente relacionadas con problemas de investigación

La teoría presenta diferentes funciones:

- La función más importante de una teoría es explicar: decir por que, como y cuando ocurre un fenómeno. Una teoría puede tener mayor o menor perspectiva. Hay teorías que abarcan diversas manifestaciones de un fenómeno.
- Una segunda función es sistematizar o dar orden al conocimiento sobre un fenómeno o realidad, conocimiento que muchas ocasiones es disperso y no se encuentra organizado.
- Otra función, muy asociada con la de explicar es la de prevención. Es decir, hacer inferencias a futuro sobre como se va a manifestar u ocurrir un fenómeno dadas ciertas condiciones.

Los criterios más comunes para evaluar una teoría son:

- Capacidad de descripción , explicación y predicción
- Consistencia lógica
- Perspectiva
- fructificación
- Parsimonia

- Paso 4. Definición Del Tipo De Investigación A Realizar: Básicamente exploratoria, descriptiva, correlacional o explicativa.

Los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiada o que no ha sido abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura revelo que únicamente hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio.

Los estudios exploratorios sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación mas completa sobre un contexto particular, investigar problemas del comportamiento humano que se consideren cruciales para determinar un área, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones posteriores o sugerir afirmaciones verificables.

Exploratoria

Los estudios exploratorios en pocas ocasiones constituyen un fin en si mismos, “por lo general determinan tendencias, identifican relaciones potenciales entre variables y establecen el tono de investigaciones posteriores mas rigurosas”. Se caracteriza por ser más flexibles en su metodología en comparación con los estudios descriptivos o explicativos, y son más amplios y dispersos que estos otros dos tipos. Así mismo, implican un mayor riesgo y requieren gran presencia, serenidad y receptividad por parte del investigador.

Descriptivos

Propósito del investigador que es describir situaciones y eventos. Esto es, decir como es y como se manifiesta determinado fenómeno. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. Desde el punto de vista científico, describir es medir. Esto es, en un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para así describir lo que se investiga.

Los estudios descriptivos miden de manera más bien independiente los conceptos o variables a los que se refieren. Aunque, desde luego, pueden integrar las mediciones de cada una de dichas variables para decir como es y como se manifiesta el fenómeno de interés, su objetivo no es indicar como se relacionan las variables medidas.

Así como los estudios exploratorios se interesan fundamentalmente es descubrir, los descriptivos se centran en medir con la mayor precisión posible. En esta clase de estudio el investigador debe ser capaz de definir que se va a medir y como lograr precisión en esa medición. Así mismo, debe ser capaz de especificar quienes deben de estar incluidos en la medición.

La investigación descriptiva en comparación con la naturaleza poca estructurada de los estudios exploratorios, requiere considerable conocimiento

del área que se investiga para formular las preguntas específicas que buscan responder.

La descripción puede ser más o menos profunda, pero en cualquier caso se basa en la medición de uno o más atributos del fenómeno descrito.

Los estudios descriptivos pueden ofrecer la posibilidad de predicciones, aunque sean rudimentarias.

Correlacional

Los estudios correlacionales tiene como propósito medir el grado de relación que exista entre dos o mas conceptos o variables.

La utilidad y el propósito principal de los estudios correlacionales son saber como se puede comportar un concepto o variable conociendo el comportamiento de otras variables relacionadas. Es decir, intentar predecir el valor aproximado que tendrá un grupo de individuos en una variable, a partir del valor que tienen en la variable o variables relacionadas.

La correlación puede ser positiva o negativa. Si es positiva, significa que sujetos con altos valores en una variable tenderá a buscar altos valores en la otra variable.

Si no hay correlación entre las variables, ello nos indica que estas varían sin seguir un patrón sistemático entre si: habrá sujetos que tengan altos valores en una de las 2 variables y bajos en la otra, sujetos que tengan altos valores en una variable y altos en la otra, sujetos con valores bajos en una variable y bajos en la otra, y sujetos con valores medios en las dos variables .

Los estudios correlacionales se distinguen de los descriptivos principalmente en que, mientras estos se sientan en medir con precisión las variables individuales, los estudios correlacionales evalúan el grado de relación entre dos variables, pudiéndose incluir varios pares de evaluaciones de esta naturaleza en una única evaluación.

Explicativos

Los estudios explicativos van mas allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; están dirigidos a responder a las causas de los eventos físicos o sociales, como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por que ocurre un fenómeno y en que condiciones se da este, o por que dos o mas variables están relacionadas.

Las investigaciones explicativas son más estructuradas que las demás clases de estudio y de hecho implican los propósitos de ella (exploración, descripción y correlación), además de que proporcionan un sentido de entendimiento del fenómeno a que hacen referencia.

Ningún tipo de estudio es superior a los demás todos son significativos y valiosos, la diferencia para elegir uno u otro tipo de investigación estriba en el grado de desarrollo del conocimiento respecto al tema a estudiar y a los objetivos planteados.

Una misma investigación puede abarcar fines exploratorios, en su inicio, y terminar siendo descriptiva, correlacional y hasta explicativa; todo según los objetivos del investigador.

- Paso 5. Formulación De Hipótesis.

Las hipótesis indican lo que estamos buscando o tratando de probar y pueden definirse como explicaciones tentativas del fenómeno investigado formuladas a manera de proposiciones.

La hipótesis no necesariamente son verdaderas pueden o no serlo, pueden o no comprobarse con hechos. Son explicaciones tentativas, no los hechos en sí.

Al formularlas, el investigador no puede asegurar que vaya comprobarse.

Dentro de la investigación científica las hipótesis son proposiciones tentativas acerca de las relaciones entre 2 o mas variables y se apoyan en conocimientos organizados y sistematizados.

En este punto es necesario definir que es una variable. Una variable es una propiedad que puede variar y cuya variación es susceptible a medirse. La variable se aplica a un grupo de personas u objetos, los cuales pueden adquirir diversos valores respecto a la variable.

Otras variables pueden ser la productividad de un determinado tipo de semilla, la rapidez con que se ofrece un servicio, la eficiencia de un procedimiento de construcción, etc. Las variables adquieren un valor para la investigación científica cuando pueden ser relacionadas con otros.

Para que una hipótesis sea digna de tomarse en cuenta para la investigación científica debe reunir ciertos requisitos:

- Las hipótesis deben referirse a una situación real.
- Los términos (variables) de la hipótesis deben ser comprensibles, precisos y lo mas concretos posibles.
- La relación entre variables propuesta por una hipótesis debe ser clara y verosímil (lógica).
- Los términos de la hipótesis y la relación planteada entre ellos, deben ser observables y medibles, o sea tener referentes en la realidad.
- Las hipótesis deben estar relacionadas con técnicas disponibles para probarlas.

Cada investigación es diferente. Algunas contienen gran variedad de hipótesis porque el problema de investigación es complejo, mientras que otras contienen 1 o 2 hipótesis. Todo depende del estudio que habrá de llevarse a cabo.

La calidad de una investigación no necesariamente esta relacionada con el número de hipótesis que contenga. En este sentido, se debe tener el número de hipótesis necesarias para guiar el estudio, ni una mas ni una menos.

Las principales funciones de una hipótesis:

- En primer lugar, son las guías de una investigación. Formularlas nos ayuda a saber lo que estamos tratando de buscar, de probar. Proporcionan orden y lógica al estudio. Son como los objetivos de un plan administrativo.

- En segundo lugar, tiene una función descriptiva y explicativa, según sea el caso. Cada vez que una hipótesis recibe evidencia empírica su favor o en su contra, nos dice algo acerca del fenómeno al cual esta asociado o hace referencia. Si la evidencia es a su favor, la información sobre el fenómeno se incrementa; y aún si la evidencia es en su contra, descubrimos algo acerca del fenómeno que no sabíamos antes.
- La tercera función es probar teorías, si se aporta evidencia a favor de una. Cuando varias hipótesis de una teoría reciben evidencias en su favor, la teoría va siéndose más robusta; y cuanto mas evidencia haya a favor de aquellas, mas evidencias habrá a favor de éstas.
- Una cuarta función es sugerir teoría. Algunas hipótesis no están asociadas con teoría alguna; pero puede ocurrir que como resultado de la prueba de una hipótesis, se pueda construir una teoría o las bases para éstas. Esto no es muy frecuente pero ha llegado a ocurrir.

- Paso 6. Diseños Experimentales De Investigación.

Una vez definido el tipo de estudio a realizar y establecidas las hipótesis de investigación o los lineamientos para la investigación, el investigador debe concebir la manera práctica y concreta de responder a las preguntas de investigación. Esto implica seleccionar o desarrollar un diseño de investigación y aplicarlo al contexto particular del estudio. El término “diseño” se refiere al plan o estrategia concebida para responder a las preguntas de investigación. El diseño señala al investigador lo que debe hacer para alcanzar sus objetivos de estudio, contestar las interrogantes que se ha planteado y analizar la certeza de las hipótesis formuladas en un contexto particular.

Si el diseño esta bien concebido, el producto final de un estudio tendrá mayores posibilidades de ser valido. Y no es lo mismo seleccionar un tipo de diseño que otro: cada uno tiene sus características propias. La precisión de la información obtenida puede variar en función del diseño o estrategia elegida.

Los tipos de diseño que disponemos para investigar diferentes comportamientos los clasificaremos en: Investigación experimental e Investigación no experimental. A su vez, la primera puede dividirse en: Preexperimento, experimentos “puros” (verdaderos) y cuasiexperimento. La investigación no experimental será subdividida en diseños transaccionales o transversales y diseños longitudinales.

El término “experimento” puede tener al menos 2 acepciones, una general y otra particular. La general se refiere a “tomar una acción” y después observar la consecuencia. La esencia de esta concepción de “experimento” es que requiere la manipulación intencional de una acción para organizar sus posibles efectos.

La acepción particular, mas armónica con un sentido científico del término se refiere a “un estudio de investigación en el que se manipulan deliberadamente una o mas variables independientes (supuestas causas) para analizar las consecuencias que la manipulación tiene sobre una o mas variables dependientes (supuestos efectos) dentro de una situación de control para el investigador”.

Los experimentos “auténticos o puros” manipulan variables independientes para ver sus efectos sobre variables dependientes en una situación de control. Si tomamos la acepción general del término “experimento” los preexperimentos, los experimentos “verdaderos” y los cuasiexperimentos podrían considerarse experimentos. En cambio, si tomas la segunda acepción (que hemos llamado particular) solo los experimentos “puros” serían “experimentos” y ambos experimentos se consideran equiparables.

El primer requisito de un experimento puro es la manipulación intencional de una o más variables independientes. La variable independiente es la que se considera como supuesta causa en una relación entre variables; es la condición antecedente, al efecto provocado por dicha causa se le denomina variable dependiente.

El segundo requisito es medir el efecto que la variable independiente tiene en la variable dependiente. En la planeación de un experimento se debe precisar como se van a manipular las variables independientes y como medir las dependientes.

El tercer requisito que todo experimento "verdadero" debe cumplir es el control o validez interna de la situación experimental.

El control en un experimento logra la validez interna, y el control se alcanza mediante:

- Varios grupos de comparación (dos como mínimo).
- Equivalencia de los grupos en todo, excepto la manipulación de las variables independientes.

Preexperimentos

Se llaman así, por que su grado de control es mínimo. Consiste en administrar un estimulo o tratamiento a un grupo y después aplicar una medición en una o mas variables para observar cual es el nivel del grupo en estas variables.

Este diseño no cumple con los requisitos de un "verdadero" experimento. No hay manipulación de la variable independiente tampoco hay una referencia previa de cual era, antes del estimulo, el nivel que tenia el grupo en la variable dependiente, ni grupo de comparación.

Experimentos verdaderos

Los experimentos “verdaderos” son aquellos que reúnen los dos requisitos para lograr el control y validez interna:

- Grupos de comparación (manipulación de la variable independiente o de varias independientes).
- Equivalencias de los grupos.

Los diseños “auténticamente” experimentales pueden abarcar una o mas variables independientes y una o mas dependientes. Así mismo, pueden utilizar prepruebas y postpruebas para analizar la evolución de los grupos antes y después del tratamiento experimental. No todos los diseños experimentales utilizan preprueba, pero la postprueba es necesaria para determinar los efectos de las condiciones experimentales.

Cuasiexperimentos

Los diseños cuasiexperimentales también manipulan deliberadamente al menos una variable independiente para ver su efecto y relación con una o mas variables dependientes, solamente que difieren en los experimentos verdaderos en el grado de seguridad o confiabilidad que pueda tenerse sobre la equivalencia inicial de los grupos. En los diseños cuasiexperimentales los sujetos no son asignados al azar a los grupos ni emparejados; sino que dichos grupos ya estaban formados antes del experimento, son grupos intactos.

Estos diseños se utilizan cuando no es posible asignar los sujetos en forma aleatoria a los grupos que recibirán los tratamientos experimentales. La falta de aleatorización introduce posibles problemas de validez interna y externa.

Podemos decir que hay tantos diseños cuasiexperimentales como experimentales “verdaderos”. Solo que no hay asignación al azar o emparejamiento. Por lo que demás son iguales, la interpretación es similar, las comparaciones son las mismas y los análisis estadísticos iguales

Diseños no experimentales de investigación

La investigación no experimental es la que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que se hace en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en el contexto natural, para después analizarlos.

“La investigación no experimental o ex post-facto es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones”

En un estudio no experimental no se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente.

Existen diferentes tipos de diseños no experimentales: transaccional y longitudinal

Transeccional

Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento. Su propósito es describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

Longitudinal

Los diseños de investigación longitudinales funcionan para analizar cambios a través del tiempo en determinadas variables o en las relaciones entre estas.

Los diseños longitudinales recolectan datos a través del tiempo en puntos o periodos especificados, para ser inferencias respecto al cambio, sus determinantes y consecuencias.

- Paso 7. Selección De La Muestra

Lo primero que se debe plantear, es quienes van a ser medidos lo que corresponde a definir la unidad de análisis. Se procede después a delimitar claramente la población con base a los objetivos del estudio y en cuanto a características de contenido, de lugar y de tiempo.

La muestra es un subgrupo de la población y puede ser probabilística o no probabilística en estas ultimas todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos esto se obtiene definiendo las características de la población, el tamaño de la muestra y a través de una selección aleatoria y/o mecánica de las unidades de análisis.

La elección entre la muestra probabilística y una no probabilística se determina con base en los objetivos del estudio, el esquema de la investigación y el alcance de sus contribuciones. Las muestras probabilísticas tienen muchas ventajas, quizás la principal es que puede medirse el tamaño de error en nuestras predicciones.

Puede decirse incluso que el principal objetivo en el diseño de una muestra probabilística es reducir el mínimo este error al que se le llama error estándar.

Las muestras probabilísticas son esenciales en los diseños de investigación por encuestas en las que se pretenden hacer estimaciones de variables en la población.

Las muestras no probabilísticas también llamadas muestras divididas, suponen un procedimiento de solución informal y un poco arbitrario.

Las muestras dirigidas tienen muchas desventajas. La primera es que, al no ser probabilística, no podemos calcular con precisión el error estándar es decir, no podemos calcular con que nivel de confianza hacemos una estimación.

La ventaja de una muestra no probabilística es su utilidad para determinado diseño de estudio que requiere no tanto una "representatividad de elementos de una población, sino una cuidadosa y controlada elección de sujetos con ciertas características especificadas brevemente en el planteamiento del problema"

- Paso 8. Recolección De Los Datos

Una vez que seleccionamos el diseño de investigación apropiada y la muestra adecuada de acuerdo con nuestro problema de estudio e hipótesis, la siguiente etapa consiste en recolectar los datos pertinentes sobre las variables involucradas en la investigación.

Recolectar los datos implica tres actividades estrechamente vinculadas entre sí, tales como:

- Seleccionar un instrumento de medición de los disponibles en el estudio del comportamiento o desarrollar uno. Este instrumento debe de ser válido y confiable, de lo contrario no podemos basarnos en los resultados.
- Aplicar ese instrumento de medición.
- Preparar las mediciones obtenidas para que puedan analizarse correctamente

Toda medición o instrumento de recolección de datos debe reunir dos requisitos esenciales: confiabilidad y validez.

Existen diferentes tipos de instrumentos de medición, cada uno con características diferentes. Sin embargo, el procedimiento general para construirlos es semejante. Antes de comentar este procedimiento, es necesario aclarar que en una investigación hay dos opciones respecto al instrumento de medición:

- Elegir el instrumento ya desarrollado y disponible, el cual se adapta a los requerimientos del estudio en particular.
- Construir un nuevo elemento de medición de acuerdo con la técnica apropiada para ello.

El procedimiento que se sugiere para construir un instrumento de medición es el siguiente:

- Listar la variables
- Revisar su definición conceptual y comprender su significado.
- Revisar como han sido definidas operacionalmente las variables.
- Elegir el instrumento o los instrumentos que hallan sido favorecidos por la comparación y adaptarlas al contexto de la investigación.

El análisis de contenido es una técnica para estudiar y analizar la comunicación de una manera objetiva, sistemática y cuantitativa. El análisis de contenido puede ser aplicado virtualmente a cualquier forma de comunicaciones.

Las unidades de análisis constituyen segmentos de contenido de los mensajes que son caracterizados para ubicarlos dentro de las categorías. Existen cinco unidades importantes de análisis:

- La palabra
- El tema
- El ítem
- El personaje
- Medidas de espacio – tiempo

Para llevar a cabo el análisis de contenido se mencionan 3 pasos básicos:

- Definir con precisión el universo y extraer una muestra representativa.
- Establecer y definir las unidades de análisis.
- Establecer y definir las categorías y subcategorías que presenten a las variables de investigación.

- Paso 9. Análisis De Datos.

Una vez que los datos se hayan codificado, trasferido a una matriz puede proceder a analizarlo.

Los análisis dependen de tres factores:

- El nivel de medición de las variables
- La manera en como se hallan formulado las hipótesis
- El interés del investigador

Los análisis estadísticos que pueden realizarse son:

- Estadística descriptiva para cada variables (distribución de frecuencias, medidas de tendencia central y medidas de la variabilidad)
- La transformación de puntuaciones Z (son transformaciones de los valores obtenidos a unidades de desviación estándar).
- Razones y tasas (una razón es la relación entre dos categorías y una tasa es la relación entre el numero de casos de una categoría y el numero total de casos multiplicado por un múltiplo de diez)

- Cálculos y razonamientos de estadística inferencial (es para efectuar generalizaciones de la muestra a la población. Se utiliza para probar hipótesis y estimar parámetros)
- Pruebas paramétricas.
- Pruebas no paramétricas.
- Análisis multivariados.

Las distribuciones de frecuencias contienen las categorías, códigos, frecuencias absolutas (numero de casos), frecuencias relativas (porcentajes) y frecuencias acumuladas (absolutas o relativas). La distribución de frecuencias puede presentarse gráficamente.

Las medidas de tendencia central son la moda, mediana y media. Las medidas de la variabilidad son el rango, la desviación estándar y la varianza.

Los análisis o pruebas estadísticas paramétricas más utilizadas son:

- Coeficiente de correlación de Pearson y Regresión lineal
- Prueba T
- Prueba de contraste de la diferencia de proporciones
- Análisis de varianza unidireccional
- Análisis de varianza factorial
- Análisis de covarianza.

En todas las pruebas estadísticas paramétricas las variables están medidas en un nivel de intervalos o razón.

Los análisis o pruebas estadísticas no paramétricas más utilizadas son:

- Ji cuadrado
- Coeficientes de correlación e independencia para tabulaciones cruzadas
- Coeficientes de Spearman y correlacional Kendall
- Las pruebas no paramétricas se utilizan con variables nominales u ordinales.

Los análisis multivariantes son:

- Regresión múltiple
- Análisis lineal PATH
- Análisis de factores
- Análisis multivariados de varianzas y correlación canónica.
- Análisis discriminante.

En base a la teoría obtenida se determinó que el tipo de investigación apropiada a nuestro estudio como Experimental y nuestro diseño de investigación es cuasiexperimental, esto debido a lo que se observó en nuestro sujeto de estudio.

Ya que el objetivo del estudio, es un tema de investigación que no ha sido abordado antes en la empresa en investigación.

Esta investigación ayudará para familiarizarse y conocer fenómenos que se consideran relativamente desconocidos

A través de la teoría recopilada se determino que el diseño de investigación es cuasiexperimental ya que se manipula deliberadamente la variable independiente para ver su efecto en la variable dependiente; el grupo en estudio no fue asignada al azar, ya estaban formados antes de la investigación, por ende no se realizo emparejamiento y tales razones nos indican que el diseño efectivamente es cuasiexperimental.

Historia de Internet.

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

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

Como resultado, en 1984, ARPANET se dividió en dos redes separadas pero interconectadas. El lado militar fue llamado MILNET. El lado educativo todavía era llamado técnicamente ARPANET, pero cada vez se hizo mas conocida como Internet.

En mayo de 1995, entre 35 y 45 millones de personas usaban Internet y este número fue creciendo mes a mes en un 10 a 15%.

Historia de la Web:

La Web es una idea que se construyo sobre la Internet. Las conexiones físicas son sobre la Internet, pero introduce una serie de ideas nuevas, heredando las ya existentes.

Empezó a principios de 1990, en Suiza en el centro de investigación CERN (centro de Estudios para la Investigación Nuclear) y la idea fue de Tim Berners-Lee, que se gestó observando una libreta que él usaba para añadir y mantener referencias de cómo funcionaban los ordenadores en el CERN.

¿Qué es la World Wide Web o la Web?

La World Wide Web consiste en ofrecer una interfase simple y consistente para acceder a la inmensidad de los recursos de Internet. Es la forma más moderna de ofrecer información. El medio más potente. La información se ofrece en forma de páginas electrónicas.

El World Wide Web o WWW o W3 o simplemente Web, permite saltar de un lugar a otro en pos de lo que no interesa. Lo más interesante es que con unas pocas ordenes se puede mover por toda la Internet.

Para entender lo que es la Web debemos tener una idea de lo que es el Hipertexto.

Hipertexto son datos que contienen enlaces (links) a otros datos.

En el lenguaje Web, un documento de hipertexto no es solo algo que contiene datos, sino que además contiene enlaces a otros documentos.

Un ejemplo simple de hipertexto es una enciclopedia que al final de un tema tiene referencias de algún tema en especial o referencias bibliográficas a otros textos.

En Hipertexto, el ordenador hace que seguir esas referencias sea facilísimo. Esto implica que el lector se puede saltar la estructura secuencial del texto y seguir lo que más le gusta.

En Hipertexto se pueden hacer enlaces en cualquier lugar, no sólo al final.

El hipertexto no esta limitado a datos textuales, podemos encontrar dibujos del elemento especificado, sonido o vídeo referido al tema.

Estos documentos que tienen gran variedad de datos, como sonido, vídeo, texto, en el mundo del hipertexto se llama hipermedia.

El hipertexto es una herramienta potente para aprender y explicar. El texto debe ser diseñado para ser explorado libremente y así se consigue una comunicación de ideas más eficientes.

Funcionamiento de la Web

Una vez que el usuario está conectado a Internet, tiene que instalar un programa capaz de acceder a páginas Web y de llevarte de unas a otras siguiendo los enlaces.

El programa que se usa para leer los documentos de hipertexto se llama "navegador", el "browser", "visualizador" o "cliente" y cuando seguimos un enlace decimos que estamos navegando por el Web.

Mediante los Navegadores modernos podemos, acceder a hojas de cálculo, base de datos, vídeo, sonido y todas las posibilidades más avanzadas. Pero el diseño de páginas debe mantener un equilibrio entre utilizar todas las capacidades y la posibilidad de ser leídas por cualquier tipo de Navegador.

El visualizador nos presentará perfectamente cualquier página ".txt" generada por cualquier editor, y los links entre documentos sólo requieren un simple y sencillo comando. Y aún así podremos conseguir el tipo y tamaño de letra y

colores de texto y fondo que queramos, simplemente configurando el visualizador.

Navegadores que se utilizan.

Los más conocidos son el Explorer de Microsoft, Mosaic y el Netscape de Netscape Communications Corporation en Estados Unidos y otros países. Tienen capacidades diferentes y es importante cuando se crea una página Web, además de un buen diseño, tener en cuenta la compatibilidad, es decir, programar páginas de modo que las acepte cualquier Navegador.

Netscape es el que soporta más y mejores efectos, incluido programas embebidos en el propio texto (versión 2.0 en adelante), escritos en lenguaje Java (algo muy parecido al lenguaje C), que son interpretados por el visualizador, y que permiten realizar páginas "inteligentes".

¿Qué puede contener una Página Web?

Hemos mencionado el tipo de información que puede contener una página Web: texto, imagen, sonido, vídeo, e incluso, mundos 3D y animación.

El usuario no se limita a buscar y encontrar la información de un modo pasivo, sin intervenir. La mayor innovación de las páginas Web se traduce en una sola palabra: ***Interactividad***. Una página Web puede contener elementos que

permiten una comunicación activa entre el usuario e información, la página responderá a sus acciones.

Por ejemplo:

- *Formularios*: a través de los cuales la empresa podrá disponer de un modo de solicitud de información, un buzón de sugerencias o posibilidad de realizar subscripciones o pedidos
- *Accede y manejar bases de datos de todo tipo*: Consultar por ejemplo, una lista de todos los fondos de inversión en España.
- *Participar en los juegos más diversos*. Echar una partida de Bingo o participar en un divertido juego de búsqueda por el ciberespacio.
- *Sistemas de Búsquedas*: Encontrar las páginas que contienen información que se necesita en los principales buscadores españoles o localizar una empresa en las páginas amarillas electrónicas.

¿Cuales son los beneficios de tener una página web?

Cobertura Global:

La empresa podrá promocionar y vender sus productos o servicios fuera de su localidad, en todo el país, en todo el mundo, todo por medio de su página web.

Bajo costo

Piense en el costo de la publicidad impresa o de mantener publicidad durante mucho tiempo en el aire. El costo de mantener una página web disponible para todo el mundo durante las 24 horas del día, los 7 días de la semana, los 365 días del año, es muy bajo, si tomamos en cuenta todo el potencial de este medio de comunicación único.

Soporte a otros medios publicitarios.

Cuando haga publicidad por cualquier medio, siempre haga referencia a la dirección de su página web, de esta manera amplíara la información del anuncio, con la información contenida en su paginas web, que son mucho mas dinámicas, informativas y económicas.

Gran flexibilidad.

La información contenida en una página Web se puede cambiar rápidamente. De esta manera tendrá siempre al día toda la información sobre nuevos productos o servicios, ofertas, promociones, etc.

Imagen.

El tener una página web da una imagen de empresa moderna, que siempre esta al tanto de las nuevas tecnologías y de como sacar el mejor provecho de ellas, para mejorar el servicio a sus clientes, proveedores, distribuidores etc.

Soporte a clientes, distribuidores y proveedores.

En una página web hay herramientas de comunicación como el correo electrónico, el cual ofrece la oportunidad de una comunicación directa con sus clientes, proveedores y distribuidores, por medio de sugerencias, comentarios, cotizaciones o cualquier otro tipo de información.

Internet es un mercado muy dinámico y creciente (actualmente se calcula que hay 60 millones de usuarios), lo cual significa que al tener una página web se tiene acceso a una gran cantidad de clientes potenciales.

¿Qué puede hacer una empresa a través de una página Web?

- Proveer a clientes la información acerca de sus productos y servicios, y actualizarla a medida que se van desarrollando nuevos aspectos de ellos. Esto es mucho más sencillo y económico que hacer llamadas telefónicas, imprimir nuevos catálogos o hacer publicaciones de prensa cada vez que lo requiera.

- Evaluar a sus clientes actuales y desarrollar nuevas oportunidades de negocio. Mediante encuestas publicadas dentro de su página Web, puede obtener una respuesta de sus clientes actuales, y así conocer y abordar mejor sus inquietudes y sugerencias respecto al servicio que están recibiendo de su empresa. Igualmente, puede mostrar nuevos productos e ideas y conseguir la opinión de los visitantes de su página, que son a la vez sus clientes potenciales. De esta manera, puede crear una base de datos de clientes (actuales y potenciales) para luego enviarle nuevas informaciones a través de correos electrónicos con costos irrisorios.
- Otorgar información detallada y específica acerca de sus productos (manuales de instrucción) y de los procesos de comercialización (adquisición y compra) de los mismos. Si su público desea saber más sobre la empresa, la página Web es el mejor vehículo para hacerle llegar esa información.

"Construcción de Páginas Web"

Premisas básicas para crear un Web de éxito

Un buen contenido

El *contenido* dependerá directamente de la temática del Web. La gran mayoría de los usuarios que acuden a un sitio Web lo hacen en busca de información.

Da igual como se presente dicha información (texto, imágenes, vídeo, audio) pero un Web debe aportar contenido. Es importante tener en cuenta que WWW es un medio de comunicación distinto a los que hasta ahora conocíamos

Un buen Diseño

No es necesario ser un gran diseñador para crear paginas Web con un mínimo de sensibilidad gráfica. A veces, un diseño simple se agradece mucho más que una Web inundada de "gifs" en movimiento.

Es importante en el aspecto del diseño de un Web la estructuración del mismo. Facilitar la navegación mediante menús, iconos, mapas y otros elementos puede evitar que más de un visitante se pierda dentro de un Web

Las imágenes en el diseño

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

Elementos Interactivos

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

Seguridad en una Página Web

Condiciones de Seguridad

Debido a los pocos mecanismos de seguridad informática en Internet, el hecho de colocar una página Web en ella trae determinados riesgos que pueden ser controlados con alguna estrategia adecuada.

La información de una página Web tiene tres condiciones de seguridad: operatividad, integridad y privacidad, al igual que cualquier tipo de información manejada por computadoras. Mantener estas tres condiciones de seguridad es una tarea compartida entre el dueño de la página (autor y/o responsable) y el prestador del servicio de Internet (dueña del sitio).

Teniendo en cuenta algunas consideraciones:

- Que la página Web es puesta on-line en Internet por un proveedor del servicio de conexión a Internet.

- La actualización y modificación del servicio corren por cuenta del dueño por medio de un acceso al sitio del proveedor protegido por algún tipo de sistema de seguridad

(por ej: un sistema de passwords)

Analizamos las responsabilidades del prestador del servicio y del creador de las páginas en estos tres aspectos fundamentales de la seguridad.

Los avances en las Tecnologías de Información, ofrecen herramientas de gran capacidad que se han desarrollado como aplicaciones de soporte para la toma de decisiones, en diversos niveles de las organizaciones, generando conocimiento base para la Inteligencia del Negocio. La gestión del Conocimiento, desarrolla las competencias centrales en las organizaciones. Se puntualizan criterios, así como la ventaja estratégica de la Inteligencia del Negocio.

En un mundo que cambia a un ritmo creciente, será muy importante que las empresas adopten tecnologías que les den ventajas competitivas.

Es por ello que la economía global y la tecnología de información desempeña un papel clave, Internet es una herramienta que se ha convertido en una plataforma para hacer negocios y aumentar la productividad y la eficiencia de las empresas.

Por estas razones surge una nueva dimensión de soluciones empresariales a través de Internet, cuyo objetivo primordial es ofrecerle ventajas competitivas a las organizaciones al permitirles operar en un ambiente de colaboración integrado. Es de esta manera que, Internet funciona como un diferenciador para que las empresa se mantengan competitivas al ofrecer productos y servicios por este conducto, y sostener una comunicación estrecha con sus clientes y proveedores, apoyados en una plataforma de E- Business para sustentar sus operaciones internas.

Dentro de los procesos del E-Business cabe mencionar algunas características que están inmersas tales como:

- Desarrollar productos y servicios
- Generar demanda (mercadear, vender, servir)
- Satisfacer demanda (administración de cadena de suministro, logística, operaciones)
- Planear y administrar la empresa (administración de alianzas, administración de recursos, administración de información)

Lo anterior ha llevado a muchos proveedores a ofrecer estrategias de comercio electrónico a las empresas con el fin de que éstas obtengas mayor presencia y una generación creciente de procesos de negocios a través de esta red de información.

Con el afán de automatizar todas las áreas de una organización, también se da la posibilidad de implementar técnicas de atención personalizada a clientes por medio de Internet, que en la mayoría de los casos requiere de fuertes inversiones cercanas a los millones de dólares. Esta inversión puede reducirse en forma considerable si las empresas se orientan hacia el outsourcing de aplicaciones, de donde surge el concepto de ASP.

Habrás escuchado que iniciar un negocio en Internet es mucho más sencillo y económico que montar un negocio en el “mundo real”. Lo anterior es cierto, siempre y cuando usted sepa con exactitud qué está haciendo. La mayoría de personas que intentan emprender un negocio en Internet no saben exactamente cómo hacerlo. Poco o nada conocen de la cultura propia de este nuevo medio y no están al tanto de las estrategias efectivas para mercadear en la Red.

Algunos creen que basta con tener un sitio web y que los visitantes vendrán por sí mismos y por consiguiente las negociaciones empezarán a generarse como por “arte de magia”.

Otros, deciden empezar a promover su negocio haciendo uso de técnicas poco recomendables como el envío no solicitado de correo electrónico (spam) o inundar de mensajes promocionales los grupos de noticias (newsgroups).

Otros se limitan a generar tráfico hacia su sitio web pero no tienen claro cual es el producto o servicio que tienen, lo único que quieren es el tráfico... quizás pensando en un futuro subsistir por medio de la publicidad mediante banners.

Otros, intentan montar sitios web comerciales hospedándose con proveedores de servicio no profesionales, sin servicio al cliente, soporte técnico o que no ofrecen las más elementales herramientas de negocio electrónico.

Muchos sitios web comerciales NO están diseñados para ser comercialmente efectivos. Simplemente NO negocian. Son muy bonitos, muy bien diseñados, informativos, pero... en negociaciones, nada.

Es muy fácil aventurarse a emprender un negocio en Internet sin ninguna brújula y cometer múltiples errores en el camino. Errores que pudieron haber sido evitados o minimizados a su debido tiempo. No hay necesidad de reinventar el mercadeo en Internet. En esto del negocio electrónico hay que estar permanentemente actualizado y dispuesto a aprender de los demás, especialmente de nuestra competencia y de aquellos sitios web que nos ofrecen ejemplo de estrategias comerciales efectivas en la Red.

Mercadear y promocionar su sitio web

Tener un sitio web no quiere decir que los futuros clientes puedan encontrarlo, ni tampoco que van a comprar los bienes ó servicios que se ofrecen. Se necesita promocionar su sitio web para conseguir el mayor número posible de visitantes y consumidores.

Muchas compañías diseñan su propio website o tienen amigos que los diseñan para ellos, pero que desafortunadamente no cuentan con el conocimiento técnico y de marketing necesario para hacer de la página web un punto de negocio exitoso que ayude a crecer su empresa.

Una estrategia consistente de mercadeo debe cubrir dos puntos esenciales:

Funcionalidad: El sitio web debe ser diseñado efectivamente. Para ello deben considerarse aspectos importantes como:

- Barra de navegación efectiva.
- Contenido de las páginas acorde con el público al que va dirigido y a la meta que se persiga con dicho website.

Recuerde que sólo cuenta con unos pocos segundos para capturar la atención de los visitantes antes de que hagan click y migren a otra página web.

Visibilidad: Fuerte presencia en Internet.

Mercadear en Internet no es tan simple como colocar un anuncio en el diario o aparecer en las páginas amarillas. El World Wide Web es muy diferente y se rige por reglas muy distintas. Mercadear su website significa, en la mayoría de los casos, que usted se encuentre dentro del listado en las máquinas de búsqueda más grandes y aquellas más relevantes para su tópico en particular. Significa también que usted coloque su anuncio en revistas en línea, participe en programas de afiliación, incluya su link en otros websites. Es una labor compleja y larga.

Para poder alcanzar una fuerte presencia en Internet se debe de elaborar un plan que incluya:

- Mantenimiento constante de su sitio web acorde con una efectiva promoción en línea
- Optimización para lograr las mejores posiciones en las máquinas de búsqueda locales e internacionales
- Técnicas de mercadeo online que incluyen:
publicidad en línea, intercambio de links, notas de prensa (press releases) , construcción de alianzas con otros web sites, publicidad en revistas en línea y banners, análisis de "newsgroups" y venta de espacio publicitario dentro su website para cubrir sus costos y aumentar sus ganancias.

- Servicios de mercadeo

Optimización en las máquinas de búsqueda:

Incluir su website en las máquinas de búsqueda es una labor que toma mucho tiempo, pero es la labor más importante para iniciar el mercadeo. Cada máquina de búsqueda tiene su propia tecnología para ordenar las diferentes páginas que colocan en sus índices... y además estas reglas cambian continuamente.

La manera más efectiva de garantizar tráfico a su sitio web es incluyéndolo en las más importantes máquinas tales como: AltaVista, Excite / AOL Netfind, InfoSeek, HotBot, LookSmart, Yahoo! Northern Light, y MSN, además de las específicas para habla hispana como por ejemplo: Terra, Starmedia y Yupi. Sin embargo, aparecer en las primeras posiciones para términos específicos ó combinaciones de palabras, no es una tarea sencilla. Para ello hace falta, no sólo tener contenido relevante en su sitio web, sino además conocer las técnicas adecuadas para lograr esas posiciones. El contenido informativo de su página web debe lograr varios objetivos:

- Lucir "atractiva" a las máquinas de búsqueda de modo que su página se ubique las primeras 30 posiciones, tomando en cuenta el contenido y otros aspectos técnicos.
- Contener información relevante para sus visitantes.
- El texto debe hacer atractivo a la gestión.

- Encontrar el nicho apropiado para su servicio ó producto: Es mucho más fácil lograr buenos posiciones en las máquinas si usted enfoca su atención en términos específicos en lugar de emplear términos genéricos e imprecisos.

Para la optimización en las máquinas de búsqueda incluyen la creación de páginas adicionales, específicamente creadas para los términos donde se quiere alcanzar relevancia.

Estas páginas son creadas para diferentes términos y diferentes máquinas de búsqueda. Como cada una de las máquinas tiene su propio algoritmo, es muy difícil ubicarse en las primeras posiciones, con la misma página en máquinas diferentes. Por eso la solución es crear páginas específicas para cada una de ellas y someterlas manualmente para inclusión en las máquinas de búsqueda. Este proceso se repite continuamente afinando la estrategia hasta alcanzar las mejores posiciones.

- Estrategias para el mercadeo online

Existen diferentes métodos dentro de la red:

- Links
 - Centro Comercial en línea
 - Websites relevantes para intercambio

- E-zines (revistas online)

Clasificados

Artículos para inclusión en revistas online

- Notas de Prensa:
- Reporte de las posiciones que se van obteniendo en las diferentes máquinas
- Anillos – Se coloca el sitio web en una cadena de webs con intereses similares
- Newsgroups
- Intercambio de banners

Estrategias fuera del Internet empleando medios tradicionales de publicidad

Muchas compañías pequeñas no tiene un presupuesto que les permita campañas nacionales. Existen diferentes servicios de mercadeo en pequeña escala así como la elaboración de: folletos, trípticos, anuncios, flyers.

Servicios Adicionales

Se mencionan diferentes tipos de servicios que se realizan generalmente:

- Desarrollo de base datos
- Estrategias de Servicio al Consumidor
- Campañas "opt-in" de emails autorizados

Para tener éxito en la Red, tendrá que enfocar sus esfuerzos en tan solo 5 aspectos.

- Desarrollar un excelente producto (o servicio) y comercializarlo de manera competitiva.
- Diseñar y construir un sitio web comercialmente efectivo. Es decir, negociador.
- Tener en cuenta los aspectos técnicos del hospedaje en Internet.
- Atraer tráfico calificado a su sitio web.
- Gestionar eficazmente sus comunicaciones, en especial, utilizando el poder del correo electrónico y los autorespondedores (contestadores automáticos de correo electrónico).

Han pasado ya varios años para aprender las amargas lecciones de la gestión y el marketing en la red, pero la mayoría de las empresas aún afrontan modelos de negocio online con una ingenuidad asombrosa. Estudios recientes desarrollados por compañías líderes en investigación han destacado este aspecto en Estados Unidos, país en el que los negocios en Internet siempre están en el "foco de la atención". Lo que me preocupa, por consiguiente, es cuánto más retrasado se encontrará México respecto a los norteamericanos. Existen estudios que han demostrado que mientras algunas empresas consideran que sus negocios online son estratégicos para su desarrollo, la mayoría ha establecido sus operaciones en la red sin una estrategia claramente

articulada y se limitan a hacer pruebas con el fin de medir la demanda en Internet. Los estudios también han demostrado que aquellos negocios que afrontan de una manera más preactiva el E- Business se encuentran muy por delante de la competencia.

Esta pro actividad no se limita solamente a construir una buena Web, sino que implica un compromiso mucho mayor, con una estrategia de negocio ampliamente desarrollada, así como la creación de una unidad de negocio específica y un alto grado de integración por parte de todos los niveles de la empresa.

El esfuerzo en E- Business se debe orientar con el objetivo de ganar cuota de mercado e importancia, con servicios innovadores de valor añadido. Las empresas que se han adelantado y que han creado centros de desarrollo y unidades de negocio, a menudo, encuentran importantes obstáculos para llevar a cabo estos proyectos: el financiamiento, las responsabilidades, el tiempo o la incapacidad para convencer a la dirección. Y a pesar de que los estudios muestran con mucho detalle lo que está ocurriendo en Estados Unidos, esto no significa que la encuentre por delante. Al contrario, está bastante retrasada. Cuando se crea un E- Business, ya sea como parte de un proyecto puramente online o como parte de un negocio real, es importante comenzar por los principios básicos y hacerlo bien. Por ello, si se van a comercializar bienes o servicios habrá que asegurarse que tanto el equipo como los canales de

distribución están dedicados ciento por ciento a Internet. Además, no se debe tener miedo a la hora de pedir ayuda externa desde el principio. Existe en muchas empresas cierta tendencia a abordar negocios en la red desde dentro, con personal poco cualificado y experimentado en este campo.

Sin embargo, tras las primeras dificultades, muchas de ellas deben recurrir a especialistas para que les asesoren en sus proyectos online y les ayuden a obtener un rendimiento positivo a sus inversiones. En muchos casos, hacerlo desde el comienzo se convierte en un ahorro de tiempo y de dinero. No debemos olvidar que Internet es todavía un canal relativamente nuevo y, por tanto, un paraíso para los oportunistas. Hasta ahora, las empresas han tenido suficiente manga ancha para cometer errores y poder volver a empezar, pero pronto, las oportunidades se harán más escasas.

En definitiva, la clave radica en crear un ambiente interno de innovación constante que permita a la empresa crear valor añadido. Cabe mencionar algunas ventajas, El 30% de las empresas que han implantado últimamente el E-Business, se asegura que han conseguido una mayor eficiencia, rapidez y productividad en sus transacciones el restante 70% no lo ha logrado. Además, veinte de cada cien consideran que han mejorado en la solución de errores en los informes, el ochenta restante no tienen avances y el 15% de los que han mejorado resalta como sus principales ventajas.

La mejora en la gestión de los cambios de personal y en la corrección de fallas y funcionalidad.

La dinámica de la mayoría de los mercados de servicios ha cambiado los bajos niveles de competitividad cedieron el paso a una intensa y rigurosa competencia, en este escenario competitivo la mercadotecnia se convirtió en un diferenciador clave entre el éxito y fracaso corporativo.

La mercadotecnia es un proceso de percepción, comprensión, estímulo y satisfacción de las necesidades de mercado, el cual el grupo ZAAX, también tiene en claro que es fundamental la parte del servicio-cliente y trata de seleccionar de forma especial la canalización de los recursos para cumplir con las necesidades requeridas; de este modo es un proceso de interrelación dinámica entre los productos y servicios, deseos y necesidades para poder ser competitivos.

La importancia del sector servicio aumentó en forma considerable durante los últimos años tanto a nivel nacional como internacional donde ha tenido un impacto representativo en el sector económico.

La desregulación de los servicios, la creciente competencia, las fluctuaciones en la demanda, la apertura de nuevos mercados, y la aplicación de nuevas tecnologías representan un reto grande para el grupo ZAAX.

Otro punto de partida que es fundamental en el sector económico es la tendencia creciente de las compañías que subcontratan proveedores de servicios especializados el cual este mercado también se trata de alcanzar.

E-Business:

Consiste en transformar las prácticas empresariales tradicionales en procesos empresariales electrónicos. Utiliza las tecnologías de Internet para mejorar y transformar procedimientos empresariales clave. Aprovecha la accesibilidad y el amplio alcance de Internet, para mejorar las operaciones del servicio de atención al cliente, racionalizar las cadenas de suministro y llegar tanto a clientes nuevos como a los ya existentes. Las ventajas: ahorro de costes, mayores ingresos, satisfacción del cliente. En pocos años, E-Business ha pasado de ser un concepto, a convertirse en una realidad, y por buenas razones.

- Clasificación de los negocios electrónicos

Dependiendo de las partes que hacen o interactúan en una transacción, existen diversas denominaciones para los negocios Electrónicos.

Ahora bien, aunque las combinaciones y denominaciones pueden ser muchas, mostraremos las más importantes.

- Business to Business

Abreviado B2B, se refiere a que las partes que hacen negocio o extienden sus procesos son dos empresas. Ej. Una empresa que realiza pedidos de materia prima a sus proveedores por Internet.

- Business to Customer

Abreviado B2C, el más conocido, este tipo de tiendas virtuales son las que están teniendo mucha publicidad y precisamente este dirigida a los consumidores.

Se refieren a una empresa que vende sus productos o servicios a través de Internet. Ej. Son la venta de libros y discos.

- E – Government

A este tipo de negocio por Internet mencionados anteriormente podemos agregar bajo el mismo concepto la relación entre el gobierno y ciudadanos, que mas que negocios propiamente dicho, se dedica a algún tipo de transacción o trámite por Internet. Para denominar estos conceptos se utiliza Gobierno en lugar de una empresa y ciudadano en lugar de consumidor, siendo que al concepto genérico se le conoce como e – Government.

- Customer to Business

Las partes que hacen también son un consumidor y una empresa pero a diferencia del anterior aquí es el consumidor el que ofrece a las empresas un precio a un producto servicio. Ej. Una persona que a través de Internet ofrece una cierta cantidad de dinero por un bien y, si es el caso, alguna empresa se lo vende al precio solicitado.

- Customer to Customer

Conocido por las subastas por Internet, donde el consumidor ofrece a otro, sin mediar una empresa en la transacción, productos y servicios, pagando de ser requerida una comisión por la venta.

Evolución de los negocios electrónicos en una organización

El camino a seguir para implantar los negocios electrónicos en una organización no es único, ni rígido, ni secuencial y seguramente dependerá de diversos factores de su mercado, así como de la situación tecnológica y competitiva en la que se encuentre el potencial de los negocios electrónicos

No es fácil establecer el potencial de los Negocios Electrónicos para las empresas, ya que dependerá de muchos factores, sin embargo, cuando se evalúa su potencial debe ponerse especial atención en aspectos esenciales como:

- El tiempo, cuando se inicia la estrategia, sobre todo si la empresa esta pensando en B2C bajo los esquemas tradicionales que ya existen, por cierto muy fuertes.
- El mercado donde esta y su situación respecto a la competencia.
- Los canales de venta o compra que ha desarrollado.
- La capacidad de innovación que la empresa pueda tener y en general la cultura organizacional de la misma para asimilar y movilizarse hacia cambios "rápidos y profundo".
- La inversión que requiere la implantación de la estrategia.
- La estabilidad y madurez de los sistemas transaccionales. Que no puede siquiera pensarse en E - Business si los sistemas para operar el negocio (inventarios, cuentas por cobrar, logística y distribución, etc) no están funcionando correctamente.
- Y quizás la mas importante, no todo B2C, el mercado de B2B representa un potencial 8 veces mayor.

Cómo se inicia un proyecto de negocios electrónicos

- Establecer el ámbito de aplicación. En el E – Business esta la organización, explorado oportunidades y creando, con la participación de los altos niveles, la estrategia a seguir.

- Analizar el entorno del negocio. Establecer la situación y capacidad actual de la empresa para que, con base en su estructura organizacional, procesos de negocios y tecnología disponible.
- Crear la visión del proyecto. Atender las oportunidades detectadas, principalmente desde el punto de vista del alcance que dará al proyecto, la inversión a realizar y de ser caso, el calculo del retorno de la inversión.
- Establecer un plan de acción. Donde se planee formalmente el proyecto desde el punto de vista técnico y de negocios.

Muchas compañías han iniciado la transición de negocios tradicionales hacia negocios electrónicos o e-business. Sin embargo, si una empresa está interesada en implementar la empresa extendida o e-business es necesario que integre sus procesos empresariales bajo el marco de referencia de ERP (Enterprise Resource Planning). Al haberse integrado los sistemas internos, se facilita la conexión con el exterior para integrarse con los suplidores, clientes, distribuidores, socios.

Para poder llevar a cabo esta transformación es necesario que la empresa defina claramente sus objetivos estratégicos con base a sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para lograr un nuevo modelo del

negocio, luego en base a los objetivos planteado, utilizar marcos de referencia que orienten el proceso a seguir a fin de garantizar buenos resultados.

Entre los aspectos esenciales que debe contener el marco de referencia están un conjunto de estándares industriales y tecnologías, metodologías probadas y productos líderes.

Para la transformar los procesos empresariales se necesita:

Herramientas y aplicaciones para la gestión de las relaciones con los clientes (CRM), diseñadas para dar soporte a las funciones de marketing, ventas y servicio al cliente de las empresas.

Herramientas y aplicaciones para la gestión de la cadena de suministro (CSM) y Comercio electrónico.

Servicios mediante a los cuales se provee ayuda a las empresas a proyectar un modelo operativo eficaz y rentable, adaptado al mundo de los negocios electrónicos de hoy día. Entre los servicios mas populares son: servicios en estrategias y diseño para e-business, servicios para e-commerce, CRM, servicios para la administración del negocio, servicios para SCM. Basados en los estándares del mercado para obtener mayor flexibilidad, implantados en servidores para un rápido despliegue y actualización, escalables para soportar la expansión de las soluciones y las actividades de e-business. Este entorno permite: explotar los sistemas existentes, reutilizar componentes aplicativos

existentes para entrar en acción rápidamente, aprovechar mejor las oportunidades y responder a los retos con mayor eficacia, Incorporar funciones de gestión en las aplicaciones para lograr una disponibilidad y rendimiento máximos.

Para lograr beneficios, las empresas actuales deben transformar sus procesos tradicionales de negocios con aplicaciones e-business. Las nuevas empresas o negocios, pueden adoptar aplicaciones e-business desde el principio para lograr estos mismos beneficios. Para lograr que las aplicaciones e-business concreten los beneficios deseados, las aplicaciones e-business deben cumplir con requerimientos fundamentales, tales como:

- Deben ser basados en estándares para asegurar portabilidad de las mismas a lo largo de múltiples clientes y plataformas de servidores y para mejorar la flexibilidad y el tiempo para publicitar, así mismo para permitir que las aplicaciones e-business sean desarrolladas y puestas en operación en forma rápida, para expandir el acceso a una amplio rango de tipos de clientes y ofrecer mejores capacidades para la administración, instalación y configuración (deploy) de las aplicaciones.
- Escalables para permitir a las aplicaciones e-business manipular altas cargas de trabajo no predecibles en el ambiente Web.

- Alta disponibilidad para cumplir con la naturaleza global de la Web requiriendo que las aplicaciones e-business trabajen las 24 horas del día, siete días a la semana con calidad de servicio garantizada.
- Seguridad orientada hacia las demandas por interacciones seguras en la Web de parte de los clientes, proveedores y otros socios del negocio electrónico, reconociendo el potencial riesgo inherente al hacer negocios en la Web.
- Facilidades para el desarrollo y deployment de los sistemas para lograr baja en los costos y acelerar el tiempo para mercadear.
- Manejables para lograr bajas en los costos de mantenimiento y contribuir a altas disponibilidades de las aplicaciones.
- Facilitar la optimización y extensión de bienes existentes para mejorar el tiempo para mercadear y reducir costos de desarrollo y deployment.

¿Qué hacer ante esta avalancha de e-business, como afecta a mi negocio, que es lo que más me conviene, y sobre todo que criterios utilizar para saber lo más apropiado para mi empresa, como medir el retorno de la inversión por aplicar estas nuevas tecnologías en mi empresa, en definitiva como saber mis necesidades y las posibilidades que me ofrece Internet.?

Para poder analizar y buscar una respuesta a una decisión tan importante como esta que puede afectar de forma decisiva al futuro de nuestro negocio se debe tomar en cuenta:

- Lo mejor es no tomar decisiones drásticas, sino documentarnos y plantear el tema por etapas, estableciendo prioridades, como un proceso paulatino. Si es necesario tener la intención de dar el paso hacia el e-business, marcarse unos objetivos y establecer un método de medición de los mismos, para en cualquier momento si las cosas no salen como esperamos, poder realizar cambios inmediatos sobre la marcha. Este es el punto de partida más seguro, y no empezar directamente por escuchar lo que ofrecen los distintos proveedores de soluciones e-business, este paso es posterior.
- Debemos aprovechar la experiencia acumulada en la gestión diaria de nuestro negocio para ver como mejorar la eficacia de los procesos que tienen lugar en el mismo, apoyándonos en Internet y las distintas herramientas e-business. Analizar las claves del éxito de nuestro negocio, analizar las propuestas de valor de la competencia, ver como evoluciona nuestro sector y el mercado en que nos desenvolvemos, es casi seguro que no tengamos que inventar nada, sino centrarnos en mejorar lo que ya funciona.

- Saber con que recursos contamos, que objetivos perseguimos, y sobre todo el riesgo que queremos correr y la inversión que estamos dispuestos a asumir, por tanto ver que estrategia a seguir, como una plataforma Internet que complemente las actividades que realizamos en el mercado real, centrarnos en trasladar la realización de algunas actividades directamente con una solución e-business, etc. Este punto es particular en cada tipo de negocio, ya que la influencia del entorno en que se desenvuelve es distinta en cada caso, los valores que predominan en cada sector no siempre coinciden, las características del mercado (local, regional, nacional, internacional, global) incluso puede que Internet no sea algo fundamental para mi negocio, pero si debemos tener en cuenta unas reglas generales comunes a empresas que están funcionando bien en la era digital, aprovechan y gestionan su conocimiento, son flexibles ante los cambios, busca mejorar la eficacia de sus procesos, mantienen relaciones con otras distintas empresas que forman parte de su cadena de valor, están bien informadas de lo que sucede a su alrededor, y utilizan Internet como herramienta en la gestión de sus negocios.
- Preparar a nuestro personal, fomentar una cultura de cambio, encontrar las personas adecuadas, abiertas a nuevos retos, que acepten el cambio y lo gestionen, contar con una política de personal que motive a los

empleados, para que estén abiertos a los posibles cambios, que se sientan a gusto, lo que también ayudara a retenerlos en la empresa.

- Estudiar las ventajas y beneficios que nos puede aportar reorientar los procesos de negocio: aplicaciones e-business que integran los distintos departamento de la empresa: suministros, producción, contabilidad, finanzas, ventas, perfil de clientes, etc. Intranets, para disminuir costos, gestionar el conocimiento, mejorar la cadena de suministro con mis proveedores, conocer mejor a mis clientes, ayudar a fidelizarlos, conseguir nuevos clientes en nuevos mercados, mejora mi canal de ventas,... hasta no conocer las distintas posibilidades que me puede ofrecer Internet es mejor no decidir hacer una gran inversión.
- Profundizar lo máximo posible en los puntos anteriores nos dará mayor seguridad, ya que con cuanta más información contemos, mejor detectaremos la solución que necesitamos, que tipo de web de apoyo, como nos aporta mayor valor añadido al negocio, su grado de complejidad, como queremos transmitir lo que vendemos, ... y a partir de aquí ver si nos conviene más una solución de software a medida, algo standard, una combinación de ambos, eso sí, es fundamental su escalabilidad y su flexibilidad, que de respuesta a una posible necesidad de acelerar su crecimiento, o bien permita adaptarse a un cambio en los objetivos. Es interesante analizar la idoneidad de un spin-off, es decir crear una empresa externa que permita una mayor agilidad a la hora de

profundizar en la economía digital, que permita adaptar nuestro negocio más rápidamente a este nuevo entorno.

Retos A Vencer

Como todo en la vida, también debemos considerar el otro lado de la moneda.

Estos puntos a vencer son los expuestos:

- Seguridad. Existen aspectos relacionados con la seguridad en Internet que no han podido ser resueltos del todo y día con día nos enteramos de situaciones que puesto en aprietos a conocidas empresas que hacen negocios por Internet. La recomendación es en seguir trabajando al respecto con una visión muy clara de cual es la situación de la empresa y de lo que esta haciendo por Internet, diferenciando los riesgos de los de otras que pudieran ser mas susceptibles a los hackers.
- Velocidad / saturación. Muchas veces al navegar por la Web en ciertas horas y en ciertos sitios es mas que imposible. Dicha situaciones es natural del crecimiento explosivo que el uso de Internet ha tenido en los últimos años, a pesar de querer mejorarlo, actualmente no han tenido el éxito de deseado.
- Legislación. Recientemente se aprobó el marco legal que da certidumbre jurídica a las operaciones del Comercio Electrónico.

· Regulación. Mientras más regulación por la Internet habrá mas inhibición de su uso, pero tampoco será validad para nuestras personas y empresas la posición

contraria. Los aspectos más importantes para los Comercios Electrónicos son el Comercio, Privacidad y Fiscalización.

Después de analizar el negocio, se prepara la estrategia digital....

- La estrategia hoy más que nunca, gracias al poder de Internet, la deben marcar los clientes, por ello debemos fomentar que interactúen con la empresa, que utilicen las herramientas de la web, buscar que digan lo bueno y lo malo de los productos y servicios, ya que quien mejor conoce sus necesidades que ellos mismos. Por tanto de debe profundizar en conocerlos y pensar como ellos a la hora de desarrollar el negocio, y más concretamente centrarnos en los buenos clientes, ya que son estos los que más rentabilidad dan a nuestro negocio, y su perfil corresponde al cliente potencial que debemos buscar. Por último es importante ponerse a su misma altura en cuanto a conocimientos de nuevas tecnologías, ya que en caso contrario será más difícil contactar con ellos y llevar a cabo nuestro propósito.

- La estrategia e-business no es algo estático, sino dinámico, ya que la experiencia que se obtiene de ir quemando etapas, puede hacer cambiar la estrategia sobre la marcha, para ello es bueno definir etapas, de forma que podamos mantener una mejor optimización de los recursos, no ahogar el proyecto desde el punto de vista financiero, y contar con más posibilidades de acertar.
- Lo que mejor se conoce es nuestro negocio y en él, es donde debemos centrar nuestro esfuerzo, por tanto debemos acudir al exterior a que alguien nos de lo que nosotros necesitamos, y no elegir entre los tipos de soluciones que pueden darnos una solución a nuestras necesidades ya que podría no ser la adecuada.
- Construir un sitio web interactivo, para poder comunicarse con los clientes, usuarios y visitantes esporádicos, de forma que transmitan información valiosa para la empresa. Se debe pensar en contar con correo electrónico, chat on line, boletines, encuestas,.. y si el resultado no es el esperado animar a que acudan al sitio web premiándoles con un regalo especial, promociones, etc. El objetivo final sería llegar a crear una comunidad virtual alrededor del sitio web.

- Si se consigue un resultado medianamente positivo, es decir, información proporcionada por visitantes y clientes, Podemos pensar en trabajar en un sitio web más dedicado al cliente y mejorar e implementar herramientas de gestión y relación con los clientes. Con esto se refuerza el objetivo de obtener información más valiosa que nos ayude a ver el camino que debemos seguir para mejorar y transformar la forma de hacer negocios.

Por último, superados los pasos anteriores se puede saltar a la búsqueda de nuevos mercados geográficos o sectoriales, para vender los productos y servicios existentes o para el lanzamiento de nuevos productos y servicios a partir de la información y experiencia obtenida previamente y aprovechar la plataforma tecnológica ya desarrollada en Internet. Hay que tener en cuenta que lanzarse a un nuevo mercado, no consiste en cambiar el idioma del sitio web, cada mercado tiene sus propias características, obviar este punto hace que muchas iniciativas fracasen. Una buena estrategia es apoyarse de Internet y establecer una alianza con una empresa local que aporte el conocimiento del mercado para disminuir el riesgo de equivocarnos.

Los expertos mencionan que una empresa puede tener un comportamiento de dos posibles tipos de negocio, que son:

- Planeado

Aquí existen catálogos y contratos con proveedores certificados, la demanda es predecible permitiendo a las empresas conocer con suficiente anticipación los insumos que necesitan para producir bienes y servicios.

- No planeado

También llamado comercio oportunista, cuya base son las necesidades que no están previamente identificadas en los procesos, las que surgen de imprevisto. Este tipo de negocio no es indispensable para que una empresa produzca, pero es importante para su funcionamiento, por lo que los procesos de logística y distribución deben ser eficientes

Se identifican cuatro tipos de mercados en los que las empresas intercambian o efectúan transacciones de datos:

- Redes Privadas

Existen pocos compradores y vendedores estrechamente ligados, las transacciones son de volúmenes grandes.

- Esquema Comprador

El comprador determina los precios sobre la oferta, tiene el poder de adquisición de la industria manufacturera y maquiladora y es quien absorbe el exceso de ganancia, utilizando principalmente redes de diferentes productos.

- Esquema Proveedor

Existencia de muchos compradores y productos específicos, el proveedor es quien tiene el control sobre el mercado, poder sobre los precios, absorbe la mayor parte de la ganancias.

- Mercados Neutrales

Participación de intermediarios que permiten que los mercados se diferencien ofreciendo valor agregado y alcancen digitalmente su masa crítica, permitiendo la libre fluctuación de precios.

Para la economía digital los Mercados Neutrales son los más importantes, ya que se convierten en motivadores de las transacciones en la nueva economía de escala, con servicios de valor agregado, propiciando el mejor intercambio y la buena relación con los clientes y proveedores.

Entre los elementos de Tecnología de Información importantes en las Redes de Negocios están las soluciones de Administración de Recursos Empresariales - Enterprise Resource Management (ERP) y el E-Business.

Tendencias de los sistemas de administración de recursos empresariales (ERP)

Los sistemas ERP son la base para que las empresas puedan salir al exterior, convirtiéndose en un elemento esencial y complementario de una solución integradora de E-Business.

El Futuro del E-business

Primero y como estructura base y herramienta fundamental para el E-Business es importante conocer que sucederá con el Internet. Las tendencias para dicha red mundial son a que no sea vista como simple tecnología Internet, sino como un Modelo de Negocio a través del cual se puedan implementar soluciones eCRM, eSCM, eProcurement, otras.

Continuando con el análisis, los analistas opinan positivamente referente a un futuro que consideran prometedor para el Comercio Electrónico, Administración de la Relación con los Clientes - Customer Relationship Management (CRM), Application Service Providers (ASP), Tecnologías Inalámbricas, Seguridad y Privacidad.

Negocio Electronico

A pesar de la crisis de iniciativas de negocio electrónico, el futuro del mismo depende de como las organizaciones se anticipen a los cambios que esta tecnología puede producir, como ser la transformación de la estructura social y el propio modo de operar de las empresas.

En este sentido iniciativas Business to Business (B2B) dejarán de ser comunidades de suministradores bastante limitadas, para convertirse en mercados digitales abiertos. Otra tendencia es el establecimiento de vías de conexión entre ambientes B2B y Business to Consumer (B2C).

Administración de la relación con los clientes (CRM)

El futuro de herramientas de administración de la relación con los clientes (CRM) definitivamente es prometedor, dado que uno de los elementos claves de éxito para las empresas es precisamente enfocar sus recursos a atender al cliente, pero no solamente eso, más bien convertir a los clientes como socios de negocio, administrando sus perfiles de tal manera de buscar su lealtad y por consiguiente contar con las competencias clave para sobrevivir ante la competencia. El cliente ahora tiene mayor conocimiento de la tecnología y múltiples canales de compra que le permiten decidir qué y cómo quiere las cosas, dándole cada vez más importancia al valor agregado que se le de como parte de la atención personalizada.

En muchos casos lo que existe es una comunicación directa entre la empresa y el cliente, sin embargo también cabe la posibilidad de la participación de un intermediario entre ambos, que actúa como contacto en el proceso de comercialización. En estos caso se aplica un concepto reciente que los expertos llaman Partner Relationship Management (PRM).

El PRM permite administrar el contacto con los clientes de forma automatizada a través de los propios canales. Tanto el Cliente como el Proveedor se sienten cerca uno del otro, pero concientes de que el distribuidor esta presente como el eslabón intermedio. El PRM es administrado por el proveedor o fabricante lo que facilita la obtención de datos sobre el canal y sus clientes. La cara de un sitio Internet que se halle bajo este esquema parecerá al usuario como si fuera parte del canal, lo que puede servir a los intermediarios pequeños o con pocos recursos, como alternativa ideal para integrarse a la nueva economía.

Otras ventajas que ofrece un PRM es el poder realizar análisis sobre el comportamiento del canal, niveles de ventas, relación distribuidor - clientes, demandas de los clientes entre otros.

Application Service Providers (ASP)

En cuanto a los Application Service Providers (ASP) los mismos tendrán que consolidarse, buscando el establecimiento de alianzas o llevando a cabo adquisiciones. Estos deben enfocarse en ayudar principalmente a aquellas

empresas que no cuentan con muchos recursos y que necesitan de buenas alternativas

Lo anterior ayuda a las empresas en el sentido de no tener que invertir en tecnología y preocuparse de la capacitación del personal o contratación de nuevo, mantenimiento de equipo, contingencia, así como del problema de obsolescencia de dicha tecnología.

E-business móvil

El e-business móvil es una extensión natural del e-business, en el mismo no existen limitaciones de equipos fijos como una microcomputadora de escritorio.

Esto cambia la forma en que las empresas se comunican con sus propios sistemas internos, con la cadena de abastecimiento, canales de distribución, clientes, socios y empleados. Con el e-business móvil esta comunicación pueda llevarse a cabo en cualquier momento y lugar.

Integración e Infraestructura

La integración permite conocer de manera exhaustiva a la cadena de valor que incluye desde el cliente, distribuidor y proveedor.

La infraestructura es la base que permite satisfacer las demandas de capacidad y velocidad requeridas. Esta infraestructura debe ser abierta y no

propietaria ya que el e-business demanda infraestructura compatible entre sí, robusta, escalable, veloz, que permita ofrecer un servicio rápido y de calidad.

Seguridad

Por otro lado el aspecto Seguridad siempre será un elemento importante que permite garantizar la confidencialidad de la información, su transportación íntegra, acceso controlado. La misma debe ir mejorando cada vez más, considerando que se incrementará la fabricación y utilización de dispositivos móviles con accesos inalámbricos.

La revolución del E-Business esta siendo guiada por estándares abiertos como son Transmission Control Protocol/Internet Protocol (TCP/IP), HyperText Transfer Protocol (HTTP), HyperText Markup Language (HTML) que habilitan la comunicación vía Internet y el World Wide Web. La programación en Java ha permitido portabilidad de aplicaciones y reutilización de componentes. Y ahora XML como estándar de datos para compartir e intercambiar datos a través de múltiples sistemas conectados por Internet.

Otro concepto emergente considerado como la tercera ola del E-Business es el Business to Employee (B2E) o e-Business Center, cuyo objetivo es concentrar toda la operativa cotidiana que necesitan los empleados, contribuyendo a mejorar su eficiencia y por consiguiente proporcionando beneficios competitivos a las empresas. El empleado es visto como cliente y proveedor que gestiona

procesos que suceden dentro y fuera de la empresa. Definitivamente es muy importante atender al Recurso Humano ya que el mismo representa un activo fundamental y valioso para el desempeño eficiente de las organizaciones.

Beneficia a todos: consumidores, clientes, proveedores, empresas emergentes, PyMes y empresas grandes. La clave del éxito es encontrar un modo de ofrecer al cliente lo que quiere sin los costos de las operaciones empresariales tradicionales. E- Business puede proporcionarle:

Ahorro de costos, mayores ingresos y la satisfacción del cliente.

Mayor retorno de la inversión (ROI) gracias a la integración de tecnología y aplicaciones nuevas con las ya existentes.

No es simplemente la página Web que sirve de fachada electrónica a su empresa. E- Business es un concepto que bien se podría definir como: "Implementación e integración de las Tecnologías de la Información (TI) en todos los procesos de la empresa y su automatización". Significa, llanamente, alcanzar ventajas competitivas sostenibles en el tiempo mediante la economía de recursos (materiales, financieros, humanos, etc). El medio que utilizamos son aplicaciones en línea interrelacionadas a través de las redes de telecomunicaciones.

Si pensamos por un momento en nuestra empresa, vemos claramente que competimos en un entorno abierto. Nos relacionamos con proveedores, personal, socios, clientes, entidades financieras, organismos públicos

En el escenario de la economía global, la tecnología de información desempeña un papel clave. Internet es una herramienta que se ha convertido en una plataforma para hacer negocios y aumentar la productividad y la eficiencia de las empresas.

Los grandes corporativos han visto en los sistemas ERP una excelente solución para integrar las diferentes áreas de su organización. Con la expansión de Internet y el crecimiento acelerado en el número de usuarios a finales, las empresas han comenzado a buscar una manera de aprovechar esta red para el desarrollo de sus negocios, no sólo al interior de su empresa, sino involucrando también a clientes y proveedores.

Por estas razones surge una nueva dimensión de soluciones empresariales a través de Internet, cuyo objetivo primordial es ofrecerle ventajas competitivas a las organizaciones al permitirles operar en un ambiente de colaboración integrado. Es de esta manera que, Internet funciona como un diferenciador para que las empresas se mantengan competitivas al ofrecer productos y servicios por este conducto, y sostener una comunicación estrecha con sus clientes y proveedores, apoyados en sistemas ERP para sustentar sus operaciones internas.

En la actualidad muchas empresas medianas tienen importantes rezagos Tecnológicos, aunque un número cada vez mayor ha encontrado en el uso de la tecnología un diferenciador para hacer más eficiente sus operaciones y lograr mantenerse competitivas. La empresa mediana ha detectado que los sistemas tecnológicos avanzados le permite agilizar sus procesos, ofrecer mejores tiempos de respuesta y brindar una atención más eficiente al cliente, lo cual influye directamente en un mejor posicionamiento en el mercado. Aunque este segmento económico está usándolas en un pequeño porcentaje.

Muchas son las empresas que todavía persisten en creer que se puede establecer y mantener una presencia efectiva en Internet con un personal mínimo y sin llevar a cabo una integración lógica con sus actividades tradicionales.

1.8.3 Propiedad intelectual

Las paginas web se protegen como obras literarias, en virtud del acuerdo a los derechos de propiedad intelectual relacionados con el comercio (ADPIC) que los remite al convenio de Berna, del cual nuestro país es miembro y tanto los programas de ordenador, como las paginas web son inscribibles como obras literarias, no obstante la ley actual salvadoreña, que protege los derechos de autor es la **ley de fomento y protección de la propiedad intelectual**; ya que El Salvador es miembro de la **Organización Mundial del Comercio (OMC)**, ha

ratificado y suscrito el acuerdo ADPIC y el convenio de Berna y otros convenios internacionales relacionados con la materia que prevalece el tratado internacional sobre la ley nacional, en virtud de ser convenios o tratados multilaterales los cuales se encarga la **Organización Mundial de la Propiedad Intelectual** (OMPI).

En la ley de fomento y protección a la propiedad intelectual, los derechos de autor como los derechos conexos se refiere a que los artistas, interpretes, ejecutantes, productores de fonogramas y organizaciones de radiodifusión están contemplados dentro de la propiedad industrial, en lo referente a las patentes, diseños o módulos industriales y modelos de utilidad y marcas se protegen con la ley nacional, que es **El Convenio Centroamericano para la protección de la propiedad industrial**, que comprende lo que son marcas de fabrica, comercio y marcas de servicio que son protegidas a nivel internacional por el convenio de París, del cual El Salvador es miembro puesto que lo ha ratificado y suscrito.

Es de hacer notar que la propiedad intelectual en general se divide en dos ramas:

- La propiedad industrial, que comprende marcas, señales de propaganda y nombres comerciales, incluyendo las patentes de invención.
- Los derechos de Autor y Derechos conexos ya mencionados.

Actualmente se tiene conocimiento de que la ley de fomento protegerá únicamente los derechos de autor y derechos conexos, y las patentes se

regirán por una ley aparte en virtud de ser las patentes parte de la propiedad industrial. NO de derechos de autor.

El convenio centroamericano fue suscrito y ratificado por El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua y Costa Rica, mas sin embargo este convenio fue denunciado ya que para nuestro país entró en vigencia a partir del 1 de Enero del 2000, por ende cada país tendría que adecuar sus leyes en lo que a propiedad intelectual se refiere a este tratado.

Es de enunciar que todos los países Centroamericanos elaboraron su ley de marca nacional. Por el momento El Salvador hizo su ley nacional sobre marcas, la cual se encuentra en la asamblea legislativa para su respectiva aprobación.

Entre tanto la ley de fomento o relativa al derecho de autor conexos y patentes de inversión, aun se encuentra en estudio de la reforma respectiva.

Existen algunos artículos relacionados con la protección de los derechos de autor incluidos en la ley de los **acuerdos sobre los aspectos de los derechos de la propiedad intelectual relacionados con el comercio**, en los cuales podemos destacar los principales referentes a hacia la propiedad intelectual.

Anexo 1. Acuerdo sobre los aspectos de los derechos de propiedad intelectual relacionados con el comercio de acta final en que se incorporan los resultados de la ronda Uruguay y de negociaciones comerciales multilaterales.

Parte II

Normas relativas ala existencia, alcance y ejercicio de los derechos de propiedad intelectual.

Artículo 10. Programa de ordenador y compilaciones de datos.

1. Los programas de ordenadores sean programas fuente o programas objeto, serán protegidos como obras literarias en virtud del convenio de Berna (1971)
2. las compilaciones de datos o de otros materiales, en forma legible por la maquina o en otra forma, que por razones de la selección o disposición de sus contenidos constituyan creaciones de carácter intelectual, serán protegidas como tales. Esa protección, que no abarcará los datos o materiales en si mismos, se entenderá sin perjuicio de cualquier derecho de autor que subsista respecto de los datos o materiales en si mismo.

Ley de fomento y protección de la propiedad Intelectual.

Sección E

Artículo 32. Programa ordenador, ya sea fuente o programa objeto, es la obra literaria constituida por un conjunto de instrucciones expresadas mediante palabras, códigos, planes o en cualquier otra forma que al ser incorporadas en un dispositivo de lectura automatizada, es capaz de hacer que un ordenador, ósea, un aparato electrónico o similar, capaz de elaborar información o ejecutar determinada tarea u obtenga determinado resultado.

Se presume que es productor del programa de ordenador, la persona que aparezca indicada como tal en la obra de la manera acostumbrada, salvo prueba en contrario.

Artículo 33. El contrato entre los autores del programa de ordenador y el productor, implica la cesión ilimitada y exclusiva a favor de éste, de los derechos patrimoniales reconocidos en la presente ley, así como la autorización para decidir sobre su divulgación y la de ejercer los derechos morales sobre la obra, en la medida que ello sea necesario para la explotación de la misma, salvo pacto contrario.¹

¹ Convenio de Berna para la protección de obras literarias y artísticas . Completado en París el 4 de mayo de 1896, revisado en Berlín el 13 de noviembre de 1908, completado en Berna el 20 de Marzo de 1914, y revisado en Roma el 2 de junio de 1928, en Bruselas el 26 de junio de 1948, en Estocolmo el 14 de julio de 1967, en París el 24 de julio de 1971 y enmendado el 2 de octubre de 1979

CAPITULO II

La metodología que se adoptó a la investigación es la que se presenta a continuación:

2. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN ADOPTADA.

2.1 Tipo De Investigación

Nuestro tipo de investigación esta establecido que fue **Experimental** debido a que dentro de nuestro sujeto de estudio nunca se ha dado y mucho menos ejecutado este tipo de herramientas, debido a que ésta es innovadora.

Durante la investigación en la cual trabajando, se pudo confirmar que el estudio es experimental ya que en el grupo ZAXA solamente han intentado la implementación de una pagina web, la cual no cumple con las proyecciones estimadas de la empresa, es por eso que se hace necesario la implementación de una nueva herramienta tecnológica para poder enfrentar los nuevos retos del mercado.

2.2 Diseño De La Investigación

El diseño de la investigación, fue **Cuasiexperimental**, debido a que la empresa no cuenta con formas de fusiones y gestiones electrónicas empresariales; ya que otras empresas la han implementado satisfactoriamente y es por los resultados que se han obtenido en relación al entorno empresarial-

internacional, lo que indica, que esta será una medida que ayudará a competir en un ambiente más desarrollado, y así lograr cumplir los objetivos satisfactoriamente. Los negocios electrónicos son un instrumento básico en tramites empresariales competitivos.

2.3 Población Y Marco Muestral

2.3.1 Población

Los sujetos específicos de estudio fueron los directores y todos los empleados del grupo ZAXA, los cuales laboran dentro de cada ente económico que conforma la empresa.

Una vez se concretó cual fue la unidad de análisis se procedió a determinar la población que fue estudiada, sobre la cual se pretende especificar detalladamente los resultados por medio de un análisis que será efectuado con un esquema general para unificar los criterios. En el estudio, la población es el conjunto de personas que fueron entrevistadas con una serie de preguntas encaminadas a obtener datos con el fin de establecer una base fidedigna y poder partir de dichos datos hacia el diseño de la investigación.

2.4 Tamaño Y Selección De La Muestra.

- Método no probabilística:

Dentro del estudio, el muestreo fue de forma **no probabilística** debido a que la población fue muy pequeña; y en donde fue dirigida específicamente a las personas tomadoras de decisiones dentro de la organización.

Los sujetos de investigación están claramente definidos y en los cuales se hicieron las mediciones y las observaciones. Es un grupo representativo. En las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos no dependen de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación, aquí el procedimiento no es mecánico, ni con base en formulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de una persona o grupos de personas, y desde luego las muestras seleccionadas por decisiones subjetivas tienden a estar sesgadas.

El Universo fue comprendido por 15 personas.

- Tamaño de la muestra:

En el estudio NO se utilizó muestra, debido a que es una investigación no probabilística, ya que nuestra población es limitada (15 personas).

2..5 Fuentes De Recolección De Investigación

Una vez que se seleccionó el diseño de la investigación apropiado y la muestra adecuada de acuerdo con el problema de estudio la siguiente etapa consiste en recolectar los datos pertinentes sobre las variables involucradas en la investigación.

2.5.1 Fuentes Primarias.

Las fuentes por las cuales se recopiló la información, principalmente fue de entrevista-cuestionario, que se le realizó directamente a los gerentes dentro del grupo ZAXA

2.5.2 Fuentes Secundarias

La investigación también se apoyó en bibliografía, Internet y revistas, las cuales ayudaron a establecer una información con fundamento de ambiente externo.

2.6 Métodos, Técnicas, Instrumentos Y Unidades De Análisis

Dicha investigación se apoyó en el siguiente método

2.6.1 Técnica

Entrevista-Cuestionario:

Fue dirigida a las personas de alto nivel en cada área, ya sea personal técnico o administrativo.

Dicha técnica se realizó directamente con las personas involucradas en la investigación. En el momento de realizar las entrevistas no se presentó ningún tipo de inconveniente, las respuestas fueron directas y claras con base al marco de referencia de la investigación.

Por medio de la entrevista directa se logró obtener información extra que ayudó a fundamentar la investigación.

2.6.2 Instrumento

Guía de entrevista:

Se realizaron preguntas generales acerca de la relación de los negocios tradicionales y lo que pueda mejorar el E-Business dentro del grupo ZAXA.

Los resultados obtenidos de acuerdo a las preguntas realizadas, indicaron que en muchas de las preguntas, las respuestas diferían aun cuando tenían que ser un dato uniforme y en otros casos los entrevistados no pudieron dar respuesta a las preguntas realizadas.

Cabe mencionar que durante la entrevista hubieron puntos aclaratorios para obtener respuestas más concretas, y también se pudo percibir que en algunas de las entrevistas las persona eran conocedoras del tema.

2.6.3 Unidades De Análisis

Fueron los gerentes, subgerentes, y demás personas que de las cuales depende una toma de decisión.

2.7 Procesamiento De Datos

Se analizó y se procesaron los datos por medio de frecuencia y porcentajes.

Se representó a través de gráficos.

- Pregunta

Va orientada a medir la variable de la investigación

- Objetivo de la Pregunta

Llegar a determinar el grado de conocimiento sobre la herramienta en estudio y los resultados que esta refleje.

- Tabulación

Se descargó a través de la siguiente matriz

Pregunta # x

	Frecuencia	porcentaje
Respuesta	X	(%)
Respuesta	Y	(%)
Respuesta	Z	(%)

	ΣN	
--	------------	--

Regla de tres

$$(\%) = x (100) / \Sigma N$$

Luego de que los datos sean codificados, transferidos a una matriz y guardado en un archivo, el investigador puede proceder a analizarlos.

Presentación de datos:

Las distribuciones de frecuencias, especialmente cuando utilizamos las frecuencias relativas, pueden presentarse en forma de histogramas o gráficas de otro tipo.

- Análisis de Resultados

A través de los resultados que refleje la matriz, obtendremos la respuesta con mayor representatividad y las sub-secuentes.

- Interpretación de resultados

Las respuestas obtenidas fueron interpretadas a través de una herramienta, la cual en el estudio será el gráfico de barras.

El objetivo general de la encuesta fue justificar si es necesario o no el uso de herramientas tecnológicas, de acuerdo con las necesidades que se requieren en una determinada empresa con respecto a su competencia.

Pregunta 1

Tiene acceso a una computadora?

Objetivo: Determinar si posee una computadora a su alcance

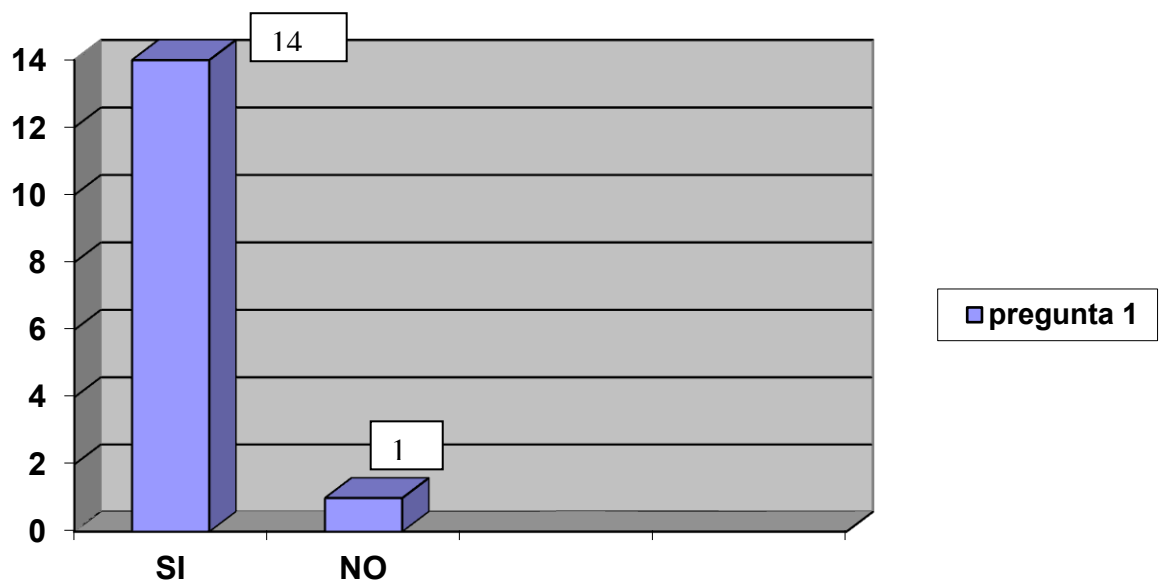
Tabulación

1. Tiene acceso a una computadora?	frecuencia	porcentaje
Si	14	93.33
No	1	6.67
TOTAL		100

Desarrollo

$$\begin{array}{lcl} 15 & \text{----} & 100 = 93.33 \\ 14 & \text{----} & X \end{array} \quad \begin{array}{lcl} 15 & \text{----} & 100 = 6.67 \\ 1 & \text{----} & X \end{array}$$

Gráfico



ANÁLISIS: Dado los resultados reflejados por el cuestionario, se demuestra que la mayoría de gerentes posee un alcance inmediato a una computadora personal.

Pregunta 2

Cuánto considera usted que tiene sobre los conocimientos prácticos que tiene de computación?

Objetivo: Establecer el nivel de conocimiento que tiene referente a computación

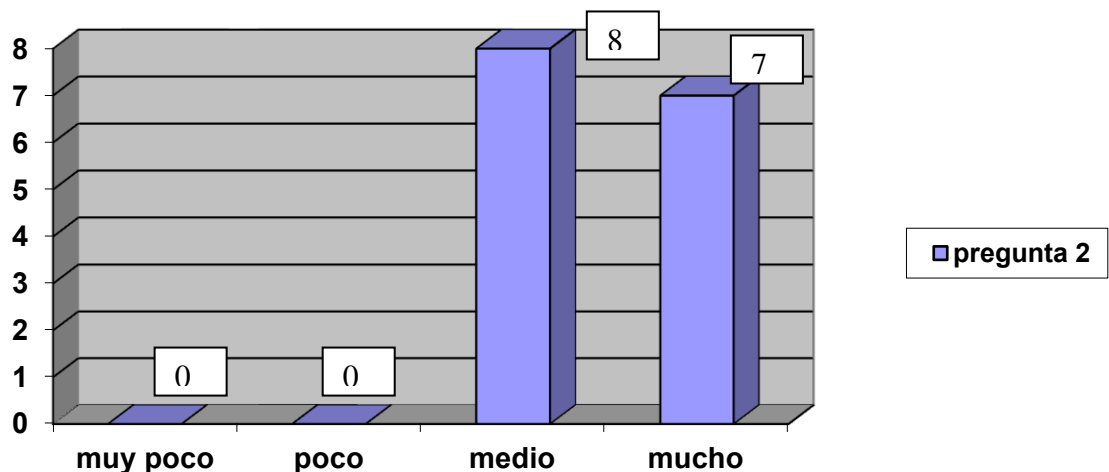
Tabulación

2. Cuanto considera Ud. que tiene Sobre los conocimientos prácticos que tiene de computación?	Frecuencia	Porcentaje
Muy poco	--	--
Poco	--	--
Medio	8	53.33
Mucho	7	46.67
TOTAL		100

Desarrollo

$$\begin{array}{lcl} 15 & \text{----} & 100 = 53.33 \\ 8 & \text{----} & X \end{array} \quad \begin{array}{lcl} 15 & \text{----} & 100 = 46.67 \\ 7 & \text{----} & X \end{array}$$

Gráfico



Pregunta 2
ANÁLISIS: La entrevista determinó que los empleados tienen un nivel de conocimiento muy aceptable sobre la práctica computacional.

Tiene usted el conocimiento de que exista una red informática dentro de la empresa?

Objetivo: Determinar si él conoce, si la empresa esta enlazada para la transferencia de datos.

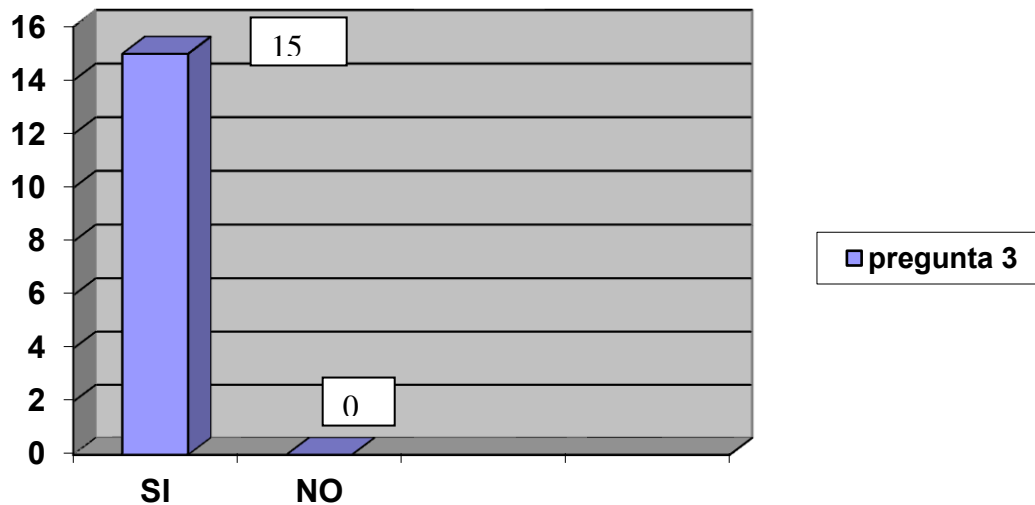
Tabulación

3.Tiene usted el conocimiento de que exista una red informática dentro de la empresa?	Frecuencia	Porcentaje
SI	15	100
NO	0	0
TOTAL		100

Desarrollo

$$\begin{array}{l} 15 \text{ ---- } 100 = 100 \\ 15 \text{ ---- } X \end{array}$$

Gráfico



ANÁLISIS: Los resultados de la entrevista reflejan que en su totalidad las persona entrevistas tiene en conocimiento de que la empresa esta en enlazada entre sus computadoras por medio de una red.

Pregunta 4

Podría mencionar el tipo de red que utiliza la empresa?

Objetivo: Verificar si conoce el tipo o forma en que la empresa transfiere sus datos

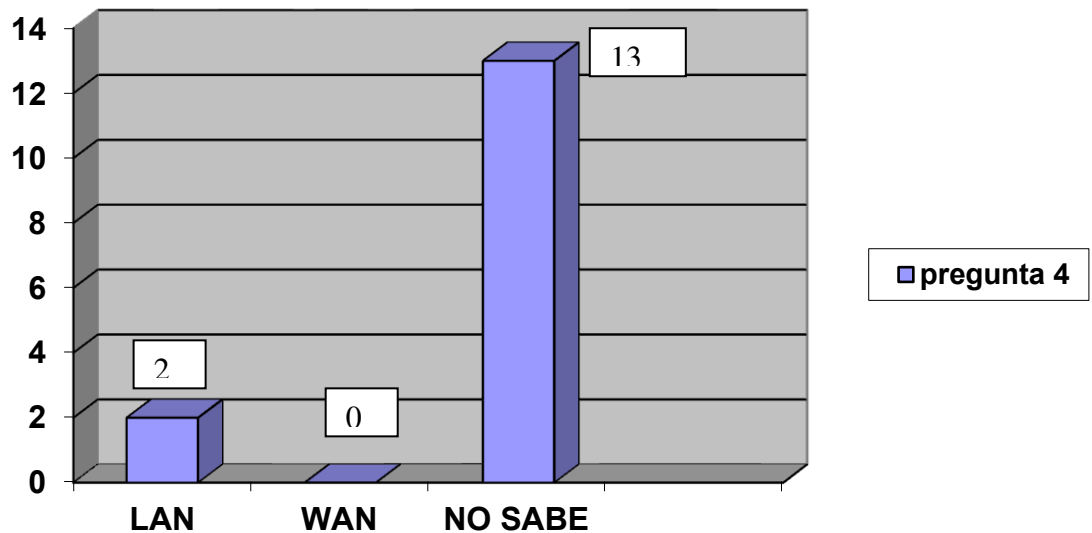
Tabulación

4. Podría mencionar el tipo de red que utiliza la empresa?	Frecuencia	Porcentaje
LAN	2	13.33
WAN	--	--
NO SABE	13	86.67
TOTAL		100

Desarrollo

$$\begin{array}{l} 15 \text{ ---- } 100 = 13.33 \\ 2 \text{ ---- } X \end{array} \quad \begin{array}{l} 15 \text{ ---- } 100 = 86.67 \\ 13 \text{ ---- } X \end{array}$$

Gráfico



ANÁLISIS: Los resultados reflejan que es significativo el numero de personas que no tienen conocimientos de cual es el tipo de red que utilizan dentro de la empresa.

Pregunta 5

Conoce el numero determinado de computadoras personales que están conectadas dentro de la red?

Objetivo: Saber el número de terminales con las que cuenta la red de la empresa.

Tabulación

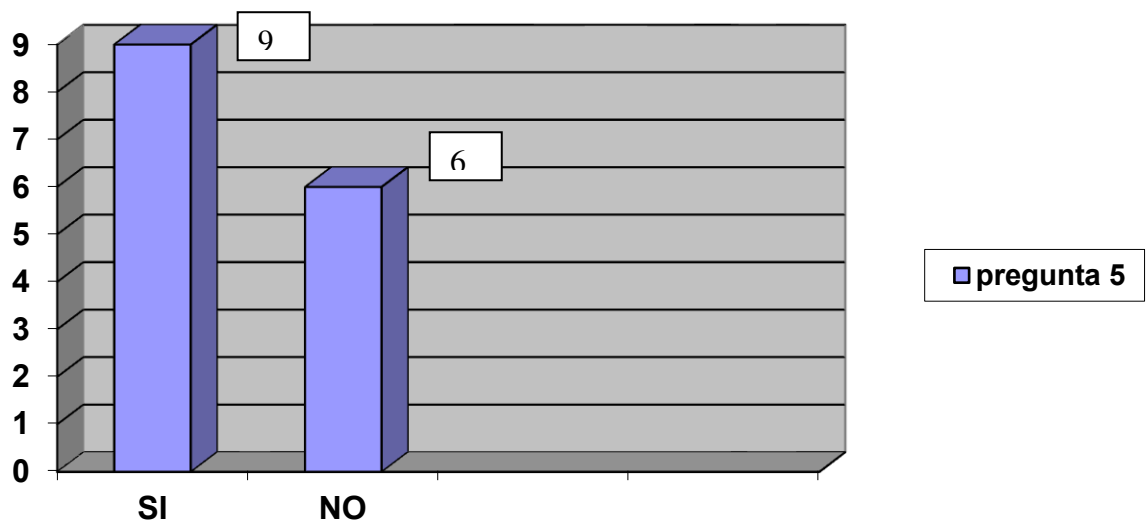
5. Sabe el numero determinado de computadores personales que están conectadas dentro de la red?	Frecuencia	Porcentaje
SI	9	60
NO	6	40
TOTAL		100

Desarrollo

$$\begin{array}{rcl} 15 & \text{----} & 100 = 60 \\ 9 & \text{----} & X \end{array}$$

$$\begin{array}{rcl} 15 & \text{----} & 100 = 40 \\ 6 & \text{----} & X \end{array}$$

Gráfico



ANÁLISIS: Lo reflejado en esta respuesta nos indica que los entrevistados creen saber el numero exacto de pc's conectadas a la red, mas sin embargo nunca coincidieron en el numero de computadoras conectadas a la red

Pregunta 6

Podría mencionar algunos de los tipos de programas que sabe utilizar?

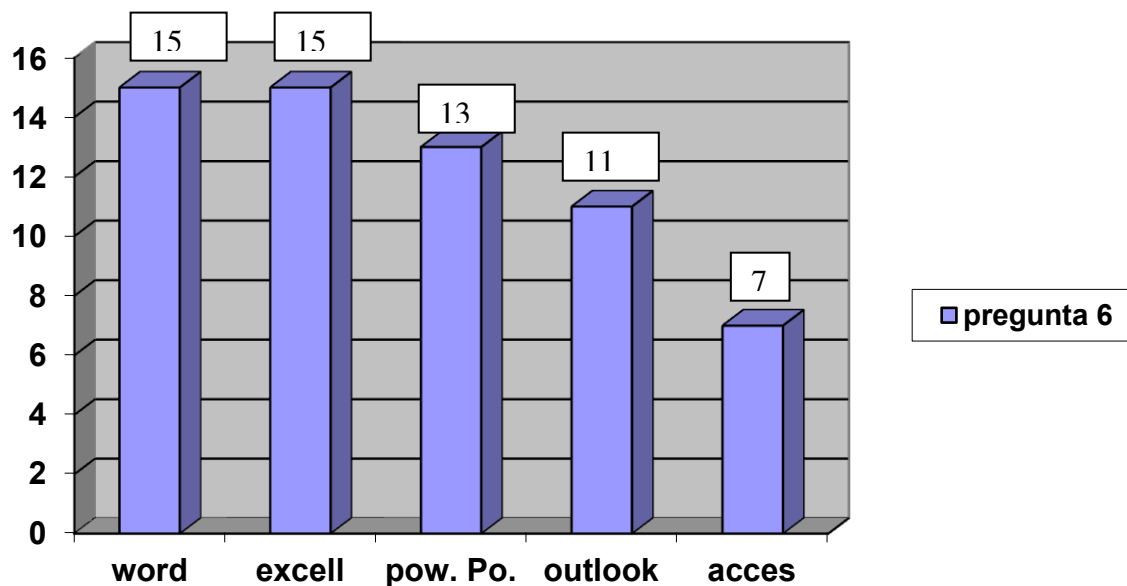
Objetivo: Establecer el marco de referencia sobre el manejo de los diferentes programas.

Tabulación

6. Podría mencionar algunos de los tipos de programas que sabe utilizar?	Frecuencia	Porcentaje
M. WORD	15	--
M. EXCELL	15	--
M. POWER POINT	13	--
M. OUTLOOK	11	--
M. ACCES	7	--

*NOTA: En este caso la pregunta presenta respuestas de opción múltiple, por lo tanto no se determinará porcentajes.

Gráfico



ANÁLISIS: Los resultados indican que los entrevistados tiene un nivel aceptable sobre los conocimientos de los paquetes utilitarios de computación

Pre
Tiene acceso a Internet?

Objetivo: Determinar si el Internet se encuentra a su alcance.

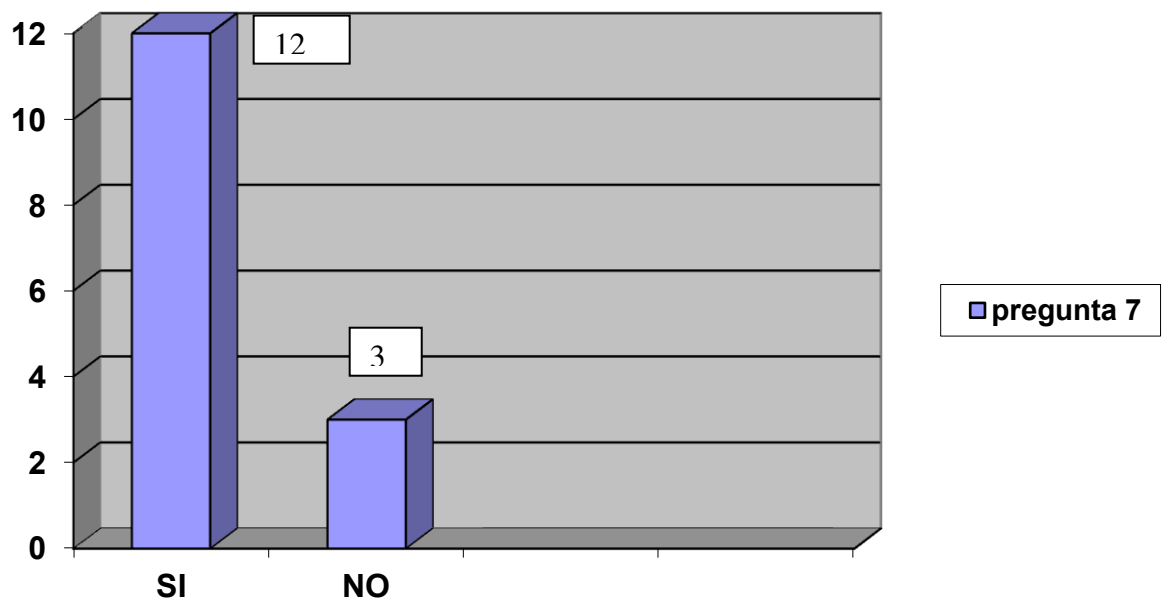
Tabulación

7. Tiene acceso a Internet?	Frecuencia	Porcentaje
SI	12	80
NO	3	20
TOTAL		100

Desarrollo

$$\begin{array}{lcl} 15 & \text{-----} & 100 = 80 \\ 12 & \text{-----} & X \end{array} \quad \begin{array}{lcl} 15 & \text{-----} & 100 = 20 \\ 3 & \text{-----} & X \end{array}$$

Gráfico



ANÁLISIS: La entrevista reflejó que la mayor parte de los entrevistados tienen acceso fácil a Internet, ya sea desde cualquier lugar.

Pregunta 6

Tiene la empresa conexión a Internet?

Objetivo: Conocer si la empresa tiene acceso a Internet

Tabulación

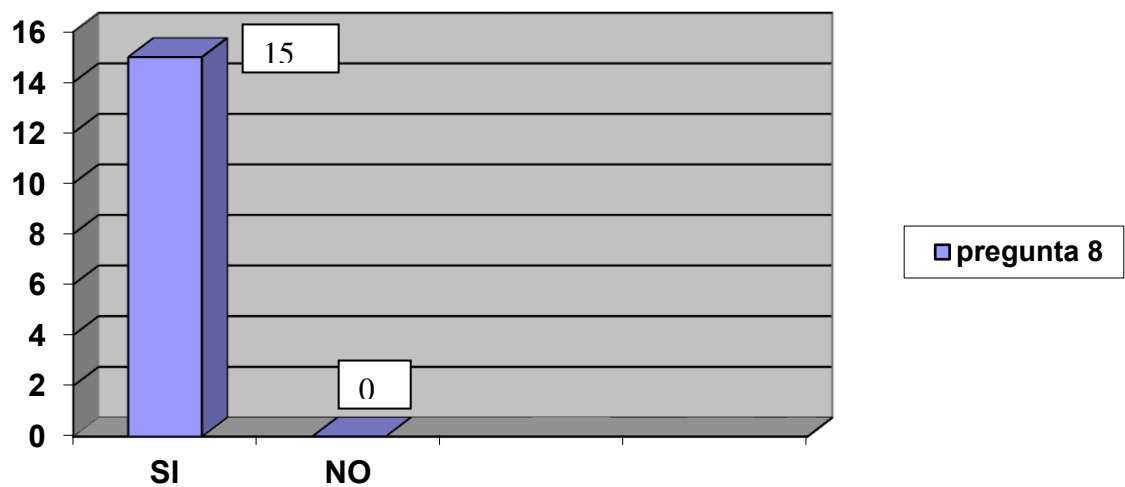
8. Tiene la empresa conexión a Internet?	Frecuencia	Porcentaje
SI	15	100
NO	0	0
TOTAL		100

Desarrollo

$$\frac{15}{15} \times 100 = 100$$

$$\frac{15}{15} \times X$$

Gráfico



ANÁLISIS: Las respuestas determinan que todos tienen conocimiento de que tienen acceso inmediato a Internet dentro de la empresa.

Pregunta 8
Sabe utilizar el Internet?

Objetivo: Conocer si tiene la capacidad mínima en el manejo de Internet

Tabulación

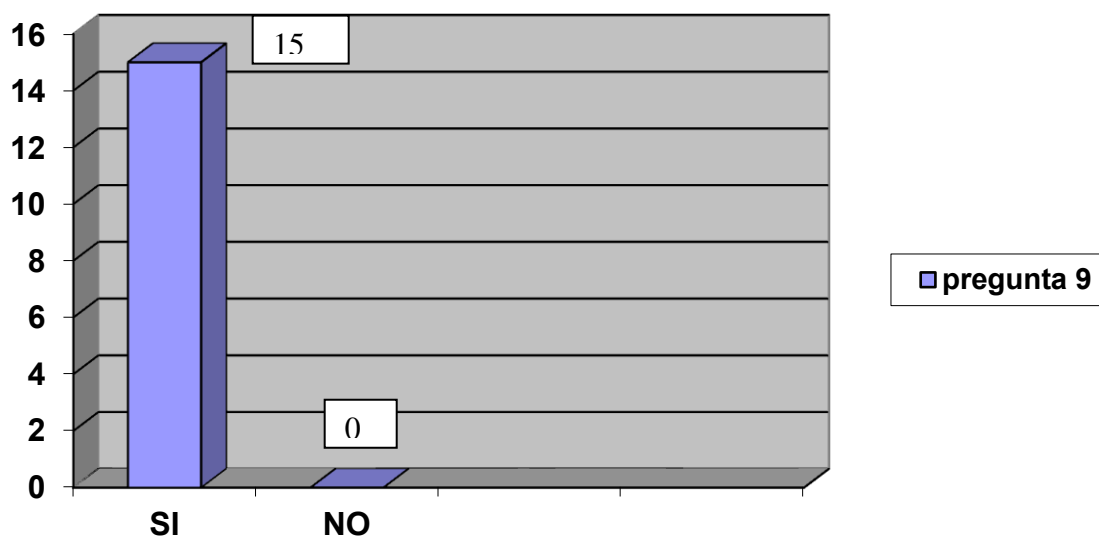
9. Sabe utilizar el Internet?	Frecuencia	Porcentaje
SI	15	100
NO	0	0
TOTAL		100

Desarrollo

$$\frac{15}{15} \times 100 = 100$$

$$\frac{15}{15} \times X$$

Gráfico



ANÁLISIS: Los datos indican que todas las personas a las que se le realizó la entrevista, concuerdan en que saben utilizar el Internet.

Pregunta 10
Conoce lo que es el Internet?

Objetivo: Determinar si tiene conocimiento acerca de lo que es Internet

Tabulación

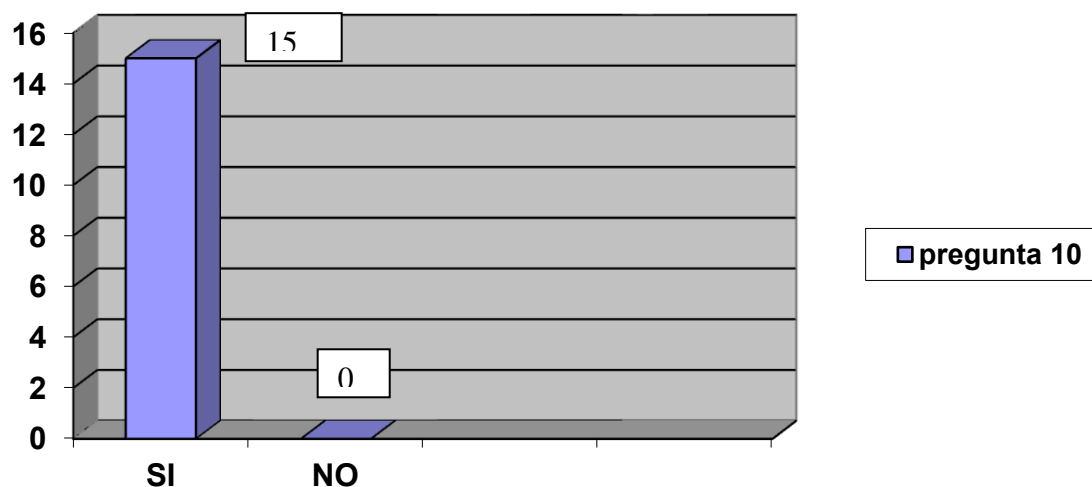
10. Conoce lo que es el Internet?	Frecuencia	Porcentaje
SI	15	100
NO	0	0
TOTAL		100

Desarrollo

$$\frac{15}{15} \times 100 = 100$$

$$\frac{15}{15} \times X$$

Gráfico



ANÁLISIS: En este caso se logró determinar que todas las personas conocen el concepto básico de lo que es el Internet .

Pregunta 11

Con qué frecuencia utiliza el Internet?

Objetivo: Determinar el grado de accesibilidad al Internet

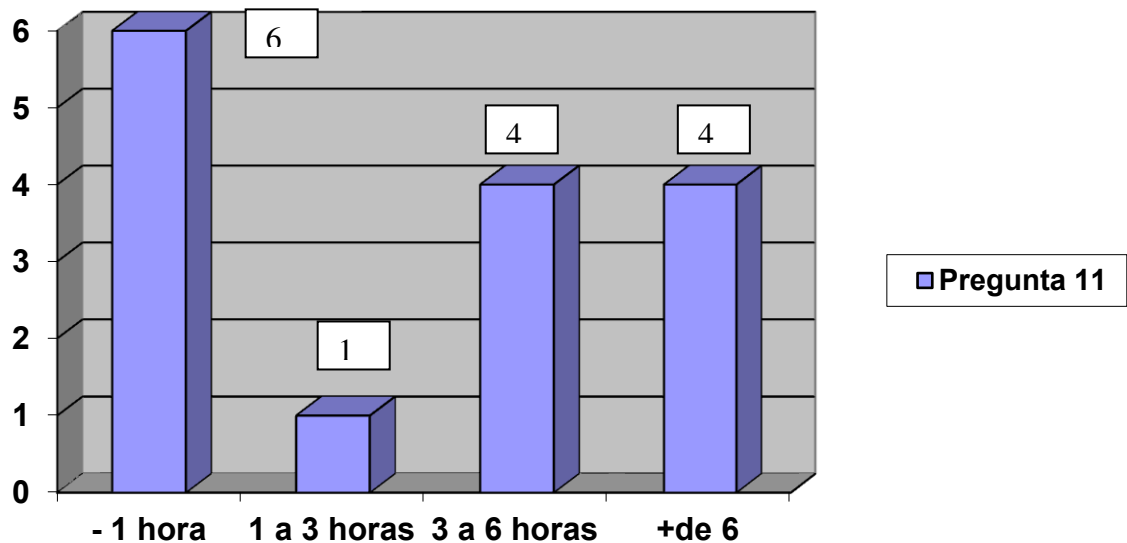
Tabulación

11. Con que frecuencia utiliza el Internet?	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 1 hora	6	40
De 1 a 3 horas	1	6.66
De 3 a 6 horas	4	26.67
De 6 horas en adelante	4	26.67
TOTAL		100

Desarrollo

$$\frac{15}{6} \times \frac{100}{X} = 40 \quad \frac{15}{1} \times \frac{100}{X} = 6.66 \quad \frac{15}{4} \times \frac{100}{X} = 26.67$$

Gráfico



ANÁLISIS: Con los resultados obtenidos se determina que los empleados tienen un fácil acceso al Internet, y la respuesta más significativa demuestra que el tiempo de conexión es menos de 1 hora.

Pregunta 12

Que tipo de conexión tiene la empresa?

Objetivo: Determinar la facilidad y rapidez con que cuenta la conexión

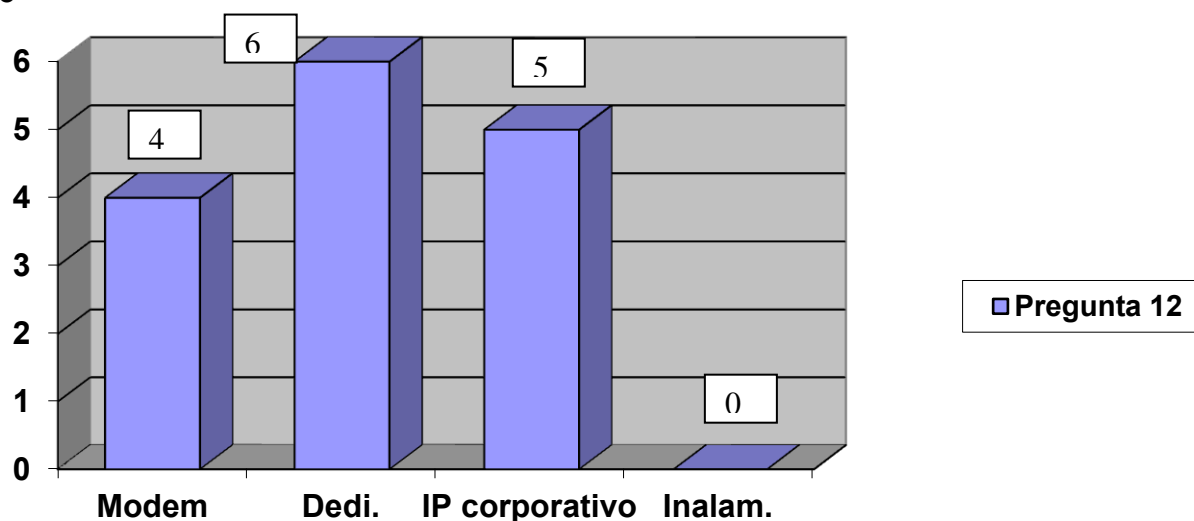
Tabulación

12. Que tipo de conexión tiene la empresa?	Frecuencia	Porcentaje
Modem	4	26.66
Dedicado	6	40
IP corporativo	5	33.34
Inalámbrico	0	0
TOTAL		100

Desarrollo

$$\begin{array}{lcl} 15 \text{ -----} & 100 = 40 & 15 \text{ -----} & 100 = 33.34 & 15 \text{ -----} & 100 = 26.67 \\ 6 \text{ -----} & X & 5 \text{ -----} & X & 4 \text{ -----} & X \end{array}$$

Grafico



ANALISIS: Los resultados que pudimos determinar a través de nuestra encuesta reflejan que la mayor parte de empleados consideran que la conexión a Internet que posee la empresa es de forma dedicada.

Pregunta 13

Conoce la funcionalidad en general del Internet en el ámbito empresarial?

Objetivo: Evaluar si conoce la forma en la que opera el Internet en relación a los negocios.

Tabulación

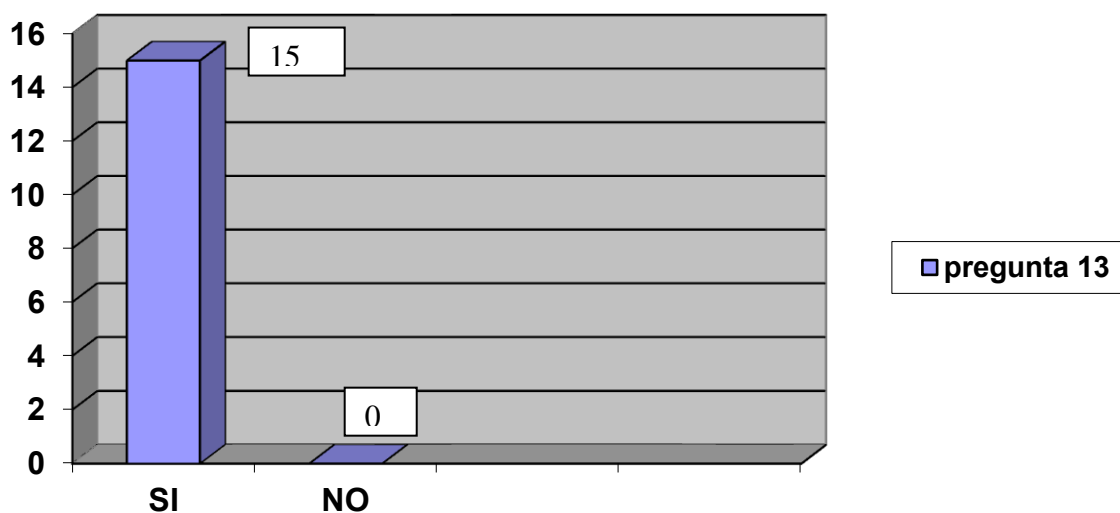
13. Conoce la funcionalidad en general del Internet en el ámbito empresarial?	Frecuencia	Porcentaje
SI	15	100
NO	0	0
TOTAL		100

Desarrollo

$$\frac{15}{15} \times 100 = 100$$

$$15 \times X = 100$$

Grafico



ANÁLISIS: la encuesta pudo determinar que el 100% de los encuestados conoce la forma que opera el Internet en relación a los negocios

Pregunta 14

Tiene el conocimiento de que algunas empresas utilizan el Internet como herramienta para promocionar bienes y servicios?

Objetivo: Verificar el nivel de involucramiento que tiene a cerca de los negocios electrónicos.

Tabulación

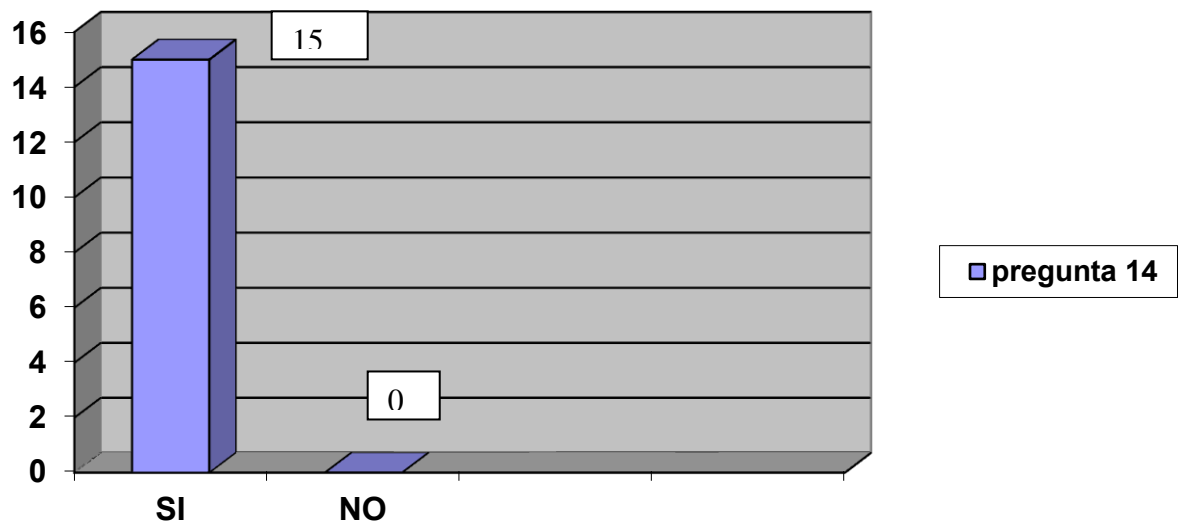
14. Tiene el conocimiento de que algunas	Frecuencia	Porcentaje
--	------------	------------

empresas utilizan el Internet como herramienta para promocionar bienes y servicios?		
SI	15	100
NO	0	0
	TOTAL	100

Desarrollo

$$\frac{15}{15} \times \frac{100}{100} = 100$$

Grafico



ANÁLISIS: Este resultado determina que todos los entrevistados están concientes sobre la ejecución del e-b en otras empresas para promocionar bienes y servicios.

Pregunta 15

Que herramientas conoce usted que ofrece el Internet a nivel empresarial?

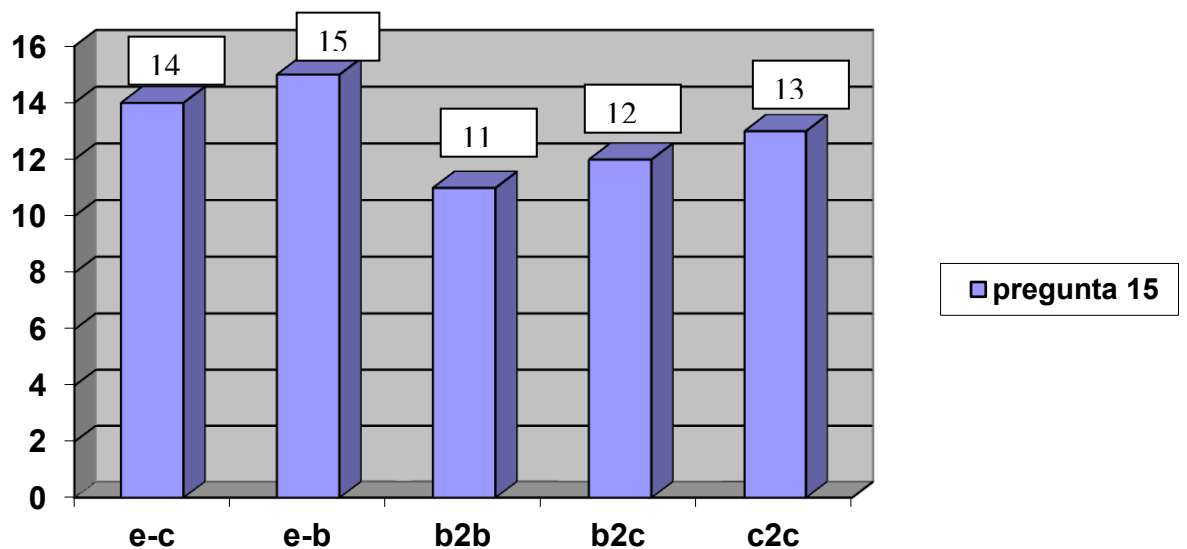
Objetivo: Determinar si conoce los diferentes beneficios y ventajas que ofrece el Internet a nivel empresarial.

Tabulación

15. Que herramientas conoce usted que ofrece el Internet a nivel empresarial?	Frecuencia	Porcentaje
Comercio electrónico	14	--
Negocio electrónico	15	--
Negocio para Negocio	11	--
Negocio para Clientes	12	--
Clientes para Clientes	13	--

* NOTA: En este caso la pregunta presenta respuestas de opción múltiples, por lo tanto no se determinara porcentaje

Gráfico



ANÁLISIS: En este caso los entrevistados consideraron que los negocios electrónicos y el comercio electrónico son las mejores ventajas que ofrece el Internet dentro del medio empresarial,

Pregunta 16

Cuál de estas herramientas cree usted que beneficiaría a la empresa?

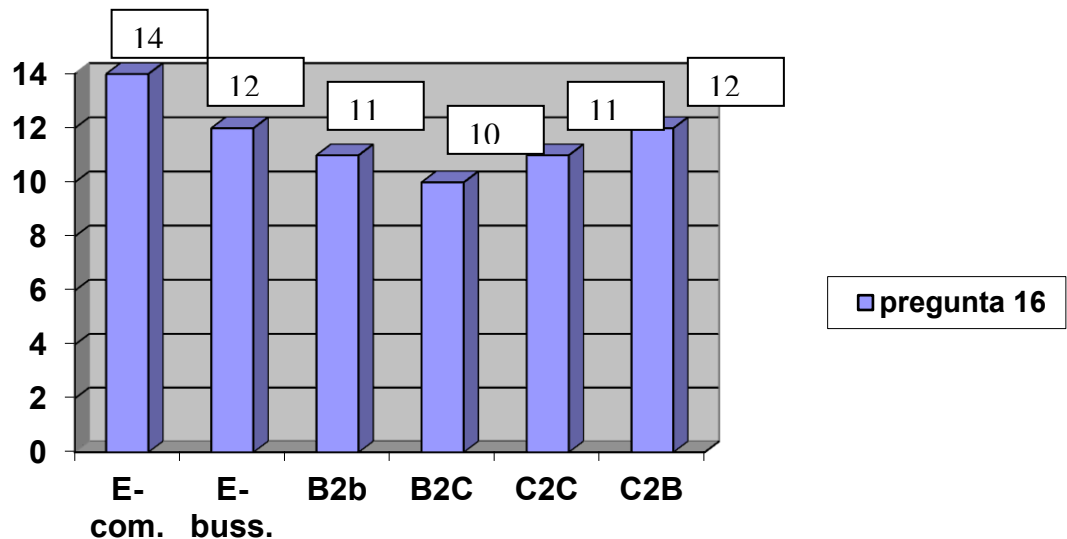
Objetivo: Determinar cual de estas herramientas consideran que será la de mayor utilidad.

Tabulación

16.Cuál de estas herramientas cree usted que beneficiaría a la empresa?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Comercio Electrónico	14	--
Negocio Electrónico	12	--
Negocio para Negocio	11	--
Negocio para Clientes	10	--
Clientes para Clientes	11	--
Clientes para Negocios	12	--

* NOTA: en este caso la pregunta presenta respuestas de opción múltiples, por lo tanto no se determinara porcentaje.

Grafico



ANÁLISIS: Los resultados reflejan que los entrevistados consideran que la implementación del comercio electrónico, junto con el e-b y el c2b son las herramientas más adecuadas para el desarrollo de la empresa.

Pregunta 17

Tiene el conocimiento de lo que es el comercio electrónico?

Objetivo: Determinar el conocimiento que se tiene a cerca de las transacciones electrónicas.

Tabulación

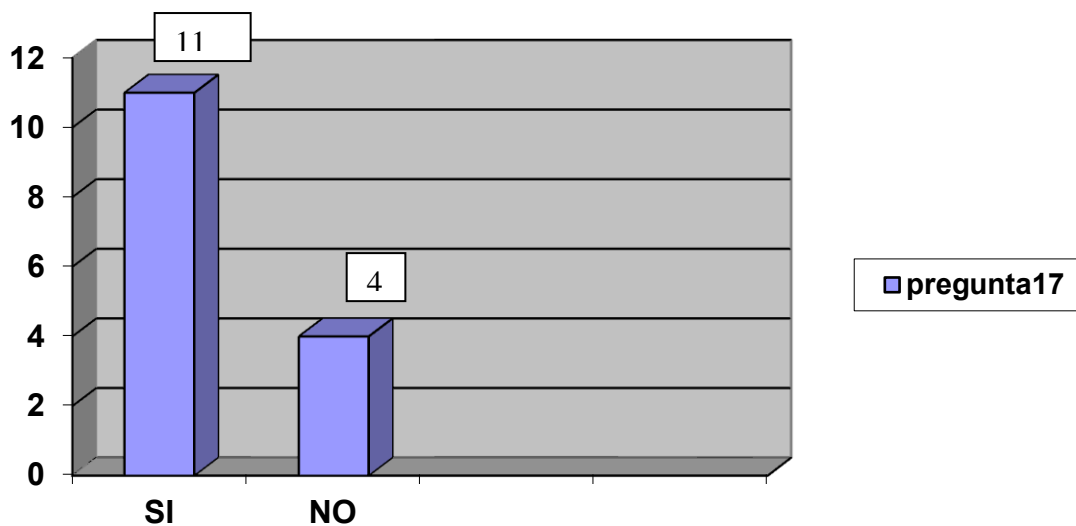
17.Tiene el conocimiento de lo que es el comercio electrónico?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	11	73.33
NO	4	26.67
TOTAL		100

Desarrollo

$$\frac{15}{11} \times 100 = 73.33$$

$$\frac{15}{4} \times 100 = 26.67$$

Grafico



ANÁLISIS : El resultado de nuestra investigación determina que la mayor parte de los encuestados tienen conocimiento a cerca de las transacciones económicas a nivel empresarial.

Pregunta 18

En qué cree usted que le beneficia a la empresa el uso del comercio electrónico?

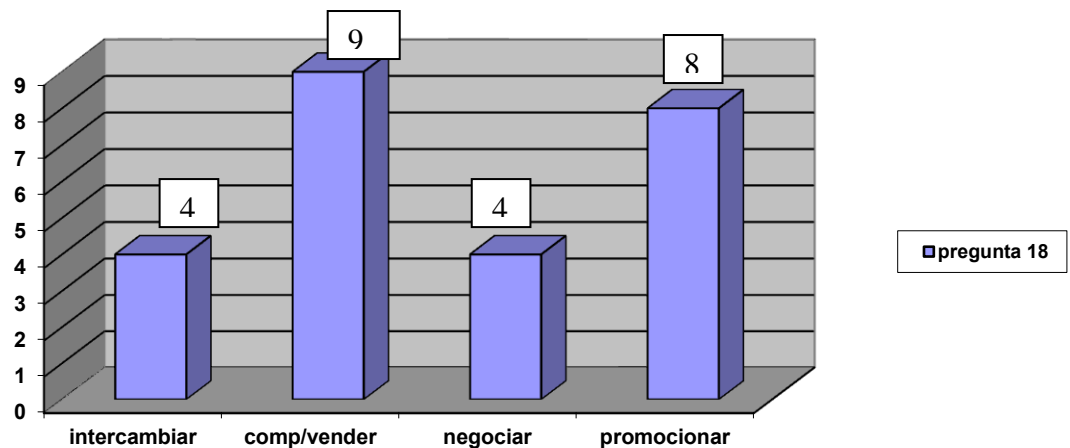
Objetivo: Determinar si conoce la finalidad del comercio electrónico referente a las empresas.

Tabulación

18. En qué cree usted que le beneficia a la empresa el uso del comercio electrónico?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Intercambiar	4	--
Comprar / vender	9	--
Negociar	4	--
Promocionar	8	--

* NOTA: en este caso la pregunta presenta respuestas de opción múltiples, por lo tanto no se determinara porcentaje.

Gráfico



ANÁLISIS: Los resultados reflejaron que los empleados no tienen clara la finalidad del comercio electrónico, dentro del medio empresarial ya que existe una mínima variación entre comprar/vender y promocionar.

Pregunta 19

Conoce lo que son los negocios electrónicos?

Objetivo: Determinar si conoce la finalidad del negocio electrónico

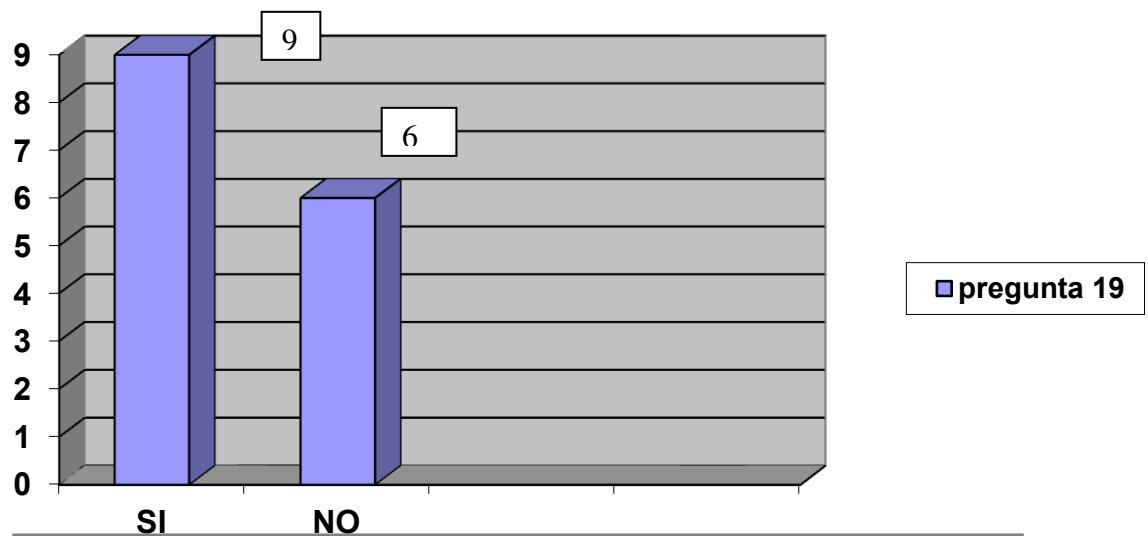
Tabulación

19. Conoce lo que son los negocios electrónicos?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	9	60
NO	6	40
TOTAL		100

Desarrollo

$$\begin{array}{rcl} 15 & \text{-----} & 100 = 60 \\ 9 & \text{-----} & X \end{array} \quad \begin{array}{rcl} 15 & \text{-----} & 100 = 40 \\ 6 & \text{-----} & X \end{array}$$

Gráfico



ANÁLISIS: El conocimiento que los empleados tienen acerca de los negocios electrónicos está dentro de un nivel poco aceptable ya que presentan una diferencia considerable.

Pregunta 20

Puede determinar el objetivo del negocio electrónico?

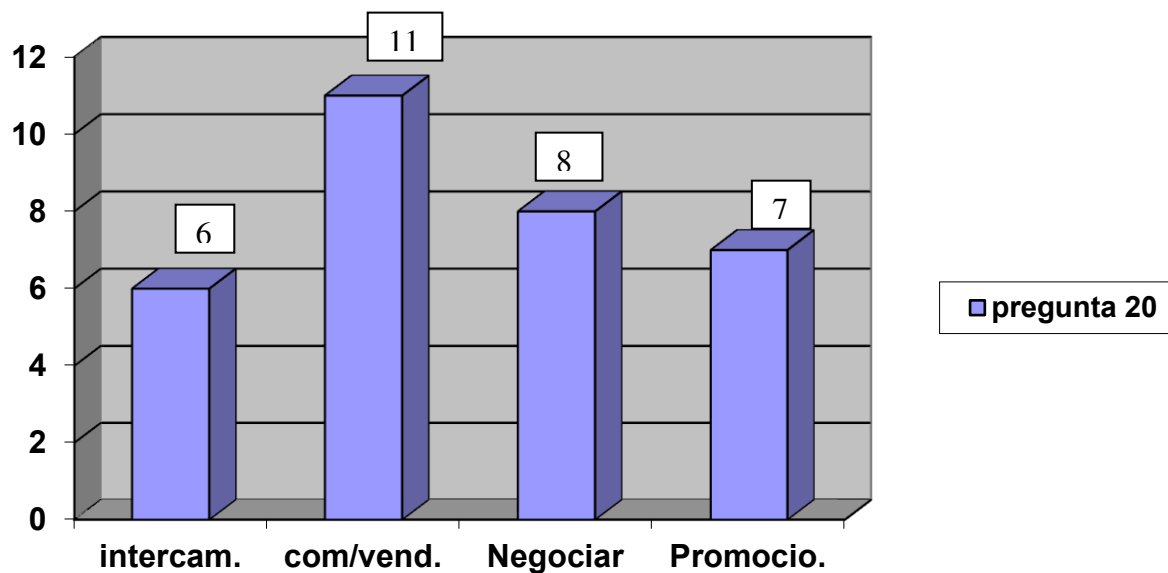
Objetivo: Determinar si conoce la finalidad del negocio electrónico.

Tabulación

20. Puede determinar el objetivo del negocio electrónico?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Intercambiar	6	--
Comprar/Vender	11	--
Negociar	8	--
Promocionar	7	--

* NOTA: En este caso la pregunta presenta respuestas de opción múltiples, por lo tanto no se determinara porcentaje

Gráfico



ANALISIS: Las respuestas reflejan que la mayoría de los empleados consideran que la finalidad de los negocios electrónicos es la de comprar/vender. En si no conocen el verdadero objetivo del e-b.

Pregunta 21

Conoce cuál es la diferencia entre comercio electrónico y negocios electrónicos?

Objetivo: Establecer si tiene conocimiento sobre ambas herramientas.

Tabulación

21. Conoce cuál es la diferencia entre comercio electrónico y negocios electrónicos?	ANALISIS: En este caso la pregunta fue de opción abierta, la cual en forma sintetizada reflejo que todos los entrevistados presentaron un desacuerdo en la diferencia entre ambas herramientas; ninguno de ellos pudo dar una respuesta acertada a lo planteado. Simplemente se determino que tienen una idea vaga de lo que son las herramientas en cuestión.
--	--

*NOTA: En este caso la pregunta fue de forma abierta, por lo cual no se presentan frecuencias ni porcentajes, debido a sus respuestas fueron diferenciadas.

Pregunta 22

Cuáles cree que serán los beneficios que generará la implantación de los negocios electrónicos dentro de la empresa?

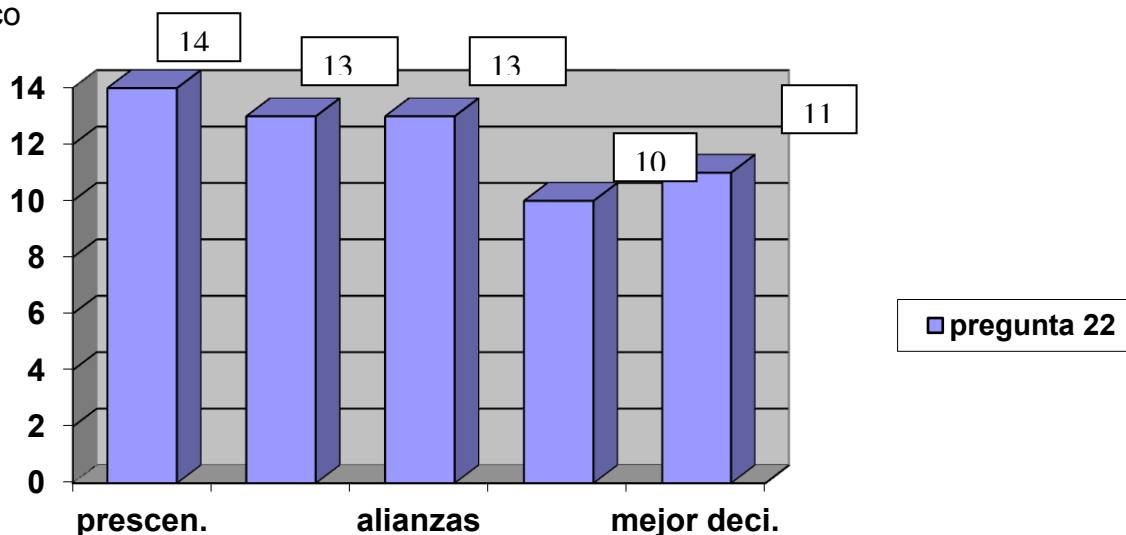
Objetivo: Determinar si conoce los beneficios que resultan de la ejecución del e-business

Tabulación

22. Cuáles cree que serán los beneficios que generará la implantación de los negocios electrónicos dentro de la empresa?	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Mayor presencia en el mercado	14	--
Aumento en las ventas	13	--
Alianzas estratégicas	13	--
Mayor rentabilidad directa	10	--
Mejor toma de decisiones	11	--

* NOTA: en este caso la pregunta presenta respuestas de opción múltiples, por lo tanto no se determinara porcentaje

Gráfico



ANÁLISIS: Según los resultados, se demostró que no supieron determinar cual será el mejor beneficio a favor de la empresa al momento de la implantación del e-b dentro de ésta.

Cuáles desventajas traería la implantación de los negocios electrónicos dentro de la empresa?

Objetivo: Establecer hasta que punto los negocios electrónicos pueden no ser beneficiosos a las empresas para desarrollarse.

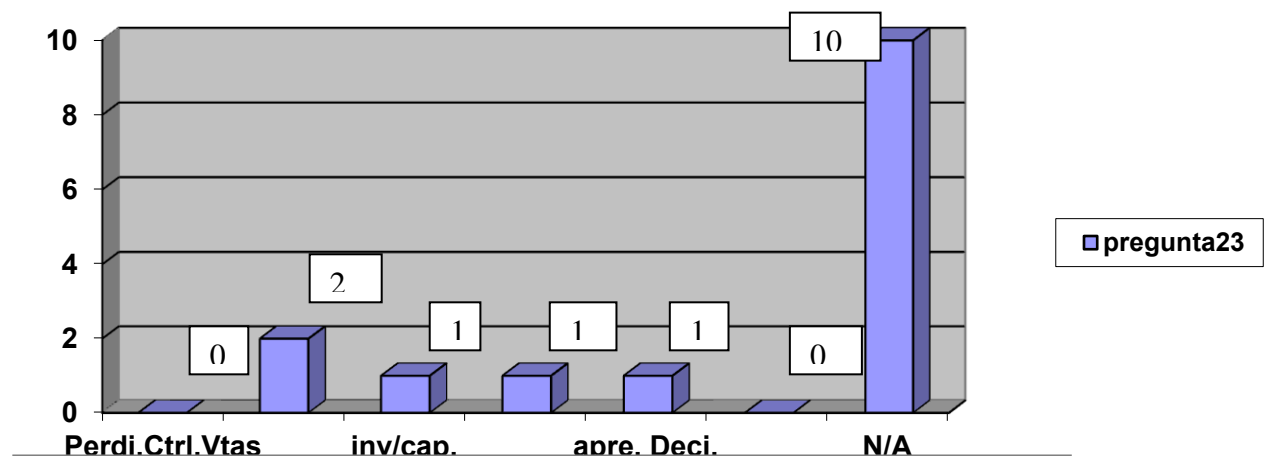
Tabulación

23. Cuáles desventajas traería la implantación de los negocios electrónicos dentro de la empresa?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Perdida del control de ventas	--	--
Mala atención al cliente	2	13.33
Inversión en la capacitación constante del personal	1	6.67
Inversión en la adquisición de tecnología	1	6.67
Apresuradas tomas de decisiones	1	6.67
Relación costo-beneficio insatisfactorio	--	--
Ninguna de las anteriores	10	66.67
TOTAL		100

Desarrollo.

$$\begin{array}{lcl}
 15 \text{ -----} 100 = 13.33 & 15 \text{ -----} 100 = 6.67 & 15 \text{ -----} 100 = 66.67 \\
 2 \text{ -----} X & 1 \text{ -----} X & 10 \text{ -----} X
 \end{array}$$

Grafico



ANÁLISIS: La entrevista determinó que los empleados consideran que la implementación de la herramienta no traerá efectos negativos dentro de la empresa

Pregunta 24

Cuál cree usted que es el objetivo del Internet dentro del medio empresarial?

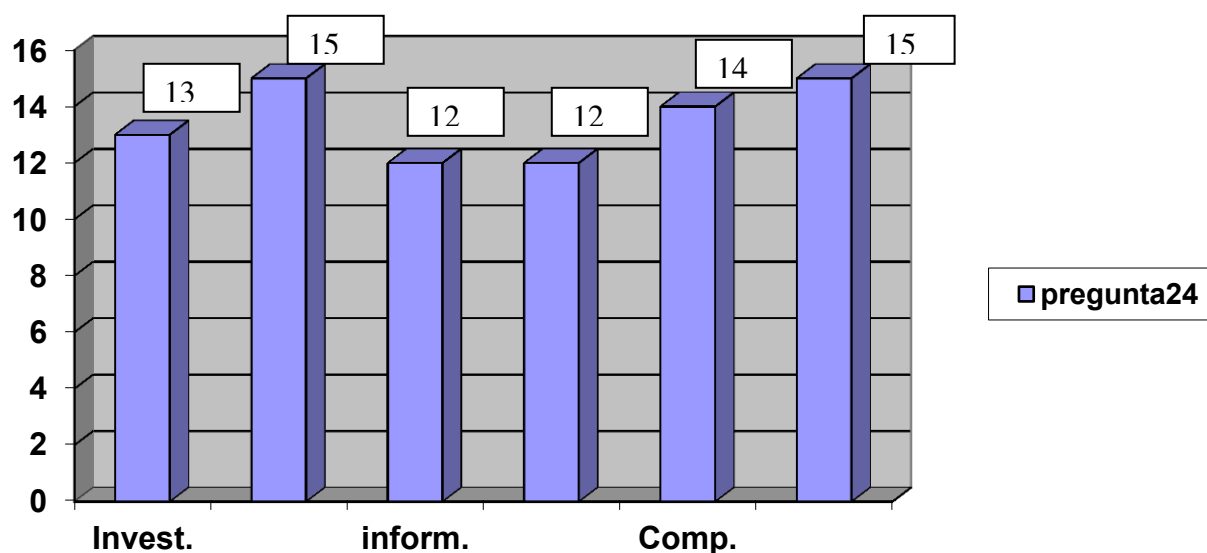
Objetivo: Evaluar si conoce la finalidad del Internet dentro de las gestiones empresariales.

Tabulación

24.Cuál cree usted que es el objetivo del Internet dentro del medio empresarial?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Investigar	13	--
Comunicar	15	--
Informar	12	--
Vender	12	--
Comprar	14	--
Publicidad	15	--

* NOTA: en este caso la pregunta presenta respuestas de opción múltiples, por lo tanto no se determinara porcentaje.

Gráfico



ANÁLISIS: Según los datos se refleja que todos los empleados concuerdan en que las opciones planteadas son consideradas como el objetivo del Internet dentro del medio empresarial.

Pregunta 25

Cuáles son las facilidades que permite el Internet dentro de la gestión empresarial?

Objetivo: Establecer si conoce las ventajas que presenta el Internet a las empresas:

Tabulación

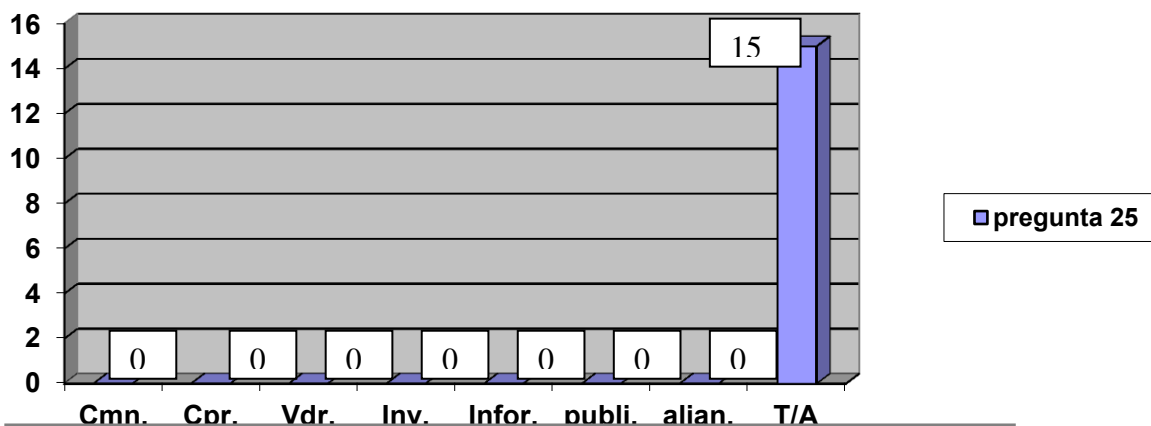
25. Cuáles son las facilidades que permite el Internet dentro de la gestión empresarial?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Comunicar	--	--
Comprar	--	--
Vender	--	--
Investigar	--	--
Informar	--	--
Publicidad	--	--
Alianzas estratégicas	--	--
Todas las anteriores	15	100
	TOTAL	100

Desarrollo

$$16 \text{ ----- } 100 = 100$$

$$15 \text{ ----- } X$$

Gráfico



ANÁLISIS: Los entrevistados establecieron que todas las opciones planteadas las consideraron como una ventaja que presenta en Internet al sector empresarial.

Pregunta 26

Considera que el personal es capaz de administrar y manejar los resultados que den como efecto la implantación del e-business?

Objetivo: Verificar el criterio para determinar si poseen el personal técnica y administrativamente es adecuado.

Tabulación

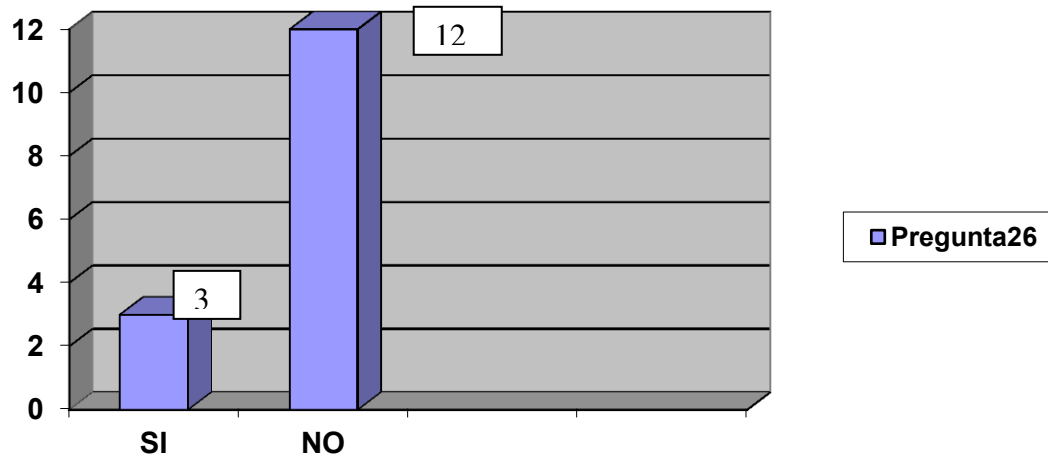
26. Considera que el personal es capaz de administrar y manejar los resultados que den como efecto la implantación del e-business?	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	20
NO	12	80
TOTAL		100

Desarrollo

$$\frac{15}{12} \times 100 = 80$$

$$\frac{15}{3} \times 100 = 20$$

Grafico



ANÁLISIS: Se observa que es bastante significativa la diferencia en la respuesta, ya que coincidieron en que el personal no es lo suficientemente capaz de manejar los resultados que los negocios electrónicos proporcionen como producto de la implantación.

2.8 Hallazgos De La Investigación

- Mala administración administrativa
- Uso inadecuado de los recursos económicos

- Deficiente distribución de capital
- Mal manejo de cuentas
- Uso inadecuado de los recursos de la empresa
- Deficiencia en el manejo de programas y paquetes de computación
- Falta de conocimientos sobre las herramientas de gestión empresarial vía Internet
- Desventaja por falta de aplicación de las estrategias que ofrece Internet
- Poco aprovechamiento de los recursos tecnológicos.

Capítulo III

3.0 Propuesta

Se plantea la necesidad de la creación de un portal web con información puntualizada , que dé la pauta de inicio de negocios electrónicos dentro de la empresa .

Además se estima la necesidad de capacitaciones de personal, la adquisición de nuevo equipo que facilite el flujo de información y nuevo software.

Finalizado el estudio con relación al desarrollo de una plataforma tecnológica se llegó a la conclusión de que existe la necesidad de implementar una herramienta tecnológica como lo es el e-bussines.

De acuerdo con los estudios realizados al grupo Zaax, se determinó que cuenta con los requerimientos mínimos, para que la ejecución del e-bussines proporcione una ayuda significativa, y logre que la empresa tenga un desarrollo sustancial en el mercado global, obteniendo así nuevos proveedores y nuevas oportunidades de negocio.

Con la realización del e-bussines dentro del grupo Zaax se pretende lograr optimizar la gestión de la información, también permitirá la transformación de métodos empresariales con el propósito que el grupo Zaax sea una empresa preactiva y competitiva dentro del sector empresarial.

3.1 Bases de funcionalidad.

- * Análisis de requerimientos:

El análisis de los requerimientos es una de las bases más importantes para determinar el tipo de información que se plasmará dentro del sitio Web. Esto se obtuvo a través de la investigación realizada dentro del grupo en estudio. Los requerimientos forman parte de las necesidades por las que atraviesa la empresa.

Estos requerimientos están basados fundamentalmente en proyecciones, estrategias y beneficios.

- * La proyección de la empresa:

Esto se considera una base para la funcionalidad debido a que la empresa busca cobertura global, alianzas estratégicas, mejorar la diversificación de sus productos, implementar tecnología de punta, alcanzar nuevos mercados, en síntesis cubrir planes globales de la empresa.

- * Estrategias de mercado:

Con el fin de que la empresa se vuelva proactiva ante la competencia se hace necesaria la adopción de nuevas herramientas, las cuales ayudarán a una mejor estabilidad dentro del sector económico. La implementación de una estrategia de mercado ayudará a cubrir necesidades como publicidad, obtención de nuevos clientes y proveedores, mejora de imagen, colocación y adquisición de productos.

* Ingresos Indirectos:

Aún cuando el fin del sitio Web esta claramente definido que es de carácter informativo y gestiones administrativas, surge la estrategia de colocar banners publicitarios pagados por empresas ajenas al grupo en estudio, obteniendo de esta manera un ingreso extra el cual ayudará a obtener utilidad. La colocación de dichos banners permitirá darle mayor vistosidad al sitio Web.

* Generación de Inversión:

Una de las principales funciones del sitio Web consiste en atraer por medio de la información, socios potenciales que ayudarán al crecimiento y desarrollo del grupo a nivel global. Pudiéndose adoptar de ellos ideas, nuevos conceptos, políticas y una acción laboral diferente.

* Publicidad:

Por ahora no existe una herramienta tecnológica que permita darle publicidad a los productos y servicio con los que cuenta el grupo, es por eso que se hace necesaria la adopción de un instrumento de este tipo, en el cual se manifestarán los productos distribuidos y los servicios prestados por la empresa.

* Buscar Alianzas:

Uno de los objetivos principales de la empresa, y reflejado en la pagina Web es el de adquirir nuevas alianzas estratégicas, que le permitan al grupo diversificar y mejorar sus productos y servicios, obteniendo la oportunidad de ampliar el segmento de mercados.

3.2 Requerimientos de Hardware, Software y Personal

En los últimos años, los avances tecnológicos en el campo de la informática han adquirido una fuerza e importancia muy grande.

Actualmente, se está presenciando una revolución de herramientas de informática que basados en el poder de la computadora, logra generar nuevos aumentos ya sea en la productividad de las empresas así como cambios importantes y las actitudes sociales.

El tamaño, la velocidad, la confiabilidad, el costo y la capacidad de almacenamiento de una computadora, son factores que a través del tiempo han ido mejorando para ofrecer a los usuarios, así se puede mencionar que se ha reducido el tamaño de las computadoras y se ha aumentado su velocidad de operaciones. El costo y el tamaño de muchos componentes básicos de las computadoras continuaran decreciendo en el futuro, a la vez que aumentará su velocidad. La capacidad de almacenamiento ha aumentado en gran escala con el paso de los años.

3.2.1 Requerimientos de Hardware:

Considerando los avances tecnológicos mencionados y los factores a tomar en cuenta para la selección de un equipo de computación, se tomó como base la plataforma actual de la empresa, la cual cuenta con los requerimientos mínimos, para que la red funcione correctamente.

3.2.2 Requerimientos de Software:

Dentro del área de creación de software, también se han alcanzado logros importantes.

Con el paso del tiempo este es cada vez mas accesible a las personas, y el efecto actual de las computadoras en la sociedad se debe en gran parte a que ésta comunicación entre el ser humano y la maquina es cada ves más fácil.

Existen en el mercado múltiples tipos de paquetes utilitarios, cada uno con sus posibilidades y limitantes.

A continuación se detallan los requerimientos mínimos de Software para el óptimo funcionamiento del sistema:

- Sistema operativo compatible
- Paquetes utilitarios: Procesadores de texto, hojas de calculo, bases de datos, presentaciones, antivirus, desarrolladores Web, Internet, correo electrónico entre otros, no son dispensables pero serian de gran utilidad para el usuario en otras aplicaciones.

La recomendación que le efectuamos al grupo Zaax es la de comprar un desarrollador Web llamado “dream weaver”, el cual nos servirá para poder brindarle soporte técnico en el momento que sea necesario, como segunda fase.

3.2.3 Requerimientos de Personal:

De manera general, el análisis obtenido por las entrevistas realizadas a los empleados de mando dentro de la empresa en estudio, se reflejó una discordancia generalizada en los aspectos básicos tecnológicos, los cuales, dentro de un proceso administrativo le serán de mucha utilidad para poder controlar y manejar resultados.

Dentro del nivel operativo, el personal que labora en esa área cumple los perfiles requeridos, los cuales son de gran beneficio para las gestiones y tareas que la empresa realiza.

De forma mas especifica, las debilidades encontradas en las entrevistas realizadas a los empleados de mandos medio y superiores, se pueden solucionar a través de capacitaciones dirigidas al manejo de paquetes utilitarios fundamentales, a los aspectos técnicos básicos de computación y redes, y capacitaciones que enriquezcan el conocimiento de las herramientas de gestiones empresariales facilitadas por el Internet.

También habrá que asignársele capacitaciones administrativas a los empleados, categorizadas de manera jerárquica, debido a que los resultados de la implementación de la herramienta tendrán que ser manejados de una mejor manera.

3.2.4 PRESUPUESTO DE REQUERIMIENTOS TECNICOS

DISPOSITIVOS	COSTO	BENEFICIO
Hospedaje (Host) Pagina Web Por Un Año	\$240.00	Es un lugar que facilitara un espacio seguro para la permanencia de la pagina web, que presenta con los requisitos de seguridad apropiados
Total Sin Imprevistos	\$240.00	
Imprevistos (10 %)	\$24.00	
TOTAL	\$264.00	

CUADRO COSTO BENEFICIO

RUBRO	COSTO	BENEFICIO
PERSONAL	\$ 2176.00	CON LA AYUDA DE CAPACITACIONES CONSTANTES LOGRAREMOS MANTENER UN NIVEL CALIFICADO DENTRO DE LA EMPRESA

CUADRO COSTO-BENEFICIO

rubro	G.F. actuales	% ahorro	gasto proy.	ahorro proy.	G.F. por serv. de red		inversión
viajes	8,400.00	60	3,360.00	5,040.00	Internet	900.00	
viáticos	7,200.00	60	2,880.00	4,320.00	energía	3,600.00	
teléfono	12,000.00	70	3,600.00	8,400.00	accesorios	150.00	
courier	1,000.00	40	600.00	400.00			
total	28,600.00	64	10,440.00	18,160.00		4,650.00	5761.69

NOTA: Los gastos que se reflejan son anuales.

ahorro proyectado anual 18,160
 ahorro proyectado mensual 1513.33
 ahorro proyectado diario 50.44

ahorro proyectado anual / total de inversión = tiempo de recuperación de inversión

ahorro proyectado diario * 115 días = total de inversión

3.3 Etapas de Desarrollo de un proyecto de sitio Web

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

- ***Prediseño,***
- ***Diseño,***
- ***Instalación y prueba.***

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

3.3.1 Prediseño

A la etapa de Prediseño o conceptualización podemos dividirla en cinco componentes de análisis.

Ellos son: objetivos, público, contenidos, estructura y visualización. Estos interactúan entre sí y se condicionan mutuamente.

- **Objetivos**

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

Las respuestas deben ser del tipo como por ejemplo: quiero que los clientes puedan actualizar la lista de precios, en forma sencilla, que acceda al catalogo electrónico de productos y puedan hacer sus pedidos automáticamente, contribuir acerca de la necesidad de conservar las especies en peligro de extinción, etc. Estar en Internet no es una respuesta válida.

- **Domino Público**

Toda aquella parte de la población a la que pretendemos alcanzar e influir con el mensaje, sean estos publicados en periódicos, banners de otros sitios web.

- **Contenidos**

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

En el caso de que existan otras formas de acceso a información disponible para esas mismas personas, el contenido de la Web deberá ser superador de esos otros materiales.

Es decir que si los clientes de una firma reciben un folleto en el que se describen los servicios que se prestan, el sitio Web al que accederán luego no puede repetir simplemente lo que allí se dice.

- **Estructura**

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

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

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

- **Visualización**

La gráfica (incluida elementos multimedia) de un sitio Web debe ser una herramienta de comunicación al servicio de los objetivos planteados y condicionados por las pautas culturales (preferencias, gustos) del público.

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

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

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

- *Que cada página sea fácil de cargar.*

La velocidad de carga de una página está en función del estado de las líneas y de la cantidad de información que contiene. Realizar los gráficos del tamaño más chico posible.

- Repetir los iconos siempre que sea posible. El browser los leerá de la memoria caché a partir de la segunda vez que deba colocarlos en la página.

- Grabar cada gráfico en formato GIF y JFG, verificar el tamaño de ambos y descartar el mayor.
- Reflexionar cuidadosamente sobre la utilización de recursos de multimedia: ¿Agregan algo realmente a la página?

- *Que las páginas sean fáciles de leer.*

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

En el caso de utilizar texturas fuertes, agrandar lo suficiente en el tamaño de la tipografía.

- El tamaño de la tipografía debe ser adecuado para ser leído sin dificultad aun en computadoras seteadas con altas resoluciones de pantalla.
- Es importante jerarquizar los títulos, subtítulos, manteniendo la coherencia de los estilos en todo el sitio. Para eso es una buena ayuda escribir una pequeña norma que establezca el tamaño relativo de la

tipografía para cada categoría de títulos, y subtítulos, así como si éstos van centrados, alineados, con bullets, etc.

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

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

3.3.2 Diseño

Cuando hablamos sobre diseño de páginas Web, realmente nos referimos al HTML o Hyper-text Markup Language.

El lenguaje HTML consiste en una serie de comandos que le indican al programa navegador de WWW cómo darle formato al texto que contienen los archivos. En la actualidad no hace falta ser un experto en HTML debido a que los procesadores de texto existentes se encargan de hacer el trabajo, agregando el código automáticamente, a lo que queremos mostrar.

Los servicios de diseño de páginas Web cubren un rango que va desde convertir archivos de texto a formato HTML, hasta desarrollar extensos conjuntos de páginas cargadas de ilustraciones e hipervínculos relacionados

entre sí. Podría dársele un enfoque especial a su página para algún programa navegador específico, pero siempre debe asegurarse de que las páginas sean vistas por el mayor número de plataformas posibles.

La tarea de diseño de páginas Web convoca por lo menos tres especialidades diferentes: comunicación (humana), programación (HTML, CGI, Java), diseño gráfico y multimedia. Ninguna de estas especialidades tiene en sí misma todos los recursos para llevar a cabo proyectos de Web exitosos.

Diseño del sitio Web para El Grupo ZAAX

Para el presente diseño se utilizó la herramienta del diagrama de flujo de datos (DBF) para la representación de los procesos que intervienen en el acceso de la página web del grupo ZAAX a través del internet .

3.3.3 Instalación y Pruebas

Esta etapa se encarga de la puesta en marcha, correcciones y ajustes finales.

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

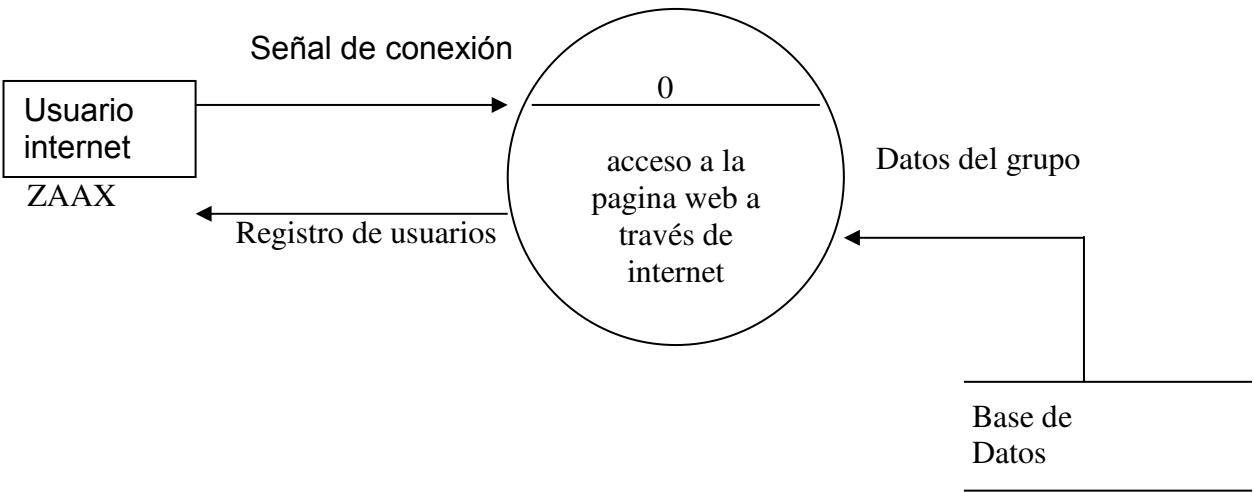
La transferencia de archivos a la Web, se realiza a través de FTP (File Transfer Protocol), generalmente, se necesita un nombre de usuario y una clave de acceso.

3.4 Prototipo

3.4.1 Diagrama de flujo de datos

A continuación se presentan los niveles cero y uno de los DBF.

Nivel cero



Nivel uno

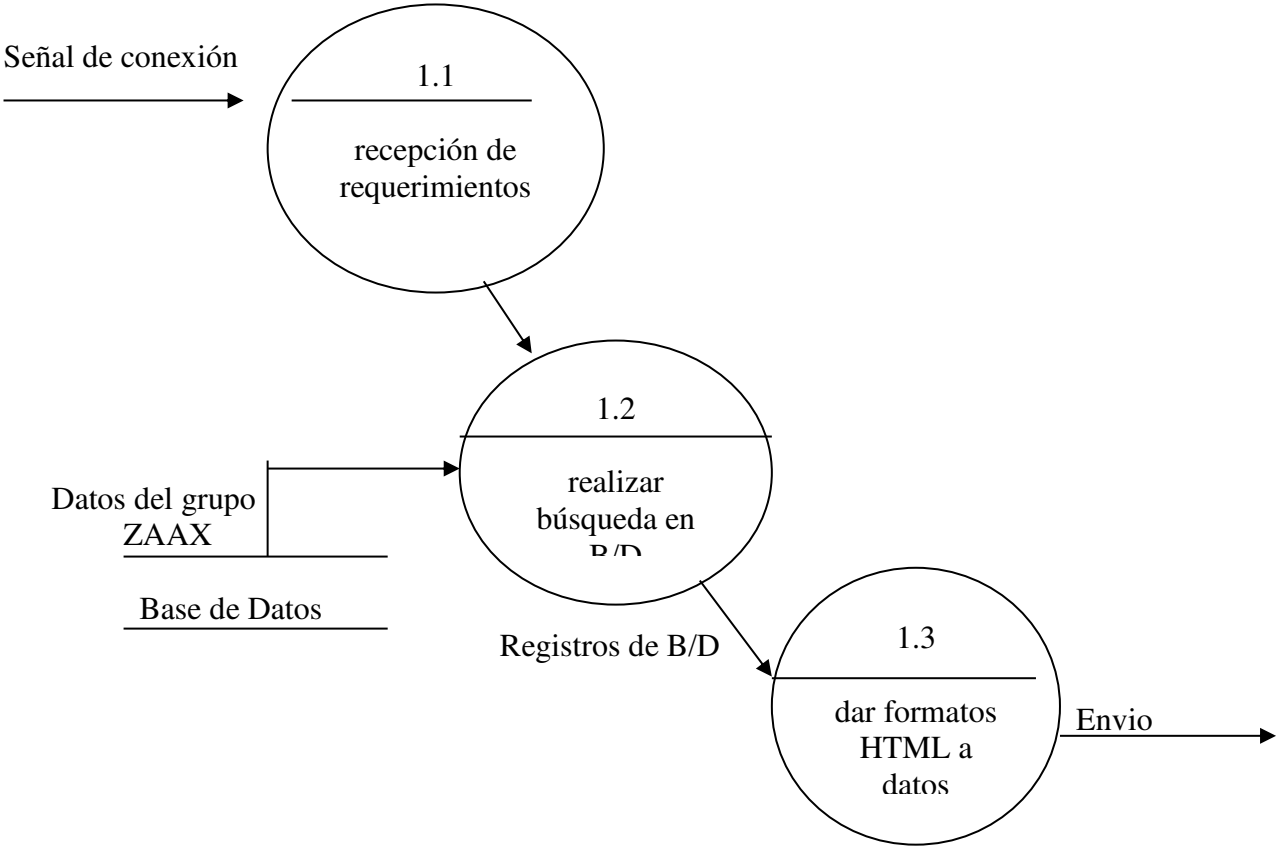
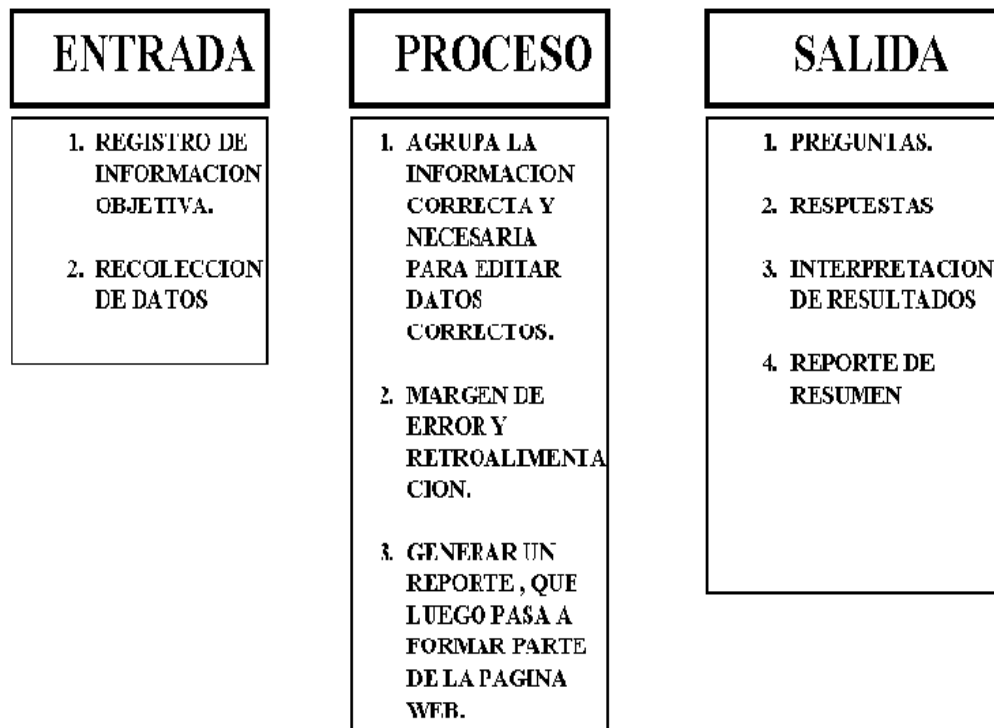


DIAGRAMA IPO DE LA PAGINA WEB



3.4.2 Descripción del sitio

El sitio contiene una hoja de presentación del grupo ZAAX, en el cual existe un menú en el que se establece datos generales del grupo, el menú tiene unos links que hacen referencia al título del contenido de la página a la que se desplazará.



3.4.3 Subir los archivos al servidor

Antes de todo es importante mencionar que para alojar una pagina web, necesitamos comprar el espacio virtual en internet, a esto le llamamos dominio, algunas veces este puede ser gratuito, pero en casos mas importantes este es pagado.

Una vez teniendo el espacio virtual en la red (dominio), estos te proporcionan un nombre y una clave para poder empezar a hospedar la página en la web.

Básicamente lo que tenemos que hacer es tomar todos los archivos que componen nuestro sitio web, incluidas imágenes, animaciones, etc. y subirlas a nuestro servidor web. Para ello primero es tarea imprescindible el identificar dónde están todos los archivos de nuestro web. Si hemos escrito la página con código HTML seguramente sabremos perfectamente donde están nuestros ficheros, pero si la página la hemos hecho con un editor HTML como [Frontpage](#) es probable que estén un poco más difíciles de identificar.

Dependiendo del alojamiento que tengamos, la manera de subir los archivos cambiará. Existen, de todos modos, dos maneras de subir los archivos al servidor, por FTP o a través de una interfaz web, de modo que podremos ver aquí todas las formas.

3.4.4 Subir archivos por FTP

La forma más tradicional de subir ficheros es por FTP, que es un servicio más de Internet que se utiliza para transferir ficheros por la red. Como lo que queremos hacer es transferir los ficheros desde nuestro ordenador al servidor, este es el servicio que debemos utilizar.

Cuando tenemos un alojamiento profesional para nuestras webs lo más seguro es que nos proporcionen un acceso por FTP a los servidores para subir las páginas.

Como otros servicios de Internet, para utilizar FTP necesitamos un programa especial que se denomina cliente de FTP. Podemos encontrar en el mercado muchos de estos clientes, algunos populares son [Cute FTP](#) o [FTP Voyager](#). Si queremos ver una gama muy amplia de clientes FTP podemos acercarnos por [Tucows](#) o [Download.com](#) y encontraremos muchas opciones interesantes, algunas de ellas gratuitas.

Todos los programas de FTP son parecidos (igual que Internet Explorer es parecido a Netscape), básicamente consisten en una ventana que está partida en dos partes.

En una parte podemos ver nuestro disco duro, con sus distintas unidades y carpetas. En la otra parte se puede ver el sistema de archivos del servidor, con sus correspondientes carpetas. Para mover los archivos de un lugar a otro suele bastar con arrastrarlos de una parte de la ventana a la otra.

Una tarea que también puede ser complicada en un principio puede ser el configurar el programa de FTP para que acceda al espacio que tenemos asignado. Los datos de configuración los debes obtener en el lugar donde te ofrecieron el espacio, son estos:

Nombre del servidor FTP: suele tener una forma como ftp.tudominio.com

Usuario: tu nombre de usuario.

Password: tu palabra de clave

Podría haber algún dato adicional, como el directorio por defecto, que es el directorio en el que deseas abrir la sesión, pero no es habitual que te den este dato porque los accesos por FTP suelen estar configurados para que se acceda directamente al directorio donde están tus páginas.

3.5 Justificación del E-bussines

La tecnología de información, ofrece herramientas de gran capacidad que se han desarrollado como aplicaciones de soporte para la toma de decisiones dentro de las organizaciones.

Internet es una herramienta que se ha convertido en una plataforma para hacer negocios y aumentar la productividad y la eficiencia de la empresa.

El objetivo primordial de E-bussines es ofrecer ventajas competitivas a la organizaciones permitiéndole operar en un ambiente de colaboración integrado y sosteniendo una comunicación estrecha con sus clientes y proveedores apoyados en la plataforma del E-bussines para sustentar sus operaciones internas.

3.7 Conclusiones

- En base al estudio que se realizó y en el tipo de rol que la empresa desarrolla dentro de la economía nacional, se hace necesaria la implementación de un E-bussines para que se desarrolle como una empresa potencialmente competidora, capaz de crear nuevas formas de trabajo y crear nuevas estrategias empresariales.
- El E-bussines favorece a la empresa en su crecimiento, formando de tal manera una competencia entre todas las empresas con sus mismo rol, beneficiando directamente a los consumidores por medio de la adquisición de los productos a un bajo costo y con una diversidad de productos.

3.8 Recomendaciones:

- Se estima conveniente la necesidad de capacitaciones al personal , la adquisición de un equipo que facilite mejoras dentro del flujo de información para que éste sea eficiente y permita nuevas aplicaciones dentro de la empresa.
- Se recomienda el mejoramiento de la red, para que la información sea más eficiente, oportuna y se aplicable para proyecciones de la empresa.
- Se recomienda elaborar un grupo de trabajo, para realizar las gestiones empresariales que puedan desarrollarse por la implementación del e-business.

Glosario de términos

Algoritmo: Notación propia de una forma particular del calculo.

Análisis de sistemas: El análisis, el diseño, el desarrollo y la puesta en marcha de sistemas de información con base en la computación.

Archivo (File): Un área denominada en un dispositivo de almacenamiento secundario que contiene un programa, datos o material textual.

Base de datos: 1.El recurso de datos de una organización para todo el procesamiento de información con base en la computación donde los datos están integrados y relacionados para reducir al mínimo la redundancia de datos. 2. Un termino alternativo para el software de administración de datos basada en la micro computación. 3.Lo mismo que un archivo en el contexto del uso de la microcomputadora.

Banners: Publicidad en la web.

Business to Business b2b: Negocio a negocio.

Business to Customer (b2c): Negocio a clientes.

Captura de datos: La trascripción de datos de fuente en un formato accesible a la máquina.

Ciberespacio: Un término para la realidad virtual inmersa, a veces usado para referirse a Internet.

Cliente: A veces usado como un navegador; otras veces esto significa una computadora que hace contacto con el host.

Centro de información: Una instalación en que se ponen a la disposición recursos de computación a varios grupos de usuarios.

Ciclo de vida del sistema: Una referencia a las cuatro etapas de un sistema de información basado en la computación: creación, desarrollo, producción y conclusión.

Ciclo: Una secuencia de instrucciones del programa que se ejecutan en forma repetitiva hasta cumplir una condición particular.

Comando: Una instrucción dirigida a una computadora que invoca la ejecución de una secuencia de instrucciones programada previamente.

Comunicaciones de datos: La recopilación y la distribución de la información desde y hacia instalaciones remotas.

Correo electrónico: Una aplicación de computadora por medio de la cual se transmiten mensajes vía comunicaciones de datos a "buzones electrónicos" (que se conocen también como E-mail). (Contrástese con conmutación de mensaje de voz.)

Customer to Business (c2b): Clientes a negocios.

Customer to Customer (c2c): Clientes a clientes.

Cracker: Alguien que interrumpe en sistemas computarizados. Usado para denotar a alguien que realiza actividades ilegales.

Datos: Representaciones de hechos. Materia prima de la información.

Datos fuente: Datos originales que normalmente implican el registro de una transacción o la documentación de un evento o concepto.

Datos reales: Datos de prueba que ya se han procesado por medio de un sistema existente.

Deployent: Instalación y configuración de las aplicaciones.

Diagrama de flujo de datos: Una técnica de diseño que permite la documentación de un sistema o programa en varios niveles de generalidad.

Diagrama de flujo: Un diagrama que ilustra el flujo de datos, información y trabajo por medio de símbolos especializados que, cuando se conectan por líneas de flujo, reflejan la lógica de un sistema o programa.

Dirección IP (IP Address): Una dirección numérica compuesta de cuatro números de 8 bits que identifica en forma única a una computadora de una red.

DNS Servidor de Nombre de Dominio: Un sistema que puede resolver una dirección IP con un nombre.

E-bussines: Negocios electrónicos.

eCRM: Modelos de soluciones para gestión de relaciones con los clientes.

Empírico: Significa que se basa en fenómenos observables de la realidad.

Equipo periférico: Cualquier dispositivo de hardware distinto del CPU.

Estación de trabajo: Un sistema de computación de alto rendimiento para un usuario.

Flujo de tareas: Secuencia con la que se deben seguir la ejecución de programas.

Flujo de procesamiento: Una medida de eficiencia del sistema de computación; la velocidad a la cual se puede realizar un trabajo en un sistema de computación.

Firewall: Una barrera de seguridad que ayuda a limitar los accesos no autorizados a un sistema de computadoras. pueden ser software o hardware que protege los puertos y evita que los piratas penetren al sistema.

FTP: Protocolo de transferencia de archivos (Transfer File Protocol); un protocolo para transferir archivos hacia y desde computadoras remotas.

Flyers: Hojas volantes.

GIF: Formato de Intercambio de Gráficos (Graphics Interchange Format); un formato de archivo para imágenes que fue elaborado por Comp.Serve.

Grafica de barras: Una gráfica que contiene barras verticales que representan valores numéricos, generalmente usado en una hoja de cálculo.

Hacker: Especialista en computadoras que las usa para descifrar códigos, supuestamente solo accesibles mediante una contraseña.

Hardware: Dispositivos físicos que comprenden un sistema de computación.

Hertz: Un ciclo por segundo.

Hipervínculo (hyperlink): Un elemento de HTML que, cuando se hace clic en él, permite que las personas pasen a otros documentos, imágenes, sonidos o películas.

HTML o Hyper-text: El lenguaje HTML consiste en una serie de comandos que le indican al programa navegador de WWW como darle formato al texto que contienen los archivos.

Host: Un sistema de computadora que puede ser contactado por otros sistemas de computadoras.

HTTP Protocolo de Transporte de Hipertexto (HyperText Transport Protocol); la norma de Internet que permiten que se combinen entre si texto, imágenes, sonidos y video en un solo documento en Web. EL HTTP también permite la vinculación de documentos y componentes de documentos.

Internet: Un sistema de redes formado por computadoras y usuarios con alcance mundial.

Intranet: Red privada que se basa en las mismas tecnologías que Internet, pero que está restringida para el uso de un grupo de usuarios determinado

JPEG Grupo Unido de Expertos en Fotografía(Join Photographic Experts Group): Formato de archivo usado para imágenes comprimidas que usa un índice mas alto de compresión y mas colores que GIF

LAN (Local Area Network): Red de área local en que todas las PC de la red son funcionalmente iguales.

LINKS: Son enlaces que conducen a otros documentos o a otras fuentes de información que pueden estar en la propia maquina o en maquinas remotas de la red.

Mantenimiento del sistema: El proceso de optimización de un sistema de información.

Maquinas de búsqueda: Servicio de la Web que permite hacer consultas a una base de datos mediante palabras clave. El servicio devuelve paginas web que coinciden con las palabras especificadas.

Metodología del desarrollo de sistemas: Procedimientos estandarizados escritos que describen las actividades del proceso de desarrollo de sistemas.

Mercadear: Actividad de comprar y vender .

Navegador: (browser) Un programa que permite tener acceso a World Wide Web.

Paquete de software: Aplicaciones diseñadas para realizar una tarea de procesamiento particular.

Plataforma: Denominación que se les da a diferentes sistemas operativos, por ejemplo, Windows, Macintosh, Unix, etc.

Procesamiento de entrada en un sistema: Procedimiento por medio del cual un usuario accesa el sistema de computación.

Procesador: Componente lógico de un sistema de computación que interpreta y ejecuta instrucciones de programas.

Pirata: Un pirata de software, un pirata warez, alguien que roba programas para computadora. Por lo general los piratas venden o distribuyen los programas que roban.

Redes: Conexión entre dos o mas computadoras que se realiza con el fin de compartir recursos.

Red de área local (LAN o red local): Un sistema de hardware, software y canales de comunicaciones que conecta dispositivos en diferentes edificios locales.

Seguridad física: Aspecto de la seguridad de un centro de cómputo que se ocupa del acceso a las computadoras y los dispositivos periféricos.

Servidor de archivos (File Server): Una microcomputadora con un disco de alta capacidad para el almacenamiento de datos y programas compartidos por los usuarios de una LAN.

Sitio web: La sección de Internet a la que se puede acceder mediante un navegador web. La Web no es toda la red de Internet, sino un subconjunto de la misma.

Sistemas transaccionales: ERP (Enterprise Resource Planning)

Software: Los programas que se usan para dirigir las funciones de un sistema de computación.

Software de aplicaciones: Software diseñado y escrito para realizar tareas específicas personales, empresariales o de procesamiento.

Software de bases de datos: Software que permite que los usuarios logran crear y mantener una base de datos y extraigan información de la misma.

Spam: Envío no solicitado de correo electrónico.

TCP/IP: Protocolo de Control de Transmisión/Protocolo Internet (Transmission Control Protocol/Internet Protocol); el estándar de las comunicaciones en Internet.

TI: Tecnología de Información.

Tiempo de respuesta: El tiempo transcurrido entre el momento en que se envía un mensaje de comunicaciones de datos y el momento en que se recibe una respuesta.

Tienda virtual: Lugar de Compra y venta de artículos.

Trípticos: Resumen de información objetiva.

URLs: Localizador Uniforme de Recursos; en una dirección especial basada por los navegadores Web, para tener acceso a información en Internet. El URLs especifica el ordenador en que se hospeda, el directorio, y el nombre del fichero. A través de estas direcciones o URLs vamos a poder Conectar los diferentes objetos (no solo texto), aunque se acceda a ellos a través de diferentes protocolos.

Virus: Programa que infecta a otros programas y computadoras, lo que da como resultado alguna clase de mal funcionamiento.

World Wide Web: Organización de archivos en Internet a nivel mundial.

ANEXO 1

BSA

ANEXO 1.

Política de protección de datos en línea

Business Software Alliance (BSA) considera de vital importancia interesarse por las preocupaciones de los consumidores respecto a la protección de sus datos en línea. Con este fin, BSA se compromete a proteger la información personal proporcionada por los visitantes del sitio Web de BSA y la información incluida en nuestras listas de correo electrónico. Toda información proporcionada a BSA será tratada con las máximas precauciones y no se utilizará de ningún modo para el que usted no haya dado su autorización. A continuación encontrará una explicación más detallada sobre el modo en que protegemos la información personal.

RECOPIACIÓN Y USO DE LA INFORMACIÓN:

Listas voluntarias de correo electrónico: Se invita a los visitantes del sitio Web de BSA a inscribirse para recibir novedades sobre nuevos eventos que puedan ser de su interés. Para ello, se solicita a los visitantes que proporcionen su nombre y detalles de empleo, junto con determinada información de contacto. La información personal que figura en nuestra lista no es objeto de venta, alquiler, préstamo, intercambio o arrendamiento. Además, la configuración del software de nuestro servidor de listas impide la divulgación de la información personal que figura en nuestra lista a nadie, excepto a nosotros. Por ejemplo, la

información no está disponible para otros suscriptores. Cada vez que se envían mensajes de correo electrónico al suscriptor, en el texto del mensaje se brindan instrucciones para corregir, modificar o quitar información de la suscripción de nuestras listas de correo electrónico.

Software de GASP: BSA, en cooperación con Attest Systems, Inc., ofrece a los usuarios una versión del programa GASP(r). La versión disponible para su descarga incluye la mayoría de las funciones de la versión completa de GASP(r), pero está restringida a la auditoria y el procesamiento de 100 equipos de computación durante un período de 60 días. La información personal proporcionada voluntariamente por los visitantes a nuestro sitio Web para descargar el software de GASP será transferida a Attest, quien utilizará la información personal para fines de identificación de los usuarios, marketing directo y transacciones en línea. BSA no recopila, utiliza ni almacena información personal proporcionada por los usuarios que descargan el software de GASP con otros fines que no sean los de transferir información a Attest.

Denuncias de piratería: Se invita a los visitantes de nuestro sitio Web a denunciar posibles incidentes de piratería de software a BSA utilizando el correo electrónico o nuestro sistema de denuncias en línea. Utilizamos esta información para investigar dichas denuncias y, si es necesario, para iniciar acciones legales o coercitivas.

Información del explorador recopilada en el sitio Web: Como cualquier otro operador de sitios Web, BSA analiza los registros de nuestro sitio Web para mejorar constantemente el valor de nuestro sitio Web para nuestros visitantes. Utilizamos un servicio externo para proporcionar informes en tiempo real destinados a nuestro propio uso y al de nuestros agentes autorizados sobre los accesos de exploradores a nuestro sitio. Esto incluye la visualización de páginas, vistas únicas, visitantes únicos, visitantes repetidos, frecuencia de las visitas y períodos de tráfico pico. Utilizando este servicio, no reunimos, solicitamos, registramos, requerimos, recopilamos ni rastreamos información de identificación personal de ningún usuario de Internet.

Uso de "cookies": En nuestro sitio Web utilizamos "cookies" para ofrecer a cada visitante un entorno estético único. Las "cookies" son pequeños archivos de datos que se descargan en la computadora cuando usted visita nuestro sitio y que identifican automáticamente su explorador en nuestro servidor al interactuar con nuestro sitio. No vinculamos las "cookies" a ningún tipo de información de identificación personal. No utilizamos "cookies" para rastrear sus visitas al sitio ni compartimos "cookies" con ningún otro sitio. Si prefiere no permitirnos recopilar información de "cookies", puede bloquear las "cookies" con el explorador según se describe a continuación.

Modificando las preferencias del explorador, puede elegir aceptar todas las "cookies", ser notificado cuando se envía una "cookie" o rechazar todas las

"cookies". Para obtener más información acerca de cómo modificar la configuración del explorador y así bloquear o filtrar "cookies". Sin embargo, tenga en cuenta que si rechaza algunas "cookies", el entorno de nuestros sitios y otros sitios de toda la World Wide Web puede no estar completo. Además, si no admite "cookies", no podrá aprovechar la entrega de contenido personalizado ofrecida por otros sitios de Internet o por nosotros.

Otros usos de su información personal: Además de utilizar información sobre usted para los fines específicos expuestos anteriormente, es posible que periódicamente utilicemos su información personal para enviarle novedades sobre nuestra organización y materiales de promoción sobre las iniciativas de BSA, siempre que no haya optado por no recibir dicha información según se describe a continuación.

DIVULGACIÓN DE LA INFORMACIÓN:

Reventa o divulgación de datos a terceros: BSA no vende, alquila, presta, intercambia ni arrienda información personal recopilada en nuestro sitio Web o incluida en nuestras listas de correo electrónico a tercero alguno. Cuando BSA emplea subcontratistas que puedan tener acceso a información de carácter personal, estos están obligados, por un acuerdo de confidencialidad, a asegurar el mismo nivel de tratamiento cuidadoso de los datos personales que hace BSA.

Confidencialidad de las denuncias de piratería: En ocasiones, las personas utilizan el correo electrónico o nuestro sistema de denuncias en línea para advertir a BSA sobre casos de piratería de software. Excepto en los casos donde la información personal proporcionada para este fin sea presentada al asesor jurídico de BSA para fines legales o coercitivos, la información no se divulgará a terceros sin la autorización previa de la persona que brinda la información o a menos que tal divulgación sea exigida por las leyes vigentes. Utilizamos la más potente tecnología de encriptación para garantizar la protección de estos datos en tránsito.

SEGURIDAD DE LOS DATOS:

BSA utiliza la más potente tecnología de encriptación para proteger la información personal recopilada en nuestro servidor. Esto no abarca la información personal enviada a Attest durante el proceso de registro del software de GASP. La información enviada durante este proceso se transmite directamente a los servidores de Attest. Para obtener más información sobre el proceso de registro del software de GASP, consulte la sección anterior de esta política de protección de datos.

Tomamos las más estrictas precauciones para proteger los datos contra pérdida, uso indebido, acceso no autorizado o divulgación, modificación o destrucción. Cuando BSA emplea subcontratistas que puedan tener acceso a información de carácter personal, estos están obligados, por un acuerdo de

confidencialidad, a asegurar el mismo nivel de tratamiento cuidadoso de los datos personales que hace BSA.

su publicación en este sitio. Usted será responsable de revisar esta política de protección de datos periódicamente para informarse de los cambios realizados.

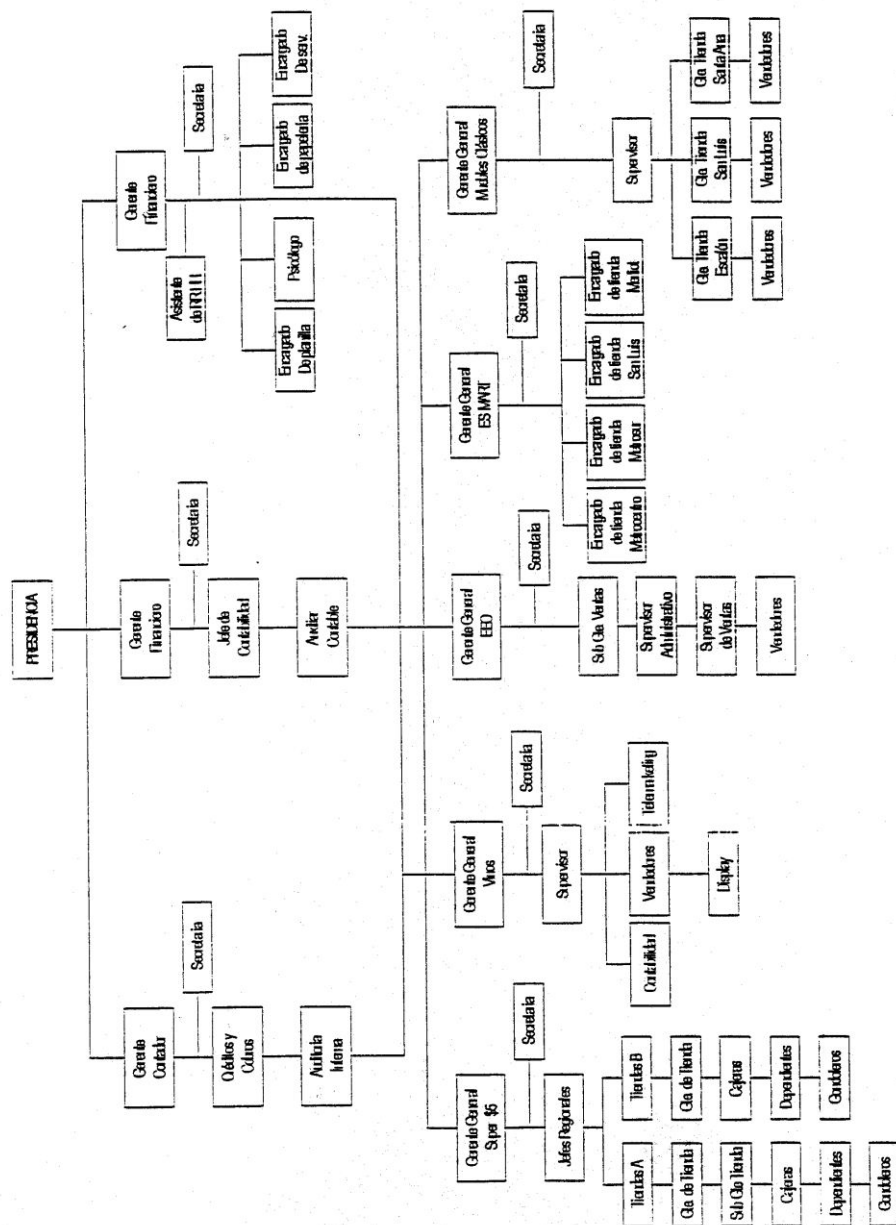
CONTACTO CON BSA POR CUESTIONES DE PROTECCIÓN DE DATOS:

Si desea formular preguntas o tiene inquietudes con respecto a la protección de datos en la red de sitios Web de BSA, póngase en contacto con Webmaster en webmaster@bsa.org.

La última actualización de esta política se llevó a cabo el 11 de julio de 2001.

ANEXO 2

ORGANIGRAMA



ANEXO 3

CRONOGRAMA

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES. PROCESO DE GRADUACION

PERIODO : FEBRERO - DICIEMBRE 2002

PERIODO: FEBRERO - DICIEMBRE 2002		Actividades																																					
Febrero	Marzo	Abril	Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre								
18	23	2	9	16	23	30	6	13	20	27	4	11	18	25	1	8	15	22	29	5	12	19	26	2	9	16	23	30	6	13	20	27	3	10	17	24	31		
1. Delimitación del tema																																							
2. Enunciado y delimitación del problema																																							
3. Enunciado del problema																																							
4. Formulación del problema general																																							
5. Formulación del problema específico																																							
6. Objetivos de la investigación																																							
7. General																																							
8. Específicos																																							
9. Social																																							
10. Temporal																																							
11. Espacial																																							
12. Metodológico																																							
13. Marco teórico																																							
14. Marco metodológico																																							
15. Marco conceptual																																							
16. Marco legal																																							
17. Marco de operacionalización de variables																																							
18. Metodología de la investigación																																							
19. Tipo de investigación																																							
20. Diseño de la investigación																																							
21. Población y marco muestral																																							
22. Muestreo y selección de la muestra																																							
23. Recolección y procesamiento de la información																																							
24. Análisis e interpretación de resultados																																							
25. Proyecto final																																							
26. Fuentes de consulta																																							
27. Anexos																																							
28. Revisión del documento																																							
29. Entrega del documento																																							
30. Remisión del documento																																							
31. Distribución del anteproyecto a profesores del curso																																							
32. Revisión del documento por el jurado																																							
33. Discusión del anteproyecto																																							
34. Elaboración de la segunda parte																																							
35. Entrega de la segunda parte																																							
36. Elaboración de la tercera parte																																							
37. Entrega de la tercera parte																																							
38. Elaboración de la cuarta parte																																							
39. Entrega de la cuarta parte																																							
40. Entrega del documento final																																							
41. Entrega del documento final																																							

ANEXO 4

***SOLICITUD DE DOMINIOS EN
INTERNET***



INTERNET DE EL SALVADOR

FORMA A-1

SOLICITUD DE DIRECCIONES IP Y SUBDOMINIO EN INTERNET

SVNet es una agrupación democrática sin fines de lucro formada por organizaciones de diferente naturaleza, con el objetivo fundamental de administrar el nivel de dominio superior SV, para El Salvador, así como la asignación de espacios en las direcciones IP (Internet Protocol).

Si su organización (empresa, institución, etc.) esta interesada en obtener una asignación de dirección (es) IP bajo el nivel de dominio superior para El Salvador, por favor complete esta solicitud, a maquina o usando letra de molde y devuelva al consejo nacional de ciencia y tecnología (ver dirección abajo), secretaría de SVNet. En caso de necesitar mas especificación para completar alguna información, por favor hágalo en paginas apartes, haciendo referencia al numeral apropiado y anexéis a esta solicitud.

Fecha de solicitud_____

1. Datos generales de la organización solicitante:

1a. Nombre de la organización_____

1b. Nombre de la persona contacto (apellidos, nombres, firma):

_____ f. _____

1c. Cargo de la persona contacto:

1d. Dirección postal:

1e. Teléfono:_____ fax_____

1f. Dirección actual:_____

2. Contacto técnico:

2a. Nombre del contacto (apellido, nombre):

2b. Cargo de contacto técnico: _____

2c. Dirección postal: _____

2d. Teléfono: _____ fax: _____

2e. Dirección electrónica actual:

3. Propósito, Misión y/o actividad económica principal de la organización solicitante:

4. Nombre mnemónico corto (hasta 12 caracteres) con que se pretende identificar la red. No se deben usar puntos, subrayas u otros caracteres especiales.

Nombre del subdominio propuesto: _____

5. Localización Geográfica de los equipos principales de la red (computador principal, equipo de comunicación, etc): _____

Dirección postal: _____

6. Breve descripción del equipo y recurso humano con que se cuenta para la puesta en marcha de esta red:

6a. Computadores y estaciones de trabajo:

6b. Equipo de comunicación: _____

6c. Personal: _____

7. Forma y/o proveedor a través del que se logrará la conectividad a Internet:

8. Estimados del tamaño de la red incluyendo el numero de “hosts” y subredes/segmentos que serán soportados por la red. Un host se define como cualquier dispositivo (PC computador, estación de trabajo, etc) al que le será asignada una dirección IP.

8a. Inicialmente: _____ 8b. En un año: _____

8c. En 2 años: _____ 8d. En 5 años: _____

9. Cantidades de direcciones IP solicitadas: _____
10. Si es aplicable, describa la estructura de sub-redes, sub-netting /que se utilizará en las direcciones IP asignadas a esta red, así como los subdominios principales:
- _____
- _____
- _____
11. Caracterización de la red. Las redes se caracterizan básicamente como de investigación, educación, gobierno, organización o comerciales.
- Tipo de esta red: _____
12. Propósito y/o función principal de esta red:
- _____
13. Justificación de la solicitud:
- _____
- _____

para resolver dudas o solicitar información adicional, por favor diríjase al grupo SVNet Internet de El Salvador vía correo electrónico: svsecre@conacyt.gob.sv, vía fax: 225-6255.

Vía correo postal: Colonia médica pasaje Dr. G. Rodríguez Pacas # 51. Edificio del CONACYT, San Salvador, El Salvador, Centro América.

===== ESPACIO RESERVADO ===== NO LLENAR =====

Fecha de recepción de solicitud. _____

Fecha de procesamiento: _____

Rango de direcciones IP asignadas: _____

Nombre del subdominio de esta red: _____



INTERNET DE EL SALVADOR

FORMA B-1

SOLICITUD DE REGISTRO DE NOMBRE DE SUBDOMINIO EN INTERNET.

Si su organización esta interesada en registrar un nombre de subdominio bajo el dominio superior de Internet para El Salvador (SV), complete esta solicitud a maquina o letra de molde y devuélvala al consejo nacional de ciencia y tecnología (ver dirección abajo), secretaría de SVNet.

ACLARACIÓN:

SVNet realiza el mejor esfuerzo para que los nombres de dominio asignados guarden concordancia con asociaciones legales del registro de marcas y patentes. Por ello, se reserva el derecho de requerir solicitante documentación legal adicional en ese sentido. No obstante lo anterior la asignación de nombres, dominio en Internet no se haya vinculada legalmente a tales a registros, por lo que SVNet no asume responsabilidad por la propiedad de nombres de marcas usados en los subdominios asignados.

Fecha de solicitud_____

1. Datos generales de la organización solicitante:

1a. Nombre de la organización_____

1b. Nombre de la persona contacto (apellidos, nombres, firma):

_____ f. _____

1c. Cargo de la persona contacto:

1d. Dirección postal:

1e. Teléfono:_____ fax_____

1f. Dirección actual:_____

2. Contacto técnico:

2a. Nombre del contacto (apellido, nombre):

2b. Cargo de contacto técnico: _____

2c. Dirección postal: _____

2d. Teléfono: _____ fax: _____

2e. Dirección electrónica actual:

BIBLIOGRAFIA

Hernández Sampieri, Roberto; et al. Metodología de la Investigación. McGraw-Hill. México, D. F., 1991. Páginas 505.

Ries, al; Tour, Jack. Marketing de abajo hacia arriba: La técnica directa la estrategia. McGraw-Hill. México, D. F., 1990. Páginas 216.

Cook, David. Inicie su negocio en web. Pretince-hall. México, D. F., 1997. Páginas 621.

Senn, James A. Análisis y diseños de sistemas de información. 2a ed. McGraw-Hill. México, D. F., 1994. Páginas 942.

Bonilla, Gidalberto. Estadística I. 3a ed. UCA Editores, El Salvador, San Salvador, 1995. Páginas 558.

RESUMEN

La presente investigación, enmarca los esfuerzos para concebir el diseño de una plataforma tecnológica, con el fin de integrar un e-bussines a cualquier tipo de empresa , para poder afrontar la competitividad a través de estrategias integrales de negocios electrónicos. Se presenta la propuesta de realizar negocios electrónicos , con la proyección de que dicha herramienta, les permita posesionarse en el entorno globalizado actual .

La intención, no es otra que situar una alternativa diferente de hacer negocios, partiendo de la plataforma tecnológica , en la cual se proponen los requisitos mínimos con la que esta debe funcionar , ligados íntimamente a las empresas.

El contenido del estudio se ha organizado en tres capítulos :

Capitulo 1. Planteamiento y Delimitación del Problema.

Recopilándose la información se llega a determinar el problema que vamos a tratar , analizando las ventaja y desventajas dentro de la investigación

Capitulo 2. Metodología de la Investigación Adoptada.

Los métodos y técnicas que se ocuparan en la investigación de campo .

Capitulo 3. Propuesta.

Es una solución a los problemas empresariales.

La importancia, es que sirva al estudiante, para su completo desarrollo y aprendizaje ya que contiene conceptos, definiciones que les serán de mucha ayuda.