



FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS "LIC. BENJAMÍN CAÑAS"

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON

ESPECIALIDAD EN COMPUTACIÓN



TEMA:

"DESARROLLO DE UN MODELO DE NEGOCIACIÓN BAJO LA PLATAFORMA NEGOCIO A NEGOCIO (B2B) APLICADO A PRODUCTORES HORTICOLAS DEL DISTRITO DE RIEGO DEL VALLE DE ZAPOTITAN Y SUPERMERCADOS SELECTOS"

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

MORENA ELEM Y MARTINEZ CABRERA

RICARDO FRANCISCO RIVERA ESPAÑA

JUAN MANUEL ALEMAN BARBON

**PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON
ESPECIALIDAD EN COMPUTACIÓN**

MAYO DEL 2002

SAN SALVADOR , EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

LIC. JOSE MAURICIO LOUCEL

RECTOR

ING. NELSON ZARATE SANCHEZ

VICERRECTOR ACADÉMICO

LICDA. ANA MARTA CONCEPCIÓN MORENO DE ARAUJO

DECANA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

“LIC. BENJAMÍN CAÑAS”

JURADO EXAMINADOR

ING JULIO CESAR MELÉNDEZ

PRESIDENTE

ING. CESAR CONTRERAS

PRIMER VOCAL

ING. VICTOR PACHECO

SEGUNDO VOCAL

MAYO DEL 2002

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

i

CAPITULO I

GENERALIDADES SOBRE EL DESARROLLO DE UN MODELO DE NEGOCIACION BAJO LA PLATAFORMA NEGOCIO A NEGOCIO (B2B) ENTRE PRODUCTORES HORTICOLAS DEL DISTRITO DE RIEGO DEL VALLE DE ZAPOTITAN Y SUPERMERCADOS SELECTOS.

1.1. Antecedentes	1
1.2. Planteamiento del Problema	3
1.3. Justificación del Problema	9
1.4. Delimitación de la Investigación	11
1.4.1. Delimitación Geográfica	11
1.4.2. Delimitación de Tiempo	12
1.5. Alcance de la Investigación	12
1.6. Enunciado del Problema	13
1.7. Objetivos de la Investigación	13
1.7.1. Objetivo General	13
1.7.2. Objetivos Específicos	14
1.8. Marco Teórico	14
1.8.1. Horticultura en nuestro país	14
1.8.2. Redes	18
1.8.3. Historia de la Red Internet	19
1.8.4. Servicios de Internet	20
1.8.5. Direcciones IP y Nombres de Dominio	21
1.8.6. Internet en El Salvador	24
1.8.7. La WEB	27
1.8.8. Los Navegadores WEB	28
1.8.9. Desarrollo de una página WEB	29
1.8.10. Comercio Electrónico	30
1.8.10.1. Definición de Comercio Electrónico	30

1.8.10.2. Aplicaciones del Comercio Electrónico	31
1.8.10.3. Tipos Básicos de Comercio Electrónico	33
1.8.10.4. Factores que influyen en la compra en Internet	34
1.8.11. Sistemas de Pago Electrónico	35
1.8.11.1. Tarjeta de Crédito	36
1.8.11.2. Cheques Electrónicos	37
1.8.11.3. Efectivo Digital	37
1.8.11.4. Tarjetas Inteligentes	38
1.8.12. Esquemas de Seguridad en Comercio Electrónico	38
1.8.13. Protocolos de Seguridad	39
1.8.13.1. Secure Socket Layer (SSL)	39
1.8.13.2. Secure Electronic Transaction (SET)	40
1.8.13.3. Merchant Only Secure Electronic Transaction	42
1.8.14. Los Elementos del Comercio Electrónico	42
1.8.14.1. Catálogos en Línea	42
1.8.14.2. Facturación	42
1.8.14.3. Construcción de Relaciones	43
1.8.15. Comercio Electrónico en El Salvador	44
1.8.15.1. Netc@rd	45
1.8.15.2. Webcard	46
1.8.15.3. E-card	46
1.8.16. Beneficios del Comercio Electrónico en El Salvador	46
1.8.17. Esquemas de seguridad en del Comercio Electrónico en El Salvador	48
1.8.18. Ventajas del Comercio Electrónico	50
1.8.19. Desventajas del Comercio Electrónico	52
1.8.20. Plataforma Negocio a Negocio (B2B)	53
1.8.21. Metodología de la Investigación	57
1.8.21.1. Investigación Descriptiva	57
1.8.21.2. Investigación Exploratoria	58
1.8.21.3. Investigación Correlacional	58
1.8.21.4. Investigación Explicativa	59
1.8.21.5. Economía de la Empresa	60
1.8.21.6. La Economía y la Gestión Empresarial	60
1.8.21.7. Metodología que se utiliza para la investigación	62
1.9. Marco Legal	70

CAPITULO II

DIAGNOSTICO SOBRE EL MODELO DE NEGOCIACION BAJO LA PLATAFORMA NEGOCIO A NEGOCIO (B2B) ENTRE PRODUCTORES HORTICOLAS DEL DISTRITO DE RIEGO DEL VALLE DE ZAPOTITAN Y SUPERMERCADOS SELECTOS.

2.1. Metodología de la Investigación	73
2.1.1. Tipo de la Investigación	73
2.1.2. Universo y cálculo de la muestra	73
2.1.3. Técnicas de observación y recolección de datos	75
2.1.4. Instrumentos	76
2.1.5. Procedimiento y técnicas de análisis	76
2.1.6. Procesamiento de los datos	77
2.1.7. Análisis e interpretación de los resultados	97
2.1.7.1. Encuesta a productores hortícolas	97
2.1.7.2. Entrevista a personal de Super Selectos	101

CAPÍTULO III

DISEÑO DEL MODELO DE NEGOCIACION BAJO LA PLATAFORMA NEGOCIO A NEGOCIO (B2B) ENTRE PRODUCTORES HORTÍCOLAS DEL DISTRITO DE RIEGO DEL VALLE DE ZAPOTITAN Y SUPERMERCADOS SELECTOS

3.1. Estudio de Factibilidad	106
3.1.1. Factibilidad Operativa	106
3.1.2. Factibilidad Técnica	108
3.1.3. Factibilidad Financiera	109
3.1.3.1. Costo de Computadoras	109
3.1.3.2. Costo de Servicio de Internet, Web Hosting y Diseño de Hoja Web	109

3.1.3.3. Demanda de Hortalizas requeridas por una tienda de Super Selectos	110
3.1.3.4. Cálculo de Costo de Transporte	111
3.1.3.5. Estimación de Ingresos, Gastos y Utilidad bajo el modelo de negociación B2B	112
3.2. Diseño del Prototipo del Modelo de Negociación	125
3.3. Mapa del sitio Mercadito.com.sv	125
3.4. Procedimiento de Compra Electrónica	137
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	149
ANEXOS	153
GLOSARIO	162
BIBLIOGRAFÍA	202

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de graduación tiene como objetivo principal el Diseño de un modelo de negociación bajo la Plataforma Negocio a Negocio (B2B) a aplicarse como caso práctico entre Productores Hortícolas del Distrito de Riego del Valle de Zapotitán y Supermercados Selectos.

Para ello, en el primer capítulo se hace referencia a la teoría conceptual que nos permita conocer lo relacionado con la Plataforma B2B, la Horticultura en El Salvador, Comercio Electrónico, los problemas con los que se tienen que enfrentar los productores de hortalizas, y en síntesis sentar las bases para desarrollar el modelo propuesto.

El segundo capítulo contiene la Investigación de campo, a través de encuestas y entrevistas, que nos permitió conocer las necesidades, los requerimientos y la capacidad de negociación que se pueda dar entre los Productores Hortícolas del Valle de Zapotitán y Supermercados Selectos utilizando el Internet y la Plataforma B2B.

En el tercer capítulo se diseña una Página Web, un Diagrama de Flujo y la factibilidad del proyecto con el propósito de presentar una alternativa de solución para que los dos entes relacionados en dicha negociación tengan una manera directa de hacer el negocio y con ello disminuir a los intermediarios y obtener mayores utilidades.

Luego se presentan las conclusiones y recomendaciones emanadas de la investigación realizada durante este proyecto.

También se ha hecho un apartado de Anexos que soportan y complementan la investigación.

CAPÍTULO I

GENERALIDADES SOBRE EL DESARROLLO DE UN MODELO DE NEGOCIACION BAJO LA PLATAFORMA NEGOCIO A NEGOCIO (B2B) ENTRE PRODUCTORES HORTICOLAS DEL DISTRITO DE RIEGO DEL VALLE DE ZAPOTITAN Y SUPERMERCADOS SELECTOS.

1.1. Antecedentes

“Durante la década de 1990, el Gobierno de El Salvador, dirigido por las tendencias del comercio mundial, impulsó políticas de integración económica, realizando Acuerdos de Negociación para establecer zonas de libre comercio con los otros países de Centro América, México, República Dominicana, Panamá y algunos de América del sur.

La política nacional consecuente con la integración económica permitió la aplicación de medidas de desgravación arancelaria en El Salvador, poniendo al descubierto la falta de competitividad del sector agropecuario nacional, con respecto al resto de países participantes en los procesos de globalización.

En 1995 FUSADES (Fundación Salvadoreña para el desarrollo) realizó estudios para identificar la problemática de la producción de hortalizas en El Salvador. La cual contenía un diagnóstico sobre la diversificación agrícola, enfocando la producción y comercialización de frutas y hortalizas, con el objetivo de conocer

la factibilidad de producir en el país, productos hortofrutícolas, que tengan ventajas comparativas para ser exportados al mercado de los Estados Unidos y para sustituir importaciones.

En Enero de 1997 se elaboró un estudio sobre la competitividad de alternativas para la diversificación agrícola en frutas y hortalizas. También en Diciembre del mismo año se realizó otro estudio que versó sobre el análisis de las cadenas agroalimentarias del tomate, repollo y cebolla en El Salvador.

Entre los años 1995 y 1999, las importaciones de productos agropecuarios, y especialmente de hortalizas se han incrementado, desplazando del mercado local a los productos nacionales y reduciendo los productos de exportación de la economía agrícola salvadoreña.

Para compensar las adversas condiciones de la producción nacional, el Gobierno de El Salvador dirigió sus acciones a fomentar la competitividad del sector, mediante la promoción de la diversificación agrícola de productos para el consumo local y de exportación, promoviendo incentivos con subsidios a las exportaciones no tradicionales, eliminando el Impuesto del Valor Agregado (IVA) a los insumos y maquinaria de los productos de exportación.

La producción de hortalizas salvadoreñas, sufrió un proceso de sustitución en el mercado interno, originando un alto porcentaje de importaciones de productos

hortícolas. El desplazamiento de los productores salvadoreños del mercado local, se debe a la pérdida de competitividad del sector por la aparente falta de organización y capacitación.

En el año 1999 el Gobierno Japonés, a través de la Misión de Voluntarios, impulsó el desarrollo de las hortalizas, enfocando su accionar a especies de importancia económica, para lo cual el CENTA elaboró un documento titulado: Fomento de la producción, manejo, procesamiento y exportación de frutas y hortalizas tropicales.”¹

1.2. Planteamiento del Problema

En El Salvador, existen muchos obstáculos para llevar a cabo transacciones comerciales efectivas entre productores hortícolas y supermercados del país.

La explotación comercial es uno de los mayores problemas a que se enfrentan los productores hortícolas. Esta explotación es generada por personas conocidas como intermediarios quienes establecen el precio de compra y las condiciones de pago del producto a adquirir.

¹ESTUDIO DE la Agricultura en El Salvador. www.agronegocios.gob.sv. 1999

Dichos intermediarios incluso llegan a realizar una compra previa del producto y el agricultor, por no tener acceso a otro tipo de mercado y en muchas ocasiones por costumbre, acepta las condiciones propuestas.

Se ha dado el caso que agricultores hayan confiado una cosecha completa al intermediario y éste no ha realizado el pago correspondiente.

En otras ocasiones, el productor ha tomado la iniciativa de vender directamente al mercado “La Tiendona” y son los mismos intermediarios los que se encargan de “comunicar” a todos los vendedores, que en ese momento ha entrado al mercado un productor, al cual no se le deberá comprar. De esta forma se ve obligado a vender su producto al menor precio o en el peor de los casos, perderlo.

Este problema se agrava debido a que no existen políticas que respalden la producción hortícola nacional de tal forma que son los productos importados los que han ganado terreno en nuestro mercado.

Los productores hortícolas del Distrito de Riego del Valle de Zapotitán forman parte de AREZA (Asociación de Regantes de Zapotitán) que tiene como función principal la de administrar el suministro de agua que corre a través de canales

existentes en la región. Esta asociación, está conformada por 18 comités, los cuales se reúnen en diferentes zonas del valle en fechas establecidas.

Opinan los mismos productores, que a pesar que forman parte de dicha Asociación, no tienen una visión clara de grupo que les permita atacar los problemas de comercialización de sus productos y obtener mayores ingresos por la venta de ellos. Esto se ve reflejado en que cada uno siembra y produce por lo general una vez al año y en cantidades que no les permite ser competitivos.

AREZA es una asociación legalmente constituida, sin embargo, no hace uso de su personería jurídica para obtener beneficios en grupo, tales como: Fuentes de financiamiento, adquisición de tecnología, obtención de registros fiscales que les permitan realizar transacciones comerciales con entidades serias, etc. De tal forma que puedan formar parte del mundo globalizado.

Otro de los inconvenientes es que la mayoría de productores hortícolas en el valle de Zapotitán no hacen uso de la tecnología de comunicación. Para ellos la adquisición de nuevos medios tales como: Fax, teléfonos, computadoras, etc., podría no ser visto en un primer momento como una inversión sino como un gasto sin lograr precisar su beneficio. Esto provoca un retraso tecnológico y poco desarrollo económico para el productor y el agro de nuestro país.

Existe infraestructura en la región que actualmente está subutilizada o totalmente abandonada. Ejemplo de ello es el llamado Centro de Acopio que se encuentra situado contiguo a las oficinas de Extensión de Zapotitán del Centro de Tecnología Agropecuaria (CENTA). Dicha instalación fue construida con fondos del Gobierno del Japón y acondicionada para que los productores locales pudieran comercializar o almacenar sus productos. Hasta el momento nunca ha sido utilizada.

En la zona se encuentran las modernas instalaciones de FUSAI (Fundación Salvadoreña de Apoyo Integral). Dicha fundación se dedica, entre otras cosas, a la capacitación y asesoría técnica para agricultores. Además cuenta con un programa de créditos que pueden ser accesados por ellos para contribuir al desarrollo local.

Es necesario destacar que los productores hortícolas no son vistos por el sistema financiero, como sujetos de crédito, lo que provoca que tengan limitaciones financieras para poder desarrollarse.

El Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), a través de su Departamento de Agronegocios, licitó el manejo de 10 Centros de Agronegocios (Oficinas dedicadas a proveer información general sobre productos agropecuarios y

pesqueros). Una de estas licitaciones la obtuvo FUSAI donde actualmente funciona.

Además el MAG diseñó una hoja Web (www.agronegocios.gov.sv) con la intención de informar y encontrar nuevos mercados con productos de mayor rentabilidad y valor agregado.

Tanto el MAG como FUSAI están tratando de promocionar sus actividades en la zona. A pesar de esto, el proceso es lento, ya que existe desconfianza por parte de los productores (quienes han sido engañados anteriormente) o porque desconocen los programas manejados por estas instituciones.

Por otro lado, los supermercados se abastecen tanto de lo producido en el país como de productos que vienen del exterior (principalmente de Guatemala, Honduras y México).

Supermercados Selectos cuenta con 56 salas de venta distribuidas en todo el territorio nacional. Cada una de ellas elabora un pedido de hortalizas y lo envía a las oficinas centrales donde se consolidan las cantidades. Posteriormente la gerencia de compras se contacta con el proveedor que llena sus necesidades (pueden ser pequeños productores, cooperativas o intermediarios), para

obtener ofertas o hacer el pedido de una sola vez. Al realizar la compra, el proveedor deberá llevar el producto a cada una de las salas de venta.

Las compras que el supermercado realiza deben estar respaldadas por su respectiva factura o comprobante de crédito fiscal, ya que así cumple con el requisito de Impuestos.

Además se puede mencionar que Supermercados Selectos está realizando pruebas de compras electrónicas en la rama de cosméticos a través del sistema EDI (Intercambio electrónico de datos).

Los factores anteriormente mencionados influyen en el establecimiento de negociaciones comerciales entre el sector hortícola y el supermercado.

Ante estas circunstancias, tanto el productor hortícola como el supermercado, pierden oportunidades de negociar. El productor hortícola, porque tiene un reducido mercado de clientes a los cuales puede vender sus productos y el supermercado porque podría establecer una negociación directa y con ello obtener mejores precios e incrementar sus utilidades.

1.3. Justificación del Problema

“El Salvador es un país tradicionalmente agrícola, no obstante, el sector hortícola no cuenta con la suficiente fuerza para abastecer los mercados (aggravándose la situación con los procesos integracionistas) por lo que en las últimas décadas ha sido necesario recurrir a las importaciones de hortalizas de otros países, principalmente de Guatemala, Honduras y México.”²

El desarrollo de los productores hortícolas ha sido limitado por falta de políticas e incentivos a la producción nacional, bajo nivel tecnológico, falta de organización de los productores y explotación comercial a la que están expuestos a través de intermediarios quienes al final son los que establecen el precio de compra del producto.

Por estas razones el productor hortícola nacional se encuentra en una visible desventaja que no le permite desarrollarse adecuadamente y mejorar su nivel de vida.

Para ello, la investigación servirá como un medio para detectar los requerimientos necesarios para establecer una negociación directa entre los productores hortícolas del valle de Zapotitán y Supermercados Selectos.

² /Idem. Pág.3

Además servirá para que conozcan y utilicen una herramienta tecnológica que les permita disminuir el aislamiento en el que actualmente se encuentran los productores, dado que podrán ofrecer sus productos a más clientes. De esta forma se romperá el esquema tradicional de negociación permitiéndoles establecer sus propias condiciones de venta.

Aportará los mecanismos necesarios para que los productores hortícolas se organicen de tal forma que puedan realizar negociaciones comerciales con diferentes tipos de entidades y entrar al mundo globalizado. A la vez, al organizarse, influir para que se establezcan políticas e incentivos que contribuyan al pleno desarrollo de su actividad agrícola.

También a través de la nueva plataforma de negocio electrónico B2B (Bussines 2 Bussines, o Negocio a Negocio), tanto el productor como el supermercado, estarán en la posibilidad de realizar todo tipo de transferencia de documentos y datos en forma electrónica, lo cual dará mayor comodidad en las transacciones que éstos realicen y propiciará la inversión y participación activa de todos los componentes de la negociación.

1.4. Delimitación de la Investigación

1.4.1. Delimitación Geográfica

“Sobre la base de la información registrada en el CENTA, puede establecerse que las zonas geográficas del país, con mayor área potencial para el cultivo de hortalizas son Santa Cruz Porrillo con 12,066 manzanas, y San Andrés con 6,883 manzanas. Debido a las condiciones agro-climáticas apropiadas que poseen.

Las principales zonas de producción de hortalizas en El Salvador son: Izalco, Chalchuapa, San Lorenzo y Candelaria de la Frontera, San Andrés, Las Pilas, Valle de Zapotitán, San Juan Opico, las riveras de los ríos Las Cañas y Lempa, Santa Cruz Porrillo, el Distrito de Riego de Lempa Acahuapa, Tecoluca, San Vicente (Cantón Chucuyo y San Emigdio, San Rafael Cedros, Cojutepeque y sus alrededores).”³

De las principales zonas de producción de hortalizas del país, se ha tomado para efectos de la investigación, el valle de Zapotitán situado a 30 kilómetros al oeste de San Salvador, jurisdicción de los departamentos de La Libertad, Santa Ana y Sonsonate.

³ /Idem. Pág.3

En nuestro país, existe una diversidad de supermercados, entre los cuales los más importantes son: La Despensa de Don Juan, Hiper Europa, Europa y Super Selectos.

Se ha considerado tomar como parte de la investigación a la empresa Super Selectos cuyas oficinas centrales están ubicadas en la Avenida Olímpica, San Salvador. Cuenta con 56 salas de ventas distribuidas en todo el territorio nacional.

1.4.2. Delimitación de Tiempo

La investigación se desarrollará en tres partes:

- Generalidades: Del 15 de Junio al 15 de Julio del 2001
- Investigación de Campo: Del 17 de Julio al 28 de Agosto del 2001
- Diseño del Modelo de negociación: 02 de Septiembre al 27 de Octubre del 2001

1.5. Alcance de la Investigación

Por medio de la investigación se llegará a identificar los requerimientos necesarios para realizar una efectiva transacción comercial a través de la plataforma B2B entre productores hortícolas del valle de Zapotitán y

Supermercados Selectos. Además se plantearán alternativas de solución a la problemática y se hará el diseño del modelo de negociación entre ambas entidades.

1.6. Enunciado del problema

La elaboración de un modelo de negociación bajo la plataforma Negocio a Negocio (B2B) aplicado a Productores Hortícolas del Valle de Zapotitán y Supermercados Selectos, contribuirá a detectar los requerimientos principales para realizar una efectiva transacción comercial y sus alternativas de solución.

1.7. Objetivos de la Investigación

1.7.1 Objetivo General

Diseñar un modelo de negociación bajo la plataforma NEGOCIO A NEGOCIO (B2B) entre productores hortícolas del valle de Zapotitán y Supermercados Selectos, a través de una investigación que permita conocer sus requerimientos.

1.7.2 Objetivos Específicos

- a) Desarrollar la teoría conceptual de la plataforma NEGOCIO A NEGOCIO (B2B) que permita elaborar un modelo de negociación entre productores hortícolas del valle de Zapotitán y Supermercados Selectos.
- b) Realizar la investigación de campo que permita clarificar cuáles son las necesidades de los productores hortícolas del valle de Zapotitán y Supermercados Selectos, que conformarán la negociación bajo la plataforma NEGOCIO A NEGOCIO (B2B).
- c) Diseñar la plataforma NEGOCIO A NEGOCIO (B2B) entre productores hortícolas del valle de Zapotitán y Supermercados Selectos.

1.8. Marco Teórico

1.8.1 Horticultura en nuestro país

“En la actualidad las hortalizas que ingresan al país, provienen principalmente de Guatemala, Honduras y México, teniendo como centro principal de mercadeo “La Tiendona”, y los mercados departamentales como centros

periféricos secundarios, algunos de ellos por ser ruta inmediata de Honduras y Guatemala.

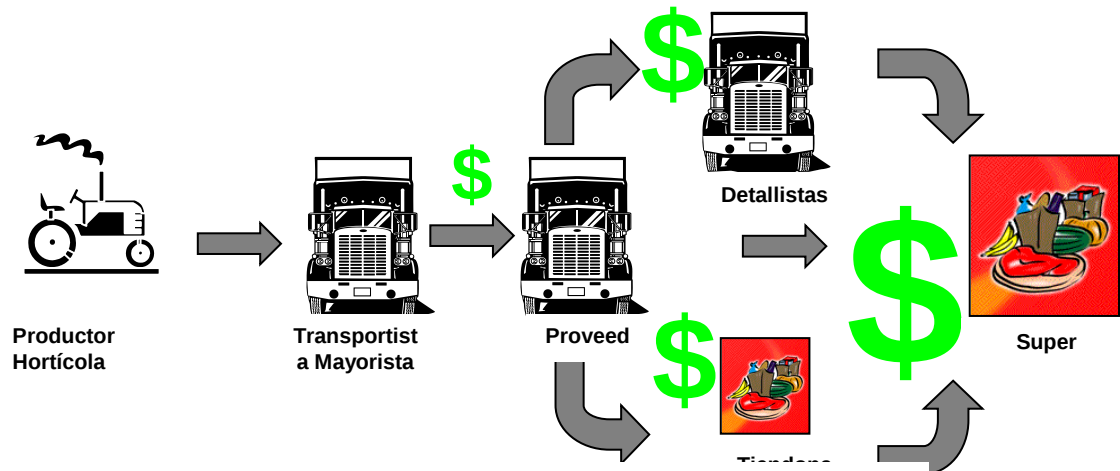
A pesar de contar con áreas potenciales, donde se puede fomentar las exportaciones, en el país los horticultores no cubren la demanda interna y no tienen posibilidades de ampliarse a las exportaciones, debido a los actuales problemas fitosanitarios, bajo nivel tecnológico y carencia de intermediarios orientados a promover dichas exportaciones.”⁴

La sustitución de los productores locales como principales proveedores del mercado, origina que los actuales canales de distribución de las hortalizas (importadores y mayoristas), controlen el transporte y el flujo de éstas, determinando los precios de los productos en todo el territorio. Este modelo de distribución del producto, si bien es cierto favorece a los comerciantes, limita la producción actual del país y restringe la posibilidad de incrementar las potencialidades del valle y también incrementa el precio.

El flujo de mercaderías en la primera etapa, es realizado por intermediarios importadores-mayoristas, los cuales controlan el transporte a gran escala. Luego la cadena desciende a mayoristas que mueven el producto a los mercados del interior del país y del interior del país hacia la capital, los cuales

⁴ /Idem. Pág.3

algunas veces coordinan con proveedores locales que distribuyen el producto a los detallistas, restaurantes, pupuserías y supermercados.



Esquema actual de comercialización de Hortalizas en El Salvador

“La situación actual de la infraestructura para la comercialización de las hortalizas en El Salvador, en mercados y carreteras, es un reflejo del subdesarrollo de la economía del país, que no cuenta con los recursos financieros necesarios para ampliar y mejorar la red vial y los mercados municipales.

La infraestructura de mercados como centros de comercialización más importante del país, en la actualidad, está orientada a una población de bajos ingresos que consumen productos de baja calidad, obstaculizando el desarrollo de una agroindustria vigorosa, que incorpore valor agregado a los productos y tampoco permite mejorar la calidad de los mismos.

El estado de las carreteras y la ausencia de ellas en áreas con potencial hortícola, obstaculiza el flujo de productos perecederos, deteriorando su calidad e incrementando los costos de producción y comercialización, en detrimento de la competitividad del productor. “⁵

La cadena de intermediarios gira alrededor de comerciantes con mucha capacidad económica, que moviliza grandes volúmenes de productos al interior del país y de los países vecinos. El centro donde convergen la mayoría de importadores y se acopia gran parte de las hortalizas es el mercado La Tiendona, de donde se establece el suministro a los mercados del interior.

“El informe: Creando un Desarrollo Dinámico emitido por el PNUD indica que los campesinos que usan teléfonos celulares para informarse sobre los precios de sus cosechas y el estado del clima, ganan un 10% más por ella.”⁶

El valle de ZAPOTITAN, pertenece al tipo de tierra cálida y su altura promedio son los 400 metros sobre el nivel del mar. La historia geológica, como erupciones y los cambios naturales de los cauces de los ríos, hicieron de éste una de las tierras más fértiles del país, propiciando el asentamiento y desarrollo de algunas culturas prehispánicas.

⁵ /Idem. Pág.3

Aquí se cultiva gran cantidad de cereales y también se trabaja la ganadería, pero gran parte de esta zona es utilizada para la agricultura ya que existe la posibilidad de sembrar en cualquier época del año debido a la abundancia de agua que corre a través del valle.

1.8.2. Redes

“La información de multimedia compuesta por imágenes, sonidos y datos pueden transmitirse mediante redes cerradas o privadas y abiertas o públicas.

Las cerradas posibilitan un grado mayor de seguridad, son de propiedad y administradas por entes específicos, y no admiten ingresar a terceros no autorizados. Por ejemplo: La RedBanc (cajeros automáticos), la red SITA que utilizan las líneas aéreas y las agencias de viaje para reserva de pasajes y la red de área local de una empresa (LAN).

Las abiertas o públicas dentro de las cuales la más grande es Internet, es un conjunto mundial de servidores y redes computacionales entrelazados por los proveedores de conectividad.

Esta es conocida como “La telaraña de la información”.⁷

⁶ New York/AP. Importancia de Internet para el Desarrollo Mundial. La Prensa Gráfica. 2001

⁷ Redes, Edi y Edifact y Set. Folleto

1.8.3. Historia de la Red Internet

“Internet nació en EE.UU. hace unos 30 años. Un proyecto militar llamado ARPANET (Agencia de Proyectos de Investigación) diseñó un sistema con el cual las computadoras no se conectaban por una sola vía, si no que disponían de diversas rutas con el fin de no cortar las comunicaciones. Este proyecto gastó mucho dinero y recursos en construir la red de computadoras más grande en aquella época.

En los 80 se consideraba Internet como un medio de comunicación para expertos en sistemas informáticos. Las herramientas de conexión y navegación eran más difíciles incluso para los científicos, por lo que el acceso a la misma, se limitaba al entorno académico.

Internet crece a un ritmo vertiginoso. Constantemente se mejoran los canales de comunicación con el fin de aumentar la rapidez de envío y recepción de datos. Cada día que pasa se publican en la Red miles de documentos nuevos, y se conectan por primera vez miles de personas. Con relativa frecuencia aparecen nuevas posibilidades de uso de Internet, y constantemente se están inventando nuevos términos para poder entenderse en este nuevo mundo que no para de crecer.

1.8.4. Servicios de Internet

Hoy en día, los servicios más usados en Internet son: Correo Electrónico, World Wide Web, IRC y Servicios de Telefonía.

Correo Electrónico, mediante el cual podemos intercambiar mensajes con otras personas que estén conectadas a la red.”⁸

“En 1989 se desarrolló una herramienta para facilitar el acceso a sus bases de datos denominada protocolo de transferencia de hipertexto (HTTP) y permitía acceder a documentos que contenían enlaces con otros documentos, lo que simplificó la localización de información. A partir de dicho protocolo nació la World Wide Web (WWW), elemento que ha popularizado finalmente a Internet aunque se trate únicamente, de uno de sus servicios.”⁹

“IRC (Internet Relay Chat) este servicio nos permite entablar una conversación en tiempo real con una o varias personas por medio de texto. Todo lo que escribimos en el teclado aparece en las pantallas de los que participan de la charla. También permite el envío de imágenes u otro tipo de archivos mientras se dialoga.

⁸ Aguilar Haydee Patricia, Escobar Zuleima Hortensia. La importancia del Comercio Electrónico (E-Commerce) para la realización de negocios en la empresa salvadoreña. San Salvador. UCA. Facultad de Ciencias Económicas. 2001

Servicios de Telefonía. Nos permiten establecer una conexión de voz entre dos personas conectadas a la red desde cualquier parte del mundo sin tener que pagar el costo de una llamada internacional. Algunos de estos servicios incorporan no sólo voz, sino también imagen. A esto se le llama Videoconferencia.

1.8.5. Direcciones IP y Nombres de Dominio

Cada computador que se conecta a Internet se identifica por medio de una dirección IP. Esta se compone de 4 números comprendidos entre el 0 y el 255, ambos inclusive y separados por puntos. Así, por ejemplo una dirección IP podría ser: 155.210.13.41. Cada número de la dirección de IP indica una sub.-red de Internet. Hay 4 números en la dirección, lo que quiere decir que hay 4 niveles de profundidad en la distribución jerárquica de la Red Internet.

En el ejemplo anterior, el primer número, 155, indica la sub.-red del primer nivel donde se encuentra nuestro computador. Dentro de esa sub.-red puede haber hasta 256 “sub.-redes”. En este caso, nuestro computador estaría en la “sub.-sub.-red” 210. Así sucesivamente hasta el tercer nivel. El cuarto nivel no representa una sub.-red, sino que indica un computador concreto.

Resumiendo, los tres primeros números indican la red a la que pertenece nuestro computador, y el último sirve para diferenciar nuestro computador de los otros que cuelguen de la misma red.

Esta distribución jerárquica de la Red Internet, permite enviar y recibir rápidamente paquetes de información entre dos computadores conectados en cualquier parte del mundo, y desde cualquier sub.-red a la que pertenezcan.

Un usuario de Internet, no necesita conocer ninguna de estas direcciones IP. Las manejan los computadores en sus comunicaciones por medio del Protocolo TCP/IP de manera invisible para el usuario.

Por medio de los Nombres de Dominio se puede nombrar de alguna manera los computadores de Internet para poder elegir a cuál pedir información.

Los nombres de dominio, son la traducción de las direcciones IP, las cuales son útiles sólo para los computadores, es decir, son palabras separadas por puntos, en vez de números en el caso de las direcciones IP. Estas palabras pueden darnos idea del computador al que nos estamos refiriendo.

⁹ Lerner Michael. Learn the Net. [Www.learnthenet.com](http://www.learnthenet.com).2001.

No todos los computadores conectados a Internet tienen un nombre de dominio. Sólo suelen tenerlo, los computadores que reciben numerosas solicitudes de información, o sea, los computadores servidor. Por el contrario, los computadores cliente, los que consultan por Internet, no necesitan un nombre de dominio, puesto que ningún usuario de la Red va a pedirles información. El número de palabras en el nombre de dominio no es fijo, pueden ser dos, tres, cuatro, etc. Normalmente son sólo dos. La última palabra del nombre de dominio representa el tipo de organización que posee.

En el resto de los países, que se unieron a Internet posteriormente, se ha establecido otra nomenclatura. La última palabra indica el país.

Por lo tanto, con sólo ver la última palabra del nombre de dominio, podemos averiguar donde está localizado el computador al que nos referimos. Por medio de lo que se llama “Servidores de Nombres de Dominio (DNS)”, Internet es capaz de averiguar la dirección IP de un computador a partir de su nombre de dominio.

1.8.6. Internet en El Salvador

En Septiembre de 1994 se gestionó ante la Internet Assigned Numbers Authority (IANA) y el INTERNIC (Internet Network Information Center), respectivamente un conjunto de direcciones IP y la administración del dominio correspondiente a El Salvador, sv.

Este mismo año, el grupo Svnet fue constituido por la UCA, CONACYT, LA UES, Universidad Don Bosco y FUSADES con el fin de administrar ambos recursos.

En este momento, Svnet tiene registrado 1,500 nombres de dominio los cuales se adquieren gratuitamente si llevan el “.sv”.

Como resultado del proyecto Svnet se tomaron los siguientes acuerdos:

- Existen cinco instituciones que fungen como observadoras, las cuales son: Centro Cultural Salvadoreño, Escuela Superior de Economía y Negocios, Embajada de los Estados Unidos, CRNet de Costa Rica y la Organización de los Estados Americanos (OEA).

- El objetivo principal de tal asociación es la coordinación de esfuerzos administrativos, financieros y técnicos para la instauración de una conexión directa a la Internet, para dar servicio a todas las instituciones y organizaciones que necesiten acceder a la misma.
- En una primera fase, el objetivo será posibilitar la conexión de las instituciones fundadoras con el apoyo de la OEA y la CRNet de Costa Rica, en aspectos como la donación de equipo especializado, la asesoría y capacitación técnica.
- En una segunda fase, otras organizaciones, con el soporte de las instituciones fundadoras, podrán irse integrando al “backbone” nacional (entre más organizaciones se unan mayor será la base de las redes a nivel nacional).
- Se reiteró que la finalidad última de este esfuerzo es facilitar la comunicación electrónica con el mundo, con carácter académico y de investigación, posibilitando así un desarrollo sustentable de nuestra sociedad.

Por tanto, las instituciones firmantes reconocen la necesidad fundamental para el país de lograr una vía ágil de comunicación hacia el interior y el exterior; y se

comprometen a mantener una visión común y unificar esfuerzos en la consecución del objetivo de posibilitar la conexión de Internet.

El Salvador está inmerso en la World Wide Web (WWW) desde Enero de 1996, cuando ANTEL completó la instalación de los primeros enlaces dedicados a Internet en territorio Salvadoreño, siendo éstos de la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas (UCA) y el de la Universidad Don Bosco.

Desde entonces, el crecimiento de Internet ha sido como en todo el mundo, muy acelerado. Actualmente existen varios proveedores de internet que ofrecen diferentes servicios, como, correo electrónico privado, IRC y servicios de telefonía.

SVNet es la entidad que en El Salvador regula solamente los nombres de dominio y las direcciones IP. Este proceso se lleva a cabo mediante una visita a la página www.svnet.org.sv en la cual se explica el proceso y las políticas a seguir para tener un nombre dentro del dominio .sv y su respectiva dirección IP.

Posteriormente se visita la página www.conacyt.gob.sv la cual contiene la Solicitud de Direcciones IP y Subdominio en Internet y la Solicitud de Registro de Nombre de Subdominio en Internet.

Una vez las solicitudes han sido completadas se pueden enviar vía fax o personalmente en las oficinas de CONACYT.”¹⁰

1.8.7. La WEB

“Web es la parte gráfica de la Internet. Permite una comunicación rica y diversa al presentar texto, gráficos, animación, fotos, sonido y vídeo.

La Web está compuesta: por una computadora personal, una aplicación de navegador de Web, una conexión con un proveedor de servicios de Internet (ISP), computadoras llamadas servidores que albergan información digital, y enrutadores y conmutadores cuya función es dirigir el flujo de información.

La Web es conocida como un sistema cliente-servidor. Su computadora es el cliente y la computadora remota que alberga los archivos electrónicos es el servidor.

En la Web, se navega a través de las páginas de información conforme a lo que interesa conocer en determinado momento.

Las páginas Web están escritas en un lenguaje de computadoras llamado HTML, que significa Lenguaje de Marcación de Hipertexto.

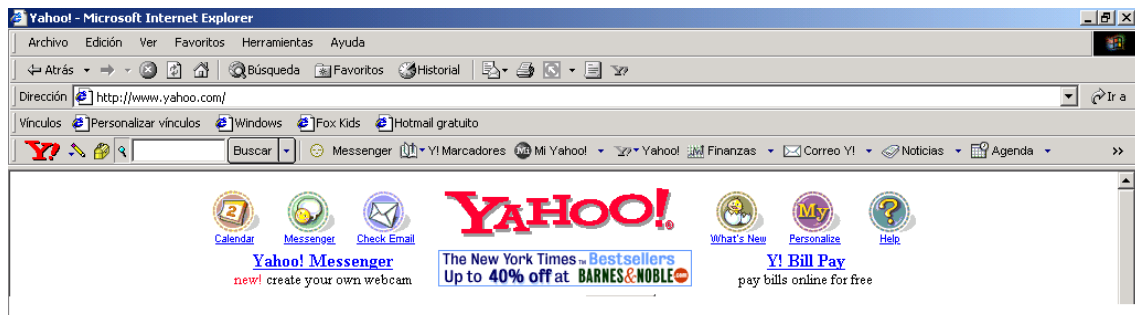
¹⁰ /Idem. Pág.17

Para entrar a la Web se necesita de un software, como el Netscape Navigator o el Microsoft Internet Explorer, conocidos como navegadores Web.

1.8.8. Los Navegadores WEB

Un navegador Web es el programa de computadora que se usa para acceder la Red Mundial.

El primer navegador, llamado NCSA Mosaic (creado en el National Center for Supercomputing Applications) a principios de los noventa.



Microsoft Internet Explorer



Netscape Navigator

1.8.9. Desarrollo de una página WEB

En la actualidad, contar con una dirección Web es casi tan importante como contar con una dirección residencial.

Aunque las páginas Web varían en su diseño y contenido, la mayoría utiliza una distribución de revista. Si el sitio tiene más de una página, normalmente habrá una lista de artículos (similar a un índice), generalmente con una corta descripción.

Para poder elaborar una buena página es necesario tener presente los siguientes puntos:

- Pensar a quién se dirige el sitio y qué quiere expresar.
- Recolectar el material que se desee poner en el sitio: texto, fotos y gráficas
- Dibujar un esquema a grandes rasgos en una hoja de papel (planificación del sitio).
- Al principio es necesario diseñar un sitio sencillo. Posteriormente se puede ir desarrollando.
- No se debe colocar mucho texto, para que la lectura sea comprensiva y fácil. Si es muy extenso, es mejor dividirlo.

- No saturar las pantallas con imágenes y colores. Esto permitirá que al visitante no le cueste mucho entender el sitio.
- Es conveniente no tener muchas conexiones en una misma página y así la búsqueda es más rápida.
- Es necesario tener presente que no se puede colocar material en el sitio sin tener la seguridad de que es legalmente permitido (Derechos de autor).¹¹

1.8.10. Comercio Electrónico

1.8.10.1. Definición de Comercio Electrónico

“Es cualquier forma de transacción comercial en la que las partes interactúan electrónicamente en lugar de hacerlo físicamente.

Gerentes y Analistas indican que las empresas que no se adapten al cambio pueden desaparecer. Incluso las industrias con productos que se creía no deberían venderse por Internet, ahora enfrentan su más fuerte competencia en ese medio, como por ejemplo el vestuario.

¹¹/Idem. Pág.20

El comercio moderno está caracterizado por un incremento de la capacidad de los suministradores, competitividad global y expectativas de los consumidores. En respuesta, el comercio mundial está cambiando tanto en su organización como en su forma de actuar. Se están sobrepasando las estructuras jerárquicas antiguas y erradicando las barreras entre empresas, así como las existentes entre las empresas, sus suministradores y clientes.

El comercio electrónico es un medio que posibilita soportar tales cambios a escala global. Permite a las empresas ser más eficientes y más flexibles en sus operaciones internas, trabajar más estrechamente con sus proveedores y mejor respuesta a las necesidades y expectativas de sus clientes. Les permite seleccionar los mejores proveedores, sin tener en cuenta su localización geográfica, y vender en un mercado global.

1.8.10.2. Aplicaciones del Comercio Electrónico

El comercio electrónico puede aplicarse en:

- La venta y cobro de productos y servicios
- La compra y pago de productos y servicios

Con impactos inmediatos y notables en:

- Los inventarios – Las empresas pueden ordenar sus inventarios directamente de sus proveedores.
- La Distribución – Las compañías que venden productos que son transportados desde otra localidad, o incluso de otra empresa, pueden coordinarse electrónicamente el transporte de los productos.
- La Materia Prima – Las empresas manufactureras pueden obtener electrónicamente los niveles de materia prima de los proveedores.
- Las Ventas – Los compradores pueden ordenar y transferir fondos electrónicamente.
- Los Intermediarios – Soportan a los compradores para identificar necesidades, apoyando el intercambio de información, asistiendo en las transacciones y el soporte post-venta.”¹²

¹² /Idem. Pág. 20

1.8.10.3. Tipos Básicos de Comercio Electrónico

“En los últimos dos años aparecen otras tendencias tales como el Business to Employment (B2E) en donde se trata la relación Empresa/Empleado (compra de suministros) el cual en la actualidad es manejado por grandes corporaciones como Microsoft/Oracle. Otra tendencia es la de Consumer to Consumer (C2C), tratando la relación consumidor/consumidor (bajo el esquema de subastas, remate de productos), tales como: Ebay.com, De remate.com, todito.com) y una última podría ser Business to Government (B2G) enfocándose básicamente a la compra de suministros por parte del gobierno (licitaciones), existiendo muy buenas experiencias en países como México y Chile (compranet) y en Estados Unidos (estado de California).

Partiendo de estas tendencias, en nuestro país se están desarrollando poco a poco las relaciones Business to Business y Business to Consumer y visualizando que a mediano plazo podremos participar en otras tendencias antes mencionadas.”¹³

¹³ Ayala Rodrigo. El Comercio Electrónico es ya una realidad en El Salvador. DIESCO EAN El Salvador. 2001

1.8.10.4. Factores que influyen en la compra en Internet

- Tangibilidad y Distancia

A través de Internet es posible imaginar e interpretar cómo será el artículo que deseo adquirir sin necesidad de palparlo ni tenerlo enfrente.

- Confianza y Seguridad

Hace años lo importante era vender. Luego fue vender-cobrar. Hoy en día, aparte de lo anterior, es que nuestro cliente nos siga comprando, es decir, convertirlo en un cliente fiel.

Los obstáculos a vencer son:

- *DESCONOCIMIENTO DE LA EMPRESA.* No poder tocar el producto ni conocer la empresa que los vende, ya que ésta puede estar en otro país.
- *COMPRAR POR PROBAR.* Muchas de las compras que se realizan por Internet son por novedad, esto se hace una o dos veces, pero no de manera habitual.
- *FORMA DE PAGO.* Existe desconfianza en realizar pagos electrónicos.

- Costumbres y Psicológico.

La sociedad actual aún tiene valores claramente arraigados, llamados “costumbres”, los cuales determinan e influyen en su manera de pensar, de actuar o de comportarse. En lo relativo al comercio están claramente marcadas por el hecho de poder “tocar” el producto. En el caso que se trate de un servicio sería de recibir información sobre el mismo.

Los factores psicológicos que influyen en el Comercio en Internet son :

- *Mirar, tocar.* Si se mira un artículo en un almacén y se acerca un vendedor, siempre será más fácil comprar en ese momento y no cuando se visite una “tienda en Internet” donde no se acerca nadie.
- El idioma. En muchas ocasiones la información se obtiene en otro idioma que no se domina , ya sea una persona o empresa. na.
- *Se quiere conocer al que vende.*

1.8.11 Sistemas de Pago Electrónico

“Los pagos se pueden hacer electrónicamente de diversas maneras como son:

1.8.11.1. Tarjeta de Crédito

Las tarjetas de crédito son la forma más popular de pago electrónico. Una tarjeta de crédito se entrega a un consumidor, típicamente por medio de un banco.

En un típico sistema de almacén tradicional, el tarjeta-habiente presenta la tarjeta de almacén y la persona encargada la desliza en una terminal de punto de venta (POS –“Point of Sale”), o una terminal de pagos conectada a una red de procesamiento. Dicha red, es quien mantiene una relación con las empresas de tarjeta de crédito, bancos u otras instituciones financieras. Es aquí donde realmente ocurre la transacción.

La información de la tarjeta se lee y un código de autorización se envía en segundos. El consumidor firma un documento de ventas y el almacén compara la firma con la que aparece en la tarjeta, como una medida de seguridad, completando así la transacción.

La transacción conducida por medio de Internet es considerablemente diferente, el consumidor debe de ingresar el número de su tarjeta y la fecha de expiración de ella en campos de una forma, a menos que el número de la

tarjeta ya esté en el archivo de la empresa de ventas, este se puede asociar con un número de clave del cliente.

1.8.11.2. Cheques Electrónicos

Tienen muchas características de los cheques de papel, los cuales funcionan cuando cualquier mensaje del banco emisor señala una transferencia de fondos, este mensaje se entrega a quien recibirá el cheque y esta persona presenta el cheque a un banco para obtener los fondos. Sin embargo, en los cheques electrónicos, quien envía los fondos pueden protegerse contra cualquier fraude simplemente codificando su número de cuenta con la llave pública de seguridad del banco. Después de esto se utilizan certificados digitales que permiten autenticar y verificar la identidad del pagador, el banco y la cuenta bancaria.

1.8.11.3. Efectivo Digital

El efectivo digital, o E-cash, es un sistema donde cualquier banco emite módulos, validado con un sello digital, equivalente a alguna cantidad de dinero que se resta a una cuenta E-cash y se utiliza típicamente cuando se hacen compras pequeñas. Para gastar E-cash, un consumidor transmite el número apropiado de módulos a un almacén, quien a su vez los envía al banco para

ser cobrados. El banco reconoce los números de los módulos y emite cada número solo una vez.

1.8.11.4. Tarjetas Inteligentes

Son similares a las tarjetas de crédito, son un sistema de pago bastante nuevo. La información se almacena en un chip de computadora o microprocesamiento en la misma tarjeta. Esta se lee por medio de una terminal que de acceso los datos. Las tarjetas inteligentes pueden leer y escribir, lo que permite que la información, tal como dinero, se sume o se reste de la tarjeta. Como por ejemplo las tarjetas telefónicas pre-pagadas.

1.8.12. Esquemas de Seguridad en Comercio Electrónico

En términos de transacciones comerciales por Internet la seguridad está determinada por cuatro características básicas:

- Autenticidad de las personas: Garantía de que las partes implicadas son quienes dicen ser.
- Confidencialidad de transacciones: Certeza de que sólo tendrán acceso a la información cliente y banco.

- Integridad de las transacciones: Que los datos enviados deben ser iguales a los recibidos, es decir, no hay manipulación de la información.
- Reconocimiento de transacción: Ninguno de los implicados puede negar haber participado.

1.8.13. Protocolos de Seguridad

Es un conjunto de reglas para el intercambio de información entre computadoras con el que se establece parámetros específicos que garanticen la seguridad de la transacción.

Los protocolos de seguridad más utilizados son el Secure Socket Layer (SSL), Secure Electronic Transaction (SET) o la combinación de estos llamada MOSET (Merchant Only Secure Electronic Transaction).

1.8.13.1. Secure Socket Layer (SSL)

Netscape Communications Corporation desarrolló un mecanismo SSL mediante el cual la información es sometida a operaciones matemáticas especializadas que la hacen ilegible a simple vista. Consiste en codificar la información antes de enviarla, de forma que sólo el destinatario pueda conocer

la información evitando que accesos fraudulentos a ésta puedan hacer mal uso de ella.

Para cada transacción se genera un paquete de fórmulas matemáticas que únicamente son manejadas por el emisor y el receptor, por eso SSL es ampliamente recomendado para operaciones en las que únicamente intervienen dos partes.

El sistema de seguridad SSL es utilizada en Latinoamérica, al ser el más económico de desarrollar, pero cabe mencionar que no fue un protocolo utilizado primariamente para comercio electrónico, sino para comunicaciones seguras. Este sistema, es utilizado con éxito por Amazon.Com, fundamentalmente para la obtención de los datos de los compradores.

1.8.13.2. Secure Electronic Transaction (SET)

Es un protocolo que sirve para autenticar compras digitales en la red mediante el uso de firmas digitales de todas las partes implicadas en la transacción. Su objetivo es proteger los datos sensibles de los compradores respetando la confidencialidad de los datos y autenticando la identidad de todas las partes que intervienen. Para esto, SET utiliza un sistema de firmas digitales que asegura que el emisor es quien dice ser y que sólo puede leer el mensaje al receptor autorizado.

SET es preferido para el comercio electrónico pues garantiza seguridad en la comunicación entre los implicados en las transacciones mercantiles.

- Firmas Digitales y Electrónicas

Para asegurar la transmisión de datos, se han generado mecanismos a través de los cuales la información es codificada y decodificada por el emisor y receptor respectivamente. Esto se hace gracias a una serie de fórmulas matemáticas aplicadas a la información por transmitir: cada letra adquiere un valor numérico de forma tal que es posible hacer operaciones matemáticas con las letras.

Para que una firma sea digitalizada, el archivo que contiene la firma tiene que ser encriptado (no pueden ser interceptados y leídos si no cuentan con la clave de seguridad necesarias). Luego, la firma digital se traslada al documento que se va a enviar para lo cual se necesita un software especial que relaciona la firma con el contenido del documento. Lo que hace el software es encriptar ambos, firma digital y documento y el resultado es el archivo con la firma electrónica.

1.8.13.3. Merchant Only Secure Electronic Transaction (MOSET)

Es una combinación de los dos anteriores, pues la primera parte de la transacción (el envío de información al comerciante) se hace empleando SSL, en tanto, la comunicación entre el comerciante y el banco utiliza el SET.

1.8.14. Los Elementos del Comercio Electrónico

1.8.14.1. Catálogos en Línea

Es más efectivo en costos mantener un catálogo en línea que imprimirlo y distribuirlo físicamente. Además, los catálogos en línea pueden ser muy útiles para los consumidores al incorporar características de búsqueda por palabras claves.

1.8.14.2 Facturación

La facturación en línea está cambiando fundamentalmente la forma en que las empresas presentan sus facturas de servicios y productos. Las compañías que venden productos en línea pueden automáticamente enviar facturas a los compradores en la misma transacción. Además, las compañías que participan parcial o totalmente en los procesos tradicionales de ventas pueden incluso utilizar el Internet para facilitar el proceso de facturación.

Las ventajas de la facturación en línea incluyen:

- Tiempo inmediato de respuesta
- Mantenimiento automático de la base de datos
- Reducciones de costos o menores retrasos de cobros al evitar el ingreso manual de la información y otros gastos de procesamiento.

1.8.14.3. Construcción de Relaciones

Es muy importante lograr un soporte y servicios de productos continuos de alta calidad, para mantener relaciones, y repetir negocios con los clientes y asociados. El Internet proporciona funciones en línea que facilitan la comunicación entre el fabricante y clientes. El correo electrónico, por ejemplo, permite ofrecer información del detalle de los productos y servicios, y dar respuesta rápida a todo tipo de preguntas, y consultas de los socios y compradores.

1.8.15. Comercio Electrónico en El Salvador

A pesar de que Internet inició en nuestro país en 1996, las empresas tienen poco tiempo de realizar negocios en la red. La mayoría de las empresas salvadoreñas que realizan comercio por medio de Internet son las más fuertes en su giro de negocios.

De acuerdo a un sondeo realizado a estas empresas, se pueden destacar las siguientes aplicaciones del comercio:

- La venta y cobro de productos y servicios:

Las empresas que actualmente realizan comercio electrónico reflejan utilidades de ventas a través de su página web entre 2 y 16%. Hay empresas cuyo giro de negocios es solamente la venta por Internet. Aunque los porcentajes de ventas no son muy significativos, las visitas a las páginas web son altas, siendo esto un inicio para el ciclo de ventas.

El cobro de los productos y/o servicios son efectuados por las empresas de carácter financiero que captan fondos a través de las tarjetas de crédito, luego de la realización de compras.

- La compra y pago de productos y servicios:

Los consumidores tienen la oportunidad de poder adquirir sus productos y servicios desde su casa u oficina mediante el uso del Internet. Existen varias tiendas virtuales como son: www.gevesa.com, www.siman.com, www.netcomsa.com, www.compramerica.com, www.grupotvoffer.com, www.omnihits.com y www.tiendavirtual.com.sv. También dentro del centro comercial electrónico www.virtualmall.com.sv

El pago por los productos y/o servicios son efectuados a través de cualquiera de las tarjetas de crédito mayoritarias y con respaldo a nivel mundial como son: Aval Card, MasterCard, VISA, Dinners Club y American Express en cualquiera de sus presentaciones: nacional, regional e internacional. También existen tarjetas para comprar específicamente por Internet en nuestro país. Hay tres tarjetas a disposición de los usuarios las cuales son:

1.8.15.1. Netc@rd

Tarjeta del Banco Agrícola. Sus límites son bajos desde \$500.00 a \$2,000.00. El sueldo mínimo para obtenerla debe ser de ₡8,000.00.

1.8.15.2. Webcard

Tarjeta de Credomatic. No es una tarjeta plástica sino un número usado sólo para las compras en Internet. Su respaldo contra robo y fraude es un seguro opcional de ₡240.00 que el tarjeta-habiente paga cada año. El sueldo mínimo para obtenerla es de ₡3,000.00

1.8.15.3. E-card

Tarjeta del Banco Cuscatlán, garantiza compra segura en un 100%. El ingreso mensual mínimo es de ₡10,000.00 y poseer cualquier tarjeta del Banco Cuscatlán.

1.8.16. Beneficios del Comercio Electrónico en El Salvador.

El beneficio principal obtenido del comercio electrónico es el poder realizar ventas con menores costos y a un mercado más amplio de la siguiente manera: un mayor número de visitantes, conlleva a un mayor conocimiento de la empresa por parte de las personas que navegan para conseguir ventas posteriores. Esto es importante debido a que no todos los navegantes poseen tarjetas de crédito, pero pueden realizar sus compras personalmente después de haber conocido la empresa por Internet. Por tanto, podemos recalcar que las empresas venden sus productos en tiendas virtuales o tradicionales gracias al Internet.

Otros beneficios:

- *CONTACTO INICIAL:* Por parte del cliente, esto es importante para la empresa, el cual se logra mediante la creación de un espacio en la página web donde las personas pueden comunicarse directamente con la empresa para obtener información de la misma o de sus productos. Las empresas en su mayoría ofrecen este espacio para tener una comunicación con los clientes.
- *INTERCAMBIO DE INFORMACIÓN:* La mayoría de las empresas mantienen una sección de opiniones y comentarios en la cual el cliente se registra con el objetivo de obtener sus sugerencias y ofrecerles promociones o avisos de cambios en la página por medio de un contacto continuo.
- *PAGO ELECTRÓNICO:* Con las diferentes formas de pago electrónico las empresas se benefician al ahorrarse los costos que están implícitos en el proceso de cobro tradicional.
- *ASOCIACIONES VIRTUALES:* Al hacer asociaciones virtuales, así como por ejemplo en El Salvador, “Virtual Mall” las empresas tienen mayor oportunidad estando unidas que individual de ser visitadas por los

clientes a través de la misma página web. Las empresas asociadas al centro comercial virtual son:

Regalos UPS: www.regalosups.com

Maderas S.A. de C.V.: www.maple.com.sv

Venta de Productos Linux: www.unisshop.com

Netcom S.A. de C.V.: www.netcomsa.com

TNT: www.servipost.com

Próximamente estarán las siguientes empresas: General Electric, Fotolab Crisonino, Almacenes Supersonido, Plastymet, Eco-Life, Restaurante TonyRoma's.

1.8.17. Esquemas de seguridad del Comercio Electrónico en El Salvador

El protocolo de seguridad que es más utilizado por las empresas es el Secure Socket Layer (SSL) por ser un protocolo bastante seguro, económico y el más conocido. Es el más utilizado por los bancos y compañías de tarjetas de crédito, tal como la Aval Card y Visa.

Los factores que influyen para que las empresas quieran incursionar en el comercio electrónico son:

- El Internet en El Salvador comienza a ser una parte activa en la realización de los negocios.
- Es una herramienta de desarrollo para la empresa y de esta forma dar a conocer la misma al mundo. También, se puede establecer como mercado objetivo a los salvadoreños que residen en otros países.
- Sirve como estrategia para tener una mejor relación con los clientes en cuanto ellos pueden buscar información de productos y dar sugerencias sobre los mismos de manera inmediata.
- Es una forma económica de hacer negocios debido al bajo costo para crear y mantener una página web. Los costos para crear una página web oscilan entre \$1,000.00 a \$5,000.00, sea por outsourcing o inhouse, y su mantenimiento entre \$120.00 y \$150.00 mensuales. La mayoría de empresas crearon su propia página web por lo que se puede concluir que los costos no son obstáculo para incursionar en el comercio “on line”. Sin embargo, hay que destacar que estas empresas son fuertes en su rubro de negocio, por tanto, este gasto no es significativo para ellas.
- La publicidad por Internet es directa y al mismo tiempo masiva.
- El deseo de brindarle a los clientes una nueva alternativa cómoda, fácil y segura de hacer sus compras.

1.8.18. Ventajas del Comercio Electrónico.

Ofrece una serie de ventajas a los proveedores y a los clientes:

Ventajas para los proveedores	Ventajas para los clientes
Presencia nacional e internacional	Elección nacional e internacional
Aumento a la competitividad	Calidad del servicio
Personalización de productos	Productos y servicios personalizados
Cadenas de entrega más cortas	Respuesta rápida a las necesidades
Reducción sustancial de los costos	Reducción sustancial de los precios
Nuevas oportunidades de negocios	Nuevos productos y servicios

- Presencia / Elección Nacional e Internacional

Los límites del comercio electrónico no están definidos por fronteras geográficas o nacionales, sino por cobertura de las redes de las computadoras.

Por tanto los proveedores pueden alcanzar una presencia global y hacer negocios en todo el mundo.

El beneficio correspondiente del cliente es poder elegir entre todos los proveedores potenciales de un determinado producto o servicio sin tener en cuenta su localización geográfica.

- Aumento de la Competitividad / Calidad del Servicio

El comercio electrónico permite a los proveedores aumentar la competitividad llegando a estar más cerca de sus clientes. Por ejemplo, muchas empresas utilizan la tecnología del comercio electrónico para ofrecer un mejor soporte pre y postventa, incrementando los niveles de información de los productos, las guías de uso y una rápida respuesta a las demandas de los clientes. El beneficio para el cliente es una mejora en la calidad del servicio.

- Personalización Masiva / Productos y Servicios Personalizados

Con la interacción electrónica, los proveedores pueden tener información detallada de las necesidades de cada cliente y automáticamente ajustar sus productos y servicios.

- Cadenas de Entrega más Cortas / Respuesta Rápida a las Necesidades

El comercio electrónico permite a menudo reducir de manera drástica las cadenas de entregas. La contribución del comercio electrónico es hacer posible dicha distribución directa y hacerla práctica en términos de precio y tiempo.

El beneficio para el cliente es la posibilidad de obtener una respuesta rápida respecto al producto que ha adquirido.

- Reducción de Costos / Reducción de Precios

Una de las mayores contribuciones del comercio electrónico es la reducción de los costos de transacción. Mientras que el costo de una transacción comercial que implica interacción humana puede ser bastante elevada, el costo de llevar a cabo una transacción similar electrónicamente puede ser sustancialmente menor, lo cual puede trasladarse en reducciones importantes de precio para los precios.

- Nuevas Oportunidades de Negocios / Nuevos Productos y Servicios

El comercio electrónico proporciona la oportunidad de abrir nuevos mercados y hacer nuevos negocios a los proveedores y para los clientes, productos y servicios completamente nuevos.

1.8.19. Desventajas del Comercio Electrónico.

Por ser nuevo el comercio electrónico, los costos de crear una página web en nuestro país no son accesibles para las empresas pequeñas. Si no, pueden crear su propia página tendrán que hacer una subcontratación (outsourcing).

Para comprar por Internet se necesita tener tarjeta de crédito (Aval Card o Credomatic), pero si el usuario no tiene ninguna la única manera para comprar es a través de las tarjetas Netc@rd, Webcard o E-card. Los requisitos para adquirir estas tarjetas para realizar compras específicamente por Internet, son muy exigentes y requieren de elevados salarios mensuales por lo que no son accesibles para cualquier persona.”¹⁴

1.8.20. Plataforma Negocio a Negocio (B2B).

Este concepto se refiere a las negociaciones que las empresas hacen entre sí para el desarrollo de su operación, como compra o venta de insumos. El B2B hace que las empresas cambien sus estructuras de organización ya que no requiere, en este caso, tener grandes departamentos de compras ni invertir grandes recursos económicos en papelería y trámites. Las transacciones se realizan en línea y con bajos costos.

“Las transacciones de empresa a empresa cubren prácticamente el ciclo completo de todos los procesos de negocios. Estos incluyen las compras de proveedores, el control de inventarios, la facturación y los pagos. Estos también cubren desde la investigación de los proveedores potenciales, los catálogos de productos y las órdenes.

¹⁴ /Ídem. Pág. 20

Así los proveedores reciben órdenes, les dan seguimiento, coordinan los envíos, las facturas, e incluso proveen del soporte necesario a los clientes.

Internet permite a las empresas relacionarse con sus clientes o con sus proveedores, de una forma más rápida, económica y eficaz.

El Comercio Electrónico “Business to Business” presenta una serie de ventajas frente al comercio tradicional como son las siguientes”

Negociar con los Proveedores: Internet nos permite un trato directo con nuestros Proveedores. Un aspecto no muy extendido es incluir en la WEB de nuestra empresa una página donde podamos recibir propuestas de posibles proveedores. En dicha página o sección deberá aparecer una lista de los productos que deseamos recibir información así como datos relativos a los mismos o a las condiciones económicas.

Reducir Costos: Todo lo comentado hasta el momento tiene un claro y significativo resultado y no es otro que la reducción de costos, dado que se evitan desplazamientos innecesarios, envío de información, etc. Todo ello además nos permite que nuestra Red de Ventas y/o nuestro servicio técnico puedan diversificar su trabajo.”¹⁵

¹⁵ /Idem. Pág. 20

El B2B funciona como una subasta invertida. En una subasta, el proveedor ofrece un producto y lo vende al precio más alto que un comprador está dispuesto a pagar (existe un precio base y éste aumenta). En una subasta invertida (concepto de B2B) son los proveedores los que establecen un precio competitivo, de tal forma que puedan atraer al comprador. Aquí gana el que ofrece menor precio. El comprador solo tendrá que decidirse por la mejor alternativa y aprobar la transacción.

“Básicamente, hay dos formas de hacer B2B. La primera, consiste en que una compañía ponga su propio sitio para la compra de insumos. La otra forma, donde está el desarrollo del negocio, es que en un sitio se reúnan empresas ofreciendo sus productos y clientes comprando los insumos que necesiten. Lo atractivo es que detrás de lo que en un principio se ve como un portal en el que se contactan compradores y vendedores, se generan negocios que hacen de estos sitios los verdaderos movilizados del flujo de efectivo.

La clave es que tanto comprador como vendedor solo tendrá que hacer sus ofertas y cerrar el negocio. De ahí en adelante, la operación está a cargo de la firma, que se encargará de rectificar que el objeto de la negociación cumpla las condiciones requeridas por el comprador, pero además se encargará de

recogerlo, empacarlo y hacerlo llegar hasta su destino final. Todo esto por un monto adicional a la comisión sobre la transacción.”¹⁶

“Los mercados B2B reúnen a múltiples compradores y vendedores en un centro de transacción, donde pueden negociar una fracción del costo y tiempo que antes se necesitaba para las transacciones complejas. Además de abaratar los costos y aumentar la eficiencia, estos mercados en línea facilitan el acceso a mercados internacionales y geográficos sin grandes inversiones en cuanto a infraestructura.

Se pronostica que la habilidad para negociar vía Internet con múltiples socios comerciales será especialmente importante. En este momento los socios comerciales se comunican con muchas personas en la cadena de suministro por fax y por teléfono. Este proceso agrega retrasos y errores. Los mercados electrónicos permiten que estas organizaciones colaboren en sus esfuerzos y optimicen la cadena de suministro.

Los mercados electrónicos de empresa a empresa para minoristas se están desarrollando a una velocidad sorprendente como sucede con la mayoría de las cosas en Internet, los mercados electrónicos de empresa a empresa (B2B) hoy están surgiendo a un ritmo acelerado en todo el mundo.

¹⁶ B2B el verdadero negocio. www.dinero.com/la_revista/106/E-conomia.asp

Al parecer, no cabe duda que el B2B impedirá el crecimiento del segmento de la empresa al consumidor (B2C). Esto se debe a la gran cantidad de empresas y de transacciones operacionales implicadas en crear un producto y sacarlo al mercado, en comparación con la compra única de un artículo por parte del consumidor en el lado B2C. ¹⁷

1.8.21. Metodología de la Investigación

Es la descripción y análisis de los métodos de investigación, con los cuales se construyen diversos caminos para llegar al conocimiento científico.

1.8.21.1. Investigación Descriptiva

Observa y describe los fenómenos. Especifica cómo es y cómo se manifiesta un determinado objeto de estudio. Se incluyen en esta investigación estudios de casos, de desarrollo, encuestas, de seguimiento, análisis de tendencias, series temporales, estudios etnográficos, investigación histórica.

El objetivo es dar un panorama con la mayor precisión posible del fenómeno, el cual puede ser detallado o general. Además, requiere un considerable conocimiento del objeto de estudio.

¹⁷ Susan Reda. B2B llega a la industria minorista. www.stores.org/eng/archives/mar00cover.html

1.8.21.2. Investigación Exploratoria

Cuando apenas se conoce algo sobre el asunto y se comienza el proyecto. No obstante, al explorar, se puede encontrar un territorio que no ha sido estudiado anteriormente. Cuando se trata con ese tipo de campos, se empieza con una impresión más bien vaga de lo que se va a estudiar hasta que se familiariza.

Con esta investigación se puede obtener información de algún contexto particular de la vida real, establecer las prioridades para posteriores estudios y sugerir algunas alternativas de solución.

No siempre constituyen un fin por ellos mismos, sino por lo general determinan tendencias o identifican relaciones. Son flexibles en su metodología.

1.8.21.3. Investigación Correlacional

Tiene como objetivo medir el grado de relación existente entre dos o más variables. La utilidad radica en saber cómo se pueden comparar el comportamiento de una variable a partir del concepto de otra.

Además tiene un valor explicativo aunque sea parcial, ya que cuando se sabe que dos conceptos están relacionados se está aportando información explicativa.

1.8.21.4. Investigación Explicativa

Va más allá de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos, están dirigidos a responder las causas de los eventos físicos o sociales.

También, busca responder a las causas de los fenómenos, por qué ocurren, cuales son las condiciones se da, sus efectos y cómo influye.

Es importante aclarar, que una investigación puede incluir elementos de varios estudios, ya que puede iniciarse esencialmente con uno pero contendrá elementos de otros, así por ejemplo, puede iniciar siendo exploratoria y llegar a ser correlacional o, más aún, explicativa.

Hay dos factores que hacen que la investigación se inicie como exploratoria, correlacional, descriptiva o explicativa y son:

- 1) El estado del conocimiento en el tema que nos revele la revisión de la literatura, y
- 2) El enfoque que el investigador pretenda dar a su estudio.

No hay un tipo de estudio que sea superior al otro, todos son significativos y por lo tanto valiosos.

1.8.21.5. Economía de la Empresa: surgimiento y desarrollo

“En la actualidad se nota un interesante proceso de integración continua con otras ramas de la ciencia, por la constante necesidad de incrementar los conocimientos de la realidad que nos entorna. No es raro utilizar métodos y contenidos científicos de la informática, la organización de los sistemas, la investigación operativa, los métodos matemáticos a la hora de hacer un estudio empresarial, o tomar decisiones sobre estos temas.

1.8.21.6. La Economía y la Gestión Empresarial como ciencia Natural e Histórica

Así como las restantes ramas de las Ciencias Naturales, la Economía y la Gestión Empresarial va planteando los problemas de la **Causa al Efecto**. Las ciencias naturales van descubriendo las relaciones entre las cosas, para luego demostrar que dos cosas son iguales o diferentes.

Se debe destacar que la investigación no se dedica a las prácticas de una empresa, el científico penetra más allá de la práctica hasta llegar a un nivel de formalización necesario y crea sistemas de comprensión que sirven para ser aplicados a la gestión práctica.

Puede parecer que la economía es una colección de conocimientos, pero debemos destacar que la unidad sistemática de la ciencia económica es una estructura compleja, cada vez con más elementos nuevos en su objeto, es el núcleo básico para la acción científica y la combinación de datos observados con las relaciones formales.

Las relaciones explican la forma que toman las cosas para el científico, ya que las cosas existen por si mismas y la ciencia sólo denomina una relación formal entre ellas. El estudio de un fenómeno puede únicamente explicar las relaciones que existen entre sus elementos. Lo existente puede ser aprehendido en diferentes niveles de profundidad, pero las relaciones formales son un método de captar las cosas en sí.

La utilidad de los elementos estudiados siempre se denomina según algún tipo de escala o referencia. El investigador esta obligado a buscar la mejor referencia para poder evaluar los hechos, es decir la cualidad utilidad y eficiencia se establece en relación con otro valor de referencia. Las cosas son “valentes” en cuanto son útiles para algo. Por otro lado los valores de referencia son originados con el momento histórico, las relaciones sociales y el desarrollo de la economía.

1.8.21.7. Metodología que se utiliza para la investigación científica

Método es el camino que ha de seguirse para alcanzar conocimiento de una realidad. Cada ciencia define su método o su conjunto de métodos porque esto significa que define las cosas a las que se refiere. El mayor peligro que existe es el trasladar un método científico propio de una ciencia a otra porque esto puede falsear la realidad de las cosas analizadas.

El método de la Economía y la Gestión Empresarial debe dirigirse al estudio de las relaciones económicas y a las diferencias observadas en las empresas. La base que define cualquier método de interrogación sobre la realidad está en el axioma de que no existe una diferencia sin una causa.

1.8.21.7.1. El Método Experimental Inductivo.

Para llegar a las leyes científicas que rigen la economía hay que partir desde los casos particulares, y claro utilizar un razonamiento científico que se realiza en un movimiento compuesto de deducción-inducción. La inducción es el método de razonar, que alcanza un conocimiento singular a través de los indicios que llevan a la revelación de una realidad. La inducción no se opone a la deducción, sino que las dos operaciones se complementan. Este principio provoca también la definición de la realidad causal. Las causas iguales llevan a efectos iguales o que la causa genera también su efecto.

La inducción sólo establece una certeza o necesidad física de la regularidad de las cosas. En la esfera de la economía se denominan cinco métodos de investigación experimental, todos ellos intentan eliminar la accidentalidad de un fenómeno y usan la variación artificial de las circunstancias como medio auxiliar de investigación.

El **Método de la Concordancia** compara los diferentes sucesos simultáneos en los que el fenómeno se manifiesta. Si dos o más sucesos del fenómeno investigado tienen una sola circunstancia que concuerda entre todos los sucesos es la causa o efecto del fenómeno dado. De aquí podemos deducir que este método es muy difícil de utilizar, puesto requiere poder cambiar todas las circunstancias que existen en el entorno. Con este método no podemos tener absoluta seguridad de que sólo haya una circunstancia común.

En el **Método de la Diferencia** se comparan los diferentes sucesos en que el fenómeno ocurre, si las circunstancias en que se verifica el fenómeno y aquellas en las que no se verifica se diferencian sólo por una, es que el fenómeno depende de esta circunstancia. Aquí es necesaria una mayor precisión en la definición de los sucesos a un número grande y considerar que nunca existe circunstancia general única.

El **Método Combinado** se emplea cuando ninguno de los dos anteriores se puede utilizar con precisión, esto sucede cuando el fenómeno surge como combinación de varios antecedentes.

El **Método de los Residuos** separa todas las partes que por inducción se puedan identificar y el resto será causado por los antecedentes que han sido pasados por alto o los efectos que todavía son cantidades desconocidas. Este método muchas veces puede tropezar con la complejidad de las circunstancias residuales desconocidas.

Utilizando el **Método de las Variaciones Concomitantes** definimos el suceso por la variación en grado de la correspondiente circunstancia, este método tiene una gran indeterminación, ya que será válido sólo si se enunciase la variación funcional en circunstancias bien definidas.

1.8.21.7.2. El Método Hipotético-Deductivo

La hipótesis es una suposición de carácter provisional para establecer las relaciones y explicar los hechos. En los estudios económicos, por ejemplo se supone que el mercado está compuesto por pequeñas empresas que no pueden influir en su comportamiento general. Hasta que una hipótesis no se apruebe tendrá un valor relativo y probable, ya que el fenómeno al que se refiere la misma puede ser explicado de varias formas diferentes. Las hipótesis

pueden ser probadas a medias y entonces el grado de probabilidad en el acontecimiento puede aumentar o disminuir.

Este método supone unos mejores resultados si se realiza la investigación mediante la colaboración entre los directivos conocedores de la práctica y los científicos con conocimientos teóricos suficientes. Otro logro de este método es cuando una hipótesis se puede experimentar en la realidad, porque en fin la hipótesis se debe comprobar por los hechos con el propósito de conseguir un resultado mediante una deducción rigurosa. Las constantes críticas que se hacen a las hipótesis ayudan a encontrar una mejor definición de la ley que rige el fenómeno en cuestión. El método de eliminación de posibles hipótesis es una forma indirecta de aprobación de las posibles y eliminar a las que les falta correspondencia con los resultados ya demostrados.

El método directo de aprobar una hipótesis es la convergencia de las inducciones. Con esto la hipótesis es aceptada definitivamente cuando tiene resultados positivos en los casos más diversos, y en las más variadas circunstancias en relación con lo que sirvieron de punto de partida.

1.8.21.7.3. El Conocimiento Analítico y Sintético.

El juicio analítico implica la descomposición del fenómeno, en sus partes constitutivas. Es una operación mental por la que se divide la representación totalizadora de un fenómeno en sus partes.

El juicio sintético, por lo contrario, consiste en unir sistemáticamente los elementos heterogéneos de un fenómeno con el fin de reencontrar la individualidad de la cosa observada. La síntesis significa la actividad unificante de las partes dispersas de un fenómeno.

El método sintético es el utilizado en todas las ciencias experimentales ya que mediante ésta se extraen las leyes generalizadoras, y lo analítico es el proceso derivado del conocimiento a partir de las leyes. La síntesis genera un saber superior al añadir un nuevo conocimiento que no estaba en los conceptos anteriores, pero el juicio sintético es algo difícil de adquirir al estar basado en la intuición reflexiva y en el sentido común, componentes de la personalidad y que no permiten gran cambio temporal.

Todas las ciencias naturales operan con la síntesis, que surge después de efectuar una hipótesis que intenta predecir a priori y todos los fenómenos del mismo orden pueden deducirse a de ella como resultantes.

1.8.21.7.4. El Método Matemático.

Las relaciones entre las cosas son el contenido de la ciencia y sólo mediante la comparación se puede decir que dos elementos son iguales o diferentes. La ciencia natural reduce todo en el mundo existente a un sistema de números y fórmulas matemáticas que expresan medidas y relaciones.

La matemática establece reglas convencionales para poder cuantificar la realidad. Los símbolos matemáticos son sólo operadores, ya que el fin de esta ciencia es elaborar una dimensión cuantificable de las cosas, es decir, que la matemática es una sistematización de las operaciones.

La lógica permite sustituir las relaciones causales con las funciones matemáticas. La realidad mediante este método es convertida en un concepto racional puro, pero aquí surge el gran peligro de dejarse arrastrar por la tentación matemática, ya que muchos investigadores creen que el conocimiento es más profundo mientras más matemático es.

Las ciencias naturales no se preocupan de explicar el origen de las cosas sino tratan de explicar cuantificadamente las variaciones de la realidad. La economía, por ejemplo, se dedica a explicar como medir las cosas o valorarlas, esto la denomina como ciencia cuantitativa. La matemática ha adquirido una gran importancia en la ciencia económica, pero hay otros campos donde tiene una aplicación más real.

Las leyes económicas en la mayoría de los casos son una anticipación de la experiencia y también necesitan ser medidas las posibles desviaciones de los resultados observados. Podemos decir que la mayoría de las leyes que define la economía son leyes estadísticas, ya que determinan una distribución de los valores realmente observados.

1.8.21.7.5. El Método Bihaviorista.

Para comprender el comportamiento de la organización empresarial en algunos estudios no es suficiente sólo utilizar los métodos propios de la economía, sino se utilizan los métodos de la sicología y la sociología. Estos métodos se utilizan en el momento de analizar las formas de toma de decisiones y el comportamiento administrativo. Existe una discusión si la ciencia del comportamiento es ciencia en el más puro de los sentidos ya que se podrá definir como tal si utiliza los métodos de las ciencias naturales y su fin constituye el descubrir las leyes naturales en la conducta humana.

La ciencia del comportamiento realiza la investigación mediante las relaciones ajustadas a los estímulos que provocan. Con este método experimental se hace posible un análisis cuantitativo, pero se debemos decir que un estudio así no se puede realizar en un simple laboratorio, sino que necesitaríamos mantener unas ciertas condiciones bajo control. El estudio genérico de este tipo se hace

utilizando dos o más variables, donde las condiciones externas son las causas de la conducta que son independientes en cuanto, constituyen la condición seleccionada o establecida por el experimentador. En la investigación, también son observadas la conducta y la reacción a la variable, que son los factores dependientes. El aprendizaje ocupa un lugar central, puesto que las consecuencias de la conducta pueden reflejar sobre el propio organismo.

En todos los estudios behavioristas se debe precisar la existencia de la conciencia que no puede apoyarse en nada, y se debe renunciar a ella y admitir que los procesos mentales se pueden reducir al mecanismo del condicionamiento: a la impresión de un estímulo le sigue una respuesta. El behaviorismo considera la creatividad puede ser explicada sin partir del supuesto de que el hombre piensa. Las ideas, según este método están creadas por las excitaciones exteriores. Es cierto que en la vida cotidiana muchas actividades son hábitos, pero las ideas nunca son imitativas, y por esta razón el puro behaviorismo no es el método adecuado para los estudios económico, pero se puede utilizar como método complementario. La conciencia existe, aunque no se puede demostrar en la mayoría de los casos de una forma matemática y se demuestra por el hombre cuando ejerce su actividad de libre elección. Por lo contrario el behaviorismo encierra las soluciones en el círculo estímulo-reacción.”¹⁸

¹⁸ Ranguelo Youlianov, Stanislav. Metodología para la Investigación en la Economía y la Gestión Empresarial. www.gestiondelconocimiento.com/documentos2/stanislav_ranguelov/zip/metodo.zip

1.9. MARCO LEGAL

Dada las expectativas con el comercio electrónico que se tiene en el ámbito empresarial, 3 bufetes de abogados, DIESCO y el Gobierno de El Salvador trabajan en la creación de un Anteproyecto de ley que administre las transacciones en la Web como un ente facilitador y no regulador en sí, y que seguramente hará un dictamen de los lineamientos para la creación de nuevas figuras en el novedoso mundo del ciberespacio.

En el país, se han dado los primeros pasos en el proyecto de ley recabando información a nivel internacional y presentando algunas recomendaciones. Como mínimo, la ley contendrá principios fundamentales y conceptos, definirá los autores del comercio, el domicilio de las transacciones, y temas relacionados con los derechos de marca y autor.

El objetivo fundamental de la ley es promover el comercio electrónico basado en las actuales normas de comercio, que en ningún momento entorpecerán las relaciones existentes y las partes voluntariamente se van a adherir a ella.

También regulará el e-Gobierno donde se realizarán las licitaciones, pólizas y pagos y dicha ley se constituirá en un elemento jurídico en caso de

controversias, ya que se está trabajando para que sea documento probatorio en caso de litigio.

El Programa Nacional de Competitividad es el principal promotor de la ley. Este financia su creación y luego, cuando exista demanda del comercio electrónico, deberán elaborarse reglamentaciones específicas, para necesidades como el nacimiento de entidades certificadoras (certificados digitales) y servicios complementarios, todo como parte de un proceso gradual.

El proyecto de ley se ha consultado a todos los sectores involucrados, tanto públicos (Ministerio de Hacienda, CNR, etc.) como privados (bancos, empresas, etc.) y se han realizado consultorías internacionales. Este proyecto de ley se traduce en una norma de seguridad y como parámetro para el funcionamiento posterior, pues se establece conceptos de firma electrónica (PIN), facturas, etc. Se ha realizado diversos eventos con el fin de dar a conocer en qué consiste y como será de efectivo y seguro realizar el comercio electrónico y se ha conocido el interés de muchos por iniciarse en la rama.

La población en general y el ámbito empresarial, en especial la micro y mediana empresa deben reconocer cuanto antes que el dominio de Internet significa un factor de competitividad. Una empresa que no tenga cuenta de correo, su

página Web y catálogo de productos en Internet, no tiene las mismas oportunidades de una que si las tenga.

El proyecto de ley que aún no se ha presentado a la Asamblea Legislativa por estar en su fase de revisión continua (Ministerio de Economía, CNR y DIESCO) toma parte de su contexto en el documento Ley Modelo de la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI) sobre comercio electrónico. Aprobado en el año 1998.

CAPÍTULO II

DIAGNOSTICO SOBRE EL MODELO DE NEGOCIACION BAJO LA PLATAFORMA NEGOCIO A NEGOCIO (B2B) ENTRE PRODUCTORES HORTICOLAS DEL DISTRITO DE RIEGO DEL VALLE DE ZAPOTITAN Y SUPERMERCADOS SELECTOS.

2.1. Metodología de la Investigación

2.1.1. Tipo de la Investigación

El tipo de la investigación realizada fue Exploratoria Descriptiva, porque se efectúa cuando el objetivo es examinar un tema o problema poco estudiado o que no ha sido abordado anteriormente.

2.1.2. Universo y Cálculo de la Muestra

Según datos proporcionados por la Agencia de extensión de Zapotitán del Centro de Tecnología Agropecuaria (CENTA), el total del Universo es de 450 productores de hortalizas agrupados en el Distrito de Riego del valle de Zapotitán.

Para definir el tipo de muestra se decidió emplear el muestreo PROBABILISTICO por ser un proceso de selección de muestras en el cual los elementos son escogidos por métodos aleatorios.

Con el fin de establecer la curva de distribución normal y el análisis, se aplicó la fórmula siguiente:

$$n = \frac{Z^2 (P * Q) N}{(N - 1) e^2 + Z^2 (P * Q)}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

Z^2 = Desviación estandar (95% = 1.96 = Nivel de Confianza)

N = Universo

P = Probabilidad de éxito

Q = Probabilidad de fracaso

e^2 = Máximo error permisible

Sustituyendo los datos:

$$n = \frac{(1.96)^2 ((0.50)(0.50)) (450)}{(450 - 1) (0.10) + (1.96)^2 ((0.50)(0.50))}$$

$$n = \frac{(3.8416) (0.25) (450)}{(449) (0.01) + (3.8416) (0.25)}$$

$$n = \frac{432.18}{5.4}$$

$n = 80$

2.1.3. Técnicas de Observación y Recolección de Datos

Con el fin de obtener la información necesaria para realizar la investigación se procedió a entrevistar a diferentes profesionales relacionados con el tema. Estas personas forman parte del MAG (Ministerio de Agricultura y Ganadería), FUSAI (Fundación Salvadoreña de Apoyo Integral), CENTA (Centro de Tecnología Agropecuaria), AREZA (Asociación de Regantes de Zapotitán), Supermercado Selectos, Dirección Estratégica de Comercio Electrónico (DIESCO Cámara de Comercio) . Las entrevistas se llevaron a cabo en Santa Tecla, el Valle de Zapotitán y San Salvador.

2.1.4. Instrumentos

Se elaboraron dos cuestionarios con la finalidad de obtener información tanto de los productores hortícolas del valle de Zapotitán como personal de supermercado Selectos relacionados directamente con la negociación. Esta información servirá para apoyar la investigación y conseguir los datos necesarios que permitan dar alternativas de solución.

2.1.5. Procedimiento y Técnicas de Análisis

Para llenar los cuestionarios se obtuvo de la directiva de AREZA el programa de reuniones de los diferentes comités que forman parte de ella, las cuales se llevan en diferentes puntos del valle de Zapotitán. Se asistió a las reuniones con el fin de pasar los formularios. Los comités visitados fueron: Atehuán, El progreso, RN7, Chapernal, Entre Ríos, Peñas Blancas, 11 de Octubre, La Isla.

Cabe mencionar, que para agilizar el proceso de toma de datos y por petición de ellos, algunos formularios fueron llenados por el personal que llevaba a cabo la encuesta. Además, en alguno de los casos, las personas encuestadas no podían leer ni escribir.

Para hacer la entrevista al personal del supermercado Selectos. Se solicitó horario (citas) y se visitó a dicho personal en las oficinas centrales situada en la Avenida Olímpica. Para ello se utilizó un cuestionario que facilitó obtener la información. El personal entrevistado en Super Selectos fue: El Gerente Frutas y Verduras, Gerente de Compras y el Asesor de Proveedores.

Una vez que se obtuvo la información se procedió a tabular los datos utilizando para ello una hoja electrónica Excel. Con esta herramienta también se estructuró cada uno de los ítems que consisten en: La pregunta propiamente dicha, el objetivo de la pregunta, la tabla de frecuencia, el gráfico de pastel y por último el análisis de los resultados.

Para concluir se hará un análisis general de la información, tanto la obtenida de los productores hortícolas como del personal de supermercados Selectos.

2.1.6. Procesamiento de los Datos

A continuación se presentará el procesamiento de los datos que se obtuvieron a través de una encuesta que estaba formada por 80 cuestionarios que fue contestados por los productores hortícolas del valle de Zapotitán.

Se utilizó Excel cómo herramienta para tabular los datos. Se estructuró cada una de las preguntas las cuales consistían en: La pregunta propiamente dicha, el objetivo de la pregunta, la tabla de frecuencia, el grafico de pastel y por último el análisis de los resultados.

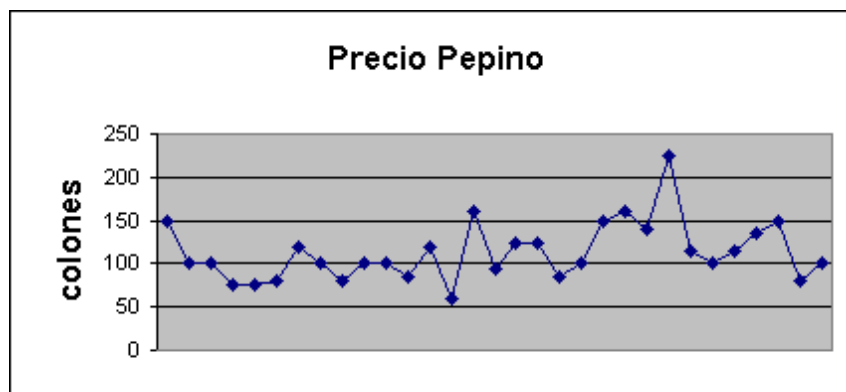
Pregunta No.1

Mencione las diferentes hortalizas que vende, sus unidades de venta y sus respectivos precios de venta.

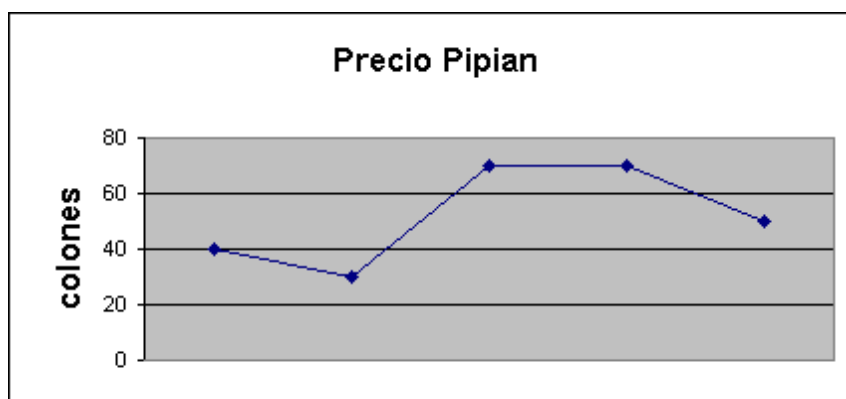
Objetivo

Conocer qué tipo de hortalizas vende el productor hortícola. Además saber cuáles son las unidades de venta que manejan y los precios de venta del producto, que servirá para tener un parámetro comparativo con los precios del supermercado.

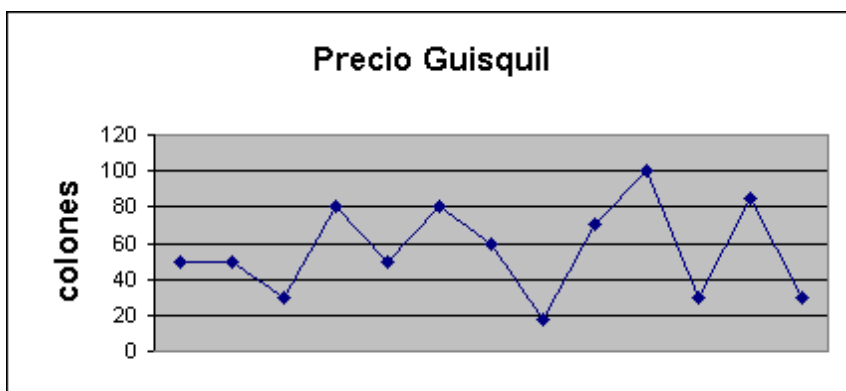
Productos	Unidad de Medida	Precio Prom. Venta (cls)
Ayote	Ciento	116.00
Berenjena	Ciento	44.00
Brócoli	Caja	50.00
Chile Verde	Saco	170.00
Chipilín	Manejo / ciento	100.00
Ejote	Saco	150.00
Elote	Red	95.00
Güisqui	Ciento	56.00
Hierba buena	Manejo / ciento	200.00
Pepino	Saco	113.00
Pipian	Ciento	52.00
Rábano	Ciento	28.00
Repollo	Ciento	57.00
Tomate	Caja	83.00



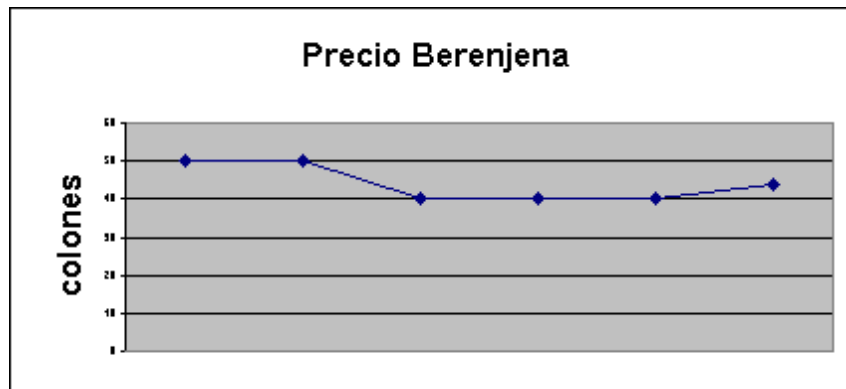
Precio Promedio de Venta: 113.00 colones
Unidad de Venta: Saco



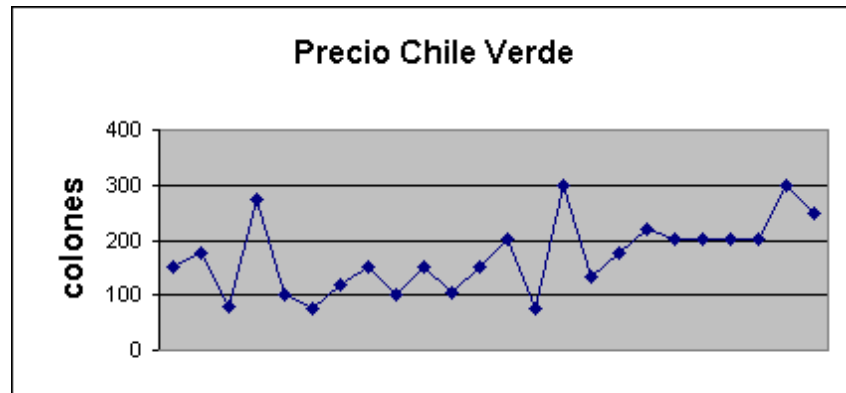
Precio Promedio de Venta: 52.00 colones
Unidad de Venta: Ciento



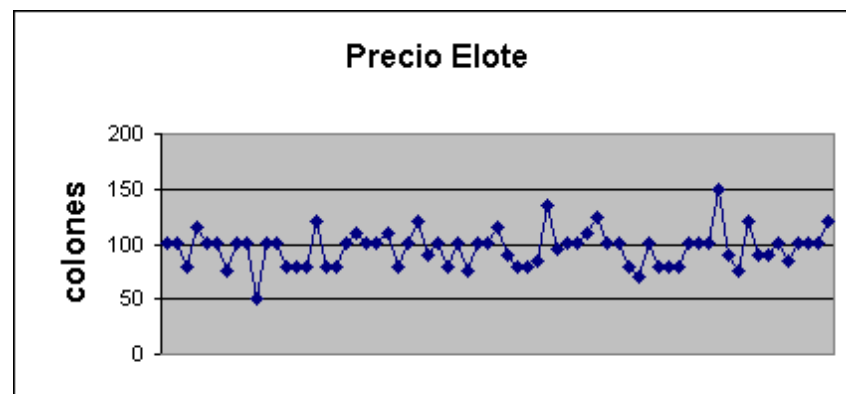
Precio Promedio de Venta: 56.00 colones
Unidad de Venta: Ciento



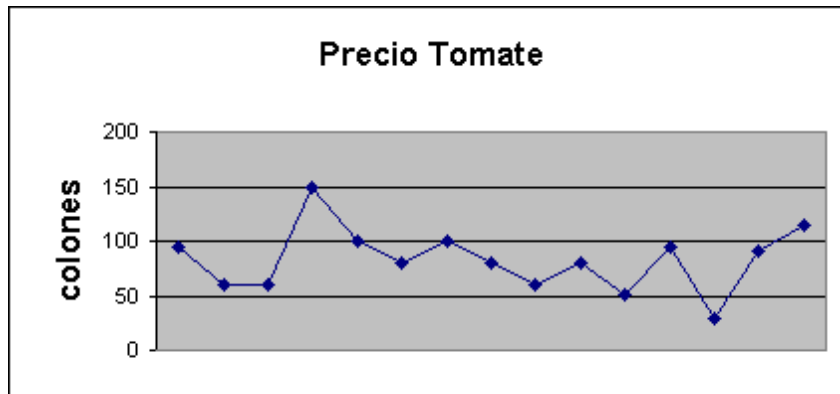
Precio Promedio de Venta: 44.00 colones
Unidad de Venta: Ciento



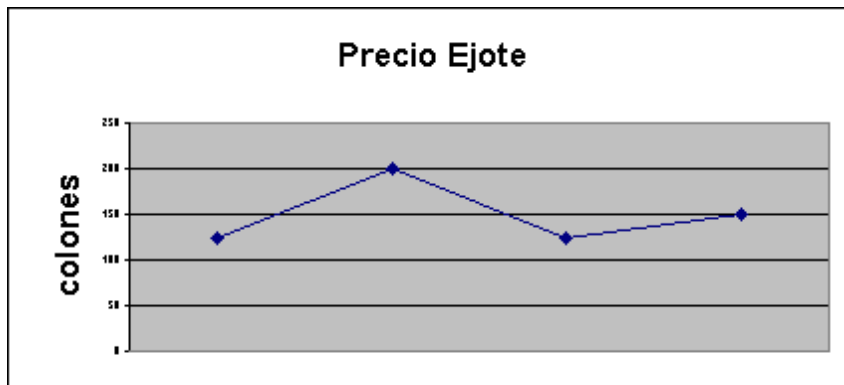
Precio Promedio de Venta: 170.00
Unidad de Venta: Saco



Precio Promedio de Venta: 96.00 colones
Unidad de Venta: Red



Precio Promedio de Venta: 83.00 colones
Unidad de Venta: Caja



Precio Promedio de Venta: 150.00 colones
Unidad de Venta: Saco

Análisis

Con esta pregunta se ha obtenido información que permite tener un conocimiento general de los productos que se comercializan y sus precios promedios. Al decir que son precios promedios se indica que éstos pueden en

algún momento ser más bajos o más altos de acuerdo a los que se establecen en el mercado o como ocurre normalmente, al precio que el intermediario determina.

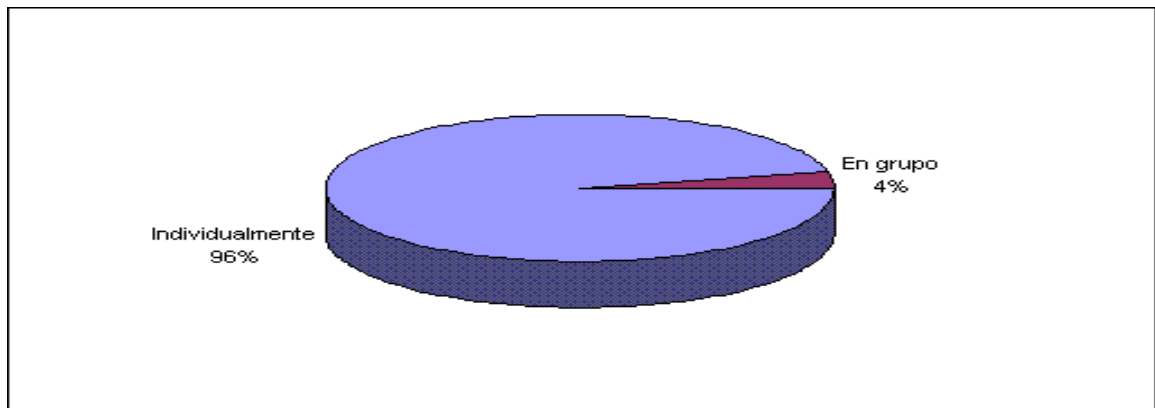
Pregunta No.2

¿Sus productos los comercializa individualmente o en grupo?

Objetivo

Conocer cómo comercializa el productor hortícola. Si lo hace individualmente le será más difícil entrar en otros mercados a diferencia que si lo hace en grupo, ya que de esta forma podrá tener más presencia.

A quién vende	Frecuencia	Porcentaje
Individualmente	77	96.25
En grupo	3	3.75
Total	80	100.0



Análisis

A través de los resultados se puede observar que uno de los problemas de la comercialización se debe a que los productores venden su producto individualmente. De esta manera ellos no pueden desarrollar sus cultivos ya que por lo general siembran una o dos veces al año, además no cuentan con una producción que los pueda hacer competitivos.

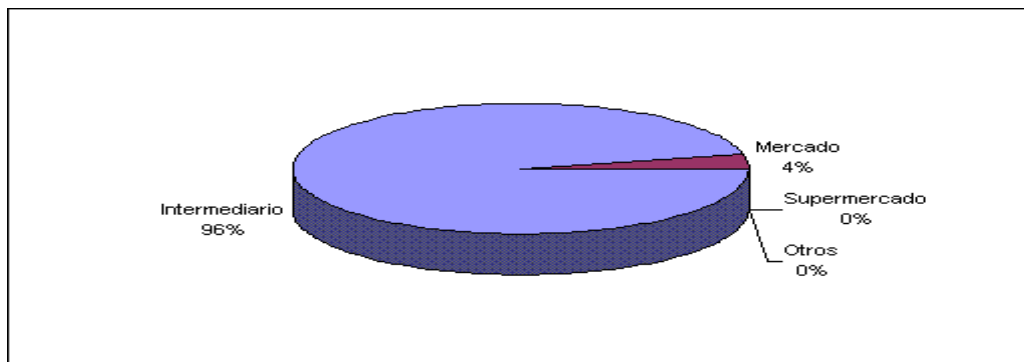
Pregunta No.3

¿A quién vende su producto?

Objetivo

Conocer quién es el comprador más importante del productor hortícola y saber en que posición se encuentran los supermercados.

A quién vende	Frecuencia	Porcentaje
Intermediario	77	96.25
Mercado	3	3.70
Supermercado	0	0.0
Otros	0	0.0
Total	80	100.0



Análisis

Aquí se refleja el dominio que ejerce el intermediario en la compra de las hortalizas. Este no permite que el agricultor tenga acceso a otro mercado. Aunque hay que reconocer, que por falta del establecimiento de un objetivo común entre los productores, no han podido encontrar otro tipo de cliente.

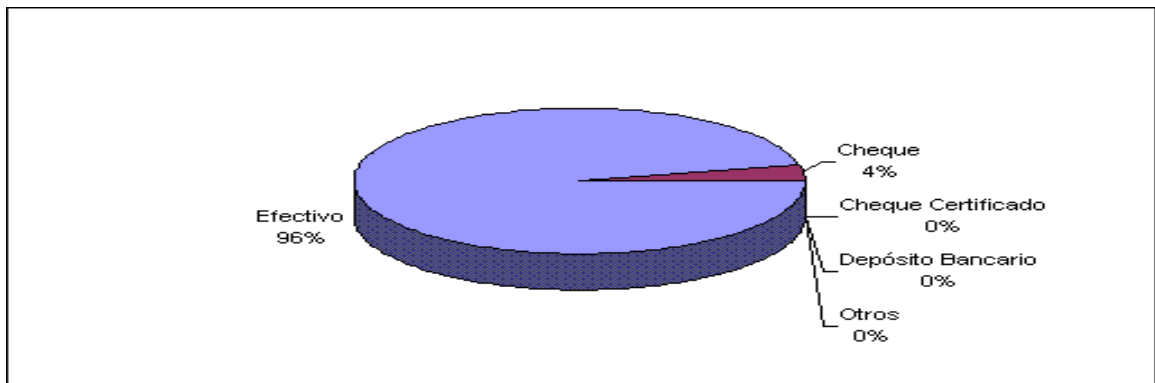
Pregunta No.4

¿Cómo recibe el pago del producto vendido?

Objetivo

Conocer por qué medio el productor hortícola recibe el pago.

En cuánto tiempo	Frecuencia	Porcentaje
Efectivo	77	96.25
Cheque	3	3.75
Cheque Certificado	0	0.0
Depósito Bancario	0	0.0
Otros	0	0.0
Total	80	100.0



Análisis

Se ha determinado que el intermediario es el que compra las hortalizas al productor. Según vemos en el resultado de esta pregunta, el intermediario paga en efectivo. Es de hacer notar que el término “efectivo” no determina que este sea el precio justo de los productos. Al entrevistar a los productores, dejaron ver que el intermediario paga por debajo de los precios que se manejan en el mercado.

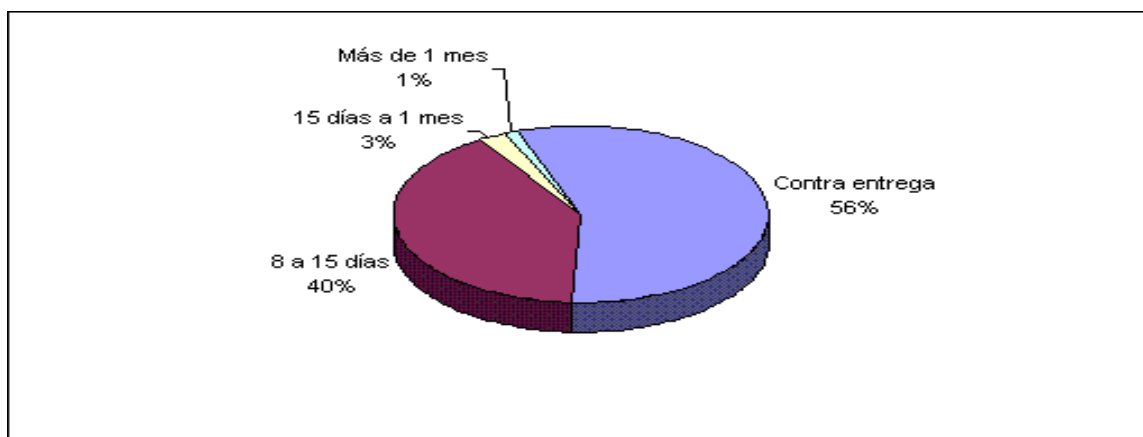
Pregunta No. 5

¿En cuánto tiempo recibe el pago del producto vendido?

Objetivo

Conocer cuánto tiempo espera el productor desde que vende su producto hasta que recibe el pago.

En cuánto tiempo	Frecuencia	Porcentaje
Contra entrega	45	56.3
8 a 15 días	32	40.0
15 días a 1 mes	2	2.5
Más de 1 mes	1	1.3
Total	80	100.0



Análisis

El pago en efectivo que los productores perciben es en buena parte contra entrega del producto. En segundo lugar, se encuentra el pago entre 8 y 15 días. Al tener estas dos variables con valores que no difieren mucho, es conveniente considerar que el pago del supermercado a los productores pudiera ser flexible de tal forma que ambos se vean beneficiados.

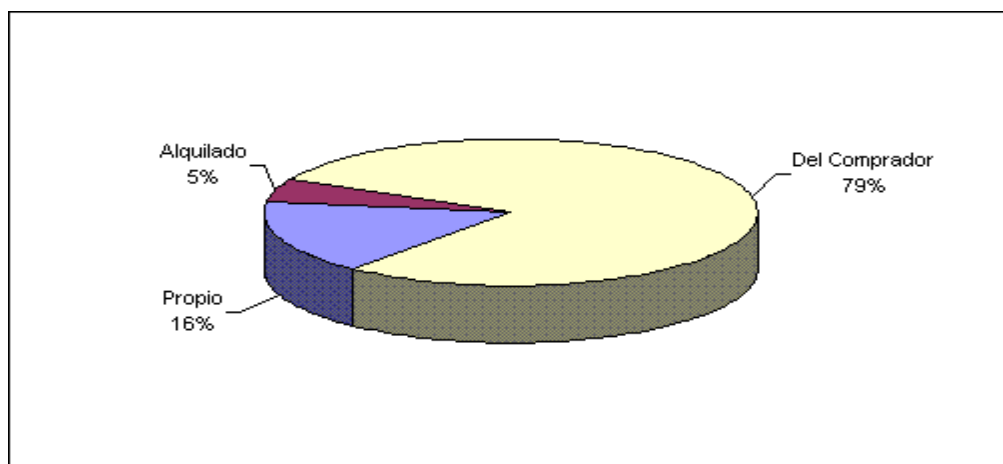
Pregunta No. 6

¿Qué medio utiliza para transportar el producto vendido?

Objetivo

Conocer cuál es el tipo de transporte utiliza el productor hortícola para transportar el producto vendido.

Transporte	Frecuencia	Porcentaje
Propio	13	16.3
Alquilado	4	5.0
Del Comprador	63	78.8
Total	80	100.0



Análisis

Al ser el intermediario el que compra el producto, éste lo recoge directamente. Algunos productores mencionaron que el transporte que ocupan es el propio, pero de acuerdo a entrevistas con ellos se pudo conocer que lo utilizan para llevarle el producto al intermediario, sin salir del Valle de Zapotitán.

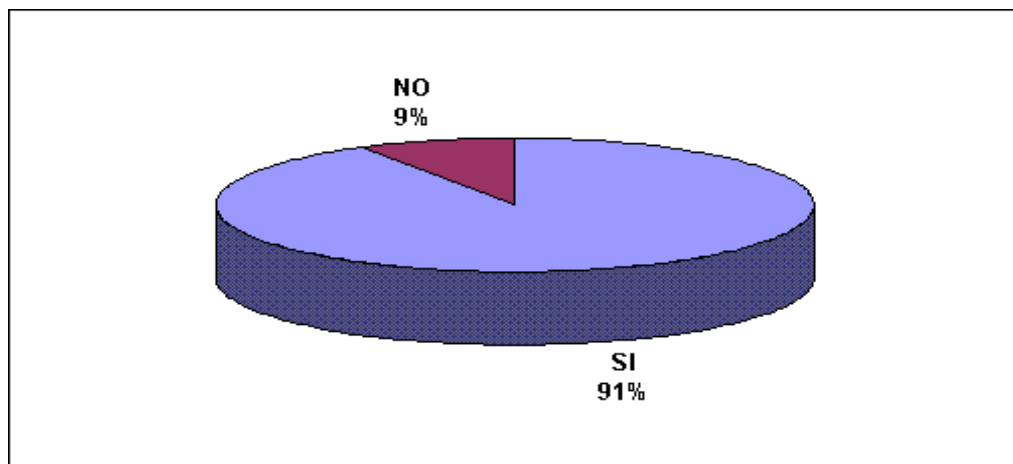
Pregunta No. 7

¿Está satisfecho con el servicio de transporte que utiliza?

Objetivo

Conocer si el productor hortícola se encuentra satisfecho con el transporte que está utilizando.

Está satisfecho	Frecuencia	Porcentaje
SI	73	91.3
NO	7	8.8
Total	80	100.0



Análisis

El 91% de los productores están satisfechos con el transporte que les brinda el intermediario. Aquí, al igual que el establecimiento del precio del producto, se hace por costumbre (así se ha hecho siempre).

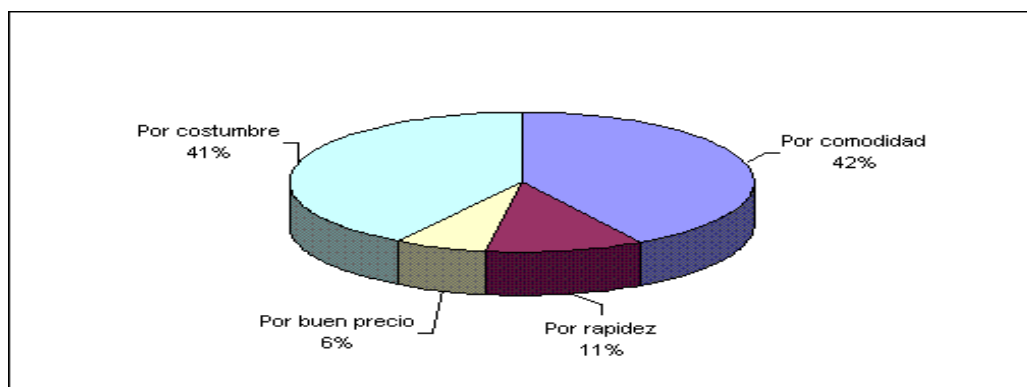
Pregunta No. 8

¿Por qué utiliza ese transporte?

Objetivo

Conocer por qué, el productor hortícola, hace uso del transporte actual.

Por qué	Frecuencia	Porcentaje
Por comodidad	33	41.3
Por rapidez	9	11.3
Por buen precio	5	6.3
Por costumbre	33	41.3
Total	80	100.0



Análisis

Los dos factores que más contribuyen para que el productor acepte el transporte del intermediario son: comodidad y costumbre, ya que lo han tenido de esa manera por mucho tiempo y se mantienen en ella, aunque están dispuestos a probar otras formas de hacerlo pues son conscientes de que es problema o que no les deja utilidades.

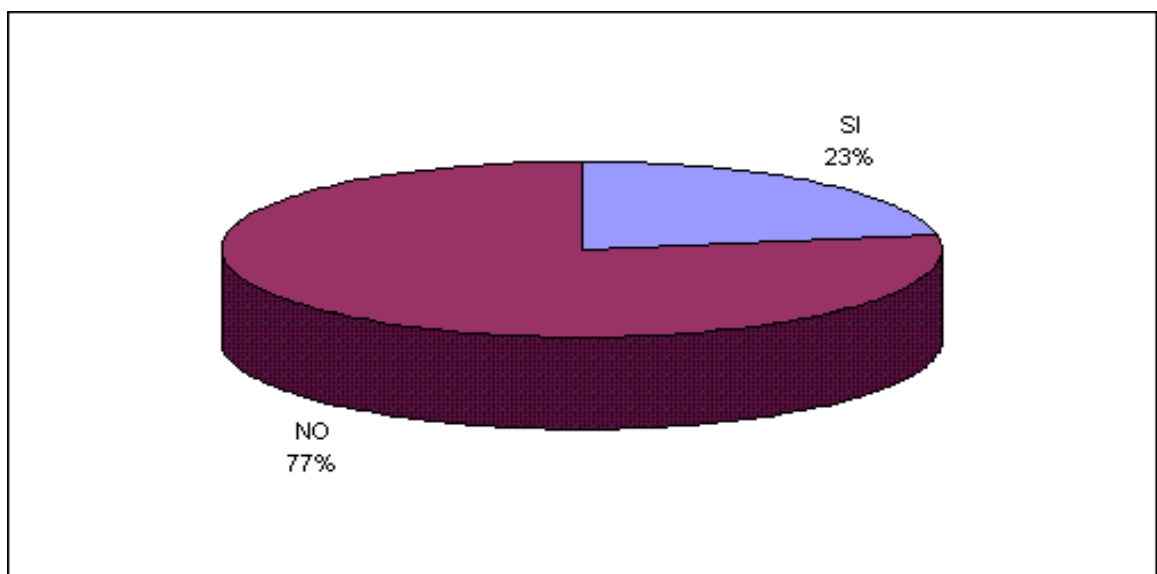
Pregunta No.9

¿Ha vendido alguna vez su producto directamente a supermercados?

Objetivo

Conocer si el agricultor hortícola ha vendido alguna vez su producto a los supermercados.

Ha vendido	Frecuencia	Porcentaje
SI	18	22.5
NO	62	77.5
Total	80	100.0



Análisis

En esta gráfica se puede observar que el 77% de los productores no comercializa sus productos con el supermercado. El potencial existente es grande ya que los productores tienen la capacidad para mejorar este tema.

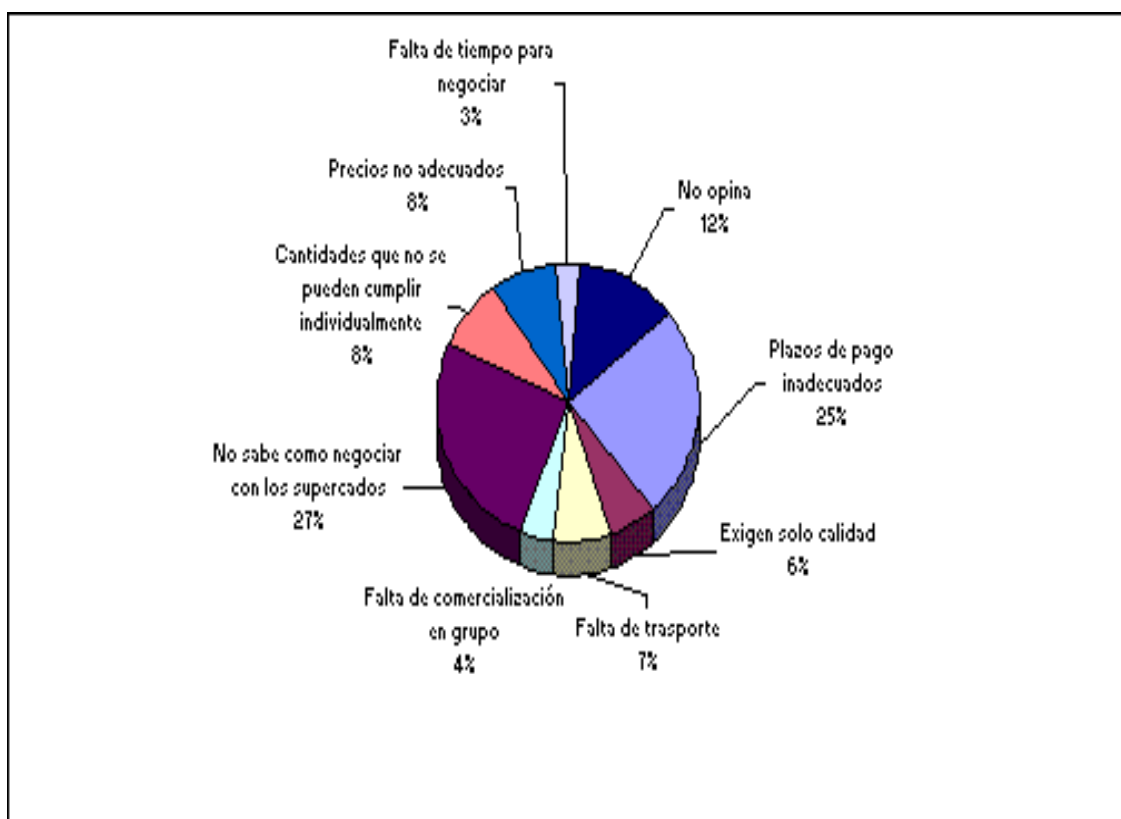
Pregunta No.10

¿Cuáles son los principales problemas que tiene para vender sus productos al supermercado?

Objetivo

Conocer la opinión del agricultor hortícola de los problemas que él tiene para no comercializar sus productos directamente al supermercado.

Principales Problemas	Frecuencia	Porcentaje
Plazos de pago inadecuados	24	24.7
Exigen solo calidad	6	6.2
Falta de transporte	7	7.2
Falta de comercialización en grupo	4	4.1
No sabe como negociar con los supermercados	25	25.8
Cantidades no se pueden cumplir individualmente	8	8.2
Precios no adecuados	8	8.2
Falta de tiempo para negociar	3	3.1
No opina	12	12.4
Total	97	100.0



Análisis

El principal problema que se ha detectado en la comercialización, es que los productores no saben cómo negociar sus productos con el supermercado. Esto es un reflejo de la falta de organización de los productores que contribuya a establecer un objetivo común para realizar sus negocios.

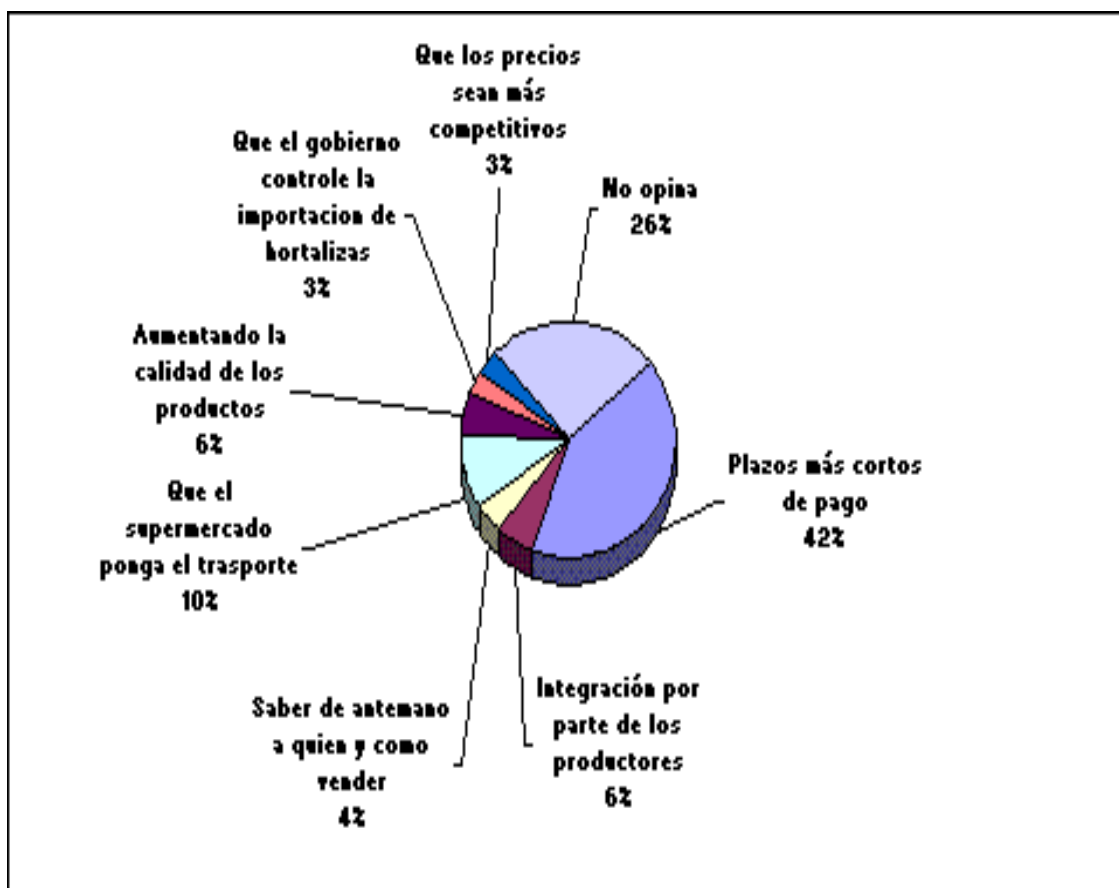
Pregunta No. 11

¿Cómo cree Usted que podría mejorar la venta de sus productos a los supermercados?

Objetivo

Conocer la opinión del productor hortícola acerca de cómo cree él que podría mejorar la venta de sus productos a los supermercados.

Cómo cree	Frecuencia	Porcentaje
Plazos más cortos de pago	37	41.6
Integración por parte de los productores	5	5.6
Saber de antemano a quien y como vender	4	4.5
Que el supermercado ponga el transporte	9	10.1
Aumentando la calidad de los productos	5	5.6
Que el gobierno controle la importación de hortalizas	3	3.4
Que los precios sean más competitivos	3	3.4
No opina	23	25.8
Total	89	100



Análisis

El productor opina que es necesario que los plazos de pago sean más cortos. Algunos de ellos necesitan invertir de nuevo su dinero para volver a preparar las tierras o porque mantienen alguna deuda con alguna institución financiera. Actualmente y como pudimos observar los resultados de las preguntas No.4 y No.5, éstos reciben el pago de su producto contra entrega del producto y en efectivo, aunque hay que señalar que el pago que reciben no es el adecuado.

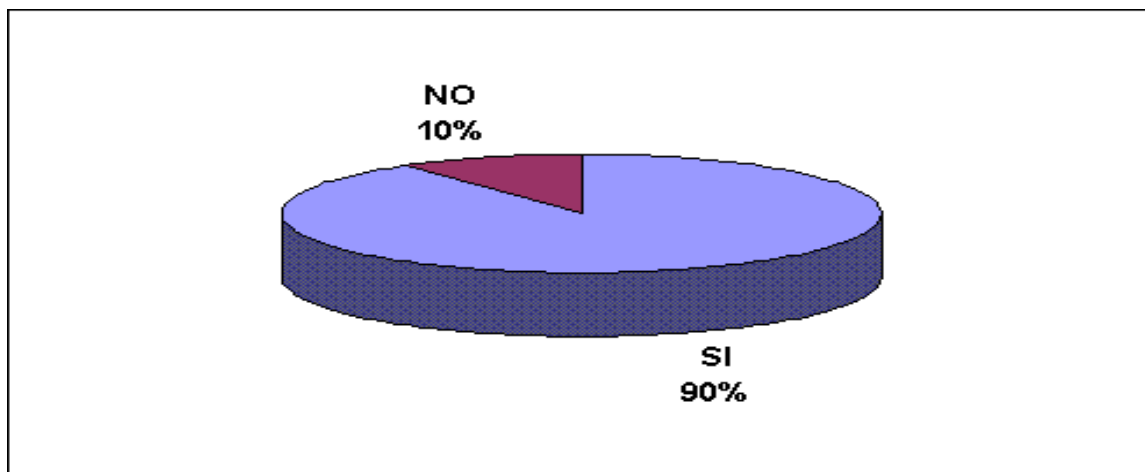
Pregunta No.12

¿Le interesaría ser capacitado para realizar sus ventas a través de Internet?

Objetivo

Conocer si el productor hortícola está dispuesto a recibir capacitación tecnológica acerca de Internet y si tiene confianza en la herramienta que le estamos proponiendo.

Le interesaría	Frecuencia	Porcentaje
SI	72	90.0
NO	8	10.0
Total	80	100.0



Análisis

Por lo general se piensa que el campesino no es una persona que esté interesada en aprender más. Los resultados de esta gráfica muestran que en un 90%, los productores hortícolas desean saber más de Internet y sus aplicaciones.

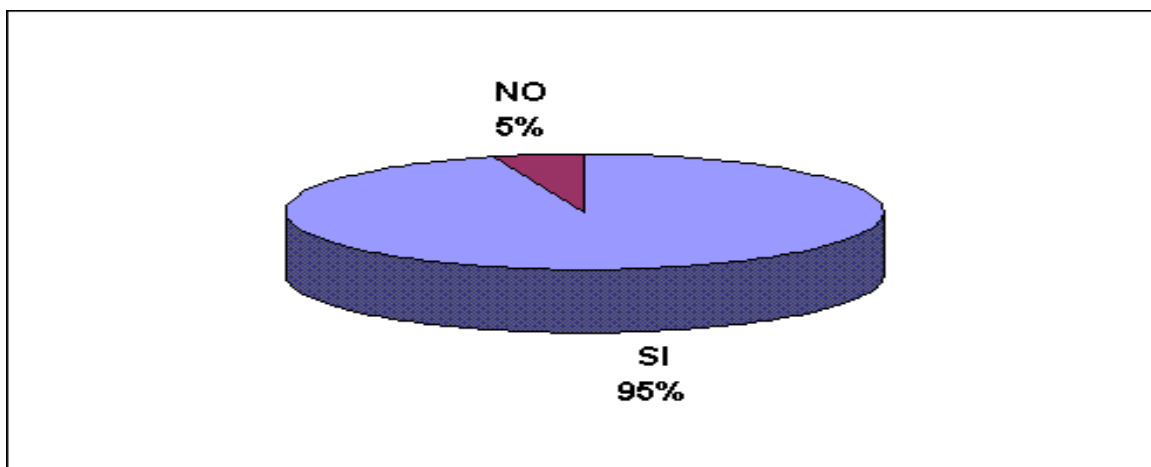
Pregunta No. 13

¿Cree Ud. que el uso de la tecnología (Internet) es una herramienta efectiva para hacer más eficiente el proceso de venta de sus productos?

Objetivo

Conocer si el agricultor hortícola cree en el uso de Internet como herramienta para mejorar sus ventas y además conocer la disposición que ellos presentan para utilizarla.

Cree en el uso	Frecuencia	Porcentaje
SI	76	95.0
NO	4	5.0
Total	80	100.0



Análisis

Se ha podido constatar que los productores hortícolas apoyan el desarrollo de nuevas tecnologías, en este caso Internet. Un 95% de ellos está consciente que al utilizar correctamente la tecnología se puede obtener grandes logros. Eso si, este desarrollo debe ser una mezcla tanto de conocimientos teóricos como de conocimientos prácticos (aportados por ellos).

2.1.7. Análisis e Interpretación de los Resultados

2.1.7.1. Encuesta a Productores Hortícolas

A través de la encuesta realizada, se ha podido conocer el tipo de hortalizas que más se cultiva en el Valle de Zapotitán. Además, se detallan cuales son las medidas y el precio promedio de venta de cada uno de ellos.

Ya se sabe que los productores hortícolas pertenecen a AREZA, pero el objetivo que los lleva a asociarse es simplemente el de contar con el agua necesaria para irrigar sus sembrados. Esto hace que el fin de comercialización de sus productos no lo vean en forma de grupo sino individual (Pregunta No.2) lo que los hace perder fuerza ante el mercado nacional ya que no son un ente representativo.

A partir de la pregunta No.3 se puede ver la influencia que ejerce el intermediario en los intereses de los productores hortícolas. El 96% de ellos responde que el producto se lo venden a estas personas.

Además, el intermediario establece el precio al que se lo comprará y como se ve en los resultados de la encuesta el 96% de los productores recibe el pago en efectivo. Ya en un análisis anterior se señalaba que el hecho de que el pago es en efectivo, no quiere decir que sea el valor justo del producto.

La “ventaja” con que cuentan los productores es que el intermediario le paga su producto contra entrega del mismo. Un 56% de ellos dio esta respuesta. Pero también se puede apreciar que un 32% dice que le pagan entre 8 a 15 días. Hay que tener presente este dato ya que permitirá establecer una negociación que beneficie tanto al supermercado como al productor. Otro de los aspectos importantes es que los productores pueden esperar un tiempo más para recibir su pago. Esto les traerá más beneficios porque seguramente el efectivo que reciban del supermercado será mejor del que les dan los intermediarios.

Las preguntas 6, 7 y 8 tienen como propósito conocer acerca del canal de distribución que utilizan los productores para transportar el producto vendido.

Para comenzar el 91.3% dice que está satisfecho con el transporte que utiliza. El 78.8% dice que el transporte es del comprador (en este caso el intermediario) y además, un 16.3% dice que utiliza transporte propio, pero como ya se había señalado, en conversación con ellos, pudimos detectar que éste lo utilizan para llevar el producto hacia el camión del comprador. Por lo que el porcentaje total sería de 95.1%

Evaluando la razón por la que el productor hortícola utiliza este transporte, el 41.3% dijo que lo hacía por comodidad y otro 41.3% dijo que era por costumbre.

Al realizar la investigación se pudo detectar que estos factores COMODIDAD y COSTUMBRE pueden ser las características principales del por qué los productores no salen de su subdesarrollo.

Las preguntas 9, 10 y 11, tratan de explorar si en algún momento los productores han tenido contacto comercial con el supermercado, cuáles son los problemas que han tenido para vender sus productos y por último, trata que el productor indique (a través de su experiencia), cómo cree él que podría mejorar estas relaciones comerciales.

Un 77.5% dice que no ha realizado ventas al supermercado. En los resultados se muestra también que un 22.5% ya ha tenido contacto comercial con él. Aquí hay que hacer la observación que este último porcentaje no representa una comercialización actualmente activa, sino que fue eventual. Por lo que existe un gran potencial para la realización de ventas directas.

Entre los problemas más importantes, desde el punto de vista del productor, los más sobresalientes son que desconocen como hacer negociaciones con el supermercado (25.8%) y que los plazos de pago son inadecuados (24.7%), esto es, que no pagan con la rapidez con que paga el intermediario.

Cuando se les preguntó cómo creen ellos que podrían mejorar la venta de sus productos a los supermercados. La opinión más significativa fue que los plazos de pago deberían ser más cortos (41.6%). Otros aspectos mencionados fueron: Que el supermercado ponga el transporte (10.1%), la integración de los productores (5.6%) y que ellos deberían aumentar la calidad de los productos (5.6%).

El último bloque de preguntas (12 y 13) estaban dirigidos a conocer si el productor hortícola presenta interés por uso de la tecnología y si le gustaría ser capacitado para poder utilizar o para conocer Internet.

Es interesante saber que el productor hortícola no cuenta con una preparación académica óptima, pero en ningún momento rechazan utilizar la tecnología como parte de su superación y desarrollo. Según datos obtenidos, un 90% de ellos, está interesado en ser capacitado para realizar sus ventas a través de Internet y un 95% cree que el uso de la tecnología (Internet) es una herramienta efectiva para hacer más eficiente el proceso de venta de sus productos. Cabe señalar, que la necesidad de subsistencia los hace más dóciles a aplicar algún concepto nuevo, aunque son precavidos ya que en ocasiones han sido engañados.

2.1.7.2. Entrevista a personal de Supermercados Selectos

Para realizar la entrevista al personal de Super Selectos, se elaboró un formulario con preguntas claves para obtener información importante que fortaleciera la investigación sobre la negociación de esta empresa con productores hortícolas.

Los datos que proporcionó dicha entrevista fueron bastante satisfactorios ya que se pudo conocer que Supermercados Selectos efectivamente compra en menor proporción a los productores hortícolas.

Pero las razones por las cuales no adquieren producto de estas personas fueron claras:

- a) Porque los productores no presentan crédito fiscal.
- b) No cuentan con una red de distribución apropiada que les permita transportar el producto hacia las sucursales del supermercado.

Básicamente estos son los problemas por los cuales no se realiza la negociación. Pero algo sumamente importante e interesante es que Super Selectos nunca les ha cerrado las puertas para que ellos puedan venderle directamente, inclusive la Gerente de Frutas y Verduras hablaba que Super Selectos tenía la intención de colocarles un Ingeniero Agrónomo para poder agilizar la comercialización entre estas entidades.

Hablando acerca del período de pago, fue enfática al decir que Supermercados Selectos tiene como política pagar entre 5 y 8 días, lo cual se considera excelente si consideramos los periodos de pago que normalmente se dan en nuestro país. Para poder realizar las cancelaciones a todos los proveedores, en este período, el Departamento de Frutas y Verduras cuenta con una sección de pagos que es exclusivamente para esta área.

Estas opiniones vienen a refutar la apreciación de los productores hortícolas en el sentido que el supermercado tarda mucho en pagar. Es conveniente considerar en este punto que si los productores vendieran directamente al supermercado, recibirían mejores precios de los que actualmente les ofrecen los intermediarios. Obviamente, al hacer negociaciones con el supermercado es imperativo que la calidad y la presentación del producto sea mejorada, lo cual caerá por su propio peso porque los ingresos de los productores mejorarán.

Hay que hacer notar que las condiciones de negociación con el supermercado son más ágiles y seguras. Super Selectos realiza sus pagos a través de cheques no negociables en contraposición con el pago en efectivo que hacen los intermediarios, lo que representa peligro en las condiciones en las cuales se encuentra el país.

Relacionado con los canales de distribución utilizados por Supermercados Selectos, es de mencionar que requieren que el vendedor distribuya el producto en las diferentes salas de venta situadas en todo el territorio nacional. Posiblemente en este momento se vea como un objetivo que no se puede alcanzar, pero es seguro que será parte del análisis y establecimiento de estrategias con las que se solventará este requerimiento.

El siguiente conjunto de preguntas directas tiene como objetivo conocer si las personas entrevistadas habían comprado alguna vez a través de Internet, además si creían que el comercio electrónico formaba parte de una alternativa para mejorar los procesos de compra de sus productos y si le gustase comprar directamente a productores hortícolas a través de Internet.

Es necesario recordar, que las personas entrevistadas forman parte del equipo estratégico de Supermercados Selectos para la adquisición de productos (Gerente de Compras, Gerente de Frutas y Verduras y Asesora de Proveedores).

Estas personas respondieron que sí habían comprado por medio de Internet, que estaban convencidos que el comercio electrónico es una herramienta para realizar las compras y que estaban de acuerdo en entablar una negociación vía Internet con los productores hortícolas.

Como dato curioso, se pudo detectar a través de la entrevista que el interés por establecer una negociación era mayor en los compradores que en los vendedores lo que podría significar que los productores hortícolas están realizando sus actividades de venta por costumbre (porque así se ha venido haciendo).

Para terminar se cuestionó a los entrevistados acerca de las ventajas y desventajas de comprar hortalizas a través de Internet.

Entre las ventajas mencionaron: Rapidez, seguridad, agilidad y establecimiento de contactos.

Entre las desventajas mencionaron: Que no se puede ver la calidad del producto, inseguridad en el proceso de oferta / demanda (lo que se ofrece es lo que realmente se entregue).

La Gerente de Frutas y Verduras no contestó la pregunta de las desventajas porque considera que no existen desventajas.

En conclusión, se puede resumir que las condiciones están dadas para poder establecer la negociación entre los productores hortalizas del Valle de Zapotitán y supermercado Supermercados Selectos bajo la plataforma (B2B).

CAPITULO III

DISEÑO DEL MODELO DE NEGOCIACIÓN BAJO LA PLATAFORMA NEGOCIO A NEGOCIO (B2B) ENTRE PRODUCTORES HORTÍCOLAS DEL DISTRITO DE RIEGO DEL VALLE DE ZAPOTITAN Y SUPERMERCADOS SELECTOS

3.1. Estudio de Factibilidad.

3.1.1. Factibilidad Operativa

El centro de operaciones del proyecto serán las oficinas de AREZA las cuales están ubicadas en un lugar estratégico por los siguientes aspectos:

- Cuenta con dos accesos inmediatos que comunican con las carreteras que conducen desde San Salvador a Santa Ana y otra desde San Salvador hacia Sonsonate.

- A una distancia de 200 mts. se encuentran las instalaciones del Centro de Acopio, instalaciones que nunca han sido utilizadas y que cuenta con toda la infraestructura necesaria para centralizar la operación en este punto (bodega, parqueo, acceso para carga, área de selección del producto).

- La asociación cuenta con la infraestructura necesaria para poder centralizar la administración del proyecto (Teléfono, fax, computadora).
- Contiguo a las oficinas de AREZA se encuentran las oficinas del Centro de Tecnología Aplicada (CENTA) quienes son los que brindan asistencia técnica a todos los productores del área.
- Existe servicio de transporte de carga en la zona.
- A una distancia de 500 mts. se encuentran las modernas instalaciones de FUSAI (Fundación Salvadoreña de Ayuda Integral) institución que maneja el Centro de Agronegocios del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) y además cuenta con servicios de capacitación y funciona como institución financiera y crediticia en la zona.
- El tiempo de acceso desde la capital en promedio es de 30 minutos.

3.1.2. Factibilidad Técnica

Para activar el proyecto de negociación entre productores hortícolas y Super Selectos utilizando la herramienta B2B se necesitan los siguientes componentes:

- Una computadora
- Un acceso a Internet
- Diseñar una hoja WEB
- Servicio de Web Hosting
- Cuenta de correo
- Software

Se puede mencionar que el proyecto es factible debido a los siguientes aspectos:

- La zona donde se encuentran las oficinas de AREZA cuenta con toda la infraestructura necesaria para instalar servicios de comunicación (Internet, telefonía celular, telefonía fija, etc.)
- En nuestro medio existen empresas que dan servicio de Internet, Web Hosting y de diseño de hojas Web.

Hay que tener presente que en el campo de las comunicaciones existen diferentes empresas que prestan diversidad de servicios. Es por ello que los costos de adquisición son accesibles.

3.1.3. Factibilidad Financiera

Básicamente para ver la factibilidad financiera se presenta el costo de los servicios mencionados anteriormente necesarios para activar el proyecto.

3.1.3.1. Costo de Computadoras

Producto	Marca	Procesador	Disco	Memoria	Sistema Operativo	Utilitarios	Accesorios	Precio
								colones
PC	CLONE	800 MHZ	20 GB	128 MB	Windows Millenium	Office 2000	Regulador	10,073.00
PC	CLONE	500 MHZ	15 GB	64 MB	Windows Millenium	Office 2000	Regulador	8,697.00
PC	IBM	700 MHZ	10 GB	64 MB	Windows Millenium	No	No	6,387.50

Fuente: Cotizaciones de Disystem S.A. y GBM de El Salvador

3.1.3.2. Costo de Servicio de Internet, Web Hosting y

Diseño de Hoja WEB

SERVICIO	NAVEGACION	CAPACIDAD	PRECIO
			colones
MENSUAL	Ilimitado	4 correos	87.5
SEMESTRAL	Ilimitado	4 correos	350

ANUAL	Ilimitado	4 correos	612.5
15 HORAS	15 horas	sin correo	43.75
WEB HOSTING		1 MB	131.25
DISEÑO HOJA			40.00
Fuente: TELECAM S.A.			

3.1.3.3. Demanda de Hortalizas requeridas por una tienda de Super Selectos

Producto	Medida	Demanda Semanal	Precio sin IVA (colones)
Chile Verde	Unidad	2,500	0.85
Pepino	Unidad	2,000	0.93
Tomate	Libra	3,500	2.40

Fuente: Super Selectos

3.1.3.4. Cálculo de Costo de Transporte

De acuerdo a investigación el transporte para 20 cajas de producto desde Zapotitán hasta San Salvador es de 250.00 colones.

De allí se deduce la siguiente estimación:

Costo diario de Depreciación	= 26.00 colones
Costo Diesel Zapotitán / Sn. Salvador / Zapotitán	= 50.00 colones
Costo Mozo para descarga	= 40.00 colones
Comida	= 15.00 colones
Total de Gastos	= 131.00 colones
Total Costo Transporte	= 250.00 colones
Utilidad	= 119.00 colones

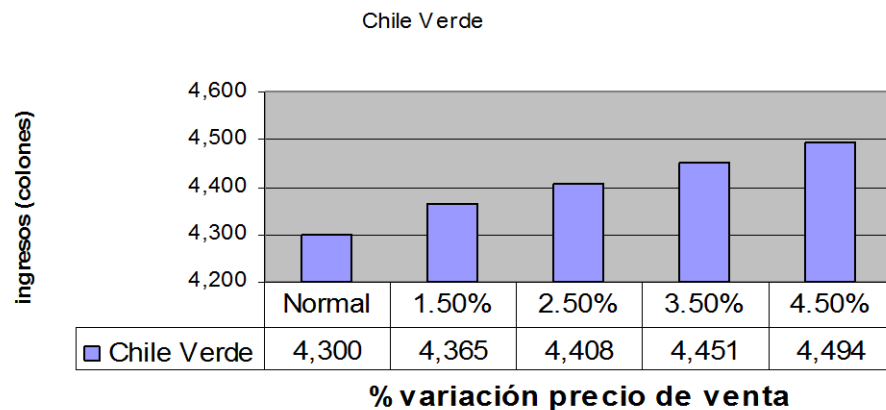
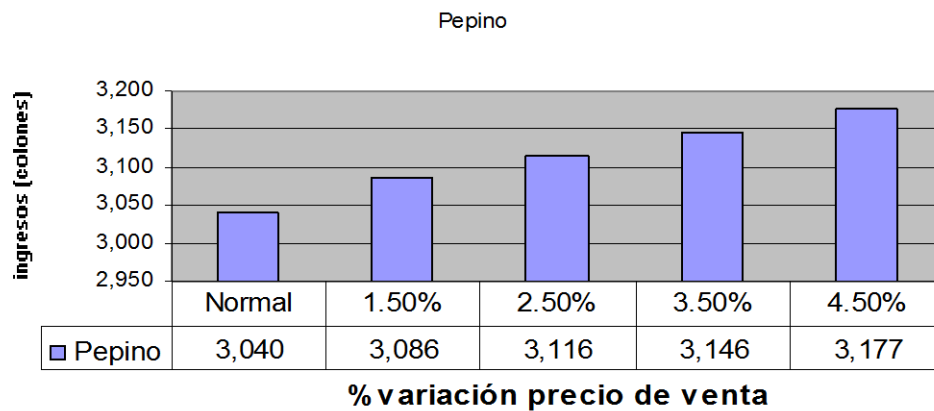
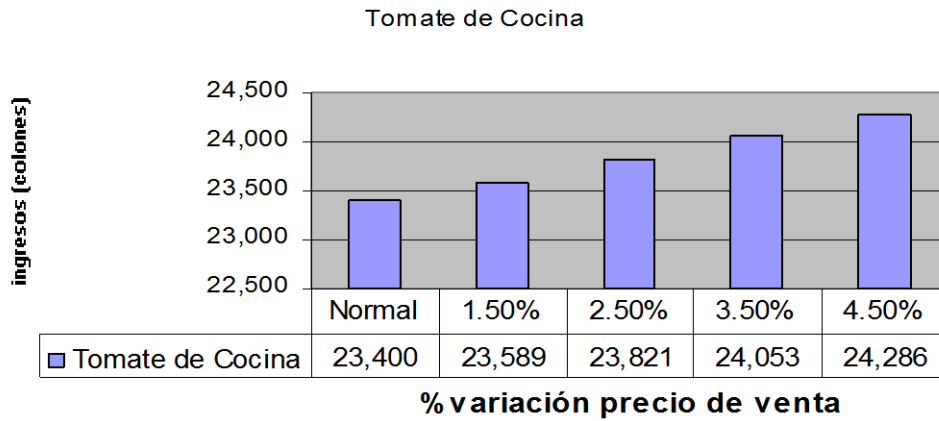
3.1.3.5. Estimación de Ingresos, Gastos y Utilidad bajo el modelo de negociación B2B

Ingresos Semanales del Productor					
Oferta del Producto					
Producto	Unidad de Medida	Precio Venta Prom. Productor (colones)	Demanda Supermercado	Total Ingreso Semanal (colones)	Total Ingreso Mensual (colones)
Tomate de Cocina	libra	1.66	3,500.00	5,810.00	23,240.00
Pepino	unidad	0.38	2,000.00	760.00	3,040.00
Chile Verde	unidad	0.43	2,500.00	1,075.00	4,300.00
			TOTAL	7,645.00	30,580.00
precios sin IVA					
Gastos Semanales del Supermercado					
Demanda del Producto					
Producto	Unidad de Medida	Precio Compra Prom. Super (colones)	Demanda Supermercado	Total Gasto Semanal (colones)	Total Gasto Mensual (colones)
Tomate de Cocina	libra	2.40	3,500.00	8,400.00	33,600.00
Pepino	unidad	0.93	2,000.00	1,860.00	7,440.00
Chile Verde	unidad	0.85	2,500.00	2,125.00	8,500.00
			TOTAL	12,385.00	49,540.00
precios sin IVA					

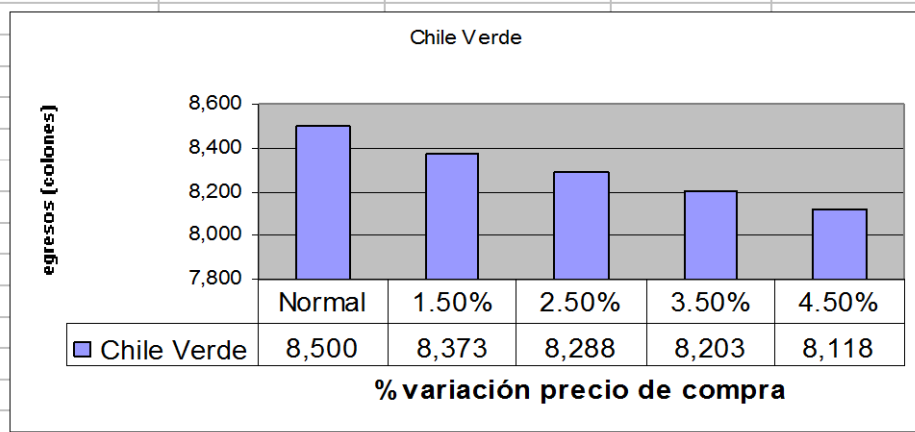
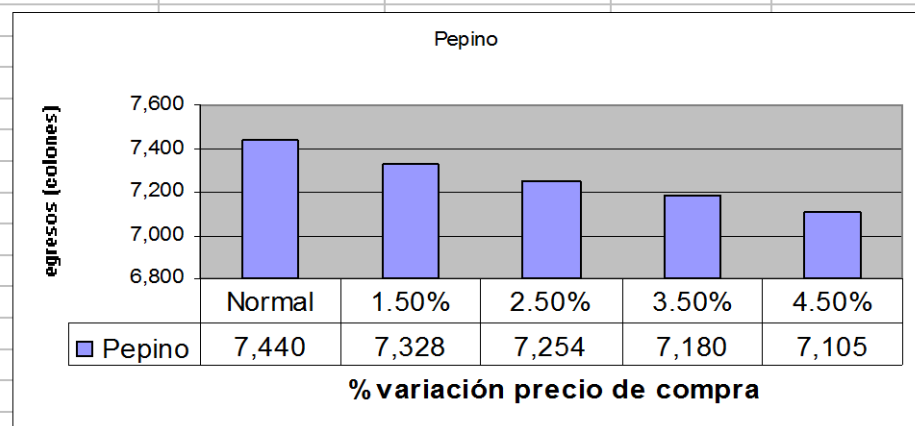
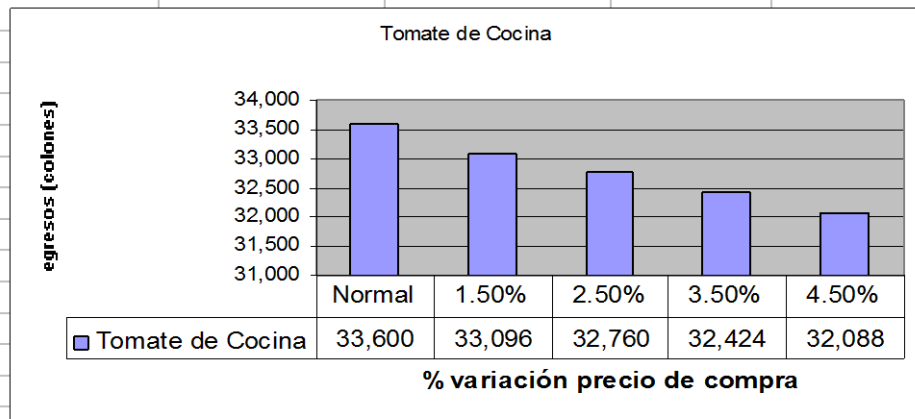
[illegible]

Estimación de Costos por Manejo y Utilidad Semanal							
							2.5%
	Productor	Supermercado	EL MERCADITO				
Producto	Total Ingreso	Total Ingreso	Estimación	Costos por Manejo 75%			Utilidad
	(colones)	(colones)	Costos Manejo Utilidad	Transporte 60%	Gtos. Operativos 30%	Gtos. Admon. 10%	Estimada 25%
Tomate de Cocina	5,955.25	8,190.00	2,234.75	1,005.64	502.82	167.61	558.69
Pepino	779.00	1,813.50	1,034.50	465.53	232.76	77.59	258.63
Chile Verde	1,101.88	2,071.88	970.00	436.50	218.25	72.75	242.50
TOTALES	7,836.13	12,075.38	4,239.25	1,907.66	953.83	317.94	1,059.81
<i>precios sin IVA</i>							
Estimación de Costos por Manejo y Utilidad Mensual							
							2.5%
	Productor	Supermercado	EL MERCADITO				
Producto	Total Ingreso	Total Ingreso	Estimación	Costos por Manejo 75%			Utilidad
	Mensual (colones)	Mensual (colones)	Costos Manejo Utilidad	Transporte 60%	Gtos. Operativos 30%	Gtos. Admon. 10%	Estimada 25%
Tomate de Cocina	23,821.00	32,760.00	8,939.00	4,022.55	2,011.28	670.43	2,234.75
Pepino	3,116.00	7,254.00	4,138.00	1,862.10	931.05	310.35	1,034.50
Chile Verde	4,407.50	8,287.50	3,880.00	1,746.00	873.00	291.00	970.00
TOTALES	31,344.50	48,301.50	16,957.00	7,630.65	3,815.33	1,271.78	4,239.25
<i>precios sin IVA</i>							

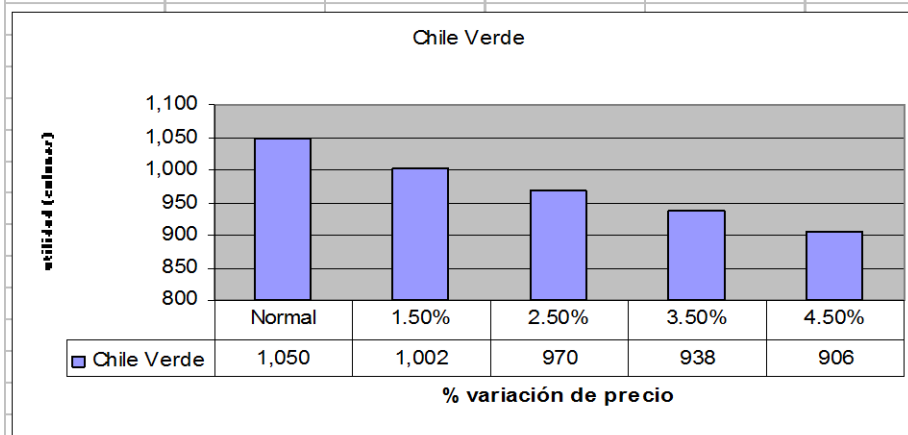
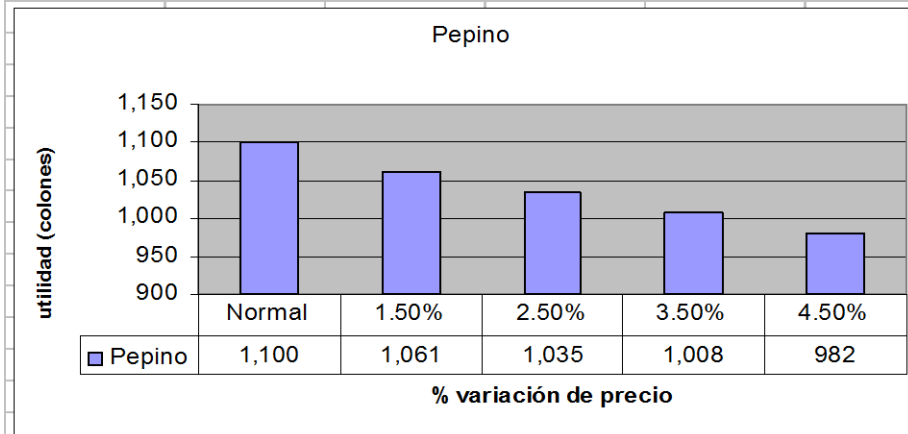
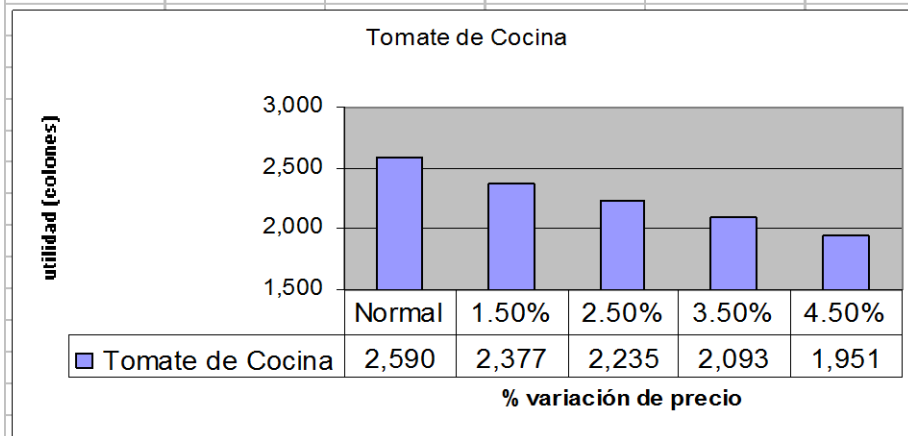
Ingresos Mensuales del Productor con variación en el precio de venta



Egresos Mensuales del Supermercado con variación en el precio de compra



Utilidades Mensuales del B2B con variación en el precio



HORTALIZAS SALVADOREÑAS

INICIO

Regresar a pagina inicial.

UBICACION

Conozca el lugar donde se producen nuestros productos.

QUIENES SOMOS

Es importante que ud. Nos conozca, somos agricultores salvadoreños.

CATALOGO

Descubra los excelente productos que nuestra tierra produce.

CONDICIONES

Conozca cuales son los lineamientos de la negociación.

HAGA AQUÍ SUS PEDIDOS

Si desea ordenar en línea elabore su pedido de compra aquí.

NUEVO CLIENTE

Permítanos conocerlo, introduzca los datos para ponernos en contacto con ud.

CONTACTANOS

Contáctanos para cualquier duda o consulta.

El Mercadito de Zapotitán

Somos productores de las hortalizas más frescas de El Salvador:

Maíz, elote



Maíz, elote

redes de 300 unidades c/u ~~¢100.00~~ \$11.43

Descripción del Producto.

Tamaño promedio.

Peso promedio.

Periodo de vida, etc.

Chile verde



Chile verde

sacos de 400 unidades c/u ~~¢150.00~~ \$17.14

125

HORTALIZAS
SALVADOREÑAS

INICIO
Regresar a pagina inicial.

UBICACION
Conozca el lugar donde se producen nuestros productos.

QUIENES SOMOS
Es importante que ud. Nos conozca, somos agricultores salvadoreños.

CATALOGO
Descubra los excelente productos que nuestra tierra produce.

CONDICIONES
Conozca cuales son los lineamientos de la negociación.

HAGA AQUÍ SUS PEDIDOS
Si desea ordenar en línea elabore su pedido de compra aquí.

NUEVO CLIENTE
Permítanos conocerlo, introduzca los datos para ponernos en contacto con ud.

CONTACTANOS
Contáctanos para cualquier duda o consulta.

Ejote



Ejote sacos de 50 libras c/u ~~¢100.00~~ **\$11.43.**

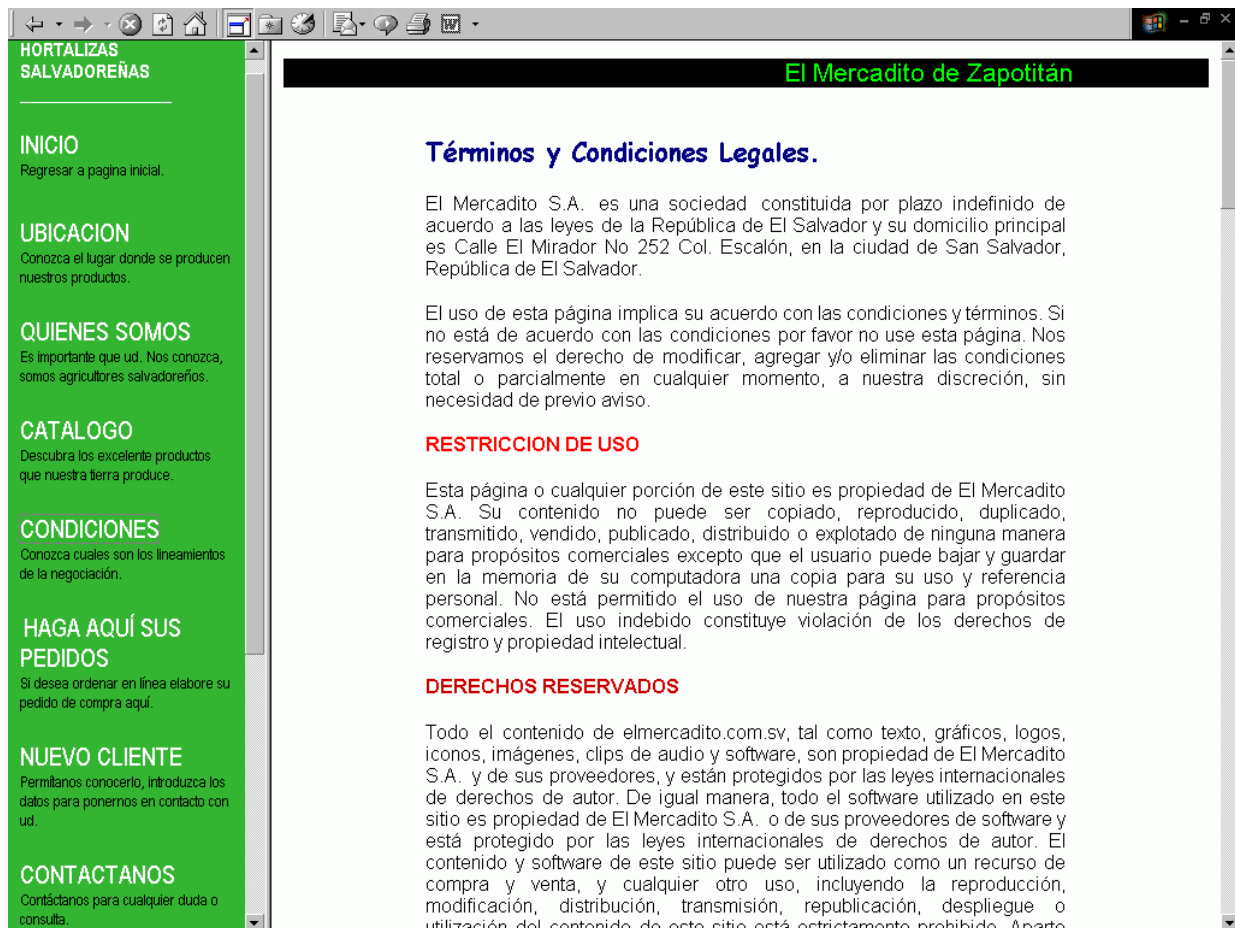
- Descripción del Producto.
- Tamaño promedio.
- Peso promedio.
- Periodo de vida, etc.

Fuente: AREZA, Precios validos hasta el 11 de agosto de 2001

NOTA: Si ud. es un cliente nuevo le sugerimos leer las condiciones de negociación, además le recordamos que para poder comprar en elmercadito.com.sv, es necesario ser un cliente registrado y así poseer un usuario de acceso al sistema que le permita elaborar sus ordenes de pedido, si no lo tiene por favor regístrese aquí.

CLIENTE NUEVO

CLIENTE REGISTRADO



UBICACION
Conozca el lugar donde se producen nuestros productos.

QUIENES SOMOS
Es importante que ud. Nos conozca, somos agricultores salvadoreños.

CATALOGO
Descubra los excelente productos que nuestra tierra produce.

CONDICIONES
Conozca cuales son los lineamientos de la negociación.

HAGA AQUÍ SUS PEDIDOS
Si desea ordenar en línea elabore su pedido de compra aquí.

NUEVO CLIENTE
Permítanos conocerlo, introduzca los datos para ponernos en contacto con ud.

CONTACTANOS
Contáctanos para cualquier duda o consulta.

Algunos sitios que serán de su interés:

Esta pagina deberá de estar protegida por el sistema SSL.

El Mercadito de Zapotitán



Gracias por visitar elmercadito.com.sv es un gusto servirle:

Por favor introduzca su usuario y contraseña para acceder al sistema y poder elaborar su orden de pedido:

Usuario

contraseña

Si aun no es un cliente registrado por favor de un click en registrarse para obtener su usuario y contraseña de acceso al sistema.

[Registro](#)

e nuestra tierra salvadoreña produce es mucho más fresco, saludable y a un

UBICACION

Conozca el lugar donde se producen nuestros productos.

QUIENES SOMOS

Es importante que ud. Nos conozca, somos agricultores salvadoreños.

CATALOGO

Descubra los excelente productos que nuestra tierra produce.

CONDICIONES

Conozca cuales son los lineamientos de la negociación.

HAGA AQUÍ SUS PEDIDOS

Si desea ordenar en línea elabore su pedido de compra aquí.

NUEVO CLIENTE

Permítanos conocerlo, introduzca los datos para ponernos en contacto con ud.

CONTACTANOS

Contáctanos para cualquier duda o consulta.

Algunos sitios que serán de su interés:

Esta pagina deberá de estar protegida por el sistema SSL.

El Mercadito de Zapotitán



Somos productores de las hortalizas más frescas de El Salvador:

Precios Nacionales de Hortalizas

Valle de Zapotitan, El Salvador

Producto	Unidad de medida	Concentración	Precio dolares	Precio colones	Cantidad solicitada
MAIZ, ELOTE	Red	300 unidades	11.43	100.00	
CHILE VERDE	Saco	400 unidades	17.14	150.00	
PEPINO	Saco	300 unidades	17.14	150.00	
TOMATE	Caja	400 unidades	11.43	100.00	
REPOLLO	Ciento	100 unidades	6.86	60.00	
EJOTE	Saco	Saco	11.43	100.00	

UBICACION
Conozca el lugar donde se producen nuestros productos.

QUIENES SOMOS
Es importante que ud. Nos conozca, somos agricultores salvadoreños.

CATALOGO
Descubra los excelente productos que nuestra tierra produce.

CONDICIONES
Conozca cuales son los lineamientos de la negociación.

HAGA AQUÍ SUS PEDIDOS
Si desea ordenar en línea elabore su pedido de compra aquí.

NUEVO CLIENTE
Permítanos conocerlo, introduzca los datos para ponernos en contacto con ud.

CONTACTANOS
Contáctanos para cualquier duda o consulta.

Algunos sitios que serán de su interés:

Requerimientos de la entrega.

Fecha en que desea recibir su pedido:

(Recuerde fecha mínima 3 días después de confirmado el pedido):

Lugar de Entrega:

Hora de Entrega:

Encargado del recibo:

Por favor determine la forma de pago de su pedido:

☒
Transferencia Bancaria

Banco

A nombre

No de Cuenta

*Recuerde nuestra cuenta es No 121-2112222-01 del Banco Agrícola Comercial de El Salvador.

☒
Tarjeta de crédito

Tarjeta

(visa, Master Card, Etc.)

A nombre de

Conozca en línea donde se producen nuestros productos.

QUIENES SOMOS
Es importante que ud. Nos conozca, somos agricultores salvadoreños.

CATALOGO
Descubra los excelente productos que nuestra tierra produce.

CONDICIONES
Conozca cuales son los lineamientos de la negociación.

HAGA AQUÍ SUS PEDIDOS
Si desea ordenar en línea elabore su pedido de compra aquí.

NUEVO CLIENTE
Permítanos conocerlo, introduzca los datos para ponernos en contacto con ud.

CONTACTANOS
Contáctanos para cualquier duda o consulta.

Algunos sitios que serán de su interés:

www.mag.gob.com.sv

www.agronegocios.gob.sv

Pedido de compra

Producto	Unidad de medida	Cantidad solicitada	Total dólares	Total colones
Maiz, elote	Red	10	114.28	1000.00
Pepino	Saco	5	85.74	750.00
Tomate	Caja	10	114.28	1000.00
Total sin iva			314.30	2750.00
Total iva			40.85	357.50
Total con iva			355.15	3107.50

TOME NOTA: Cantidades sujetas a verificación.

REQUERIMIENTOS PARA LA ENTREGA:

Fecha en que desea recibir su pedido: 12/11/2001

Lugar de Entrega: Super Selectos Miralvalle.

Hora de Entrega: 10:00 am

Encargado del recibo: Sr. Alfredo Soto.

Forma de pago: Efectivo contra entrega.

[Enviar pedido](#) [Modificar pedido](#)

Conozca en lugar donde se producen nuestros productos.

QUIENES SOMOS
Es importante que ud. Nos conozca, somos agricultores salvadoreños.

CATALOGO
Descubra los excelente productos que nuestra tierra produce.

CONDICIONES
Conozca cuales son los lineamientos de la negociación.

HAGA AQUÍ SUS PEDIDOS
Si desea ordenar en línea elabore su pedido de compra aquí.

NUEVO CLIENTE
Permitanos conocerlo, introduzca los datos para ponernos en contacto con ud.

CONTACTANOS
Contáctanos para cualquier duda o consulta.

Algunos sitios que serán de su interés:

www.mag.gob.com.sv

www.agronegocios.gob.sv

Esta pagina deberá de estar protegida por el sistema SSL.

El Mercadito



Para que podamos hacer negocios es necesario crear una cuenta con sus datos generales:

Nombre:

Empresa:

NIT:

Reg. IVA:

Teléfono:

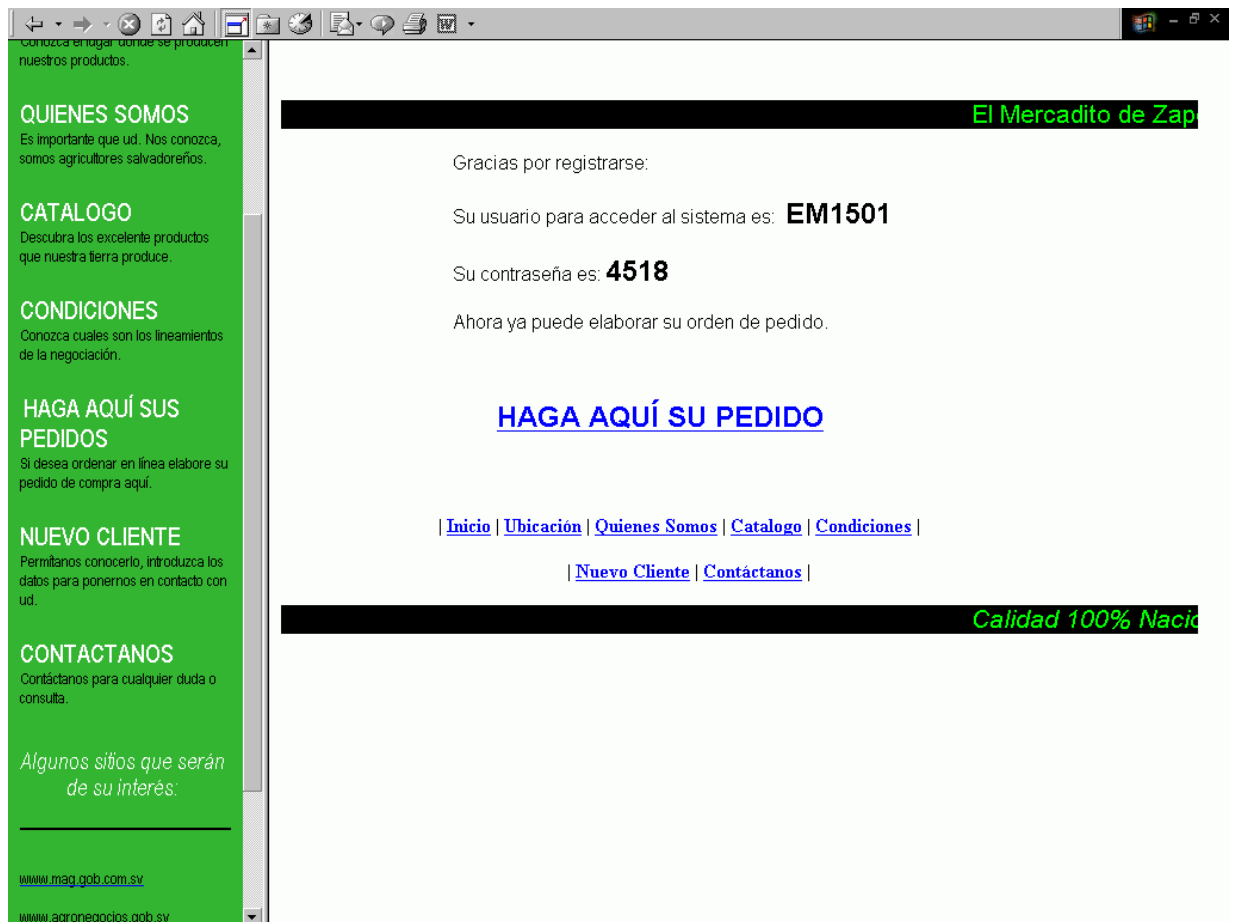
Celular:

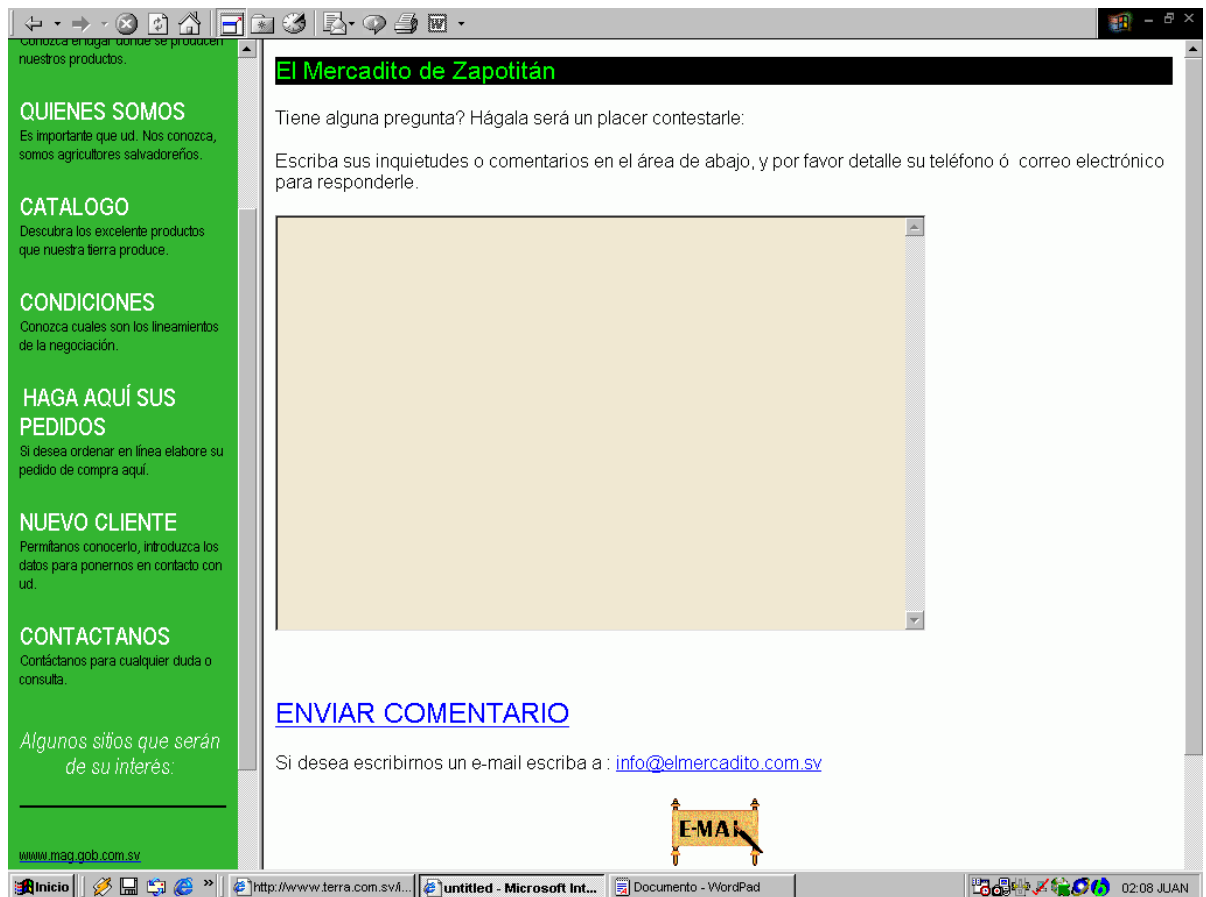
Fax:

E-Mail:

Dirección:

Desea recibir información adicional en su correo electrónico: si ☐ no ☐





1- INICIO

Regresar a pagina inicial.

Esta será la primera página que el cliente verá cuando entre al sitio web, en ella son colocados links a los patrocinadores e instituciones de interés para la empresa.

2- UBICACION

***Conozca el lugar donde se producen
nuestros productos.***

En esta página se pretende que el cliente conozca el lugar donde se producen las hortalizas, por medio de un mapa se señala la ubicación aproximada del valle de Zapotitan.

3- QUIENES SOMOS

Es importante que ud. Nos conozca, somos agricultores salvadoreños.

Aquí se pretende dar a conocer a las personas que producen los productos, se da un vistazo a la forma de cultivar y se describe las condiciones del lugar los beneficios y ventajas del mismo, etc.

4- CATALOGO

***Descubra los excelentes productos que
nuestra tierra produce.***

Se muestran fotos y breves descripciones de los productos así como su precio y unidades de medida, se trata que el cliente se haga una aproximación de lo que va a comprar.

5- CONDICIONES

Conozca cuales son los lineamientos de la negociación.

Se detallan los lineamientos para la compra.

6- HAGA SUS PEDIDOS

Si desea ordenar en línea elabore su pedido de compra aquí.

En esta pagina el cliente selecciona los productos y cantidades a solicitar, una vez hecho envía su pedido al administrador del sitio.

7- NUEVO CLIENTE

Permítanos conocerlo, introduzca los datos para ponernos en contacto con ud.

Para que el cliente pueda realizar un pedido es necesario que se encuentre registrado por lo cual se le solicita que se registre en esta sección, el cliente procede a introducir sus datos y el sistema corrobora los mismos le genera un usuario y una contraseña de ingreso al sistema.

8- CONTÁCTENOS

Contáctanos para cualquier duda o consulta

Esta sección es para que el cliente se comuniquen con nosotros.

9- LINKS

Esta sección permite que el usuario pueda acceder a otros sitios de interés.

3.4. Procedimiento de Compra Electrónica

CLIENTE

- 1) Ingresa a Internet.
- 2) Accesa a Mercadito.com.
- 3) El cliente puede “navegar” dentro de la hoja.
- 4) Si el cliente desea comprar puede ingresar al catálogo para ver cuál es el producto ofrecido y sus respectivos precios.
- 5) Si en este momento el cliente quiere ordenar, deberá presionar el icono “Hacer Pedido”. El sistema pedirá que el usuario digite el código de acceso. El sistema verificará si el código existe. Si no existe o no tiene código, presionará el icono “Crear Cuenta” y llenará el formulario con los datos requeridos.

- 6) Una vez se ha creado la cuenta, el sistema presentará la hoja de pedido.
El cliente deberá llenarla de acuerdo a sus requerimientos y tomando en cuenta las cantidades disponibles.
- 7) Cuando tenga listo el pedido, presionará el icono “Totalizar”. En este momento el sistema le presentará el detalle del pedido y sus totales.
- 8) Si existe algún problema con el pedido, el cliente presionará el icono “Regresar”, lo cual le permitirá realizar un cambio a la orden.
- 9) Si la orden está completa, deberá presionar el icono “Enviar”.

ADMINISTRACION B2B

- 1) Ingresa en Mercadiito.com
- 2) Puede navegar dentro del sitio
- 3) Confirma si existen órdenes de compra
- 4) Si no existen, tiene la posibilidad de abandonar la hoja
- 5) Recibe y revisa pedido del cliente.
- 6) Verifica cantidades solicitadas por el cliente.
- 7) Si no existiera la cantidad solicitada, el administrador del B2B negociará con el cliente. Si el cliente acepta la nueva negociación, seguirá con el proceso, si no, se cancelará la orden.
- 8) Registra la Orden de Compra y genera un número correlativo que servirá de control y seguimiento.

- 9) Contacta telefónicamente al cliente para corroborar la veracidad de los datos y confirmar cantidades y forma de pago.
- 10) Actualiza Inventario.
- 11) Envía Orden de Compra a cliente.
- 12) Envía Orden de Compra a Bodega.

BODEGA

- 1) Recibe y revisa pedido del cliente.
- 2) Verifica cantidad y calidad del producto.
- 3) Prepara pedido
- 4) Elabora Nota de Envío y envía copia a Admon. B2B
- 5) Solicita Factura a Administración B2B

ADMINISTRACION B2B

- 1) Elabora Factura

BODEGA

- 1) Contacta al transporte
- 2) Entrega producto al transporte

TRANSPORTE

- 1) Lleva producto a cliente.

CLIENTE

- 1) Recibe producto.
- 2) Revisa producto.
- 3) Si el cliente no está de acuerdo con el producto podrá hacer devolución.
- 4) Notifica a la Administración de B2B de la devolución y entrega producto al transporte.
- 5) Si el cliente está de acuerdo con el producto, firmará Nota de Envío y entrega Quedan al transporte.

TRANSPORTE

- 1) Si existe devolución, entregará el producto a la bodega para iniciar de nuevo el proceso de selección y empaque del producto.
- 2) Entrega Nota de Envío y Quedan a Administración B2B.

ADMINISTRACIÓN B2B

CON DEVOLUCIÓN

- 1) Elabora nueva Orden de Compra con un código especial de devolución.
- 2) Envía Orden de Compra a productor.

SIN DEVOLUCIÓN

- 3) Recibe copia de Nota de Envío firmada por el cliente.
- 4) Consulta datos de cliente. En este momento se debe conocer la forma de pago del cliente: Tarjeta de Crédito, Cargo a Cuenta o Cheque.
- 5) Si el pago es por medio de tarjeta, se consultará número de tarjeta del cliente, se verificará disponibilidad de fondos y se emitirá voucher. Si el pago es por medio de cargo a cuenta, se consultará al Banco para confirmar pago. Si el pago es con cheque, se consultará al Banco disponibilidad de fondos y su respectiva reserva de fondos.

Propuesta de Implementación de ELMERCADITO.COM.SV

Para poder implementar la comercialización de los productos hortícolas a través del sitio elmercadito.com.sv, es conveniente analizar cada uno de los elementos necesarios para el montaje de la infraestructura en la cual funcionará.

Cabe señalar que dicha infraestructura cumplirá con los estándares de calidad que permitan ofrecer el mejor servicio a nuestros clientes. Además, se utilizarán dispositivos de hardware y software que crearán un ambiente de seguridad para proteger las transacciones realizadas dentro del sitio. Esto se conseguirá a través de la adquisición de equipos y servicios propios, aunque no se descarta

la posibilidad de subcontratar servicios que disminuyan la inversión inicial de la implementación del sitio.

A continuación se detallan los elementos que permitirán dar inicio al proyecto:

NAVEGADOR DE WEB

Este equipo es el que deberá instalarse por cuenta del cliente. No es parte de la inversión pero se sugiere investigar la disponibilidad de este equipo y su respectiva conexión a internet.

SERVIDOR WEB

Este dispositivo tiene una función sumamente importante en el servicio de comercialización de los productos hortícolas. Existen de diferentes marcas y precios. Su precio aproximado es de USD 3,000.00. En este servidor será donde se almacenarán las instrucciones CGI (Common Gateway Interface), capaces de realizar tareas específicas provenientes de peticiones del cliente.

SERVIDOR DE BASE DE DATOS

Este otro dispositivo también cumple una función muy importante ya que es donde se almacenará la información procesada de acuerdo a instrucciones que provienen del Servidor Web. El precio aproximado de este equipo es de USD 4,000.00

CERTIFICADO DIGITAL

El certificado digital nos permitirá proveer a nuestro sistema la mayor seguridad en las transacciones. Estas transacciones pueden incluir: transmisión de datos de una empresa, número de tarjetas de crédito, número de cuentas bancarias, lista de precios, órdenes de compra., etc.

Esta certificación se conseguirá a través de una Agencia de Certificación (CA) autorizada. Dicha certificación proveerá a nuestra empresa su respectiva identificación electrónica la cual dará mayor formalidad a las transacciones comerciales efectuadas.

Se propone adquirir la certificación digital con la Agencia Verisign que de acuerdo a datos obtenidos de Internet, es una de las empresas que cuenta con un sólido prestigio y experiencia en la rama. Esta empresa ofrece dos tipos de certificaciones:

- Secure Server ID
- Global Server ID

La diferencia entre estas certificaciones es su grado de seguridad, de allí también la diferencia en el precio. Este servicio se paga anualmente y su costo es de USD 368.00 y USD 932.00 respectivamente.

Los siguientes navegadores web pueden utilizarse con los Certificados Digitales:

- Netscape Navigator 2.x, 3.x, 4.x
- Netscape Communicator
- Microsoft Internet Explorer 2.x, 3.x y 4.x.

Para mayor información acerca de este tema puede ingresar a la dirección de internet: www.digital.ace.es/server/server/about/globalFAQ.htm o www.ace.es/corporación/verisign.html

PROTOCOLO DE TRANSACCIONES SEGURAS SSL (SECURE SOCKET LAYER)

El SSL es una tecnología desarrollada por Netscape. Esta herramienta de encriptación es parte estándar de la mayoría de servidores web y paquetes de navegadores web.

La versión 2.0 de SSL sólo sustenta la autenticación del servidor mientras que la versión 3.0 sustenta tanto la autenticación del cliente como del servidor.

ENLACE DE INTERNET

De acuerdo a información obtenida de la empresa Telefónica El Salvador, el valor de un enlace de Internet a 128 kbps tiene un costo mensual de USD 600.00

SISTEMAS DE PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN

- HOJA WEB: Desarrollada en lenguaje HTML tiene un valor aproximado de 100.00 a 150.00 dólares, dependiendo de la complejidad de la misma.
- Instrucciones CGI (Common Gateway Interface). Estas están instaladas en el Servidor de Web y ejecutan instrucciones específicas.
- Sistema de manejo de Base de Datos.

El costo de los desarrollos de estos últimos sistemas dependerá de los controles que se quieren llevar.

Una vez instalada la infraestructura necesaria para la implementación de elmercadito.com.sv es conveniente detallar cuales son los procesos internos que se llevarán a cabo a través de ella:

- 1- El cliente ingresa a elmercadito.com.sv y realiza un proceso. La petición es tomada por nuestro sistema e interpretada por el lenguaje HTML o lenguajes de programación tales como: Javascript, C++, etc. los cuales ejecutarán órdenes específicas. En este momento el cliente hará uso de una llave pública con la cual encriptará su mensaje. Esta llave es

proporcionada por nuestro sitio, para poder realizar transacciones seguras.

- 2- Las instrucciones viajan por un enlace dedicado de Internet a una velocidad de 128 kbps.
- 3- Las instrucciones atraviesan por un dispositivo de seguridad de transacciones llamado Firewall el cual validará la operación.
- 4- Las instrucciones llegan a nuestro Servidor Web en donde se interpretan las instrucciones enviadas por el cliente y donde se activa la llave privada que nos servirá para descifrar y autenticar la información transmitida. En este momento también se activan los programas CGI que ejecutan peticiones especiales.
- 5- La instrucción que el cliente envía pudiera ser requerimiento de información almacenada en nuestra Base de Datos, ejecución de procesos tales como: control de inventario, pagos en línea, actualización de datos, emisión de facturas, etc.
- 6- Si el cliente quiere realizar un pago en línea por medio de tarjeta de crédito. Elmercadito.com.sv hará una verificación de esta tarjeta (a través de internet) con las instituciones financieras propietarias de dicha tarjeta.
- 7- Una vez que se completa el ciclo de la solicitud del cliente, la respuesta viaja de regreso para ser presentada en el sitio web.

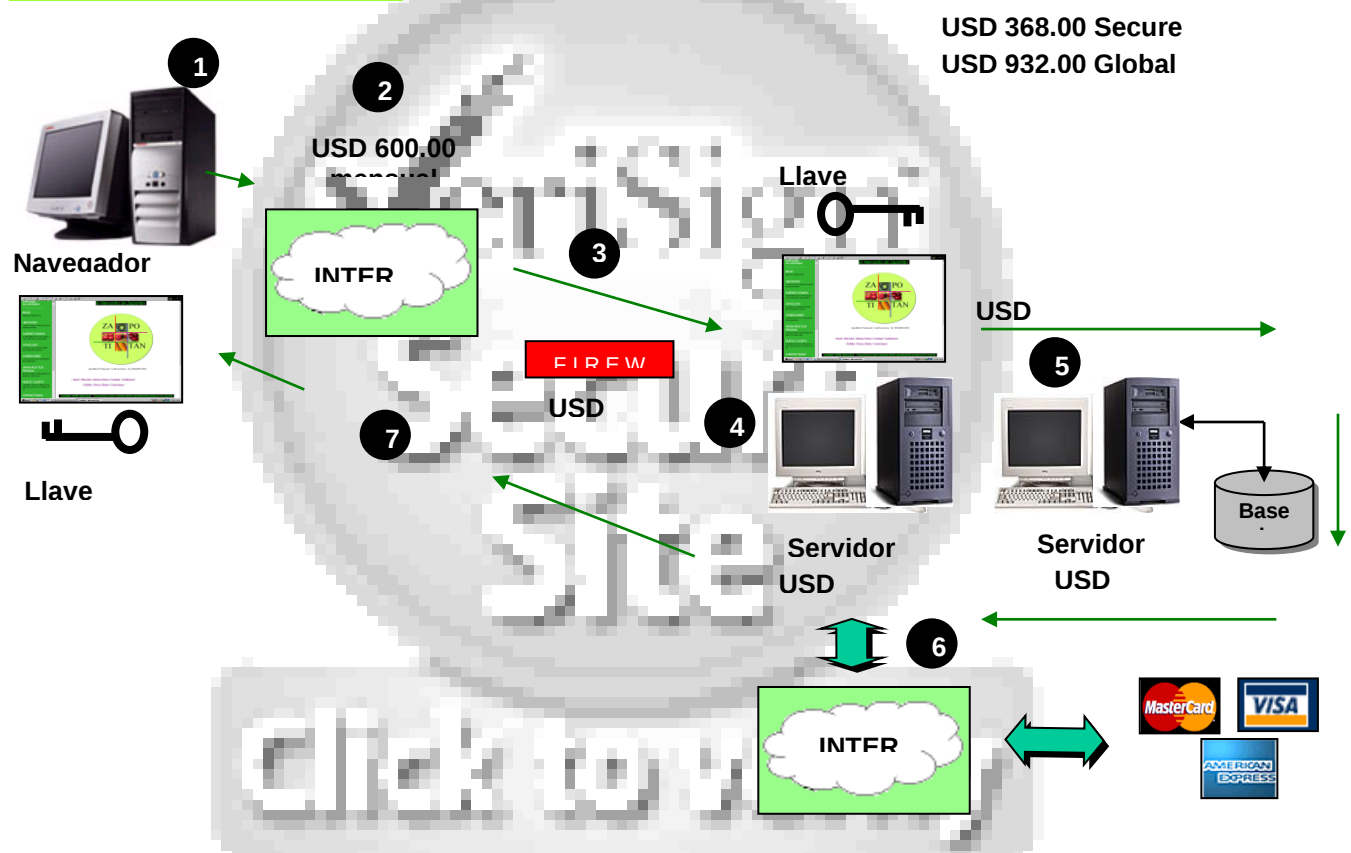
Es de recalcar que nuestro sistema está protegido por un Certificado Digital de VeriSign y por un Firewall los que permitirán asegurar las transacciones comerciales que se ejecuten dentro de elmercadito.com.sv.



Cliente

Cliente

Factibilidad



Facultad de Ciencias

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES.

1. Los Productores hortícolas del Valle de Zapotitán tienen un sistema de riego por gravedad.
2. Cuentan con una personería jurídica que es la base para hacer negocios con el Supermercados, o para ser sujetos de créditos en el sistema financiero.
3. Son productores con visión ya que están abiertos a la posibilidad de aprender a usar el Internet.
4. Tienen las herramientas (computadora, transporte, centro de acopio) necesarias para negociar directamente.
5. Dentro del Valle tienen asesoría técnica y capacitación por FUSAI.
6. El Ministerio de Agricultura los están apoyando con un Centro de Agronegocios que les permite tener acceso in situ de la tecnología.
7. El negociar directamente con el Supermercado les incrementará las utilidades a ambos y no serían controlados por los intermediarios.
8. No hay una organización para hacer las negociaciones por medio del Internet y ser competitivos.
9. El Supermercado Selectos está dispuesto a negociar con ellos a través de la plataforma B2B.

10. Hay que establecer las condiciones necesarias para realizar las transacciones efectivas.

RECOMENDACIONES

1. Ya que se cuenta con agua en el Valle se sugiere cosechar todo el año para no dejar sin abastecer al supermercado.
2. Hay que tramitar el número de identificación tributaria (NIT) y el número de Contribuyente (IVA). Luego, hacer en imprenta los documentos legales que sirvan para hacer la negociación (facturas, notas de remisión, comprobantes de crédito fiscal, notas de crédito y notas de débito).

También hay que hacer una apertura de cuenta (corriente o ahorro) para hacer depósitos o pagar con cheque.

3. No están cerrados al aprendizaje, hay que explotar ese deseo y buscar los medios que les permitan estar en el mundo globalizado.
4. En AREZA hay una computadora que se le debe poner acceso a Internet,

Los que tienen transporte pueden obtener un ingreso extra si ponen sus camiones a disposición de los que no.

El Centro de Acopio hay que utilizarlo como centro de recolección del producto para empacarlo.

5. Usar las oficinas de Agronegocios ubicadas en FUSAI para capacitarse en las diferentes opciones que se ofrecen (qué, cómo, cuándo producir), comercialización, tecnología.
6. Aprovechar el esfuerzo que hace el Ministerio de Agricultura para darles atención en su lugar y de manera organizada tomar todo tipo de asesoría.
7. El modelo les permitirá venderle producto al Supermercado en línea directa puesto que no habrá un tercero que se lleve todas o parte significativa de las ganancias.
8. Es indispensable que se organicen y que vean el bien común, además de volverse entes competitivos.
9. En razón de los beneficios que se adquieren con el B2B los productores deben seguir sus lineamientos para que las transacciones sean efectivas.
10. Las condiciones mínimas son:
 - Los productores deben entregar el producto que se ofreció.
 - Deben estar en el tiempo pactado.
 - Ser constante en las cantidades.
 - El producto debe ser de buena calidad.
 - El empaque debe ser atractivo

- La página en la que se aloje el catálogo muy dinámica
- Buena atención al cliente.
- Responsabilidad.
- El Supermercado pagara el día acordado.
- Tener una Visión y Misión claras para desarrollar en negocio.

11. Los productores del valle de Zapotitán pueden también actuar como compradores de diferentes insumos.

ANEXOS



Universidad Tecnológica de El Salvador

Facultad de Ciencias Económicas

Investigación sobre el desarrollo de un modelo bajo la plataforma Negocio a Negocio aplicado a productores de hortalizas del Valle de Zapotitán y las cadenas de supermercados selectos.

Objetivo: Obtener información que nos permita conocer cuál es la apreciación de los productores hortícolas referente al desarrollo del modelo de negociación planteado en el tema de nuestra investigación.

Instrucciones generales: Lea detenidamente y complemente según corresponda.

EDAD: De 25 a 35 ☐ de 36 a 45 ☐ de 46 a 55 ☐ más de 56 ☐

1. Mencione las diferentes hortalizas que vende , sus unidades de venta y sus respectivos precios de venta.

Hortaliza	x	Unidad de Venta	Precio de Venta
Zanahoria			
Papa			
Maíz			
Perejil			
Cebolla			
Pepino			
Lechuga			
Rábano			
Tomate			
Brócoli			
Chile Verde			
Remolacha			
Repollo			
Guisquil			
Pipian			

2. ¿Sus productos los comercializa individualmente o en grupo?

Individualmente ☐ En grupo ☐

3. ¿A quién vende su producto?

Intermediario ☐ Mercado Supermercado ☐ Otro _____

4. ¿Cómo recibe el pago del producto vendido?

Efectivo ☐ Cheque ☐ Cheque Certificado ☐

Depósito en cuenta bancaria ☐ Otro _____

5. ¿En cuánto tiempo recibe el pago del producto vendido?

Contra entrega del producto ☐ 8 a 15 días ☐ 15 días a 1 mes ☐
Más de 1 mes ☐

6. ¿Qué medio utiliza para transportar el producto vendido?

Transporte propio ☐ Transporte Alquilado ☐ Transporte del comprador ☐

7. ¿Está satisfecho con el servicio de transporte que utiliza?

SI ☐ NO ☐

8. ¿Por qué utiliza ese Transporte?

Por comodidad ☐ Por rapidez ☐ Por buen precio ☐ Por costumbre ☐

9. ¿Ha vendido alguna vez su producto directamente a supermercados?

SI ☐ NO ☐

Si su respuesta es NO pase a la pregunta No.10. Si su respuesta es SI pase a la pregunta No.11

¿Cuáles son los principales problemas que tiene para vender sus productos al supermercado?

11. ¿Cómo cree Ud que podría mejorar la venta de sus productos a los supermercados?

12. ¿Le interesaría ser capacitado para realizar sus ventas a través de Internet?

SI ☐ NO ☐

13. ¿Cree Ud que el uso de la tecnología (Internet) es una herramienta efectiva para hacer más eficiente el proceso de venta de sus productos?

SI ☐

NO ☐

Encuestador:

Fecha:

Hora:

Firma:



Facultad de Ciencias Económicas

Investigación sobre el desarrollo de un modelo de negociación bajo la plataforma Negocio a Negocio(B2B) aplicado a Productores de hortalizas del Valle de Zapotitán y las cadenas de supermercados del país.

Objetivo: Conocer el pensamiento de los compradores sobre el tema.

Instrucciones generales: Lea detenidamente y complemente según corresponda.

Cargo que desempeña

- 1- ¿A quién le compra los productos hortícolas y en qué porcentaje?

Proveedor	%
Productor	
Mercado	
Importador	
Intermediario	

Si la opción del productor hortícola es menor del 40%, pase a la pregunta No.2 y si no pase a la pregunta No. 3

2. ¿Cuáles son las razones por las cuáles le compra en menor porcentaje?

3. ¿En cuánto tiempo paga el producto adquirido?

Contra entrega del producto ☐

8 a 15 días ☐

15 días a 1 mes ☐

Más de 1 mes ☐

4. ¿Cómo efectúa el pago del producto adquirido?

Efectivo ☐ Cheque ☐ Cheque Certificado ☐

5. ¿Qué canal de distribución utiliza para transportar el producto comprado?

Transporte Propio ☐ Transporte del Proveedor ☐

6. ¿Ha comprado alguna vez productos a través de Internet?

SI ☐ NO ☐

7. ¿Cree Ud que el uso del comercio electrónico es una alternativa para mejorar los procesos de compra de sus productos?

SI ☐ NO ☐

8- ¿Le gustaría comprar directamente a productores hortícolas a través de Internet?

SI ☐ NO ☐

9. ¿Cuáles cree que son las ventajas de comprar productos hortícolas a través de Internet?

10. ¿Cuáles cree que son las desventajas de comprar productos hortícolas a través de Internet?

13% IVA	
TOTAL	

POR FAVOR PRESENTAR ESTE COMPROBANTE DE CREDITO FISCAL EN CASO DE ERROR O DEVOLUCIÓN.

EL MERCADITO S.A. CALLE EL MIRADOR No 252 COL. ESCALON SAN SALVADOR TEL.266-2532	FACTURA No 208265 REGISTRO No 301-8 NIT.: 0614-170266-001-3
---	--

AUTORIZACIÓN DE IMPRENTA No0028 D.G.I.I.

FECHA	DEPTO	COD. VENTA	EMPLEADO	FORMA DE PAGO	AUTORIZACIÓN

--

CANT.	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO		VALOR	
		TOTAL US \$			

Debo y pagaré conforme al contrato de crédito, el valor de esta factura, por mercadería a mi entera satisfacción.

F. _____

- ORIGINAL EMISOR -

MARTES Y JUEVES

POR

NOTA: "ESTE QUEDAN NO ES UN INSTRUMENTO NEGOCIABLE"

GLOSARIO

ARPANET (Red de la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada):

Red pionera de larga distancia financiada por ARPA. Fue la base inicial de la investigación sobre redes y constituyó el eje central de éstas durante el desarrollo de Internet. Estaba constituida por ordenadores de conmutación individual de paquetes, interconectados mediante líneas telefónicas.

ASCII (Estándar Americano de Codificación para el Intercambio de

Información): Conjunto de normas de codificación de caracteres mediante caracteres numéricos, de amplia utilización en informática y telecomunicaciones.

Antivirus: Programa cuya finalidad es prevenir las infecciones producidas por los virus informáticos así como curar las ya producidas.

Aplicación: Un programa informático que lleva a cabo una función con el objeto de ayudar a un usuario a realizar una determinada actividad.

ASP (Proveedor de Servicio de Aplicaciones): Empresa cuyo objetivo es ofrecer a sus clientes el alquiler, como alternativa a la compra, de aplicaciones para y a través de la red.

Attachment (anexo): Dícese de un fichero o archivo que se envía junto a un mensaje de correo electrónico.

Authentication (autenticación): Verificación de la identidad de una persona o de un proceso para acceder a un recurso o poder realizar determinada actividad. También se aplica a la verificación de identidad de origen de un mensaje.

Backup: Copia de ficheros o datos de forma que estén disponibles en caso de que un fallo produzca la pérdida de los originales.

Bandwidth (ancho de banda): Técnicamente es la diferencia en hertzios (Hz) entre la frecuencia más alta y la más baja de un canal de transmisión. Sin embargo, este término se usa mucho más a menudo para definir la cantidad de datos que puede ser enviada en un periodo de tiempo determinado a través de un circuito de comunicación dado.

Banner: Imagen, gráfico o texto de carácter publicitario, normalmente de pequeño tamaño, que aparece en una página web y que habitualmente enlaza con el sitio web del anunciante.

Baud (baudio): Numero de veces que cambia el 'estado' del medio de transmisión en un segundo.

Base de datos : Conjunto de información para varios usuarios. Suele admitir la selección de acceso aleatorio y múltiples "vistas" o niveles de abstracción de los datos subyacentes.

Bit: Unidad mínima de información digital que puede ser tratada por un ordenador. Proviene de la contracción de la expresión *binary digit* (dígito binario).

Browser (navegador): Aplicación para visualizar todo tipo de información y navegar por el espacio Internet.

Business to Business - B2B: Modalidad de comercio electrónico en el que las operaciones comerciales se realizan entre empresas.

Business to Consumer - B2C: Modalidad de comercio electrónico en el que las operaciones comerciales se realizan entre una empresa y sus usuarios finales.

Byte: Conjunto significativo de ocho bits que representan un carácter, en un sistema informático.

Cache: Es la copia mantenida por un navegador de las páginas web visitadas últimamente, de manera que, si el usuario vuelve a solicitarlas, son leídas desde el disco duro sin necesidad de tener que conectarse de nuevo a la red, consiguiéndose así una mejora muy apreciable del tiempo de respuesta.

Censorship (censura): Restricciones a la libre expresión de los ciudadanos llevadas a cabo tanto sobre todo por Administraciones Públicas y por empresas privadas, a menudo con carácter previo (censura previa), para evitar, por diversos tipos de motivos, que en Internet se publique información considerada ofensiva, inconveniente o simplemente molesta. La censura en Internet es de difícil implantación dado el carácter global y no centralizado de la red.

Certificate: Acreditación emitida por una entidad o un particular debidamente autorizados garantizando que determinado dato (por ejemplo, una firma electrónica o una clave pública) pertenece realmente a quien se supone.

Chat: Comunicación simultánea entre dos o más personas a través de Internet.

Chip (microprocesador): Circuito integrado en un soporte de silicio, formado por transistores y otros elementos electrónicos miniaturizados. Son uno de los elementos esenciales de un ordenador y de cada vez más aparatos electrónicos de todo tipo.

CIDR (Enrutado Interdominios sin Clases) Método de asignar y especificar direcciones Internet utilizados en enrutadores interdominios (*interdomain routers*) con mayor flexibilidad que el sistema original de clases de direcciones del protocolo Internet. Como resultado se ha ampliado en gran medida el número de direcciones Internet disponibles.

Clic: Acción de tocar un mando cualquiera de un ratón una vez colocado el puntero del mismo sobre una determinada área de la pantalla con el fin de dar una orden al ordenador.

Cliente: Un sistema o proceso que solicita a otro sistema o proceso que le preste un servicio.

Clipper chip: Dispositivo de cifrado que el Gobierno de los EE.UU. intentó, sin éxito, hacer obligatorio mediante ley en 1995 para poder controlar el flujo de transmisiones criptografiadas a través de redes digitales de telecomunicación.

Computadora: Máquina electrónica capaz de procesar información siguiendo instrucciones almacenadas en programas.

CMC (Comunicación a través de Ordenador): Modelo de comunicación mediante redes que se está expandiendo rápidamente en los países y capas sociales que protagonizan la llamada Sociedad de la Información, complementando (y a veces sustituyendo a) los modelos de comunicación existentes hasta ahora.

Congestión: Se produce un atasco cuando el tráfico existente sobrepasa la capacidad de una ruta de comunicación de datos.

Consumer to Consumer - C2C: Relaciones de intercambio entre dos consumidores a través de la Red.

Cookie: Conjunto de caracteres que se almacenan en el disco duro o en la memoria temporal del ordenador de un usuario cuando accede a las páginas de determinados sitios web. Se utilizan para que el servidor accedido pueda conocer las preferencias del usuario al volver éste a conectarse.

Contador: Dispositivo que cuenta el número de visitas o de impactos que ha recibido un sitio web. Suele aparecer en la página inicial del sitio.

Cracker: es una persona que intenta acceder a un sistema informático sin autorización. Estas personas tienen a menudo malas intenciones.

Criptografía: Arte de escribir con clave secreta o de un modo enigmático. Es criptográfico cualquier procedimiento que permita a un emisor ocultar el contenido de un mensaje de modo que sólo personas en posesión de determinada clave puedan leerlo, tras haberlo descifrado.

Criptología: Es la parte de la Criptografía que tiene por objeto el descifrado de criptogramas cuando se ignora la clave.

CRM (Gestión de Relaciones con Clientes): Sistema automatizado de información sobre clientes cuyo objetivo es que estos puedan ser atendidos de la manera más personalizada posible. Internet es uno de los soportes tecnológicos más importantes en CRM, a la vez que uno de sus principales canales de comunicación con los clientes.

Cyber: Prefijo utilizado ampliamente en la comunidad Internet para denominar conceptos relacionados con las redes.

Cybermarketing: Trabajo de promoción y/o venta de productos, servicios o ideas a través de la red.

Cibernética: ciencia o estudio de los mecanismos de control o regulación de los sistemas humanos y mecánicos, incluyendo los ordenadores.

Ciberespacio: Término creado por William Gibson en su novela fantástica "Neuromancer", del año 1984 para describir el 'mundo' de los ordenadores y la sociedad creada en torno a ellos.

DES (Estándar de Cifrado de Datos): Algoritmo de cifrado de datos estandarizado por la administración de EE.UU.

Dato. Unidad mínima entre las que componen una información. Es una palabra latina que significa "lo que se da" y que apenas se utiliza en inglés, donde se suele utilizar "data" tanto para el singular como para el plural.

Desencriptación: Recuperación del contenido real de una información cifrada previamente.

Defense Data Network Network Information Center -- DDN NIC (Centro de Información sobre Redes de la Red de Datos de la Defensa) A menudo llamado *The NIC*, la responsabilidad primaria del DDN NIC es la asignación de direcciones de red de Internet, la administración del llamado dominio raíz y el suministro de servicios de soporte y de información al DDN.

Digital signature (firma digital): Información cifrada que identifica al autor de un documento electrónico y autentifica que es quien dice ser.

Directorio: Espacio lógico de una estructura jerárquica en forma de árbol que contiene la información almacenada en un ordenador, habitualmente contenida en ficheros. Un directorio se identifica mediante un nombre, por ejemplo "Mis documentos".

DOS (Sistema Operativo en Disco): Se basa en mandatos que se escriben línea por línea y fue desarrollado por Bill Gates para IBM.

Distributed database (base de datos distribuida) Conjunto de datos almacenados en diversos lugares que para un usuario aparecen como una base de datos única. Un ejemplo esencial en Internet es el *Domain Name System*.

Dominio: Conjunto de caracteres que identifica un sitio de la red accesible por un usuario.

DNS (Sistema de Nombres de Dominio): servicio de búsqueda de datos de uso general, distribuido y multiplicado. Su utilidad principal es la búsqueda de direcciones IP de sistemas anfitriones (*hosts*) de Internet basándose en los nombres de éstos. El estilo de los nombres de host utilizado actualmente en Internet es llamado nombre de dominio. Los dominios originarios, a los que se añadieron algunos más en el año 2000, son: .com (comercial, empresas), .edu (educación, centros docentes), .org (organización sin ánimo de lucro), .net (operación de la red), gov (gobierno o administración pública) y .mil (ejército de los EE.UU.). La mayoría de los países tienen un dominio propio. Por ejemplo, .mx (México), .es (España), .au (Australia).

Dotcom (puntocom): Término que se aplica a las empresas nacidas en diferentes sectores productivos como consecuencia del desarrollo de Internet. El nombre viene del dominio .com que estas empresas utilizan en sus sitios web.

Download (descargar): Proceso de transferir información desde un servidor de información al propio ordenador personal.

e- : Abreviatura de *electronic*, a modo de prefijo de numerosas palabras para indicar que nos estamos refiriendo a la versión electrónica de un determinado concepto.

e-business (negocio electrónico): Cualquier tipo de actividad empresarial realizada a través de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.

e- commerce (comercio electrónico): Intercambio de bienes y servicios realizado a través de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, habitualmente con el soporte de plataformas y protocolos estandarizados.

e-Government (Gobierno electrónico): Formas de relación entre los ciudadanos y las Administraciones Públicas, y entre estas últimas, realizadas mediante tecnologías de la información y de las telecomunicaciones.

e-mail (correo electrónico): Aplicación mediante la cual un ordenador puede intercambiar mensajes con otros usuarios de ordenadores (o grupos de usuarios) a través de la red.

e-mail address (dirección de correo electrónico): Conjunto de caracteres utilizado para identificar a un usuario de correo electrónico y poder enviarle mensajes a través de este medio.

EDI (Intercambio Electrónico de Datos) Protocolo estándar para la transmisión de datos entre empresas

Encriptación (*cifrado*): Es el tratamiento de un conjunto de datos, contenidos o no en un paquete, a fin de impedir que nadie excepto el destinatario de los mismos pueda leerlos.

EBCDIC (Código Ampliado de Caracteres Decimales Codificados en Binario para el Intercambio de Información): Conjunto de normas de codificación binaria de caracteres mediante números utilizado sobre todo por ordenadores IBM.

Extensible Markup Language -- XML (Lenguaje Extensible de Marcado)
Lenguaje desarrollado para permitir la descripción de información contenida en el WWW a través de estándares y formatos comunes, de manera que tanto los usuarios de Internet como programas específicos puedan buscar, comparar y compartir información en la red.

Extranet: Interconexión entre dos o más organizaciones a través de sistemas basados en la tecnología Internet.

File (archivo): Agrupación de información que puede ser manipulada de forma unitaria por el sistema operativo de un ordenador.

File Transfer Protocol - FTP (Protocolo de Transferencia de Ficheros):

Protocolo que permite a un usuario de un sistema acceder a, y transferir desde, otro sistema de una red. FTP es también habitualmente el nombre del programa que el usuario invoca para ejecutar el protocolo.

Firewall (cortafuegos) : Dispositivo que se coloca entre una red local e Internet y cuyo objetivo es asegurar que todas las comunicaciones entre los usuarios de dicha red e Internet se realicen conforme a las normas de seguridad de la organización que lo instala.

Flash: Es un programa que crea gráficos animados para ser mostrados en los navegadores Internet. Lo ha desarrollado la empresa Multimedia y es ampliamente utilizado.

Frame (marco): Posibilidad que ofrece el lenguaje HTML de dividir una página web en varias zonas, cada una de las cuales puede tener un contenido independiente de las demás. Es también la capa de enlace de datos (*datalink*) que contiene la información de cabecera y cola que requiere un determinada red de comunicaciones.

Free Software (software libre): Programas desarrollados y distribuidos según la filosofía de dar al usuario la libertad de ejecutar, copiar, distribuir, estudiar, cambiar y mejorar dichos programa. El software libre no es siempre software gratuito (equivocación bastante habitual que tiene su origen en que la palabra inglesa *free* significa tanto "libre" como "gratuito").

Freenet (red libre): Sistema comunitario de comunicación Internet con sitios web, correo electrónico, servicios de información, comunicaciones interactivas y conferencias. Son financiadas y gestionadas a menudo por voluntarios.

Freeware (programas de dominio público) Programas informáticos que se distribuyen a través de la red de forma gratuita.

From: (desde, de) Es una de las líneas que componen la cabecera de un mensaje de correo electrónico y su finalidad es identificar al emisor del mensaje. La etiqueta de la red aconseja que se incluya una identificación suficiente del emisor (nombre y apellido(s) en caso de una persona física y nombre de la organización en caso de una persona jurídica). Esta información es introducida por el usuario en la configuración de su programa de correo electrónico.

Gateway (pasarela): Punto de una red que actúa como punto de entrada a otra red.

GPL (Licencia Pública General): Licencia de regulación de los derechos de autor de los programas de software libre. Esta licencia, permite la distribución de copias de programas (e incluso cobrar por ello), así como modificar el código fuente de los mismos o utilizarlo en otros programas.

Ghostsite (sitio fantasma): Sitio web que ya no se actualiza pero que se mantiene disponible para su visualización. Dado que muchos sitios web no identifican la fecha de su última actualización no siempre es fácil decir si un sitio web es fantasma o simplemente está en reposo. Un sitio fantasma no hay que confundirlo con un sitio cancelado o invisible pues éstos ya no existen y su búsqueda produce un mensaje de *Not found* (no encontrado). A veces hay sitios fantasma que siguen siendo útiles o interesantes porque sus contenidos son perdurables.

Gigabits por segundo: Unidad de medida de la capacidad de transmisión de una línea de telecomunicación. Un Gbps corresponde a mil millones de bits por segundo y es una velocidad que en Internet hoy, año 2001, sólo está al alcance de los usuarios de redes experimentales como Internet2.

Gigabyte: Unidad de medida de la capacidad de memoria y de dispositivos de almacenamiento informático (disquete, disco duro, CD-ROM, DVD, etc.). Un GB corresponde a 1.024 millones de bytes.

Globalización: Fenómeno de repercusión automática, instantánea y de alcance mundial que se da en el ámbito de las actividades sociales, económicas y financieras, y que es causado principalmente por la acción combinada de las tecnologías de la información y de las comunicaciones, y de los medios de comunicación de masas. La globalización incontrolada está produciendo efectos negativos que están sufriendo una significativa contestación social y siendo estudiados por los Gobiernos con vistas a implementar mecanismos de control, que gravaría los flujos financieros internacionales.

G2C (Gobierno a Ciudadano): Formas de relación entre los ciudadanos y las Administraciones Públicas realizadas mediante tecnologías de la información y de las comunicaciones.

GIF (Formato de Intercambio Gráfico) Formato gráfico utilizado para representar ficheros en la red, que pueden ser incluidos en páginas HTML, ya que son reconocidos y visualizados por los programas navegadores.

Hacker (pirata): Una persona que goza alcanzando un conocimiento profundo sobre el funcionamiento interno de un sistema, de un ordenador o de una red de ordenadores. Este término se suele utilizar indebidamente como peyorativo, cuando en este último sentido sería más correcto utilizar el término *cracker*. Los *hackers* proclaman tener una ética y unos principios contestatarios e inconformistas pero no delictivos.

Header (cabecera): Parte inicial de un paquete que precede a los datos propiamente dichos y que contiene las direcciones del remitente y del destinatario, control de errores y otros campos. Una cabecera es también la porción de un mensaje de correo electrónico que precede al mensaje propiamente dicho y contiene, entre otras cosas, el remitente del mensaje, la fecha y la hora.

Hit (*impacto*): Si una página web tiene algo de texto y 10 gráficos de pequeño tamaño: el navegador tiene que realizar 11 lecturas del servidor web, 1 para la página en sí y 10 para los gráficos. Estadísticamente hay 11 impactos pero desde el punto de vista publicitario solamente hay 1. Para diferenciar ambos tipos de cálculo se suele hablar de accesos brutos y accesos netos, respectivamente, siendo los de este último tipo los realmente importantes desde el punto de vista publicitario.

Home page (portada): Primera página de un servidor WWW.

Hop (salto): Término utilizado para denominar cada uno de los pasos que es preciso dar para llegar de un punto de origen a otro de destino a lo largo de una red a través de direccionadores (*routers*).

Horizontal portal: Sitio web que provee información y servicios para el público en general.

Host system (sistema principal): Ordenador que, mediante la utilización de los protocolos TCP/IP, permite a los usuarios comunicarse con otros sistemas anfitriones de una red.

Hyperlink (hipervínculo): Puntero existente en un documento hipertexto que apunta a (enlaza con) otro documento que puede ser o no otro documento hipertexto.

Hipermedia: Acrónimo de los términos "hipertexto" y "multimedia", que se refiere a las páginas web que integran información en distintos tipos de formatos: texto, gráficos, sonidos y vídeo, principalmente.

Hipertexto: Se aplica a los enlaces existentes en las páginas escritas en HTML, enlaces que llevan a otras páginas que pueden ser a su vez páginas de hipertexto. Las páginas hipertextuales son accedidas normalmente a través de navegadores WWW.

HTML (Lenguaje de Marcado de Hipertexto): Lenguaje en el que se escriben las páginas a las que se accede a través de navegadores WWW. Admite componentes hipertextuales y multimedia.

HTTP (Protocolo de Transferencia de Hipertexto): Protocolo usado para la transferencia de documentos WWW.

Información: Agregación de datos que tiene un significado específico más allá de cada uno de éstos. Un ejemplo: 2, 0, 0 y 1 son datos; 2001 es una información. La información ha sido siempre un recurso muy valioso, revalorizado hoy más aún por el desarrollo y la expansión de las Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones.

ICT (Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones): Conjunto de herramientas, habitualmente de naturaleza electrónica, utilizadas para la recogida, almacenamiento, tratamiento, difusión y transmisión de la información.

IT (Tecnologías de la Información): Una forma de denominar al conjunto de herramientas, habitualmente de naturaleza electrónica, utilizadas para la recogida, almacenamiento, tratamiento, difusión y transmisión de la información.

internet: con "i" minúscula, es un conjunto de redes conectadas entre sí.

Internet: Red de telecomunicaciones nacida en 1969 en los EE.UU. a la cual están conectadas centenares de millones de personas, organismos y empresas en todo el mundo, mayoritariamente en los países más desarrollados, y cuyo rápido desarrollo está teniendo importantes efectos sociales, económicos y culturales, convirtiéndose de esta manera en uno de los medios más influyentes de la llamada Sociedad de la Información y en la Autopista de la Información por excelencia.

IANA (Agencia de Asignación de Números Internet): Antiguo registro central de diversos parámetros de los protocolos Internet, tales como puertos, números de protocolo y empresa, opciones, códigos y tipos. Los valores asignados aparecen en el documento Assigned Numbers [STD2]. Fue sustituido en 1998 por ICANN.

ICANN (Corporación Internet para la Asignación de Nombres y Números): Organismo independiente sin ánimo de lucro creado en 1998 con el objeto de

gobernar, entre otras cosas, la asignación de espacio de direcciones IP y la gestión del sistema de asignación de nombres de dominio. Sustituye en estas funciones a la IANA.

Internet Explorer: Navegador WWW creado por la empresa norteamericana Microsoft.

I-Law (Derecho de Internet): Conjunto de normas legales de ámbito nacional o internacional que regulan directa o indirectamente la red. En una red global como Internet sería de desear que las normas fuesen predominantemente de carácter internacional pero en defecto de éstas muchos países están legislando sobre esta materia de forma aislada y, a veces, contradictoria.

Internet number (número Internet): Denominación que se da a veces a las direcciones IP

IP (Protocolo Internet): Conjunto de reglas que regulan la transmisión de paquetes de datos a través de Internet.

IRC (Charla Interactiva Internet): Protocolo mundial para conversaciones simultáneas que permite comunicarse por escrito entre sí a través de ordenador a varias personas en tiempo real. El servicio IRC está estructurado mediante

una red de servidores, cada uno de los cuales acepta conexiones de programas cliente, uno por cada usuario.

ISP (Proveedor de Servicios Internet): Organización, habitualmente con ánimo de lucro, que además de dar acceso a Internet a personas físicas y/o jurídicas, les ofrece una serie de servicios (por ejemplo, hospedaje de páginas web, consultoría de diseño e implantación de webs e Intranets).

ISOC (Sociedad Internet) La Internet Society es una organización profesional sin ánimo de lucro que facilita y da soporte a la evolución técnica de Internet, estimula el interés y da formación a las comunidades científica y docente, a las empresas y a la opinión pública, acerca de la tecnología, usos y aplicaciones de Internet, y promueve el desarrollo de nuevas aplicaciones para el sistema. Esta sociedad ofrece un foro para el debate y la colaboración en el funcionamiento y uso de la infraestructura global.

Intranet: Red propia de una organización, diseñada y desarrollada siguiendo los protocolos propios de Internet, en particular el protocolo TCP/IP. Puede tratarse de una red aislada, es decir no conectada a Internet.

IP address : Número compuesto por 32 dígitos binarios que identifica a todo emisor o receptor de información en Internet.

Key (clave): Código de signos convenidos para la transmisión de mensajes secretos o privados.

Keyword (palabra clave): Conjunto de caracteres que puede utilizarse para buscar una información en un buscador o en un sitio web.

Kbps (kilobits por segundo): Unidad de medida de la capacidad de transmisión de una línea de telecomunicación. Un Kbps corresponde a 1.000 bits por segundo.

KB (Kilobyte): Unidad de medida de la capacidad de memoria y de dispositivos de almacenamiento informático. Un KB corresponde a 1.024 bytes.

Knowbot: Herramienta de recuperación, más o menos automatizada, de información existente en la red.

Leased line (línea dedicada): Línea de transmisión de datos que un usuario, normalmente una empresa, alquila para su uso propio y exclusivo.

Link (vínculo) Apuntadores hipertexto que sirven para saltar de una información a otra, o de un servidor a otro, cuando se navega por Internet o bien la acción de realizar dicho salto.

List server: Sistema automatizado de listas de distribución mediante correo electrónico. Los programas de gestión de estos servidores resuelven las tareas administrativas de mantenimiento de una lista de distribución tales como dar de alta o de baja a un suscriptor de la misma.

LAN (Red de Area Local) Red de datos para dar servicio a un área geográfica máxima de unos pocos kilómetros cuadrados, por lo cual pueden optimizarse los protocolos de señal de la red para llegar a velocidades de transmisión de Gbps (gigabits por segundo).

Localizador: Serie convencional y codificada de caracteres que ayudan a encontrar un recurso en la red.

Mailing list: Lista de direcciones electrónicas utilizada para distribuir mensajes a un grupo de personas. Generalmente, una lista de distribución se utiliza para discutir acerca de un determinado tema. Una lista de distribución puede ser abierta o cerrada y puede tener o no un moderador. Si es abierta significa que cualquiera puede suscribirse a ella; si tiene un moderador los mensajes enviados a la lista por cualquier suscriptor pasan primero por aquel, que decidirá si distribuirlos o no a los demás suscriptores.

Mbps (megabits por segundo) Unidad de medida de la capacidad de transmisión por una línea de telecomunicación. Un Mbps corresponde a un millón de bits por segundo.

MB (megabyte): Unidad de medida de la capacidad de memoria y de dispositivos de almacenamiento informático (disquete, disco duro, CD-ROM, DVD). Un MB corresponde a 1.024.000 bytes.

Modem: Acrónimo de modulador/demodulador. Designa al aparato que convierte las señales digitales en analógicas, y viceversa, y que permite la comunicación entre dos ordenadores a través de una línea telefónica normal o una línea de cable (módem para cable).

Mosaic: Navegador WWW promovido por la NCSA en 1993 y desarrollado por Marc Andreessen, más tarde fundador de la empresa Netscape. Fue el primero que tuvo funcionalidades multimedia y sentó las bases del modelo de publicación y difusión WWW.

Mouse: Dispositivo electrónico de pequeño tamaño, dotado con teclas (y a veces un bola), operable con la mano y mediante el cual se pueden dar instrucciones al ordenador para que lleve a cabo una determinada acción.

Multimedia: Información digitalizada que combina texto, gráficos, imagen fija y en movimiento, así como sonido.

Napster: Es un programa que permite a los usuarios de Internet diversas acciones relacionadas con los ficheros de sonido MP3, de las cuales la más importante es la búsqueda y descarga de piezas musicales en dicho formato, pero también la realización de tertulias interactivas (chats) sobre estos temas. Aunque consume mucho ancho de banda la controversia en torno a este programa no ha surgido por ello sino por la activa oposición de compañías discográficas y artistas, que acusan al sitio web Napster.com comercializador del programa, de facilitar el pirateo musical, perjudicando sus derechos de propiedad intelectual. A lo largo de los años 2000 y 2001 los tribunales norteamericanos han dictado diversas resoluciones y sentencias que han limitado en gran medida el intercambio de ficheros mediante este programa. *Napster* significa literalmente "el que se echa una siesta".

Net surfing (navegación por la red): Actividad apoyada fundamentalmente en la aplicación WWW, que busca explorar Internet en busca de información novedosa o útil o, simplemente, como un entretenimiento más.

Navegador Netscape: Navegador WWW creado en 1995 por Marc Andreessen, de la empresa norteamericana Netscape. Es uno de los navegadores Internet más difundidos.

Network: Red de ordenadores es un sistema de comunicación de datos que conecta entre sí sistemas informáticos situados en lugares más o menos

próximos. Puede estar compuesta por diferentes combinaciones de diversos tipos de redes.

Networking: Término utilizado para referirse a las redes de telecomunicaciones en general y a las conexiones entre ellas.

Octeto: Un octeto está formado por 8 unidades de información (llamadas bits). Este término se usa a veces en vez de *byte* en la terminología de redes porque algunos sistemas tienen *bytes* que no están formados por 8 bits.

Off line: Condición de estar desconectado de una red.

On line: Condición de estar conectado a una red.

On line shopping (compra en línea): Compraventa de bienes y servicios, materiales o inmateriales, realizado a través de la red.

OSI (Interconexión de Sistemas Abiertos): Modelo de referencia diseñado por comités ISO con el objetivo de convertirlos en estándares internacionales de arquitectura de redes de ordenadores.

OS (Sistema Operativo) Un sistema operativo es un programa especial que se carga en un ordenador tras ser encendido y cuya función es gestionar los demás programas, o aplicaciones, que se ejecutarán en dicho ordenador.

Optical fiber (fibra óptica): Tipo de cable que se basa en la transmisión de información por técnicas optoelectricas. Se caracteriza por un elevado ancho de banda, y por tanto una alta velocidad de transmisión, y poca pérdida de señal.

Packet (paquete): La unidad de datos que se envía a través de una red. En Internet la información transmitida es dividida en paquetes que se reagrupan para ser recibidos en su destino.

Página: Fichero (o archivo) que constituye una unidad significativa de información accesible en la WWW a través de un programa navegador. Su contenido puede ir desde un texto corto a un voluminoso conjunto de textos, gráficos estáticos o en movimiento, sonido, etc. El término página web se utiliza a veces, a mi entender de forma incorrecta, para designar el contenido global de un sitio web, cuando en ese caso debería decirse páginas web o sitio web.

Password (contraseña:) Conjunto de caracteres alfanuméricos que permite a un usuario el acceso a un determinado recurso o la utilización de un servicio dado.

PC (computadora personal): Máquina electrónica de computación de tamaño sobremesa y de prestaciones cada vez más elevadas.

PCMCIA (Asociación Internacional de Tarjetas de Memoria para Ordenadores Personales): Tarjeta estandarizada de expansión, del tamaño de una tarjeta de crédito, para ordenadores personales. En telecomunicaciones uno de sus principales usos es la transmisión de mensajes, datos, faxes, etc. utilizando ordenadores portátiles y teléfonos móviles.

PICS (Plataforma para la Selección de Contenidos Internet) Uno de los más conocidos formatos de calificación de contenidos de la red. PICS no es en sí mismo un sistema de calificación de contenidos. PICS puede utilizarse para calificar, por ejemplo, la rapidez de descarga de un sitio web o la moralidad de su contenido.

PPP (Protocolo Punto a Punto) Protocolo para comunicaciones entre ordenadores mediante una interfaz de serie. Utiliza el protocolo Internet.

Port (puerto): En los protocolos TCP/IP es un punto de conexión lógica. También es un punto de conexión física de un ordenador para enlazar con otros dispositivos como, por ejemplo, módems o impresoras.

PDF (Formato de Documento Portable): Formato gráfico creado por la empresa Adobe que reproduce cualquier tipo de documento en forma digital

idéntica, facsímil, permitiendo así la distribución electrónica de los mismos a través de la red en forma de ficheros PDF.

Portal: Sitio web cuyo objetivo es ofrecer al usuario, de forma fácil e integrada, el acceso a una serie de recursos y de servicios, entre los que suelen encontrarse buscadores, foros, compra electrónica, etc.

Programa: Conjunto de instrucciones escritas en un determinado lenguaje (por ejemplo, COBOL, C+) que dirigen a un ordenador para la ejecución de una serie de operaciones, con el objetivo de resolver un problema que se ha definido previamente.

Protocolo: Descripción formal de formatos de mensaje y de reglas que dos ordenadores deben seguir para intercambiar dichos mensajes. Un protocolo puede describir detalles de bajo nivel de las interfaces máquina-a-máquina o intercambios de alto nivel entre programas de asignación de recursos.

Public domain (dominio público): Espacio, información o programa a disposición libre de los usuarios.

Red : Sistema de elementos interrelacionados que se conectan mediante un vínculo dedicado o conmutado para proporcionar una comunicación local o

remota (de voz, vídeo, datos, etc.) y facilitar el intercambio de información entre usuarios con intereses comunes.

Red Telefónica Conmutada -- RTC Red de teléfono diseñada primordialmente para la transmisión de voz, aunque pueda también transportar datos, como es el caso de la conexión a Internet a través de la red conmutada.

Robot: Programa que *recorre* la red llevando a cabo tareas concretas, sobre todo creando índices de los contenidos de los sitios, para alimentar los buscadores. Se abrevia bot.

Root (raíz): Dícese del directorio inicial de un sistema de ficheros.

Router: Dispositivo que distribuye tráfico entre redes. La decisión sobre a donde enviar los datos se realiza en base a información de nivel de red y tablas de direccionamiento.

Script (guión): Conjunto de caracteres formado por mandatos y secuencias de tecleo, que se utiliza muy a menudo en Internet para automatizar tareas muy habituales .

Search engine (*buscador*): Servicio WWW que permite al usuario acceder a información sobre un tema determinado contenida en un servidor de información Internet a través de palabras de búsqueda introducidas por él.

SET (Transacción Electrónica Segura) Protocolo creado y publicado por Visa y MasterCard con el fin de permitir la realización de transacciones electrónicas (compraventas fundamentalmente) a través de la red.

Secure HyperText Transfer Protocol - HTTPS (Protocolo Seguro de Transferencia de Hipertexto) Protocolo de seguridad diseñado por Netscape e incorporado a su propio navegador con el fin de garantizar la seguridad de las comunicaciones entre el usuario y el servidor web al que éste se conecta. Para ello utiliza el protocolo SSL, desarrollado también por Netscape.

Servidor seguro: Tipo especial de servidor diseñado para dificultar en la mayor medida posible el acceso de personas no autorizadas a la información en él contenida. Un tipo de servidor seguro especialmente protegido son los que se utilizan en transacciones de comercio electrónico.

Secure Socket Layer -- SSL (Capa de Conexión Segura) Protocolo creado por Netscape con el fin de posibilitar la transmisión cifrada y segura de información a través de la red.

Server (servidor): Sistema que proporciona recursos o información a los usuarios de la Red.

Set-top box (módulo de conexión): Dispositivo multifunción que permite la recepción y distribución en el ámbito doméstico de señales procedentes de diversos tipos de redes de comunicación (radio, televisión, teléfono, cable, satélite, Internet,...).

Shopping cart (carrito de compra): Zona virtual de un sitio web de compra electrónica donde el usuario va 'colocando' los objetos o servicios a medida que los va comprando, de la misma manera que haría en un supermercado. Al final el usuario decide cuáles de ellos compra efectivamente o no.

Signature (firma): Mensaje de una pocas líneas situado al final de un mensaje de correo electrónico o de un grupo de noticias que identifica a su autor. Las firmas con más de cinco o seis líneas pueden resultar pretenciosas.

Signature file (archivo de firma): Fichero que contiene la firma de una persona y que ésta suele colocar al final de sus mensajes electrónicos.

SMTP (Protocolo Simple de Transferencia de Correo): Protocolo que se usa para transferir correo electrónico entre ordenadores. Es un protocolo de servidor a servidor, de tal manera que para acceder a los mensajes es preciso utilizar otros protocolos.

Sitio: Punto de la red con una dirección única y al que pueden acceder los usuarios para obtener información.

Software: Programas o elementos lógicos que hacen funcionar un ordenador o una red, o que se ejecutan en ellos, en contraposición con los componentes físicos del ordenador o la red.

Source code (código fuente): Conjunto de instrucciones que componen un programa informático.

Subject: (asunto) Es una de las líneas que componen la cabecera de un mensaje de correo electrónico y está destinada a describir en unas pocas palabras el contenido de dicho mensaje.

Tag (etiqueta): Instrucción que se escribe al elaborar una página HTML. Un ejemplo es <P>, que indica el comienzo de un párrafo de texto. Cada uno de los mandatos que aparecen en una página es interpretado por el programa navegador para visualizar dicha página de forma adecuada en una pantalla.

Talk (conversación): Protocolo que permite a dos personas conectadas a ordenadores situados en dos lugares distintos comunicarse por escrito a través de la red en tiempo real.

To: (a) Es una de las líneas que componen la cabecera de un mensaje de correo electrónico y su finalidad es designar al destinatario o destinatarios principales de dicho mensaje.

Transmission Control Protocol/Internet Protocol -- TCP/IP (Protocolo de Control de Transmisión/Protocolo Internet) Sistema de protocolos, definidos RFC 793, en los que se basa buena parte de Internet. El primero se encarga de dividir la información en paquetes en origen, para luego recomponerla en destino, mientras que el segundo se responsabiliza de dirigirla adecuadamente a través de la red.

USB (Bus Serial Universal) Estándar utilizado en los PCs con el fin de reconocer los dispositivos hardware (una impresora, un teclado, ...) y ponerlos en funcionamiento de forma rápida y sencilla. Elimina la necesidad de instalar adaptadores en el PC.

Unzip: Acción de desempaquetar uno o más ficheros que anteriormente han sido empaquetados, y habitualmente también comprimidos, en un solo fichero, con objeto de que ocupen menos espacio en disco y se precise menos tiempo para enviarlos por la red.

Upload (cargar): En Internet, proceso de transferir información desde un ordenador personal a un servidor de información.

User ID: Conjunto de caracteres alfanuméricos que sirven para identificar a un usuario para su acceso a la red.

User name: Por contraposición a UserID suele ser un nombre intelegible que identifica al usuario de un sistema o red .

Vertical portal: Sitio web especializado en proveer información y servicios para un determinado sector productivo (construcción, industria del automóvil, etc.). Son los principales motores de las relaciones comerciales electrónicas entre empresas

Videoconferencia: Reunión a distancia entre dos o más personas que pueden verse y escucharse entre sí a través de la red mediante aplicaciones específicas.

Virtual circuit (circuito virtual) Método que proporciona servicios de conexión a una red, independientemente de cuál sea la estructura de la misma.

VPN (Red Privada Virtual): Red en la que al menos alguno de sus componentes utiliza la red Internet pero que funciona como una red privada, empleando para ello técnicas de cifrado.

Virtual Reality Modeling Languaje -- VRML (Lenguaje de Modelación de Realidad Virtual) Lenguaje que permite desarrollar programas para representar imágenes en tres dimensiones (3D) en un entorno WWW.

Virus .Programa cuyo objetivo es causar daños en un sistema informático y que a tal fin se oculta o disfraza para no ser detectado. Estos programas son de muy diversos tipos y pueden causar problemas de diversa gravedad en los sistemas a los que infectan.

Visita: Recorrido que un usuario hace por un sitio web dado. El recorrido puede ser corto o largo en el tiempo, accediéndose a una o más páginas del sitio web visitado, pudiendo ser controlado desde éste por medio de cuquis, lo que significa un riesgo para la intimidad del usuario.

VoIP (Voz sobre Protocolo Internet): Conjunto de aplicaciones que permiten la transmisión de voz en vivo a través de Internet utilizando los protocolos TCP/IP.

Web (telaraña, malla,) Servidor de información WWW. Se utiliza también para definir el universo WWW en su conjunto. En el primer caso quizás debería ir en minúscula; en el segundo, en mayúscula.

Web editor: Persona que se encarga de gestionar y organizar los contenidos de un servidor WWW. Si comparamos con un periódico, el editor del web sería el director o el jefe de redacción mientras que el administrador de web (*webmaster*) sería el director técnico o el jefe de rotativas.

Web server: Máquina conectada a la red en la que están almacenadas físicamente las páginas que componen un sitio web. Dícese también del programa que sirve dichas páginas.

Webcam : Cámara de video cuyas imágenes, bien en directo bien en diferido, son difundidas por Internet desde un sitio web. Por este medio se difunden numerosas transmisiones de todo tipo.

Webmail: Servicio que permite gestionar el correo electrónico desde un sitio web. Es de gran utilidad para personas que tienen que desplazarse con frecuencia y lo ofrecen habitualmente los proveedores de acceso a Internet.

Webmaster: Persona que se encarga de la gestión y mantenimiento de un servidor web, fundamentalmente desde el punto de vista técnico; no hay que confundirlo con el editor de web.

Website: Colección de páginas web dotada de una dirección web única.

White pages (paginas blancas) Internet mantiene diversas bases de datos que contienen información sobre usuarios tal como direcciones electrónicas, números de teléfono y direcciones postales. Estas bases de datos pueden ser examinadas a fin de obtener información sobre determinadas personas. Su nombre viene de que su finalidad es similar a la de las guías telefónicas.

WAN (Red de Área Amplia) Red de ordenadores conectados entre sí en un área geográfica relativamente extensa. Este tipo de redes suelen ser compartidas por muchos usuarios.

Windows: Sistema operativo desarrollado por la empresa Microsoft y cuyas diversas versiones (3.1, 95, 98, NT, 2000, Me) dominan de forma abrumadora el mercado de los ordenadores personales. La palabra *windows* significa literalmente "ventanas".

World Wide Web: Sistema de información distribuido, basado en hipertexto. La información puede ser de cualquier formato (texto, gráfico, audio, imagen fija o en movimiento) y es fácilmente accesible a los usuarios mediante los programas navegadores..

Zip (*comprimir*): Acción de empaquetar en un solo fichero uno o más ficheros, que habitualmente son también objeto de compresión, con objeto de que ocupen menos espacio en disco y se precise menos tiempo para enviarlos por la red. Existen aplicaciones de compresión de este tipo muy populares: PKZIP para el sistema operativo DOS, WinZip y NetZIP para Windows, MacZip para Macintosh, y Zip y UnZip para UNIX. El resultado es un solo fichero con un sufijo ".zip".

BIBLIOGRAFÍA

- **Aguilar Haydee Patricia, Escobar Zuleima Hortensia.** La importancia del Comercio Electrónico (E-Commerce) para la realización de negocios en la empresa salvadoreña. San Salvador. UCA. Facultad de Ciencias Económicas. 2001.
- **Alvarez García, A.,** "Guía Práctica para Usuarios de HTML. Creación de Paginas Web".Anaya Multimedia, Madrid, 1996.
- **Ayala Rodrigo.** El Comercio Electrónico es ya una realidad en El Salvador. DIESCO EAN El Salvador. 2001.
- **Brendan P. Kehoe,** Zen and the Art of Internet. a Beginner's Guide to the Internet. Japan. 1992.
- **Castells Manuel,** "La Sociedad de la Información". El País, España, 25 de Febrero de 1995.
- **Comer, D.,** "Internetworking with TCP/IP: Principles, Protocols and Architectures", Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ, Estados Unidos, 1995.
- **G., and A. Marine, ,** "FYI on Questions and Answers: Answers to Commonly asked New Internet User' Questions", FYI 4, RFC 1325, Xylogics, SRI, Estados Unidos, Mayo 1992.

- **G. Malkin and T. LaQuey Parker**, Internet-Draft, Internet Users? Glossary. User Glossary Working Group of the User Services Area, IETF - Internet Society, Estados Unidos, 1994.
- **Howe D.**, Free On-Line Dictionary of Computing. New Jersey Estados Unidos, 1997.
- **Jacobsen, O., and D. Lynch**, "A Glossary of Networking Terms", RFC 1208, Interop, Inc., Estados Unidos, Marzo 1991.
- **Kochmer, J., and NorthWestNet**, "The Internet Passport: NorthWestNets Guide to Our WorldOnline", NorthWestNet, Bellevue, WA, 1993.
- **LaQuey, T. (with J.Ryer)**, "The Internet Companion: A Beginner's Guide to Global Networking", Addison-Wesley, Reading, MA, Segunda Edición, 1994.
- **Malamud, C.**, "Analyzing Sun Networks", VanNostrand Reinhold, New York, NY, 1992.
- **Millán José Antonio**, Sección "VOCABULARIO" de Cyberp@ís y sitio web personal, Español.
- **Real Academia Española**, Diccionario de la Lengua Española", Vigésima Primera Edición
- **Revista Web**, Sección "Diccionario", Números 1 a 40. Mundo Revistas S.A. (Grupo Godó), Barcelona
- **Whatis?com**, The IT-Specifics encyclopedia

OTRAS FUENTES

- Estudio de la Agricultura en El Salvador. www.agronegocios.gob.sv.
1999.
Lerner Michael. Learn the Net. www.learnthenet.com.2001.
- B2B el verdadero negocio. [www.dinero.com/la revista/106/E-onomia.asp](http://www.dinero.com/la_revista/106/E-onomia.asp).
- **Reda Susan**. B2B llega a la industria minorista.
www.stores.org/eng/archives/mar00cover.html .
- **Ranguelo Youlianov, Stanislav**. Metodología para la Investigación en la
Economía y la Gestión Empresarial.
[www.gestiondelconocimiento.com/documentos2/stanislav_ranguelov/zip/
metodo.zip](http://www.gestiondelconocimiento.com/documentos2/stanislav_ranguelov/zip/metodo.zip)
- New York/AP. Importancia de Internet para el Desarrollo Mundial. La
Prensa Gráfica. 2001.
- REDES, EDI Y EDIFACT y SET. Folleto.