



**TEMA:**

PLAN DE IMPLEMENTACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO  
PARA LA MEDIANA EMPRESA COMERCIAL SALVADOREÑA

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:**

RENÉ ADONAY ALFARO NAJARRO  
ROSA EDITH FUNES  
MARÍA GRISELDA DE LA PAZ ZAMORA

**PARA OPTAR AL GRADO DE:**

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
CON ESPECIALIDAD EN COMPUTACIÓN

**NOVIEMBRE, 2001**

**SAN SALVADOR**

**EL SALVADOR**

**CENTRO AMÉRICA**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR**

LIC. JOSÉ MAURICIO LOUCÉL

**RECTOR**

ING. NELSON ZARATE SÁNCHEZ

**VICERRECTOR ACADÉMICO**

LICDA. ANA MARTHA CONCEPCIÓN MORENO DE ARAUJO

**DECANO**

**JURADO EXAMINADOR**

ING. MARIO GUILLERMO JUÁREZ

**PRESIDENTE**

ING. SIGFREDO EDUARDO PORTILLO

**PRIMER VOCAL**

ING. JULIO CÉSAR MENÉNDEZ

**SEGUNDO VOCAL**

**NOVIEMBRE, 2001**

## **DEDICATORIA**

### **A CRISTO JESÚS, MI SALVADOR**

Gracias JESÚS, por tu amor y misericordia, por haber estado conmigo en los momentos más difíciles de mi carrera y a la vez, por darme la sabiduría necesaria para poder lograr este triunfo. Sin tu ayuda PADRE, no hubiera podido llegar hasta este objetivo. Por esto y muchas cosas más, te agradezco HIJO DE DIOS.

### **A MIS PADRES**

Ricardo Alfaro y Tomasa Najarro, a quienes con todo mi amor, les dedico este triunfo. A mi padre por sus oraciones, apoyo económico incondicional y por haber desempeñado de la mejor manera su papel de consejero y guía, para poder alcanzar este triunfo. A mi madre por sus oraciones, apoyo económico y moral, que siempre me brindó para que pudiera seguir adelante y llegar hasta el final. ¡Muchas Gracias!, Papi y Mami.

### **A MIS HERMANOS**

Por su apoyo y cariño.

### **A MIS TÍOS Y DEMÁS FAMILIA**

Por todo el cariño y apoyo que he recibido en toda mi vida y sobretodo, durante la formación de mi carrera.

### **A LA FAMILIA RUBIO ALAS**

Por su cariño, apoyo incondicional y por sus consejos oportunos durante el desarrollo de mi vida profesional.

### **AL ING. JULIO MENÉNDEZ E ING. REBECA GANUZA**

Por su apoyo técnico en el proceso de graduación.

### **A MIS HERMANOS EN CRISTO JESÚS**

Por sus oraciones, afecto y ayuda en los momentos que los necesitaba.

### **A MIS AMIGOS**

Por la ayuda que me brindaron para lograr este objetivo.

Y a todas las personas que de una u otra manera, contribuyeron al logro de este objetivo que un día me propuse.

**René Adonay Alfaro Najarro**

## **DEDICATORIA**

### **A DIOS TODOPODEROSO**

Por darme la oportunidad de llegar a culminar una de mis metas más importantes en mi vida.

### **A MARIA AUXILIADORA**

Porque haz sido mi intercesora y siempre me haz acompañado y protegido en mi caminar por la vida.

### **A MI MAMÁ**

ZOILA FUNES, con todo mi amor y admiración por ser una mujer muy luchadora que sacrifico los mejores años de su vida y me dio sus buenos consejos y cariño, gracias a ella he logrado ser lo que soy ahora, gracias Mamá.

### **A MI ABUELITA**

ROSA DE FUNES, con todo mi amor y agradecimiento, que me brindo sus mejores cuidados desde niña y que siempre ha predicado con su ejemplo, gracias Mamí.

### **A MI TIO**

EDUARDO FUNES, con todo mi cariño, porque gracias a él no sentí la ausencia de un padre, por sus buenos consejos y apoyo que siempre me ha brindado.

### **A LA FAMILIA JIMENEZ**

Por su contribución a la realización del presente trabajo.

### **A DANIEL REYES**

Por su ayuda desinteresada en todo momento y por darme ánimos para no desfallecer en los momentos de prueba en la realización de este trabajo.

### **A MIS AMIGOS**

PETRONILO LINARES Y JULIO, que de manera muy especial me apoyaron en todo momento, para alcanzar mi objetivo trazado.

### **A TODOS USTEDES**

Porque de una u otra forma contribuyeron a realizar mi sueño de llegar a ser una profesional.

**Rosa Edith Funes**

## **DEDICATORIA**

**A nuestro Señor Jesucristo:** por darme la oportunidad de alcanzar mi carrera y seguir adelante.

**A mis hijos:** por el apoyo y entusiasmo que siempre demostraron en el lapso de la carrera.

**A Rafael:** por su apoyo brindado en todo momento.

**A mi madre:** por su amor y comprensión en los momentos más difíciles de mi carrera.

**A mi hermana, Ilsa:** por su apoyo incondicional en todo momento.

**A mi cuñado, Alejandro:** por demostrar interés y apoyo en culminar la carrera.

**A mis hermanos:** por comprenderme en los momentos difíciles.

**A Ing. Rebeca Ganuza:** por su orientación y apoyo en el anteproyecto.

**Al Ing. Julio César Menéndez:** por su excelente asesoría desarrollada en el trabajo de grado.

**Al Ing. Sigfredo Portillo:** por su profesionalismo en el desarrollo del trabajo de grado.

**A los catedráticos:** que a lo largo de la carrera nos proporcionaron entusiasmo para no desistir.

**A mis amigos y compañeros de estudio:** por brindarme su apoyo.

**María Griselda de la Paz Zamora**

# ÍNDICE

## No. Página

### INTRODUCCIÓN

### CAPÍTULO I MARCO DE REFERENCIA

|                                                         |    |
|---------------------------------------------------------|----|
| 1. Marco Histórico .....                                | 1  |
| 2. Marco Normativo .....                                | 4  |
| 3. Marco Teórico .....                                  | 6  |
| 3.1. Globalización.....                                 | 6  |
| 3.2. Internet .....                                     | 11 |
| 3.3. Páginas Web.....                                   | 14 |
| 3.3.1. Herramientas para el Diseño de Páginas Web ..... | 16 |
| 3.3.2. Protocolos.....                                  | 20 |
| 3.3.3. Navegadores.....                                 | 23 |
| 3.4. Mercadeo Interactivo .....                         | 24 |
| 3.4.1. Estrategias de Mercadeo Interactivo .....        | 24 |
| 3.4.2. Evolución de la Mezcla de Mercadeo .....         | 25 |
| 3.5. Comercio Electrónico .....                         | 27 |
| 3.5.1. Oportunidades y Beneficios .....                 | 30 |
| 3.5.2. Limitaciones.....                                | 36 |
| 3.6. Tienda Virtual .....                               | 37 |
| 3.6.1. Integración de una Tienda Virtual.....           | 37 |

|                                                                            |    |
|----------------------------------------------------------------------------|----|
| 3.6.2. ¿Cuánto tiempo emplear para crear una tienda virtual? .....         | 41 |
| 3.6.3. ¿Quién puede administrar un comercio electrónico por Internet ..... | 41 |
| 3.6.4. ¿Es seguro el comercio electrónico? .....                           | 41 |
| 3.6.5. ¿Dónde promocionar una tienda virtual en Internet? .....            | 42 |
| 3.7. Seguridad .....                                                       | 43 |
| 3.7.1. Generalidades .....                                                 | 43 |
| 3.7.2. Sistemas Criptográficos .....                                       | 44 |
| 3.7.3. Firmas Digitales .....                                              | 45 |
| 3.7.4. Características de la Seguridad Digital .....                       | 46 |
| 3.7.5. Protocolos de Mensaje .....                                         | 47 |
| 3.7.6. Aplicaciones .....                                                  | 49 |
| 3.8. La Mediana Empresa . .....                                            | 51 |
| 3.8.1. Antecedentes . .....                                                | 51 |
| 3.8.2. Importancia . .....                                                 | 53 |
| 3.8.3. Aspectos Legales.....                                               | 53 |
| 3.8.4. Clasificación.....                                                  | 54 |

## **CAPITULO II      INVESTIGACIÓN DE CAMPO**

|                                                   |    |
|---------------------------------------------------|----|
| 1. Metodología de la Investigación .....          | 55 |
| 1.1. Generalidades.....                           | 55 |
| 1.2. Objetivos de la Investigación de Campo ..... | 55 |

---

|                                                              |     |
|--------------------------------------------------------------|-----|
| 1.2.1. Objetivo general .....                                | 55  |
| 1.2.2. Objetivos Específicos.....                            | 55  |
| 1.3. Fuente de Investigación o Unidad de Análisis.....       | 56  |
| 1.4. Herramientas Metodológicas .....                        | 56  |
| 1.4.1. Diseño de la Investigación .....                      | 56  |
| 1.4.2. Tipo de Investigación.....                            | 57  |
| 1.4.3. Técnica de Investigación.....                         | 57  |
| 1.4.4. Instrumento de Investigación .....                    | 58  |
| 1.5. Determinación del Universo y Muestra .....              | 59  |
| 1.5.1. Determinación del Universo .....                      | 59  |
| 1.5.2. Determinación de la Muestra .....                     | 60  |
| 2. Procesamiento de los Datos .....                          | 61  |
| 2.1. Recolección.....                                        | 61  |
| 2.2. Tabulación.....                                         | 61  |
| 2.3. Análisis .....                                          | 62  |
| 2.3.1. Análisis de preguntas realizadas a gerentes .....     | 63  |
| 2.3.2. Análisis de preguntas realizadas a usuarios .....     | 82  |
| 3. Análisis e Interpretación de Resultados .....             | 109 |
| 3.1. Análisis e Interpretación de encuestas a gerentes.....  | 109 |
| 3.2. Análisis e Interpretación de encuestas de usuarios..... | 110 |
| 3.3. Análisis Comparativo .....                              | 111 |

|                                                  |     |
|--------------------------------------------------|-----|
| 4. Conclusión de la Investigación de Campo ..... | 112 |
|--------------------------------------------------|-----|

**CAPITULO III      PLAN DE IMPLEMENTACIÓN DEL COMERCIO  
ELECTRÓNICO, PARA LA MEDIANA EMPRESA  
COMERCIAL SALVADOREÑA.**

|                                                           |     |
|-----------------------------------------------------------|-----|
| 1. Introducción .....                                     | 113 |
| 2. Objetivo General .....                                 | 114 |
| 3. Desarrollo.....                                        | 114 |
| 3.1. Registro de “E-Commerce Asociados” .....             | 114 |
| 3.2. Registro del Dominio de “E-Commerce Asociados” ..... | 117 |
| 3.3. Estudio de Factibilidad .....                        | 119 |
| 3.3.1. Recurso Técnico.....                               | 119 |
| 3.3.2. Recurso Humano .....                               | 121 |
| 3.3.3. Recurso Financiero.....                            | 122 |
| 3.4. Publicidad .....                                     | 123 |
| 3.5. Afiliación .....                                     | 124 |
| 3.5.1. Número de Empresas a Afiliar.....                  | 124 |
| 3.5.2. Número de Clientes a Afiliar .....                 | 125 |
| 4. Diseño .....                                           | 125 |
| 4.1. Archivos.....                                        | 125 |
| 4.2. Objetos .....                                        | 126 |

|                                                    |     |
|----------------------------------------------------|-----|
| 4.3. Pantallas .....                               | 128 |
| 5. Políticas .....                                 | 131 |
| 6. Normas .....                                    | 132 |
| 7. Procedimientos.....                             | 133 |
| 7.1. Procedimiento de Afiliación de Empresas ..... | 133 |
| 7.2. Procedimiento de Afiliación de Clientes ..... | 134 |
| 7.3. Procedimiento de Compra.....                  | 134 |
| 8. Cronograma de Actividades.....                  | 136 |
| Conclusiones .....                                 | 137 |
| Recomendaciones.....                               | 139 |
| Referencias Bibliográficas                         |     |

#### Anexos

Anexo “A”, Simán S.A. de C.V.

Anexo “B” No. 1, Banco Cuscatlán

No. 2, Banco Agrícola Comercial

No. 3, Credomatic

Anexo “C”, Netcom, S.A. de C.V.

Anexo “D”, No. 1, Telefónica

No. 2, Telemovil

Anexo “E”, Empresas Proveedores de Internet

Anexo “F”, Encuesta de Gerentes

Anexo “G”, Encuesta de Usuarios

Anexo “H”, Listado de Medianas Empresas Comerciales

Anexo “I”, Consolidado de Encuestas de Gerentes

Anexo “J”, Consolidado de Encuestas de Usuarios

Anexo “K”, Formulario para Registro de Dominio

Anexo “L”, Plataforma Linux

Anexo “M”, Servidor HP Netserver, E-60

Anexo “N”, Router Netgear, RT-314

## **INTRODUCCIÓN**

El comercio electrónico es tecnología para el cambio, además es la forma propia de Internet, en el que se realiza la transacción económica, compra o venta, de forma ágil, rápida y directa entre comprador y vendedor, favorecida por la comodidad y facilidad de utilización por parte de los usuarios de Internet.

El comercio por medios electrónicos y principalmente vía Internet es un fenómeno emergente, cobrando gran importancia económica a nivel mundial, con un acelerado ritmo de crecimiento de las empresas participantes, del volumen de ventas, de nuevos servicios comerciales y del número de consumidores “en línea”.

En América Latina, particularmente en Centroamérica, su contagio y expansión se espera en el período 2000-2003, por lo que estamos en el momento justo de prepararnos para participar como beneficiarios y no sólo como consumidores pasivos.

Por tal razón, la Mediana Empresa Salvadoreña del Sector Comercial, no está excluida de poseer este tipo de tecnología (comercio electrónico), el cual proporcionará beneficios para el futuro cercano.

El primer capítulo de este trabajo describe el marco de referencia que comprende el marco histórico, marco legal y el marco teórico; que engloba los diferentes temas necesarios para el desarrollo de la investigación.

El segundo capítulo, presenta la metodología de investigación a seguir para la recolección de los datos, luego la tabulación, análisis e interpretación, de esta manera se conoce la opinión de los entrevistados y se identifican cuáles son las necesidades y exigencias del medio, sobre el comercio electrónico.

En el tercer capítulo, se describe la propuesta del plan de implementación del comercio electrónico para la mediana empresa comercial salvadoreña, producto de la investigación realizada por el grupo de trabajo. El plan propuesto contiene su objetivo, aspectos técnicos, diseño y puesta en marcha de la página web, así como, sus políticas, normas y procedimientos.

# CAPÍTULO I

## MARCO DE REFERENCIA

### 1. MARCO HISTÓRICO

A finales de los años 60's y principios de los 70's, ARPANET (Advanced Research Projects Agency/Agencia para Proyectos de Investigación Avanzada), había sentado las bases para el desarrollo de lo que sería Internet. Al finalizar la década de los 70's, la futura Internet ya se conectaba con otros países y había desarrollado los reglamentos o protocolos para la transferencia de datos entre computadoras con diferentes sistemas operativos. Este fue un proyecto promovido por la NSFNET (National Science Foundation/Fundación Nacional para la Ciencia) que adoptó el estándar conocido como TCP/IP (Transmission Control Protocol-Internet Protocol/Protocolo de Control de Transmisiones-Protocolo Internet) que es el que se usa actualmente.<sup>1</sup>

A finales de los 80's y principios de la década de los 90's, al mismo tiempo que ARPANET cesaba de existir para ceder el paso a NSFNET, aparecieron los primeros intentos de clasificar y ordenar los recursos de aquella red que había crecido a un ritmo colosal. **Archie**, **Wais** (Wide Area Information Servers), **Gopher** (1991), **Verónica** (1992), **Mosaic** (1993), **Netscape** (1995), fueron el resultado de aquellos esfuerzos, y se utilizan aún hoy en día. Pero quizá el acontecimiento más importante fue el desarrollo de la **Red Mundial o World Wide Web (WWW)** en 1991, que añadió una

---

<sup>1</sup> Amaya, Victor. Breve Curso sobre Intranet/Internet. UTEC. 1997. Página, 10-11

nueva dimensión a la funcionalidad y accesibilidad de la Red.

En febrero de 1995 más de 90 países tenían acceso directo a la Red, la cual conectada a otras redes internacionales, comerciales o universitarias como BIONET, FIDONET, COMPUSERVE, UUCP, etc., penetraba a no menos de 168 países.

El comercio electrónico surge a nivel mundial en 1995, siendo el primer precedente, el Intercambio Electrónico de Datos (EDI), entre empresas de un mismo sector, que fuera inicialmente auspiciado por asociaciones industriales y adoptado por las Empresas, para elevar la calidad de la información empleada e intercambiada y con ello los niveles de eficiencia y productividad en la elaboración de bienes y la prestación de servicios.

Debido a esto, el grupo de las siete potencias (Estados Unidos, Alemania, Japón, Inglaterra, Italia, Canadá y Francia), para demostrar el potencial de la sociedad de información, lanzó un grupo de iniciativas que incluía la denominada “Un Mercado Global para las Pymes (pequeñas y medianas empresas)”, cuyo objetivo general era facilitar el incremento de la competitividad y la participación en el mercado global de las pequeñas y medianas empresas, que permitirá a los principales sectores comerciales de la región, participar en el comercio electrónico, utilizando sus servicios para construir sus sitios en la Web, logrando conectar a sus clientes, proveedores, socios y empleados.<sup>2</sup>

En 1999, Almacenes Simán, S.A. de C.V., es uno de los pioneros en el desarrollo del comercio electrónico en el país. (ver anexo “A”)

---

<sup>2</sup> Aguilar, Edwin. Instituto Centroamericano de Administración Pública, Seminario de Comercio Electrónico. Septiembre 2000.

A mediados del año 2000, las Empresas Bancarias (Banco Cuscatlán, Banco Agrícola Comercial y Credomatic), lanzan las primeras tarjetas de crédito, orientadas a realizar compras a través de Internet. (ver anexo “B”)

En la segunda semana de Agosto del 2000, surge “El primer Centro Comercial en Línea de El Salvador”, implementado por la empresa Netcom, S.A. de C.V., permitiendo así, que las empresas puedan ofrecer productos y servicios a través de Internet, en tiempo real, sin necesidad de cerrar las operaciones por teléfono o fax, sino la fiabilidad que le ofrece un sistema de autorización de transacciones comerciales, rápido, seguro, cómodo y sencillo. (ver anexo “C”)

El 25 de agosto del 2000, nace “E-moción” de Telefónica MoviStar y en la primera semana de septiembre “Wow” de Telemovil, que son el acceso a Internet de forma sencilla y personal, a través de un teléfono celular y con el cual, se pueden realizar cualquier tipo de transacciones. (ver anexo “D”)

En lo que respecta al avance de Internet en El Salvador, podemos comentar lo siguiente: <sup>3</sup>

- Existen más de 20 proveedores de conectividad a Internet, ofreciendo distintas opciones, modalidades, prestaciones, precios y configuraciones. En 1998 eran 13 y en 1999, 15. (ver anexo “E”)
- Hay una mayor variedad en la oferta de Internet: Internet gratis, Internet integrado por cable, PCs gratis, Internet en Palm y celulares.

---

<sup>3</sup> Ibarra, Rafael Antonio. Internet en El Salvador 2000. La Prensa Gráfica, 27 de diciembre de 2000. Página, 42b.

- Hay más de 1,900 nombres de dominio registrados bajo el dominio SV. 1998 cerró con 375 y 1999 con 800.
- Hay más de 600,000 páginas Web en el total de sitios bajo el dominio SV (es decir, sitios Web cuya dirección web termina en “.sv”). En 1998 eran 5,000, y en 1999, 45,000.
- Existen más empresas nacionales que se dedican a diseñar, mantener y/o alojar páginas web.
- Hay más cybercafés y surgen los llamados Infocentros.
- Aumentaron los sitios nacionales que realizan comercio electrónico desde El Salvador, incluyendo la modalidad de negocios cliente a cliente. Hubo esfuerzos importantes y coordinados en esta línea, sobre todo el liderado por la Cámara Americana de Comercio, la Cámara de Comercio, y el Ministerio de Economía.
- Surgieron buscadores de sitios en El Salvador: Mirador y Buscaniguas.

## **2. MARCO NORMATIVO**

La ley sobre el comercio electrónico y otros medios conexos de comunicación de datos, fue aprobada por la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI), de la Asamblea General de las Naciones Unidas en 1996, en cumplimiento de su mandato de fomentar la armonización y unificación del derecho mercantil internacional, con el fin de eliminar los obstáculos innecesarios ocasionados al comercio internacional por las insuficiencias y divergencias del derecho interno que

afecta a ese comercio.

La ley modelo ofrece a los países un texto normativo ejemplar, para la evaluación y modernización de algunos aspectos de su propia normativa legal y de sus prácticas contractuales negativas, relativas al empleo de la informática, y demás técnicas de comunicación modernas, en las relaciones comerciales.<sup>4</sup>

La finalidad de la ley modelo es la de ofrecer al Legislador Nacional un conjunto de reglas aceptadas en el ámbito internacional, que le permitan eliminar algunos de esos obstáculos jurídicos, con el objetivo de crear un marco legal, que permita un desarrollo más seguro de las vías electrónicas de negociación designadas por el nombre de “Comercio Electrónico”.

Actualmente, el grupo investigador no tiene evidencia de la existencia de un marco legal en El Salvador, que rija el comercio electrónico, para resolver las controversias sociales y culturales, que son factores muy importantes para el desarrollo del país.

De acuerdo al Instituto Centroamericano de Administración Pública (ICAP), en el seminario “Comercio Electrónico”, se informó que:

*“El Centro Nacional de Registro (CNR), está preparando la propuesta de Ley, para que el Gobierno de la República la apruebe y así poder regir el comercio electrónico en El Salvador”.*<sup>5</sup>

La Comisión de las Naciones Unidas para el Desarrollo Mercantil Internacional

---

<sup>4</sup> <http://www.zur2.com/users/fipa/fcjp/articulos/cova104.htm>

<sup>5</sup> Aguilar, Edwin. ICAP, Seminario de Comercio Electrónico. Septiembre 2000.

(CNUDMI), tiene previsto mantenerse a los corrientes avances técnicos, jurídicos y comerciales que se produzcan en el ámbito de aplicación de la ley modelo.

De juzgarlo aconsejable, la comisión podría decidir introducir nuevas disposiciones modelo en el texto de la Ley o modificar alguna de las disposiciones actuales.

### **3. MARCO TEÓRICO**

#### **3.1. GLOBALIZACIÓN**

La globalización económica es la creación de un mercado mundial, en el cual circulan libremente los capitales financieros, comerciales y productivos.<sup>6</sup> Se trata de la eliminación de todos los obstáculos que los diferentes países ponen en la normativa e implantación de leyes comerciales.

El objetivo de la globalización económica, es la circulación sin ningún inconveniente de: dinero, créditos e inversiones internacionales, bienes y servicios, materias primas y la mano de obra; con la finalidad de hacer más rentable el capital y aumentar las ganancias.

En efecto, la globalización no es un cambio abstracto que se presente en la macroeconomía; la globalización ha transformado la forma en que las empresas llevan a cabo sus operaciones, pero sobre todo, ha tenido un impacto muy importante en la organización de las mismas, por lo que el perfil de sus integrantes es hoy muy distinto.

---

<sup>6</sup> Arriola, Joaquín y Aguilar, José Victor. Globalización de la Economía. El Salvador, 1995. Página, 6.

El proceso de globalización mundial, coincide y parece contradictorio con la tendencia de formación de bloques económicos (Unión Europea, TLCAN, MERCOSUR, Foro de Cooperación Económica de Asia Pacífico, etc.). Pero estos procesos no pueden considerarse antagónicos, la formación de bloques económicos complementa y no obstruye el proceso de globalización. La apertura de los mercados y la liberación de flujos de capital, iniciaron como un movimiento entre cada bloque y se ha extendido gradualmente.

A fin de adaptarse al nuevo entorno internacional, las empresas, como motor de cada economía, modificaron radicalmente la forma de llevar a cabo sus operaciones. Al respecto, existen muchas estrategias para enfrentar la creciente liberalización de los mercados y la consecuente globalización económica.

Las economías asiáticas y latinoamericanas continuaron liberalizando sus regulaciones financieras, privatizando empresas y modernizando sus plantas productivas. El Salvador no pudo darse el lujo de quedarse estático, fue necesario fortalecer el aparato estatal, productivo, financiero, tecnológico y al mismo tiempo nos encontramos a un paso de gozar los beneficios de un TLC (Tratado de Libre Comercio) con México, para enfrentar los retos de la globalización.

Una de las razones por las que las empresas establecen estrategias de globalización, obedece a las necesidades de crecimiento, derivadas de la recesión sufrida por varias economías industrializadas.

Entre los beneficios más importantes que las empresas han obtenido al establecer

una estrategia global, destacan: reducción de costos, mejora de la calidad de productos y servicios y la expansión comercial.

Por otra parte, el impresionante avance tecnológico, experimentado en los últimos años, se ha convertido en una de las fuerzas motoras de la globalización. El cambio tecnológico, transforma la estructura operativa de las empresas. El fax, Internet y el correo electrónico, la expansión del uso de las computadoras personales y la rapidez de los viajes intercontinentales, han permitido "acortar" distancias y manejar de forma más fácil las operaciones internacionales.

En los siguientes párrafos nos proponemos vislumbrar la globalización como contexto o escenario mundial, como ideología, y en su dimensión político normativa o prescriptiva, intentando relacionarla con el establecimiento de los llamados bloques regionales y las políticas de ajuste estructural, haciendo manifiesta la necesidad de estudiar a éstas en su complejidad económica, política y social.

### **Hacia un concepto de la globalización**

*“...busqué varias veces la conversación con distintos responsables para tratar de ir haciendo una labor de convencimiento contra ella. Fue imposible; es reconocida como un artículo de fe. Los más evolucionados políticamente dicen que es una fuerza natural, material...”.*

**Ernesto ‘Che’ Guevara**

Esta concepción de la globalización deriva no sólo de una noción analítica, sintetiza una orientación ideológica y una idea de futuro.

El hablar de la globalización como un fenómeno nuevo o sin precedentes es faltar a la verdad, con apoyo de gran cantidad de estadísticas argumentan que lo que hoy se ha dado en llamar globalización estaba más desarrollado entre los años 1900 a 1910 e incluso a fines del siglo XIX, para éstos la “globalización es un mito”. Quizá la crítica a la escuela de la hiperglobalización deba avanzar más allá de alcanzar una historización del fenómeno y tratar de abarcarlo en sus alcances políticos, económicos, sociales y culturales.

Podríamos decir, que elaborar una conceptualización adecuada de este fenómeno, debe poner atención en varias cuestiones:

- Esta sacudida fundamental de la sociedad mundial “tiene numerosas causas y no una sola”.
- Es un proceso sumamente contradictorio; “no debe entenderse tan sólo como un concepto económico ni como un simple desarrollo del sistema mundial o como un desarrollo puramente de instituciones mundiales a gran escala ... no es un simple conjunto de procesos ni tampoco va en una sola dirección. En algunos casos genera solidaridades y en otros las destruye. Tiene consecuencias muy distintas según sea la ubicación geográfica mundial de que se trate ... genera algunas formas nuevas de integración que coexisten con formas nuevas de fragmentación”.

El sociólogo británico concluye afirmando que la fase actual de mundialización “se distingue porque nadie la controla” (**Giddens, Ibid**), conclusión que lo emparenta

como veremos más adelante con los ideólogos de la globalización; y no sólo eso, Giddens se erige en entusiasta globalizacionista, al construir los slogans publicitarios e ideológicos de la tercera vía, desde una postura positiva ante la globalización.

Pensar entonces el gran tema de la globalización exige pensarlo en cuanto a proceso y en cuanto a dinámica.

El Fondo Monetario Internacional define la globalización como *“la interdependencia económica creciente en el conjunto de los países del mundo, provocada por el aumento del volumen y de la variedad de las transacciones transfronterizas de bienes y servicios, así como de los flujos internacionales de capitales, al mismo tiempo que por la difusión acelerada y generalizada de la tecnología”*; dos cuestiones aparecen como claves en esta visión encubridora y mistificadora de la globalización: el concepto de interdependencia (que oculta los procesos de explotación, dominación y apropiación presentes en la lógica del capital mundial) y el quedarse en la forma de manifestación del fenómeno o proceso sin interesarse por los actores políticos y económicos que lo impulsan.

La globalización “está piloteada por un complejo empresarial – financiero - tecnocientífico-político y militar que ha alcanzado altos niveles de eficiencia en la estructuración, articulación y organización de las partes que integran al complejo, muchas de las cuales son empresas o instituciones estatales también complejas”.

Los últimos años han sido testigos no sólo de pensar en lo global, sino de llegar hasta la globalización. Si bien es cierto que en los años ochenta comienza un uso más extensivo e intensivo del término globalización, no por ello significa que ésta sea la

característica fundamental de ‘lo novedoso del mundo’; ya desde la segunda posguerra y en especial de los años sesenta en adelante existe lo que podemos calificar como una conciencia de globalidad, o bien conciencia de las dimensiones alcanzadas por los problemas o amenazas globales.

En El Salvador la globalización económica es una realidad, que implica la expansión y crecimiento de la riqueza pública y del conjunto de actividades de la colectividad, que concierne a la producción y el consumo de la riqueza, la cual tiene como base de desarrollo, el acelerado crecimiento de los mercados mundiales y locales, que demandan eficiencia y eficacia en la elaboración de bienes y servicios; la globalización trae como efectos la libre competencia en los mercados internacionales y es el resultado de una apertura comercial, que genera una novedad de productos extranjeros en los mercados locales.

### **3.2. INTERNET**

“Es una red de redes a nivel mundial, que conecta miles de computadoras y millones de usuarios”.<sup>7</sup>

En los últimos años las tecnologías de información se han desarrollado exponencialmente, teniendo como función la aplicación de las mismas en los diferentes procesos dentro de las empresas, para hacerlas eficientes y obtener una ventaja competitiva. Un proceso muy importante donde se pueden y se están aplicando

---

<sup>7</sup> Herrarte, Ana. Fepade. Seminario Mercadeo Interactivo. Julio 2000

actualmente las tecnologías de información dentro de las organizaciones es en el servicio de venta de los diferentes productos y/o servicios, obteniendo una relación empresa-cliente, más cercana y más efectiva.

La Internet es esencialmente una red gigante, que está compuesta de miles de pequeñas redes. Consiste de computadoras, líneas de teléfono y otros dispositivos de comunicación que ayudan a mantener estas pequeñas redes unidas. Es una infraestructura que soporta la transmisión de datos electrónicos.

El desarrollo de Internet, no se hizo de un día para otro; comenzó en el tiempo de la guerra fría, entre los Estados Unidos y la Unión Soviética, aproximadamente en 1950.

Desde esa fecha, Internet ha revolucionado sin precedentes en el mundo de la informática y de las comunicaciones. Los inventos del telégrafo, teléfono, radio y ordenadores, sentaron las bases, para esta integración de capacidades nunca antes vivida. Internet es a la vez una oportunidad de difusión mundial, un mecanismo de propagación de la información y un medio de colaboración e interacción entre los individuos y sus ordenadores, independientemente de su localización geográfica.

Internet representa uno de los ejemplos más exitosos de los beneficios de la inversión sostenida y del compromiso de investigación y desarrollo en infraestructuras informáticas. A raíz de la conmutación de paquetes en forma arcaica, el gobierno, la industria y el mundo académico han sido copartícipes de la evolución y desarrollo de esta nueva y excitante tecnología.

Hablar de Internet, es tratar de cuatro aspectos distintos:

- **Evolución Tecnológica**, que comienza con la primitiva investigación en conmutación de paquetes, tales como: ARPANET y tecnologías relacionadas en virtud de la cual, la investigación actual continúa tratando de expandir los horizontes de la infraestructura en dimensiones como: escala, rendimiento y funcionalidades de alto nivel.
- **Operación y Gestión**, de una infraestructura operacional global y compleja.
- **Sociales**, que tuvieron como consecuencia el nacimiento de una amplia comunidad de internautas trabajando juntos, para crear y hacer evolucionar la tecnología.
- **Comercialización**, que concluye en una transición enormemente efectiva desde los resultados de la investigación hacia una infraestructura informática ampliamente desarrollada y disponible.

Internet hoy en día es una infraestructura informática extendida, es tan grande que cubre por completo todo el planeta y existen puntos de conexión en más de 160 países, el número estimado de usuarios es de 50 a 60 millones.<sup>8</sup>

El primer prototipo es a menudo denominado National Global or Galactic Information Infrastructure (Infraestructura de Información Nacional Global o Galáctica). Su historia es compleja y comprende muchos aspectos : tecnológico, organizacional y comunitario. Y su influencia alcanza no solamente al campo técnico de

---

<sup>8</sup> Herrarte, Ana. Fepade. Seminario Mercadeo Interactivo. Julio 2000

las comunicaciones computacionales, sino también a toda la sociedad, en la medida en que se mueve hacia el incremento del uso de las herramientas en línea, para llevar a cabo el comercio electrónico, la adquisición de información y la acción en comunidad.

En la actualidad la red está empezando a generar grandes cantidades de dinero, y esto produce gran interés en cualquier persona (en donde todos pueden vender y comprar). Ahora se puede usar la Internet para adquirir todo tipo de artículos, tales como autos, flores, y hasta chocolates. De acuerdo al IDC (International Data Corporation) los ingresos del comercio en línea se incrementarán hasta llegar a la tercera parte de un trillón de dólares para el 2002.<sup>9</sup>

Con Internet, las distancias geográficas se eliminan y las barreras de tiempo y espacio desaparecen. El cliente puede realizar cualquier transacción que desee en cualquier lugar y a cualquier hora.

Asimismo, con Internet las empresas pueden tener acceso a los mercados de todo el mundo, ampliando sus segmentos comerciales y agrandando su alcance, en medio de una competencia que anteriormente no tenía o no existía. La interacción con el cliente ahora no requiere de un espacio y/o relación física, los usuarios o consumidores tienen acceso instantáneo y en tiempo real, a productos de cualquier parte del mundo.

### **3.3. PAGINAS WEB**

Web significa, el conjunto de servicios del tipo WWW (World Wide Web/Red Mundial), esto es en definitiva, el conjunto de páginas que hay en toda la red Internet.

---

<sup>9</sup> [http://porinternet.com/concrema/historia\\_internet.htm](http://porinternet.com/concrema/historia_internet.htm)

El concepto de red tiene que ver con la existencia de vínculos que nos permiten hallarlas y acceder dichas páginas. La característica principal de estas páginas es contar con la posibilidad de manejar lo que se llama hipertexto.

Con las páginas Web los clientes pueden acceder para obtener información de forma instantánea de productos y/o servicios, promociones, así como toda la información relacionada con la empresa. Este sería un canal de comunicación negocio-clientes-negocio que dentro del ciclo de servicio corresponde a la búsqueda de información.

Pero tener una página Web en Internet para decirle al mundo todo respecto de su compañía y de sus productos no es suficiente. El gran crecimiento de la población que utiliza el WWW hace viable la venta en línea de productos o servicios. Esta venta online trae consigo ventajas muy grandes como la reducción de costos en crear puntos de venta y un mayor alcance, ya que la tienda es local y la página es mundial.

Como dato nos podemos fijar en Inglaterra; donde de los 12.5 millones de ingleses adultos que utilizaron Internet en un mes, el 27 por ciento realizó una compra en línea y el 49 por ciento ha usado la red para compartir precios de productos y/o servicios.

En resumen a través de una página Web en Internet los clientes tienen la oportunidad de buscar y elegir lo que quieren, de acuerdo a sus necesidades y expectativas, las empresas se vuelven competitivas; debido a que el consumidor de hoy se ha vuelto exigente y por ende compra donde le ofrecen mejor servicio, calidad de productos y mejores precios.

Las páginas Web en Internet no son más que un medio facilitador para que el consumidor realice sus compras o cualquier transacción que necesite desde la comodidad de su hogar u oficina, sin necesidad de incurrir en gastos innecesarios y la empresa pueda ofrecer sus productos y/o servicios en forma virtual.

La inversión en instalaciones de sitios Web y los gastos generales relacionados con Marketing, ventas y administración, se realizan para establecer una presencia fuerte en el mercado. Las compañías están apostando a que los anunciantes gastarán tanto dinero en el uso de estos canales de distribución que llegarán a ser rentables. Sin embargo, hasta el momento, las compañías no han obtenido el nivel de demanda que habían previsto y, por lo tanto, compiten intensamente con base en el marketing y los precios.

### **3.3.1. Herramientas para el Diseño de Páginas Web**

- **HTML (Hypertext Markup Language/Lenguaje de Marcado de Hipertexto).**

El lenguaje HTML nace en 1991 de manos de Tim Bernes-Lee del CERN como un sistema hipertexto con el único objetivo de servir como medio de transmisión de información entre físicos de alta energía como parte de la iniciativa WWW. En 1993, Dan Connelly, escribe el primer DTD (Document Type Definition) de SGML describiendo el lenguaje. Por aquel entonces WWW y Mosaic eran casi sinónimos

debido a que el browser Mosaic del NCSA (National Center for Supercomputing Applications) era el más extendido debido a las mejoras que incorporaba.

Desde entonces, el lenguaje ha seguido creciendo como algo dinámico, como una lengua humana, algo vivo, siendo modificado sobre todo por las personas que lo utilizan. Así, una evolución en el lenguaje suele surgir de una propuesta que es adoptada por algunos clientes (browsers). Con el uso se ve si es eficiente y es adoptada y si es así, finalmente se incorpora al estándar.

El HTML consiste de códigos estándares ó etiquetas, que son usadas para definir la estructura de una página Web. Estos códigos permiten a la página presentar una amplia variedad de características, entre las que destacan texto en negrillas (bold), texto fino (italics), usar encabezadores, párrafos de ruptura y listas numeradas o marcadas. Este lenguaje se puede encontrar en softwares de oficina (Microsoft Office, StarOffice, etc.).

#### – **Java**

Nació al final de los años 70s, cuando Bill Joy quiso crear un lenguaje que reuniera lo mejor de los lenguajes MESA y C. Eligió el C++ como entorno de desarrollo, pero se dio cuenta que el C++ era y es demasiado complicado. La idea pasó de empresa en empresa, hasta que el 5 de diciembre de 1990, en la empresa Sun Microsystem, se comenzó el proyecto llamado OAK, esta vez en C. Pasaron los años, y en 1994 el proyecto tomó forma como lo que hoy conocemos como JAVA.

Java es un lenguaje de programación orientado a objetos, es decir, que puede integrar imagen y sonido en las páginas Web. Java puede usarse para crear aplicaciones completas que corran en un sólo ordenador o se distribuyan entre servidores y clientes de una red. También puede usarse para construir pequeños módulos de aplicación o applets para utilizarlos como parte de una página web. Los applets hacen posible que el usuario de una página web interactúe con ella.

Las principales características del Java son: portabilidad, compatibilidad, seguridad, objetos, velocidad y facilidad.

#### – **JavaScript**

Es un derivado de JAVA, ya que su sintaxis y su estructura básica son similares. Sin embargo, sus funciones y su estilo de programación varían en forma considerable.

JavaScript es un lenguaje de programación creado por Netscape para integrarse con HTML. JavaScript es un lenguaje interpretado. En éstos, los archivos de código fuente se ejecutan directamente durante el tiempo de acción. En estos lenguajes interpretados (como JavaScript) se pueden encontrar algunas ventajas tales como: más sencillos que los lenguajes compilados, facilidad de aprenderlos y es menos complicado desarrollar, cambiar y solucionar problemas, ya que no existe la necesidad de compilar cada cambio en el programa. Los guiones o programas de JavaScript se compilan en códigos bytes (similares a Java), durante la descarga y evaluación del programa, y por lo general con bastante velocidad.

## – **FrontPage**

FrontPage de Microsoft permite crear y administrar atractivas redes para internet en un ambiente WYSIWYG (What you see is what you get/lo que ve es lo que obtiene) directo. No se necesita saber HTML para obtener resultados con apariencia profesional. FrontPage importa archivos de texto existentes y automáticamente los convierte a formato HTML, también se puede importar gráficos para crear botones, ilustraciones y fondos para las páginas, a la vez, convierte imágenes gráficas a formato Gif o Jpg automáticamente.

FrontPage incluye wizards y plantillas que ayudan a crear sitios de red. Los hiperenlaces forman los cimientos del Internet y FrontPage permite crear enlaces hacia otros recursos de la Red con facilidad. También verifica los enlaces y se asegura de que funcionen antes de que cargue su sitio de red en Internet.

FrontPage consiste de dos componentes de diseño, FrontPage Explorer y FrontPage Editor. Un tercer componente, Personal Web Server, le permite probar las redes y mostrarlas en el sistema local con la apariencia que tendría en el Internet.

- FrontPage Explorer, permite construir y organizar sitios de red completos, ayuda a mantener actualizados los enlaces entre las páginas y ayuda a manipular los archivos contenidos en la red.
- FrontPage Editor, muestra la red en el navegador para que se pueda ver la apariencia que el diseño tendrá en la Red Mundial. FrontPage Editor contiene herramientas que se necesitan para crear y editar los documentos HTML que

conforman la red, a la vez, se puede escribir texto, escoger y crear efectos especiales.

### **3.3.2. Protocolos**

Un protocolo de comunicaciones es un estándar de comunicaciones informáticas, empleado por diferentes ordenadores (marcas, modelos, sistemas operativos, etc.), para su entendimiento entre sí. Un protocolo viene a ser como un lenguaje que entienden todos los ordenadores, sea cual sea su fabricante o sea cual sea su sistema operativo, siempre que estén conectados entre sí, es decir, un protocolo es un conjunto de estándares que permiten que dos computadoras o dispositivos intercambien información.

Entre los más comunes tenemos:

- **HTTP (Hypertext Transfer Protocol)**

El HTTP es el método a través del cual, los archivos en hipertexto, tales como una página Web, es transferida sobre la Internet.

El HTTP es un conjunto de reglas, las cuales son parte de los protocolos de Internet, basado en la filosofía cliente/servidor.

HTTP es un protocolo con la ligereza y velocidad necesaria para distribuir y manejar sistemas de información hipermedia. Es un protocolo genérico orientado al objeto, que puede ser usado para muchas tareas como servidor de nombres y sistemas distribuidos orientados al objeto, por extensión de los comandos, o métodos usados. Una característica de HTTP es la independencia en la visualización y representación de los

datos, permitiendo a los sistemas ser contruidos independientemente del desarrollo de nuevos avances en la representación de los datos.

HTTP ha sido usado por los servidores World Wide Web desde su inicio en 1990.

#### – **TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol)**

Aunque poca gente sabe lo que es TCP/IP todos lo emplean indirectamente y lo confunden con un solo protocolo cuando en realidad son varios (FTP, SMTP, NNTP, etc.), de entre los cuales se destaca y es el más importante el protocolo IP. Bajo este nombre TCP/IP se esconde uno de los protocolos más usados del mundo, debido a que es el más usado por Internet y está muy extendido en el sistema operativo **UNIX**.

En el año de 1973, la DARPA inició un programa de investigación de tecnologías de comunicación entre redes de diferentes características. El proyecto se basaba en la transmisión de paquetes de información, y tenía por objetivo la interconexión de redes. De este proyecto surgieron dos redes: Una de investigación (ARPANET) y una de uso exclusivamente militar (MILNET). Para comunicar las redes, se desarrollaron varios protocolos: El protocolo de Internet y los protocolos de control de transmisión. Posteriormente estos protocolos se englobaron en el conjunto de protocolos TCP/IP. Dicho protocolo ha sido de vital importancia para el desarrollo de las redes de comunicación, sobre todo para Internet. El ritmo de expansión de Internet también es una consecuencia de este protocolo, sin el cual, conectar redes de distintas

naturalezas (Hardware, sistema operativo, etc.), hubiera sido mucho más difícil, por no decir imposible.

Así pues, podemos decir, que el protocolo TCP/IP fue y es el motor necesario para que las redes en general, e Internet en particular, se mejoren y se pueda lograr un buen canal de comunicación.

#### – SMTP

El protocolo de Transferencia de Correo Simple (Simple Mail Transfer Protocol), es una tecnología que permite que los mensajes de correo viajen de un servidor a otro, que por lo general utilizan el protocolo POP.

#### – POP (Post Office Protocol)

Protocolo Internet para el almacenamiento y envío de correo electrónico. Se usa comúnmente para guardar mensajes con el fin de recuperarlos después.

Este ordenador tiene un nombre de dominio, que nos lo indica nuestro proveedor, cuando contratamos sus servicios. Normalmente tienen por nombre la palabra pop, o pop3, o mail y después el nombre de dominio del Proveedor.

Por ejemplo, en el caso de que nuestro proveedor sea Arrakis, el nombre de dominio de nuestro servidor POP sería: **pop.arrakis.es**, en otros proveedores es: **mail.proveedor.es**, o **pop3.proveedor.es**, o a veces, sólo el nombre de dominio del proveedor: **proveedor.es.**, este dato se ha de indicar en la configuración del servidor

POP, para poder recibir correctamente nuestro correo.

Con el fin de que nuestra correspondencia electrónica sea privada, se impone que para recibir nuestro correo, antes debemos dar un nombre de usuario y una clave secreta, nuestro servidor POP verificará estos datos.

Algunos proveedores de Internet ofrecen el servicio de poder cambiar la clave secreta del correo o de la conexión a Internet, lo cual puede resultar interesante en caso de que veamos que hay un intruso en nuestro correo o alguien usando nuestra conexión a la Red.

La ventaja principal que tiene este protocolo es que carpetas, mensajes, etc., se guardan en nuestro ordenador, con lo que nos permite leer el correo recibido, sin estar conectado a la red. Además, al leer los mensajes y bajarlos a nuestro ordenador, liberamos espacio en nuestro buzón del Host, con lo cual tenemos menos probabilidades que por descuido se nos llene el buzón y no podamos recibir más mensajes.

Este protocolo es el más extendido (prácticamente todos los programas de correo lo soportan) y es el ideal para conectarse siempre desde un mismo ordenador.

### **3.3.3. Navegadores**

El explosivo crecimiento de Internet obedece, más que todo, a que con la creación de la WWW ya es posible ver toda la información de la Red como si se tratara de un solo documento, gracias al apareamiento de los visualizadores de la WWW siendo el primero de ellos Mosaic.

En 1995 nace **NETSCAPE** con el concepto de ShareWare; es decir, programas

que se pueden utilizar durante un período de tiempo estipulado, pasado el cual debe pagarse una cantidad módica. Microsoft, la mayor compañía de software, había gastado sus energías en la computadora hogareña y perdió el mercado de Internet, que fue ocupado por Netscape, Sun Microsystems y otros. Pero en 1996, Microsoft lanzó al mercado su visualizador **INTERNET EXPLORER**, con el concepto de Freeware (es decir, gratis).

Los demás visualizadores, incluido Mosaic, ya no pudieron mantenerse al ritmo de los dos colosos; hoy, Netscape e Internet Explorer, dominan absolutamente, y se han embarcado en una feroz competencia, siendo estos dos los más conocidos y usados en el Mundo. En ambos productos, cada cierto tiempo (medio año o un año), aparece una nueva versión con grandes mejoras respecto a la anterior.

### **3.4. MERCADEO INTERACTIVO**

“La interactividad, es la cualidad de la comunicación electrónica, que se caracteriza por incrementar el control sobre el proceso de la comunicación de las dos partes, el emisor y el receptor”.<sup>10</sup>

Las tecnologías interactivas más conocidas son: Correo Electrónico (E-mail), CD-ROM (Compact Disk-Read Only Memory), Servicios en Línea (On Line) e Internet.

#### **3.4.1. Estrategias de mercadeo interactivo**

El objetivo último de mercadeo es lograr utilidades óptimas, por lo tanto, las

---

<sup>10</sup> Herrarte, Ana. Fepade. Seminario Mercadeo Interactivo. Julio 2000

estrategias de mercadeo interactivas se deben centrar en tres objetivos:

- Aumentar las ventas
- Disminuir los costos de hacer negocios
- Mejorar la comunicación con los destinatarios, lo que debe incrementar las ventas y disminuir los costos.

### **3.4.2. Evolución de la mezcla de mercadeo**

Los consumidores podrán pedir toda la información que necesiten acerca del producto que desean comprar, lo cual los convertirá rápidamente en expertos conocedores de las características técnicas, composición, desempeño, etc., y por lo tanto los fabricantes deberán esforzarse más por cumplir las expectativas propias y del mercado.

La mezcla de mercadeo tiene que ver con las cuatro “P” (producto, plaza, precio y publicidad), pero con la evolución de la mezcla de mercadeo, sólo se tendrá que ver con el producto, precio, publicidad y distribución.

#### **– Producto**

Antes de lanzarse al mercadeo interactivo en la variable PRODUCTO, se deben contestar ciertas preguntas:

- ¿Es necesario ver físicamente, probar o tocar el producto y/o servicio, antes de tomar la decisión de comprar?.
- ¿El ofrecimiento es sencillo o complejo de entender, configurar u ordenar?.

– **Precio**

La tecnología interactiva permitirá a los consumidores tratar directamente con los fabricantes, lo que eliminará las comisiones de los intermediarios y por lo tanto, los precios finales podrán ser menores.

– **Publicidad**

Gracias a la interactividad, por primera vez en la historia, los medios masivos se moverán de un monólogo a un diálogo. Ahora los consumidores podrán interactuar con el contenido de los comerciales y con otros seres humanos.

– **Distribución**

Los distribuidores o intermediarios desaparecerán en la medida de que el consumidor pueda tratar directamente con el fabricante. La no intermediación es una de las consecuencias más importantes del Internet.

La tecnología interactiva está nivelando el terreno competitivo, cambiando las expectativas del consumidor y modificando las reglas de la venta personal. Por tal motivo el mercadeo interactivo ofrece las siguientes ventajas: Puede ser muy rico en información, disminuye las barreras de entrada y ofrece iguales oportunidades de acceso a cualquiera, alcance internacional instantáneamente y está continuamente disponible.

El mercadeo interactivo es algo más que ventas y en el Internet se puede lograr

mucho más que una mera transacción comercial. Esto hace establecer razones que determinan que el mercadeo interactivo es inevitable:

- Más computadoras personales en los hogares, que son vendidas con módem pre instalado.
- Más interconectividad internacional.
- Más barato que el mercadeo tradicional y satisface realmente las necesidades de todos: **“Aquí estoy y esto es lo que quiero”**.

### **3.5. COMERCIO ELECTRÓNICO**

“El comercio electrónico es la forma propia de Internet, ya que reduce o elimina los ciclos de tiempo en el proceso de interacción con el cliente, creando oportunidades que dan una ventaja competitiva a las organizaciones, en la que se realizan transacciones financieras o económicas, y se mantienen relaciones comerciales de manera directa entre comprador y vendedor”.<sup>11</sup>

El comercio moderno está caracterizado por un incremento de la capacidad de los suministradores, de la competitividad global y de las expectativas de los consumidores.

En el mapa de ciclo de servicio, se identifican los procesos de interacción, para entender la experiencia del cliente (ver numeral, 3.5.1).

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

---

<sup>11</sup> [http://www.activamente.com.mx/boletin/boletin\\_002b.html](http://www.activamente.com.mx/boletin/boletin_002b.html)

erradicando las barreras entre divisiones de empresas, así como las existentes entre las empresas y sus suministradores y clientes. Los procesos comerciales se están rediseñando de manera que atraviesen estos límites.

El comercio electrónico es un medio de hacer posible y 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 suministradores y dar mejor respuesta a las necesidades y expectativas de sus clientes. Les permite adquirir una fuerte posición estratégica dentro del mercado y a su vez, les ayuda a seleccionar los mejores proveedores sin tener en cuenta su localización geográfica, y vender en un mercado global.

El comercio electrónico es tecnología para el cambio. Las empresas que lo miren como un "añadido" a su forma habitual de hacer negocio, obtendrán sólo beneficios limitados, siendo el mayor beneficio para aquellas que sean capaces de cambiar su organización y sus procesos comerciales, para explotar completamente las oportunidades ofrecidas por el comercio electrónico.

El comercio electrónico, según los agentes implicados, puede subdividirse en cuatro categorías diferentes: Empresa-Empresa, Empresa-Consumidor, Empresa-Administración y Consumidor-Administración.

El comercio electrónico no es una tecnología única y uniforme, sino que se caracteriza por su diversidad. Puede implicar un amplio rango de operaciones y transacciones comerciales, incluyendo: Establecimiento del contacto inicial, intercambio de información, soporte pre y postventa, ventas, pago electrónico, distribución y

asociaciones virtuales. Por tal razón las empresas ven al comercio electrónico como una manera de modernizar las operaciones actuales, alcanzar nuevos mercados y servir mejor a los clientes. Igualmente, juega roles muy importantes dentro de la reingeniería de procesos de negocio dentro de una organización. El comercio electrónico es una manera de automatizar los procesos entre departamentos o divisiones de una organización.

Así mismo, el comercio electrónico implica un amplio rango de tecnologías de informática y telecomunicaciones, incluyendo Correo Electrónico (E-mail), Intercambio Electrónico de Datos (EDI), Transferencia Electrónica de Fondos (EFT), etc. La elección de unas u otras, depende del contexto. Además es necesario un soporte legal y regulador bien definido, que guíe el comercio electrónico, facilitando las transacciones comerciales electrónicas, en lugar de imponer barreras, evitando además, estafadores cibernéticos. De igual forma que la posibilidad de interacción global es uno de los pilares fundamentales del comercio electrónico, este soporte legal y regulador, debe ser también de ámbito global.

El comercio electrónico posee capacidades administrativas y contables, pensadas para que cualquier persona, sin conocimientos profundos, puedan administrar su propia tienda virtual, realizar el respectivo mantenimiento de inventario, iniciar las temporadas de rebajas desde su navegador favorito. Para el comerciante con escasos conocimientos de informática, la gran revolución se ha dado cuando se ha conseguido que todo el proceso de mantenimiento, actualización y almacenaje pueda realizarse a través de la sencilla interfaz de su navegador habitual.

El comercio electrónico no es un sueño futurista, sino que está ocurriendo ahora,

con algunas actuaciones satisfactorias y bien implantadas. Tiene lugar sobre todo el mundo, y aunque Estados Unidos, Japón y Europa están liderando el camino, el comercio electrónico es esencialmente global, tanto en concepto como en realización y con la maduración de EDI y el rápido crecimiento de Internet y la World Wide Web, todo el proceso se está acelerando, dicha aceleración de este tipo de comercio se debe a la notable extensión de las redes de comunicación por las que navegan millones de usuarios en busca de información, los cuales constituyen un colectivo de potenciales compradores de productos y servicios.

El impacto del comercio electrónico se dejará sentir tanto en las empresas como en la sociedad en general. Para aquellas empresas que exploten completamente su potencial, el comercio electrónico ofrece la posibilidad de cambios que modifiquen radicalmente las expectativas de los clientes y redefinan el mercado o creen mercados completamente nuevos. Todas las empresas, incluidas aquellas que ignoran las nuevas tecnologías, sentirán el impacto de estos cambios en el mercado y las expectativas de los clientes. Igualmente, los miembros individuales de la sociedad, se enfrentarán con formas completamente nuevas de adquirir bienes y servicios, acceder a la información e interactuar con estamentos gubernamentales. Las posibilidades estarán realmente extendidas y las restricciones geográficas y de tiempo eliminadas.

### **3.5.1. Oportunidades y Beneficios <sup>12</sup>**

El comercio electrónico permite elevar las ventas, reducir inventarios y mantener bajos los costos de abastecimiento de los productos, ofreciendo a la vez, variadas

oportunidades a los proveedores y múltiples beneficios a los clientes/consumidores.

| <b>Oportunidades para las Empresas</b>         | <b>Beneficios para los Clientes</b>    |
|------------------------------------------------|----------------------------------------|
| – Presencia global                             | – Elección global                      |
| – Aumento de la competitividad                 | – Calidad de servicio                  |
| – Personalización masiva y amoldamiento        | – Productos y servicios personalizados |
| – Cadenas de entrega más cortas o inexistentes | – Respuesta rápida a las necesidades   |
| – Reducción sustancial de costos               | – Reducción sustancial de precios      |
| – Nuevas Oportunidades de Negocios             | – Nuevos productos y servicios         |
| <b>Mapa de Ciclo de Servicio</b>               |                                        |

– **Presencia global/Elección global**

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

Como las redes más importantes son de ámbito global, el comercio electrónico permite incluso a los proveedores más pequeños alcanzar una presencia global y hacer negocios en todo el mundo.

El beneficio del cliente correspondiente es la elección global, puede elegir de 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. Como ejemplo, muchas compañías emplean la

tecnología del comercio electrónico para ofrecer un mejor soporte pre y posventa, incrementando los niveles de información de los productos, las guías de uso, y una rápida respuesta a las demandas de los clientes.

El beneficio correspondiente por parte del cliente es una mejora en la calidad del servicio.

- **Personalización masiva y amoldamiento/Productos y servicios personalizados.**

Con la interacción electrónica, los proveedores pueden tener información detallada de las necesidades de cada cliente individual y automáticamente ajustar sus productos y servicios. Esto da como resultado productos a medida comparables a los ofrecidos por especialistas, pero a precios de mercado masivo. Un simple ejemplo es un almacén en línea diseñado para lectores individuales que en cada acceso enfatiza los artículos de interés y excluye los ya leídos.

Debido a esto atienden al cliente de manera personalizada.

- **Cadenas de entrega más cortas o inexistentes/Respuesta rápida a las necesidades.**

El comercio electrónico permite a menudo reducir de manera drástica las cadenas de entrega. Hay muchos ejemplos habituales en los que los bienes son vendidos directamente por los fabricantes a los consumidores, evitando los retardos postales, los

almacenamientos intermedios y los retrasos de distribución. La contribución del comercio electrónico no es hacer posible tal distribución directa, lo que puede conseguirse usando catálogos en papel y encargos por teléfono o carta, sino hacerla práctica en términos de precio y tiempo.

El ejemplo extremo es el caso de productos y servicios que pueden ser distribuidos electrónicamente, en los que la cadena de distribución puede suprimirse completamente. Esto tiene implicaciones masivas en la industria del ocio (películas, vídeo, música, revistas, periódicos), para las industrias de la información y la educación (incluyendo todas las formas de publicidad) y para las empresas de desarrollo y distribución de software.

El beneficio por parte del cliente es la posibilidad de obtener rápidamente el producto preciso que necesita, sin estar limitado a los stocks actuales del distribuidor local.

#### **– Reducción sustancial de costos/Reducción sustancial 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 medirse en dólares, el costo de llevar a cabo una transacción similar electrónicamente puede ser de unos pocos colones. De aquí que, algunos procesos comerciales que implican interacciones rutinarias pueden reducirse de costo sustancialmente, lo que puede trasladarse en reducciones sustanciales de precio

para los clientes.

– **Nuevas oportunidades de negocio/Nuevos productos y servicios**

Además de la redefinición de mercados para productos y servicios existentes, el comercio electrónico también proporciona productos y servicios completamente nuevos. Los ejemplos incluyen servicios sobre redes, servicios de directorios, o servicios de contactos, esto es, establecer los contactos iniciales entre clientes y proveedores potenciales y muchos tipos de servicios de información en línea.

Aunque las oportunidades y beneficios son distintos, hay fuertes interrelaciones entre ellos. Por ejemplo, el aumento de la competitividad y la calidad de los servicios, puede derivarse en parte de la personalización masiva, mientras que el acortamiento de las cadenas de entrega, puede contribuir a la reducción de costos y precios.

Lo anterior tiene como resultado un fuerte impacto en el servicio de venta de las empresas y el comportamiento del consumidor, ya que:

- El cliente espera y debe tener acceso instantáneo y en forma real a la información que desea .
- Los procesos de interacción con el cliente son en tiempo real para ofrecer al cliente un mejor servicio y una respuesta instantánea.
- El tiempo de respuesta para la mayoría de los procesos se reduce casi totalmente.

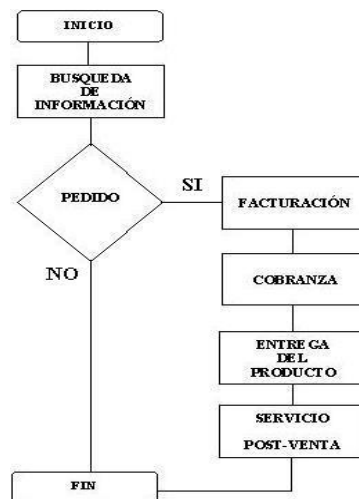
Para entender el impacto de Internet en la organización y desarrollar una

estrategia acorde, primero es necesario entender los procesos de interacción que tienen los clientes con la empresa.

#### – Mapa de ciclo de servicio

El mapa del ciclo de servicio es una herramienta que permite identificar estos procesos de interacción y entender profundamente la experiencia del cliente.

A continuación se presenta un modelo del ciclo de servicio aplicable a cualquier tipo de organización. Este modelo puede adecuarse al giro de la organización:



A través de Internet se puede reducir o incluso eliminar los ciclos de tiempo en los procesos de interacción con el cliente, creando oportunidades que dan una ventaja competitiva a las organizaciones.

Las organizaciones deben entonces enfocarse a redefinir sus estrategias o crear nuevas, para la comercialización de sus productos y/o servicios, utilizando esta herramienta, para crear una tienda virtual por medio de e-commerce.

### **3.5.2. Limitaciones**

Es indudable que el comercio electrónico está creciendo rápidamente, sin embargo, quedan temas abiertos o limitantes que ocasionan problemas, por lo que deben ser resueltos para poder tener todo el potencial que este ofrece.

#### **– Piratas de Internet**

A pesar de los esfuerzos que la tecnología ha desarrollado en aspectos de seguridad sobre Internet, siempre existen riesgos no controlados, debido a programas elaborados por “Usuarios Expertos” en acceder redes remotas (Hackers). La especialidad de éstos consiste en violar las normas de seguridad de las redes y no dejar una huella. Los Hackers o piratas informáticos se valen de sus conocimientos sobre sistemas y redes, destruyen, alteran y mueven datos sin medir los daños. Algunos llegan al grado de estropear líneas telefónicas, como Phiber Optick, uno de los famosos “hackers” que en 1990 bloqueó el conmutador de la compañía de larga distancia AT&T y dejó la mitad de los Estados Unidos sin comunicación, provocando pérdidas millonarias.<sup>13</sup>

En algunas ocasiones estos expertos roban información e introducen virus (Crackers). Ante esta situación es necesario colocar un Firewall, el cual pretende

---

<sup>13</sup> Álvarez, Marilia. Tarjetas a comprar en la red. El Diario de Hoy, 25 de octubre de 2000. Página, 4.

asegurar las redes corporativas frente a entradas no autorizadas. El sistema Firewalls se coloca entre la red local e Internet. La regla básica de un Firewall es asegurar que todas las comunicaciones entre la red e Internet se realicen conforme a las políticas de seguridad de la organización o corporación. Además, estos sistemas conllevan características de privacidad, autenticación, etc.

#### **– Cultura Informática**

Existe un paradigma cultural, el cual se caracteriza por apatía y escepticismo al cambio, ya que creemos que algo nuevo no es la solución para crecer en el desarrollo de la economía y nos basamos en seguir realizando el trabajo en forma obsoleta, pensando en que de esta manera saldremos adelante y nos resistimos a invertir en nuevas tecnologías que nos ayuden a llegar a ser un país desarrollado.

### **3.6. TIENDA VIRTUAL**

Una tienda virtual es una aplicación orientada al comercio electrónico y dispuesta físicamente en la red Internet. El concepto virtual tiene que ver con el sistema electrónico sobre el que se han construido los cimientos de la tienda. Al tratarse de un concepto que físicamente no existe se establece por norma la idea de concepto virtual.

#### **3.6.1. Integración de una Tienda Virtual**

En esta etapa, uno de los factores de mayor peso es la conveniencia del cliente de

realizar transacciones de forma instantánea sin tener que acudir a un punto de venta. Esta automatización de procesos corresponde dentro del ciclo de servicio en la toma de pedidos, facturación, cobranza y entrega del producto. Pero ¿cómo debe estar integrada una tienda virtual, para generar más y mejores oportunidades de negocio?.

El **primer paso** para crear una tienda virtual en Internet es un software que permita crear el catálogo de productos. Este paquete debe describir los productos, incluir los precios, los impuestos, los costos de envío, las formas de pago, así como una foto del producto si es posible. También debe contener un carrito de compras (shop car) donde los productos seleccionados a comprar sean puestos, para al final poder verificar la lista de la compra total, así como el total a pagar. También debe contener un formulario en el cual se obtienen los datos del cliente y los cargos a tarjetas de crédito u otras herramientas de pago, así como opciones para cerrar la venta.

Los paquetes más utilizados son el ShopSite Pro y el InterShop. Estos paquetes son fáciles y rápidos de implantar, aceptan miles de productos diseñados y desarrollados por el vendedor mediante imágenes digitalizadas en escáner o cámara fotográfica digital, incluyen un motor de búsqueda, cálculos para descuentos y otras funcionalidades. Los costos oscilan entre los mil 300 y los 5 mil USD.

El **segundo paso** para crear una tienda virtual en Internet es el hosting u hospedaje de la tienda en uno o varios servidores seguros que generen confianza a los clientes para estar dispuestos a comprar. Lo ideal sería tener su propio servidor de hosting pero los costos pueden hacerlo inaccesible, ya que los más poderosos tienen costos máximos de 100 mil USD. Otra opción es que se contrate este servicio con algún

ISP (Proveedor de Servicios de Internet). Algunos proveedores son los siguientes: PuntoCom en alianza con Web Strategies de México ofrece un paquete seguro de hosting, además de instalación y soporte de software con un costo aproximado de 40 a 65 USD mensuales; y Comertronic, que ofrece una solución que incluye servicio de hosting, tienda electrónica y software administrativo que procesa y registra facturación, inventarios, contabilidad, compras, así como administración de envíos con un costo aproximado de 180 a 400 USD mensuales .

Una vez realizado lo anterior, lo que procede es integrar en la página Web el software de comercio electrónico y las bases de datos de productos. También será necesario configurar los parámetros del software para que se facilite el acceso y el proceso de compraventa de productos o servicios.

Para completar el esquema de comercio electrónico se debe de adquirir un software que permita realizar pagos electrónicos en línea. Para esto se debe de crear primero una cuenta comercial para recibir los depósitos de dinero dentro de cualquier banco y luego escoger un gateway. Un gateway es una compañía que procesa las transacciones de dinero automatizando el proceso. Gateways de Pago, es un software que:

- Toma el pago en línea de la forma de pago de tarjetas de crédito dentro del carrito de compra.
- Comunica esta información a la cuenta comercial.
- Reporta si la transacción fue aceptada o denegada.

Estos tres pasos los realiza instantáneamente y sin ningún esfuerzo por ninguna de las dos partes. Se debe de tomar en cuenta también que el software debe de incorporar las siguientes funcionalidades: tratamiento de las operaciones por lotes o remesas para su gestión con el banco, procedimientos para operar devoluciones de mercancías, así como generar informes y estadísticas.

Un punto importante que no se puede olvidar, es que cuando el cliente adquiere los productos en línea hay que suministrarlos con la mayor rapidez posible, para lo cual puede recurrir a su propia logística, o bien encargar sus entregas a otra compañía, como las empresas de mensajería tradicionales. La entrega de mercancía a tiempo y sin daño alguno, es una consideración que no puede faltar en la estructura de una tienda virtual.

El **tercer paso** consiste en abrir espacios, ya sea dentro de la página de Internet o a través de un número telefónico, para servicio a clientes o soporte técnico. Este paso dentro del ciclo de servicio corresponde al servicio post-venta. Esto es importante ya que no se puede dejar al cliente sólo, después de haber recibido el producto. Se deben de atender las necesidades de información y/o las quejas que tengan los clientes. También puede servir como un canal de retroalimentación para conocer las deficiencias de la tienda y de los productos, así como para conocer mejor las necesidades de los clientes para un próximo servicio.

Un **cuarto paso** sería personalizar las transacciones. Con las tecnologías de información actuales se pueden guardar registros de todas las transacciones así como de las personas que visitan la página o sitio de Internet para poder brindar después una atención más personalizada. Con estos datos se pueden hacer ventas dirigidas con las

preferencias de compra o una segmentación de mercados, así como detalles con fechas especiales, como el cumpleaños.

### **3.6.2. ¿Cuánto tiempo emplear para crear una tienda virtual?**

De 2 a 7 días. Los comercios electrónicos de Interplanet, ofrecen la posibilidad de crear su tienda virtual en menos de una semana con espectaculares resultados. La rapidez y sencillez con la que administra a través de la Web y de forma remota, el comercio virtual de Interplanet ofrece todo lo necesario para estar en línea en menos de una semana.

### **3.6.3. ¿Quién puede administrar un comercio electrónico por Internet?**

Todos aquellos que dispongan de unos conocimientos básicos sobre el manejo de Internet (correo electrónico y servicio WWW) sin importar la edad y el idioma hablado. A medida que el comercio electrónico se ha hecho más y más popular han aparecido nuevas herramientas de gestión y administración remota de tiendas virtuales que, como los comercios electrónicos de Interplanet, son fáciles, cómodos y rápidos de manejar. A menudo se recomienda que el comerciante tenga conocimientos básicos en diseño de Bases de Datos. Conocimientos que, sin duda, le ayudarán a entender mejor el funcionamiento interno de la aplicación.

### **3.6.4. ¿Es seguro el comercio electrónico?**

Sí, el comercio electrónico empezó a ser seguro a mediados de los años 90.

Actualmente avanzados sistemas de seguridad ofrecidos por Internet pueden asegurar el éxito de todas las transacciones económicas que se lleven a cabo en tiempo real o diferido mediante formularios dispuestos en páginas Web.

El comercio electrónico por Internet empezó a ofrecer altos niveles de seguridad (SSL 2.0, SSL 3.0, SET, etc.) en el preciso momento en que entidades financieras nacionales e internacionales y empresas de "alquiler" de dinero como VISA, AMERICAN EXPRESS, 4B, etc., sospecharon del filón de oro que suponía ofrecer mayor seguridad en transacciones económicas a través de Internet.

### **3.6.5. ¿Dónde promocionar una tienda virtual en Internet?**

Prensa, radio, televisión e incluso Internet. Cualquier medio es bueno para promocionar su comercio electrónico y, de este modo, aumentar sus ventas. Cada visita registrada en su sitio Web es un posible comprador. Tan pronto tenga su comercio electrónico en línea acceda a las estadísticas del Web y descubra cuantas personas han entrado, literalmente, en su tienda virtual. Más de 1 millón de personas visitan diariamente la mayor tienda de libros que existe actualmente en Internet, AMAZON.COM. Suele resultar positivo aunque a veces un tanto caro incluir banners publicitarios en los motores de búsqueda más famosos:

- Yahoo
- AltaVista
- InfoSeek, etc.

### **3.7. SEGURIDAD**

#### **3.7.1. Generalidades**

En el caso de las grandes corporaciones y organizaciones empresariales la preocupación por la seguridad en Internet es fácil de entender: las organizaciones necesitan proteger la confidencialidad de la información reservada. Por otra parte, los usuarios finales también deberían vigilar de cerca todo lo referente a la protección de sus datos y a la identidad de las fuentes y destinatarios de los mismos.

Evidentemente la seguridad en Internet afecta sobremanera a las empresas que operan con banca electrónica, ya que las cuentas bancarias en Internet no son más que bases de datos y, como tales, están expuestas. En definitiva, la seguridad afecta a todos: a las grandes, medianas y pequeñas compañías, por ser una tentación y por las consecuencias de una posible filtración, y a los usuarios individuales por su vulnerabilidad.

Así pues, el principal problema no es de índole técnico, sino de toma de conciencia de los peligros potenciales en la transmisión de información confidencial (nuestros datos personales, bancarios, códigos de acceso a cuentas y transacciones, etc.) a través del ciberespacio.

La seguridad en Internet consiste en implementar mecanismos para que cuando se reciba un mensaje o se realice una transacción por medios electrónicos, se asegure la integridad del contenido y la identidad del remitente y del receptor.

Se trata de un problema de mentalización y sentido común. ¿De qué vale disponer de un canal de alta tecnología si ello redunda en posibles pérdidas y falta de

seguridad?. Pero existen soluciones seguras. En el plano técnico, ya hay en el mercado mecanismos que pueden asegurar los contenidos y la identidad de las partes que se comunican y realizan transacciones en Internet. Por tal razón una de las cosas más importantes en el comercio electrónico es la seguridad, ya que gracias a ella se pueden hacer todas las transacciones que se llevan a cabo por medio de Internet, de una manera eficiente, confiable, auténtica, es decir, permite que los clientes y proveedores quieran continuar con lo que están realizando, por no tener mucho problema al respecto. La base para la seguridad en el comercio electrónico, es la Criptografía, que es el estudio de la escritura oculta. Su evolución ha sido sorprendente, desde el invento de Samuel Morse, en 1832, hasta la actualidad, con la firma autógrafa. Con la evolución de las computadoras del siglo XX, la Criptografía se revolucionó, ofreciendo al mundo sistemas de seguridad confiables.

### **3.7.2. Sistemas Criptográficos <sup>14</sup>**

#### **– DES**

IBM creó hace años un código denominado “Data Encryption Standard/Estándar de Encriptación de Datos”, que de hecho, no ha sido roto hasta el día de hoy.

#### **– SSL**

“Secure Socket Layer/Capa de Conexión Seguro”, encriptación y desencriptación

---

<sup>14</sup> <http://www.geocities.com/siliconvalley/vista/6664/seguridd.html>

de datos realizada por el destinatario. El objetivo es proveer entre dos sistemas de comunicaciones, privacidad, confiabilidad y autenticación. El SSL posee los componentes necesarios para dar a las aplicaciones la capacidad de transmitir datos confidenciales, creando canales seguros sobre redes públicas como Internet.

– **DS**

“Digital Signature/Firma Digital”, es el resultado de la aplicación de tecnología informática conocida como “Criptografía de Clave Pública”. Su funcionalidad radica en que mediante un programa de cómputo cualquier persona puede tener un par de números (matemáticamente relacionados) a los que se denomina CLAVES. Una clave debe de permanecer “secreta”, y no se debe revelar a nadie (Clave Privada). La otra clave debe “difundirse”, y se debe dar a conocer a todo el mundo (Clave Pública). Una clave se utiliza para encriptar y la otra para desencriptar.

**3.7.3. Firmas Digitales** <sup>15</sup>

De los estándares para la generación y utilización de firmas digitales, tres son los más conocidos:

– **RSA**

Es un sistema criptográfico de llave pública, para el cifrado privado y la

---

<sup>15</sup> <http://www.geocities.com/siliconvalley/vista/6664/seguridd.html>

autenticación de mensajes. Lleva el nombre de sus inventores (Ron Rivest, A. Shamir y L. Adleman) y fue creado en 1977. Con el RSA, el cifrado y la autenticación ocurren sin llegar a compartir las claves privadas, es decir, cada persona utiliza solamente las claves públicas y su propia clave privada, en otras palabras, cualquier persona puede enviar un mensaje cifrado o verificar un mensaje firmado, usando solamente claves públicas, pero solamente una persona en la posición de clave privada correcta, puede descifrar o firmar un mensaje.

– **EDIFACT**

Estándar internacional promovido por la Organización de las Naciones Unidas, para el Intercambio Electrónico de Datos (EDI), que aplica la tecnología de RSA.

– **SET**

Se trata de un estándar implementado recientemente por los gigantes del software y de las tarjetas de crédito (Microsoft, IBM, Netscape, Visa Internacional, Mastercard, etc.). El objetivo primordial está orientado principalmente a los elementos dinámicos de una operación de comercio electrónico, es decir, a la fase transaccional.

### **3.7.4. Características de la Seguridad Digital**

La criptografía de clave pública soluciona algunos problemas de los documentos electrónicos, como son:

- **Autenticidad**

Capacidad de determinar si alguna persona en particular es el autor de un documento electrónico o si reconoce el contenido del mismo.

- **Confidencialidad**

Capacidad de mantener un documento electrónico como inaccesible para terceros ajenos a el.

- **Integridad**

Capacidad de impedir que un documento electrónico sea alterado en el transcurso de su envío y recepción.

- **No Repudiación**

Capacidad de impedir que las partes puedan negar haber enviado o recibido un documento electrónico.

### **3.7.5. Protocolos de Mensaje**

De acuerdo a lo anterior, las transacciones comerciales pueden estar protegidas por **Protocolos de Mensaje**, los cuales definen el formato y el orden de los mensajes en el intercambio de información entre dos partes.

Por medio de los protocolos se determina la compatibilidad del software en los

ordenadores del "comprador" o usuario y del "vendedor" u organismo oferente.

En ambos extremos pueden recibir soporte de protocolos múltiples, aumentando así la probabilidad de que se pueda establecer un enlace de comunicación.

Dos de los protocolos de mensaje más populares para transacciones en Internet son: **SSL** ("SecureSockets Layer") y **SHTTP** ("Secure Hypertext Transfer Protocol"), donde además del "comprador" y del "vendedor", están involucradas entidades financieras.

Un tercer protocolo, que pronto comenzará a usarse masivamente es el que Visa y Master Card, junto a otras compañías tecnológicas, definieron en 1996, el cual fue denominado **SET** ("Secure Electronic Transaction").

SET es un sistema que intenta asegurar la inviolabilidad de los datos de las tarjetas de crédito que viajan por Internet cuando se realiza una transacción comercial.

Para ello utiliza un sofisticado método de encriptación de la información, además de un sistema de cifrados para avalar a todas las partes implicadas.

Este protocolo realiza la transacción a través de un tercero, una entidad bancaria, que será el encargado de guardar la información cifrada.

El SET, con el que ya se han realizado numerosas pruebas piloto por diversas partes del mundo, irá implementándose a lo largo del 2001, en todos los sistemas de comercio electrónico, y con él quedarán aseguradas la confidencialidad, seguridad, autenticación y la imposibilidad de repudio de las compras en Internet.

### **3.7.6. Aplicaciones**

#### **– Certificados de usuario y de servidor seguros**

Estos sistemas proporcionan un mecanismo de firma simple y seguro que está basado en los estándares de los navegadores de Internet, Navigator y Explorer (S/MIME). Son procesos optimizados de autenticación de documentos, en los que los mensajes encriptados con la clave pública del destinatario, sólo pueden ser descryptados (descifrados) usando la clave privada de éste.

Los mecanismos basados en estas fórmulas públicas sólo se pueden utilizar en una única dirección irreversible, sin posibilidad de violar la confidencialidad de los datos que viajan por Internet. La clave privada nunca abandona la máquina del usuario y no se transmite por Internet. Sólo el usuario (es decir, su ordenador) dispone de dicha clave privada. Ésta no podría ser interceptada, y menos aún se podrá descifrar por observadores indeseados.

Gracias a estos sistemas de seguridad las empresas pueden poner en marcha servicios de transacciones electrónicas, para los cuales sus clientes deben asegurar su identificación mediante certificados digitales. Todas las transacciones que se realicen, ya sea usando un servidor web o mediante e-mail, y que incluyan el envío de datos, pueden llevar incorporadas la firma electrónica y la encriptación del usuario para asegurar el origen e integridad de los datos.

Los certificados de servidor y usuario son emitidos por autoridades certificadoras como IPS Seguridad. Una autoridad certificadora no es más que una entidad que

proporciona el certificado después de haber realizado una serie de comprobaciones sobre la identidad del peticionario. Las autoridades certificadoras pueden ser comerciales (aquellas que emiten el certificado después que el usuario ha pagado), utilizadas para el acceso seguro del público o de los navegantes a sedes web, y autoridades de tipo interno corporativo que aseguran el acceso de los empleados a los servidores de la organización.

Este mecanismo automático y transparente no sólo puede certificar la seguridad de un usuario, sino también la del servidor.

Los navegadores disponen de un mecanismo de petición de certificados que se activa automáticamente al conectarse a una página web habilitada especialmente, donde se recogen los datos de identificación del usuario.

A continuación se generan un par de claves: una privada (que queda residente en la máquina desde la que se hizo la petición) y otra pública (que se envía automáticamente a la autoridad certificadora). Por último, se verifican los datos y se genera el certificado.

Al igual que en cualquier transacción inmobiliaria acudimos al despacho de un notario para que certifique la autenticidad de los documentos presentados, los sistemas avanzados de autenticación electrónica constituyen una Notaría Digital que, como una tercera persona, puede verificar, autenticar y certificar la identidad de los usuarios.

Este sistema permite resguardar la confidencialidad e integridad de la información en los nuevos medios abiertos, como Internet, que ofrecen grandes posibilidades para el ocio y el comercio, con las debidas condiciones de seguridad.

### – **La Firma Electrónica en la Empresa**

Con objeto de aclarar las numerosas dudas que existen sobre cómo nos afectan, directamente e indirectamente, las Nuevas Tecnologías de Firma Electrónica, ipsCA, junto con Equifax, Tumbleweed y Rainbow Technologies, organiza una serie de seminarios bajo el título "Aplicación de la Firma Electrónica en la Empresa". La equiparación legal de la firma electrónica a la firma manuscrita proporciona validez jurídica a todos aquellos documentos enviados por medios electrónicos y firmados electrónicamente con un certificado digital válido. Cualquier empresa puede utilizar esta poderosa herramienta tecnológica para sus procesos internos y externos, tales como firma y envío seguro de pedidos a proveedores o clientes, vinculación legal a contratos o recepción de correo electrónico con identificación del remitente y seguridad de que no ha sido modificado. El objetivo es presentar, de un modo claro y explícito, las posibilidades y ventajas de la aplicación de estas tecnologías en cualquier entorno empresarial. Se prestará especial atención no sólo a los beneficios que proporcionan sino también a la problemática y características de su implantación. Se tratarán principalmente los aspectos prácticos de las soluciones expuestas, incidiendo en el retorno que proporcionan sobre la inversión realizada.

## **3.8. LA MEDIANA EMPRESA**

### **3.8.1. Antecedentes**

La mediana empresa salvadoreña empezó a tomar auge en la década de los años 60's, en estos años fue cuando se fortaleció gran parte la industria salvadoreña, cuyo

propósito fue de lograr una completa industrialización y mejorar el crecimiento económico (mayor comercialización de bienes y servicios) de la región Centroamericana. Se adoptó un modelo de sustitución de importaciones, basado en políticas que protegían las industrias regionales, aumentando los aranceles y creando otro tipo de restricciones sobre productos importados y se exoneraba a las incipientes industrias, de impuestos de importación sobre materia primas, maquinaria y equipo, envases y productos semi elaborados y en ocasiones de los impuestos sobre la renta y utilidades.<sup>16</sup>

Esto contribuyó al surgimiento de nuevas industrias, las cuales podían desarrollarse en un mercado cautito, asegurado y sin competencia extra-regional. El salvador tuvo que luchar contra muchas adversidades que surgieron posteriormente, tales como; los acontecimientos que se dieron durante la guerra fría, la década de los 80's (del conflicto armado). En esta década se experimentó un retroceso económico en El Salvador, por la poca inversión que se dio y la fuga de capital extranjero y nacional, hacia otros países de la región Centroamericana y fuera de ella, porque nuestro país, ya no era muy atractivo para la inversión, por temor a su inestabilidad económica. Sin embargo, a pesar del cierre de muchas empresas el comercio salvadoreño no desistió y siempre tuvo fe para no decaer.

Después de firmados los acuerdos de paz en 1992, se notó un resurgimiento de la

---

<sup>16</sup> Molina Lara, Ángel Roberto y Otros. Diseño y aplicación de un modelo para crear ventajas competitivas ante la globalización en las medianas empresas fabricantes de confites en el área metropolitana de San Salvador. Tesis. UTEC. Mayo, 2000. Página, 12-13.

economía salvadoreña y como siempre, la mediana empresa salvadoreña, ha contribuido al desarrollo y crecimiento de la misma.

### **3.8.2. Importancia**

La mediana empresa, juega un papel importante en el desarrollo económico del país, especialmente por los puestos de trabajo que genera. Así mismo, contribuye en forma significativa a mantener amplia oferta de bienes y servicios, y a la descentralización del desarrollo, ya que se ha extendido en todo el país.

Además, sus actividades tienen impacto en el desarrollo social, por el nivel de ocupación que genera y por su significativo aporte en la formación y capacitación del personal que emplea en sus empresas.

### **3.8.3. Aspectos Legales**

El comercio, la industria y la prestación de servicio son patrimonio de los Salvadoreños por nacimiento y de los Centroamericanos naturales. Su protección, fomento y desarrollo serán objeto de esta ley.<sup>17</sup>

El orden económico debe responder esencialmente a principios de justicia social, que tiendan a asegurar a todos los habitantes del país una existencia digna del ser humano.<sup>18</sup>

El estado promoverá el desarrollo económico y social, mediante el incremento de

---

<sup>17</sup> Constitución de la República de El Salvador. Artículo, 115. Página, 27.

<sup>18</sup> Ramírez González, Carlos Alfredo y Otros. Diseño de un plan de capacitación para formar agentes facilitadores del cambio a los microempresarios, sector artesanal. Tesis. UTEC. Mayo, 1998. Página, 10.

la producción, la productividad fomentará los diversos sectores de la producción y defenderá el interés de los consumidores. Las empresas que operan en el país deben inscribirse en el registro de comercio y obtener las respectivas matrículas para operar legalmente (son deberes del comerciante<sup>19</sup>).

#### 3.8.4. Clasificación

| INSTITUCION                                                                            | PERSONAL        |        | ACTIVOS    |              |
|----------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|--------|------------|--------------|
|                                                                                        | MÍNIMO          | MÁXIMO | DESDE (¢)  | HASTA (¢)    |
| <b>Banco Centroamericano de Integración Económica (BCIE)</b> <sup>20</sup>             | 1               | 30     |            | 250,000.00*  |
| <b>Banco Central de Reserva (BCR)</b> <sup>21</sup>                                    | Independiente** |        |            | 3,000,000.00 |
| <b>Fundación Salvadoreña para el Desarrollo de El Salvador (FUSADES)</b> <sup>22</sup> | 20              | 99     | 750,001.00 | 2,000,000.00 |
| <b>Cámara de Comercio e Industria de El Salvador (CCIE)</b> <sup>23</sup>              | 20              | 100    |            | 2,000,000.00 |

\* Excluyendo terrenos, edificios y vehículos.

\*\* Independientemente del número de empleados que posea.

<sup>19</sup> Código de Comercio de la República de El Salvador, 1998. Artículo, 411. Página, 107-108.

<sup>20, 21, 23</sup> Molina Lara, Ángel Roberto y Otros. Diseño y aplicación de un modelo para crear ventajas competitivas ante la globalización en las medianas empresas. Tesis. UTEC. Mayo, 2000. Página, 11-12.

<sup>22</sup> Serrano Ramírez, Américo Alexis. Administración I y II. Primera Edición. San Salvador, Noviembre 1999. Página, 54-55.

## **CAPITULO II**

### **INVESTIGACIÓN DE CAMPO**

#### **1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

##### **1.1. GENERALIDADES**

Por la naturaleza de la investigación y a fin de lograr resultados satisfactorios, se pretende utilizar las herramientas adecuadas y necesarias que faciliten la implementación del Comercio Electrónico, en la Mediana Empresa Comercial Salvadoreña.

##### **1.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO**

###### **1.2.1. Objetivo General**

Investigar sobre la viabilidad de la implementación del comercio electrónico, en la Mediana Empresa Comercial Salvadoreña, ubicada en la Zona Metropolitana de San Salvador y su contribución para solventar las necesidades y expectativas del consumidor.

###### **1.2.2. Objetivos Específicos**

- Determinar las necesidades técnicas, que la Mediana Empresa Comercial Salvadoreña, necesita en la implementación del comercio electrónico, para satisfacer los gustos y preferencias del consumidor.
- Identificar los beneficios y limitaciones que la Mediana Empresa Comercial Salvadoreña, enfrentará ante un mercado globalizado, para la efectividad en la

gestión de la atención y servicio al cliente.

- Presentar un marco teórico actualizado, que pueda ser utilizado en la implementación del comercio electrónico en la Mediana Empresa Comercial Salvadoreña.
- Desarrollar un plan de implementación del comercio electrónico, para que la Mediana Empresa Comercial Salvadoreña, pueda enfrentar los desafíos tecnológicos.

### **1.3. FUENTE DE INVESTIGACIÓN O UNIDAD DE ANÁLISIS**

La investigación se realizó principalmente en los gremios del Sector Comercial, encuestando a los gerentes o dueños de Medianas Empresas del Área Metropolitana de San Salvador; así como también, a los usuarios actuales y potenciales de dichas empresas. (Ver numeral, 1.5.1. Determinación del Universo)

### **1.4. HERRAMIENTAS METODOLÓGICAS**

#### **1.4.1. Diseño de la Investigación**

El diseño de la investigación es **no experimental**, ya que éste es utilizado para los estudios que se realizan sin manipular deliberadamente variables.<sup>25</sup>

Es decir, se trata de una investigación donde no hace variar intencionalmente las variables independientes. Lo que se realizó fue observar un fenómeno o una situación, tal y como se da en el contexto natural, para después analizarlo. De esta manera se

---

<sup>25</sup> Sampieri, R., Metodología de Investigación, Diseños no Experimentales, 2da. Edición, McGraw Hill, Pág. 58.

investigó la opinión pública sobre las necesidades y exigencias del medio, sobre cuál debe ser el plan de implementación del comercio electrónico, para luego poder realizar la propuesta planteada por el grupo.

#### **1.4.2. Tipo de Investigación**

El estudio es de carácter **descriptivo**, en vista de que los resultados se obtienen mediante el contacto directo con las unidades de análisis. De acuerdo a la finalidad del estudio que se realiza, esta es una investigación aplicada, ya que se caracteriza porque busca conocer los requerimientos de las Medianas Empresas para la implementación del Comercio Electrónico.

De acuerdo a la fuente de datos es documental y de campo, ya que se obtuvo la información en el lugar de los hechos, mediante un instrumento que permitió conocer la información necesaria, para determinar el plan de implementación del comercio electrónico y fue complementada con información obtenida en fuentes bibliográficas para fundamentar la teoría.

#### **1.4.3. Técnica de investigación**

La técnica utilizada en la realización de la investigación es **la encuesta**. Esta técnica, es a la que mejor se adapta a las necesidades, puesto que la fuente principal de obtención de datos, proviene de gerentes o dueños de las empresas en estudio, así como también, de clientes o usuarios que hacen uso de los servicios o productos que dichas

empresas brindan. Utilizando esta técnica se facilita la recolección de datos, en el momento más adecuado y oportuno para los investigados.

#### **1.4.4. Instrumento de la Investigación**

Para la obtención de la información, se diseñaron dos formularios en forma de **cuestionario**, para la recolección de información relacionada con los objetivos, con el fin de obtener datos y analizarlos, para formular conclusiones que apoyen la propuesta del Plan de Implementación del Comercio Electrónico, para la Mediana Empresa Comercial Salvadoreña.

##### **– Diseño del Cuestionario**

El diseño de los cuestionarios que se aplicaron en esta investigación, estuvo estructurados de la siguiente manera:

- **Cuestionario Gerente** (ver anexo “F”)
  - a) Identificación de la institución responsable
  - b) Objetivo del Cuestionario
  - c) Instrucción o Indicación
  - d) Datos generales de la empresa
  - e) Datos de identificación del encuestado
  - f) Información Solicitada
  
- **Cuestionario Usuario** (ver anexo “G”)
  - a) Identificación de la institución responsable

- b) Objetivo del Cuestionario
- c) Instrucción o Indicación
- d) Datos generales del encuestado
- e) Información Solicitada

Las estructuras antes descritas, tuvieron una combinación de ítems, siendo estas: preguntas abiertas, cerradas y mixtas, además, la facilitación de los cuestionarios, se supervisaron de manera directa, por el equipo investigador.

## **1.5. DETERMINACION DEL UNIVERSO Y MUESTRA**

### **1.5.1. Determinación del Universo**

El universo estuvo comprendido por dos poblaciones:

- **Población “A”**

Dueños o Gerentes de las Medianas Empresas Comerciales, ubicadas en el Área Metropolitana de San Salvador. Según clasificación (comercio al por mayor) realizada por el Centro de Investigación e Información de FUSADES, en el año 2000. (ver anexo “H”)

- **Población “B”**

Usuarios actuales y potenciales de la Mediana Empresa Comercial, que tienen acceso a Internet, con el fin de recabar información acerca de la nueva forma de hacer negocios (comercio electrónico).

### 1.5.2. Determinación de la Muestra

#### – Muestra “A”

Para el estudio que se realizó, se tomó como muestra a los Dueños o Gerentes de las 96 Medianas Empresas Comerciales del Área Metropolitana de San Salvador, que cumplen con el requisito del numeral, 1.5.1. Determinación del Universo, Población “A”.

#### – Muestra “B”

Como se desconoce con exactitud la cantidad de usuarios relacionados con la Mediana Empresa Comercial Salvadoreña, que tienen acceso a Internet, se aplicó la fórmula que se utiliza cuando la Población es desconocida, siendo esta herramienta una forma eficaz para determinar el tamaño de la muestra.

$$n = \frac{Z \cdot P \cdot Q}{E^2}$$

#### **Donde:**

|   |   |                          |
|---|---|--------------------------|
| n | = | Muestra                  |
| Z | = | Coeficiente de Confianza |
| P | = | Probabilidad de Éxito    |
| Q | = | Probabilidad de Fracaso  |
| E | = | Error Muestral           |

**Datos:**

$$n = ?$$

$$Z = 95 \% = 1.96$$

$$E = 5 \%$$

$$P = 50 \%$$

$$Q = 50 \%$$

**Sustituyendo lo Datos en la Fórmula:**

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416) (0.5) (0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416) (0.25)}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16 \approx 384$$

$$\mathbf{\underline{n = 384}}$$

**2. PROCESAMIENTO DE LOS DATOS****2.1. RECOLECCIÓN**

Una vez efectuada la recolección de los datos, mediante los cuestionarios (anteriormente elaborados), se procedió a la revisión y clasificación de los mismos, siendo este, el proceso en el cual se agrupan las diferentes preguntas según su orden, para que su tabulación resulte más fácil de realizar.

**2.2. TABULACIÓN**

Después de haber revisado y clasificado los datos, se elaboró el diseño de un

cuadro general, para realizar su tabulación, es decir, el proceso de agrupar todas las respuestas, en forma ordenada y totalizarlas en forma exacta, para luego analizarlas e interpretar los resultados, y así determinar conclusiones de naturaleza puramente estadísticas. (ver anexo “I” y “J”)

### **2.3. ANÁLISIS**

Los resultados se analizaron e interpretaron por cada una de las preguntas formuladas en los cuestionarios.

Además, se presentan cuadros que representan su codificación, de acuerdo a los criterios siguientes.

- Alternativas:

SI, NO, S.O. (Sin opinión)

- Frecuencia:

El número de veces que respondieron a una alternativa

- Porcentaje:

La porción correspondiente a cada una de las respuestas

A la vez, se diseñaron gráficas de barra, con la finalidad de hacer más representativa y de fácil comprensión de los resultados.

### 2.3.1. Análisis de preguntas realizadas a gerentes

#### Pregunta No. 1

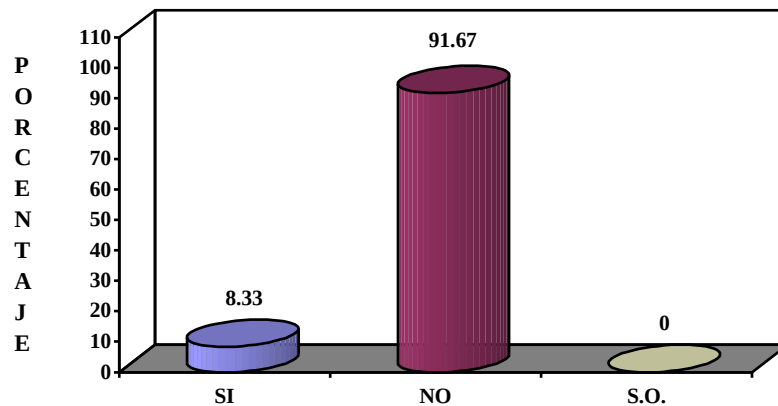
¿Existe Comercio Electrónico en su empresa?

**Cuadro No. 1**

| Alternativa  | Frecuencia | % Encuestas   |
|--------------|------------|---------------|
| SI           | 8          | 8.33          |
| NO           | 88         | 91.67         |
| S.O.*        | 0          | 0.00          |
| <b>TOTAL</b> | <b>96</b>  | <b>100.00</b> |

\* S.O. = Sin Opinión

**Gráfica No. 1**



#### Análisis

Los resultados indican que el 91.67% de las Medianas Empresas Comerciales, no tienen implementado el Comercio Electrónico; por lo tanto, estas empresas son mercado para implementación de nuevas tecnologías, y así, satisfacer las necesidades de sus clientes, ya que el país se está desarrollando en un marco globalizado y es necesario ser competitivo, por lo que algunas empresas (8.33%) ya están haciendo uso de el Comercio Electrónico.

## Pregunta No. 2

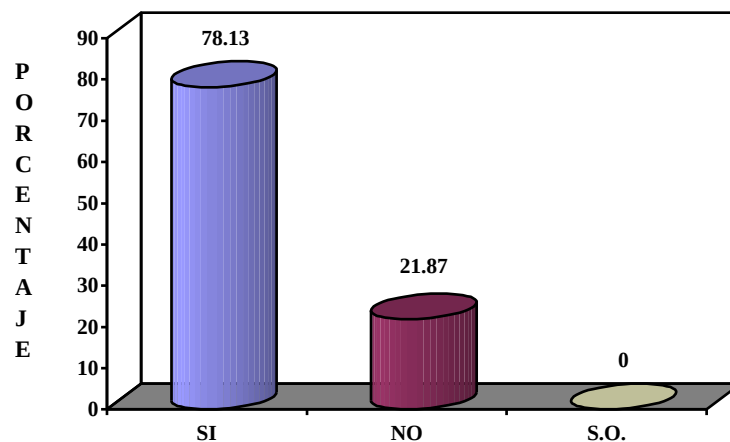
¿Tiene conocimiento de lo que es el Comercio Electrónico?

**Cuadro No. 2**

| Alternativa  | Frecuencia | % Encuestas   |
|--------------|------------|---------------|
| SI           | 75         | 78.13         |
| NO           | 21         | 21.87         |
| S.O. *       | 0          | 0.00          |
| <b>TOTAL</b> | <b>96</b>  | <b>100.00</b> |

\* S.O. = Sin Opinión

**Gráfica No. 2**



## Análisis

A pesar de que el término Comercio Electrónico, es algo nuevo en nuestro país, los gerentes o dueños de las medianas empresas comerciales, no se han quedado atrás, es decir, que se han preocupado por estar al día o tener el conocimiento necesario, sobre las nuevas formas de hacer negocios, así como las nuevas tecnologías futuristas. Según lo refleja el 78.13%.

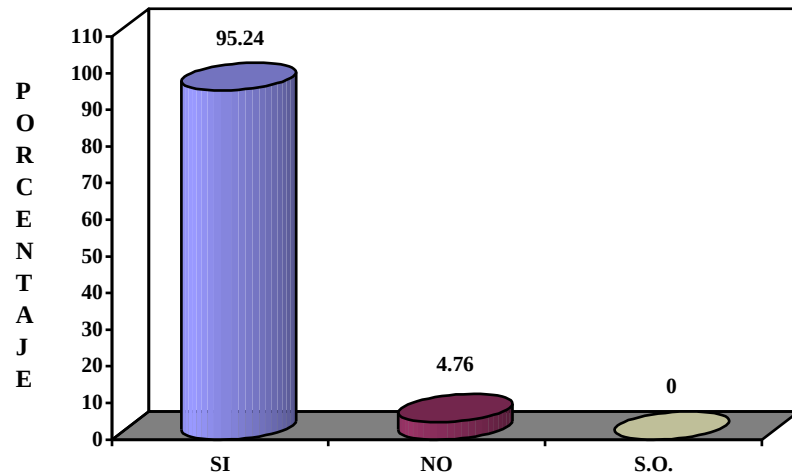
Si contestó **NO**, ¿Le gustaría recibir un seminario sobre el Comercio Electrónico?

**Cuadro No. 2.1**

| <b>Alternativa</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>% Encuestas</b> |
|--------------------|-------------------|--------------------|
| SI                 | 20                | 95.24              |
| NO                 | 1                 | 4.76               |
| S.O. *             | 0                 | 0.00               |
| <b>TOTAL</b>       | <b>21</b>         | <b>100.00</b>      |

\* S.O. = Sin Opinión

**Gráfica No. 2.1**



### **Análisis**

Las personas que no conocen lo que es el Comercio Electrónico (gráfica No. 2, 21.87%=21 personas), están interesadas en recibir un seminario sobre el tema, de acuerdo al 95.24%, arriba reflejado.

### Pregunta No. 3

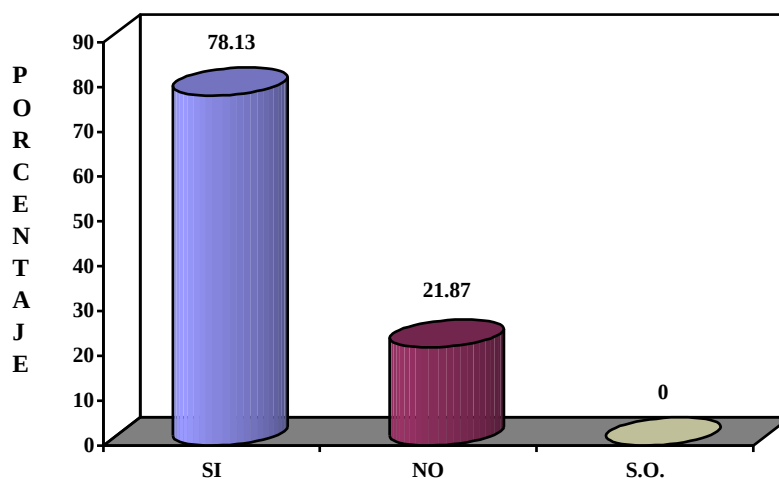
¿Posee conocimientos acerca de los servicios que ofrece el Comercio Electrónico?

**Cuadro No. 3**

| Alternativa  | Frecuencia | % Encuestas   |
|--------------|------------|---------------|
| SI           | 75         | 78.13         |
| NO           | 21         | 21.87         |
| S.O. *       | 0          | 0.00          |
| <b>TOTAL</b> | <b>96</b>  | <b>100.00</b> |

\* S.O. = Sin Opinión

**Gráfica No. 3**



### Análisis

Del total de respuestas obtenidas, se determinó que la mayoría de gerentes o dueños de las empresas encuestadas, tienen conocimiento de los servicios que el Comercio Electrónico ofrece, como son: disminuir precios en los productos, reducir costos en el recurso humano, eliminar gastos por envío de los productos, competir en el ámbito nacional e internacional, etc.

#### Pregunta No. 4

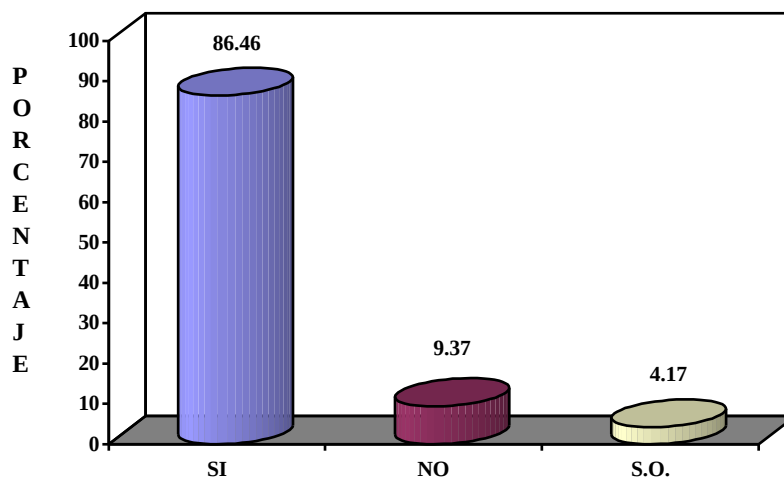
¿Considera que la Mediana Empresa Comercial Salvadoreña, requiere de la implementación del Comercio Electrónico?

**Cuadro No. 4**

| Alternativa  | Frecuencia | % Encuestas   |
|--------------|------------|---------------|
| SI           | 83         | 86.46         |
| NO           | 9          | 9.37          |
| S.O. *       | 4          | 4.17          |
| <b>TOTAL</b> | <b>96</b>  | <b>100.00</b> |

\* S.O. = Sin Opinión

**Gráfica No. 4**



#### Análisis

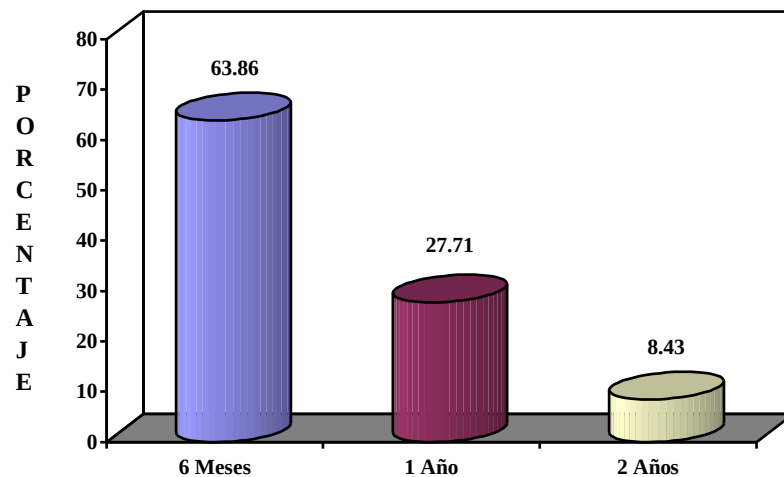
Definitivamente es un hecho que la Mediana Empresa Comercial Salvadoreña necesita de la implementación del Comercio Electrónico, para poder competir con la gran empresa y no quedarse obsoleta y en última instancia desaparecer del mercado, por no ser rentable. Así lo manifestaron el 86.46% de la muestra.

Si contestó **SI**, ¿En qué plazo considera que la empresa debe implementarlo?

**Cuadro No. 4.1**

| <b>Alternativa</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>% Encuestas</b> |
|--------------------|-------------------|--------------------|
| 6 Meses            | 53                | 63.86              |
| 1 Año              | 23                | 27.71              |
| 2 Años             | 7                 | 8.43               |
| <b>TOTAL</b>       | <b>83</b>         | <b>100.00</b>      |

**Gráfica No. 4.1**



### **Análisis**

Debido a los resultados obtenidos en el Gráfico No. 4.1, el 63.86% de los encuestados, consideraron que existe interés en implementar el Comercio Electrónico en las empresas, implementación que podría ser propia o adquirida, en el lapso de 6 meses, ya que sería una herramienta muy importante en el desenvolvimiento de las mismas, pero hay que destacar que el 36.14% consideró que puede ser implementado en el período de 1 a 2 años, de otra manera, se podría implementar para un 91.57% en un plazo de 1 año.

### Pregunta No. 5

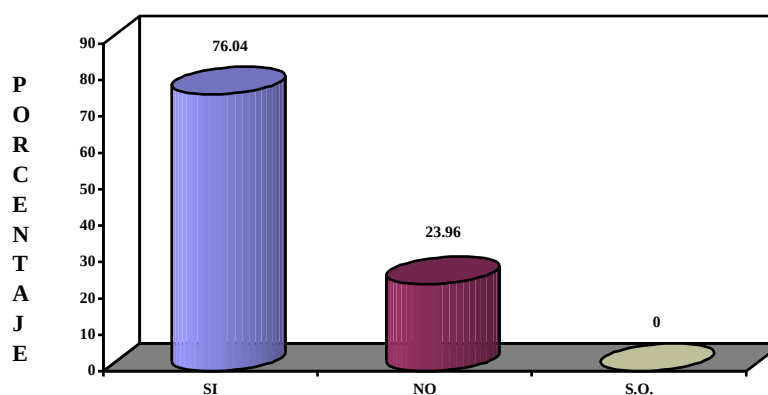
¿Tiene conocimiento de algunas empresas que ya estén utilizando el Comercio Electrónico?

**Cuadro No. 5**

| Alternativa  | Frecuencia | % Encuestas   |
|--------------|------------|---------------|
| SI           | 73         | 76.04         |
| NO           | 23         | 23.96         |
| S.O. *       | 0          | 0.00          |
| <b>TOTAL</b> | <b>96</b>  | <b>100.00</b> |

\* S.O. = Sin Opinión

**Gráfica No. 5**



### Análisis

El 76.04% de los encuestados afirmaron conocer de algunas empresas que ya están ofreciendo sus productos o servicios en forma virtual y que además, son promocionados por los diferentes medios de comunicación. Entre las empresas que mencionaron están: Almacenes Simán, TV Offer, Kismet, Ups, Equipos Electrónicos Valdés, Telemovil, Bancos, etc., mientras que el 23.96%, desconoce que en nuestro país, existen empresas que están utilizando el Comercio Electrónico.

### Pregunta No. 6

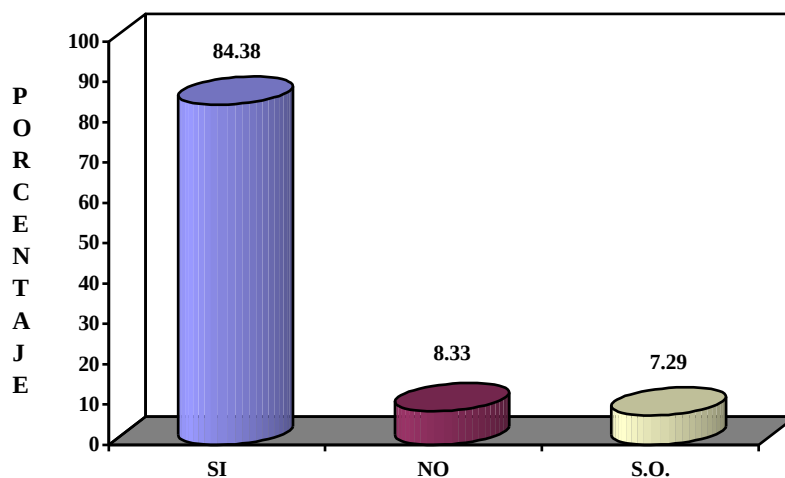
¿Considera usted, que las empresas son más competitivas si utilizan el Comercio Electrónico?

**Cuadro No. 6**

| Alternativa  | Frecuencia | % Encuestas   |
|--------------|------------|---------------|
| SI           | 81         | 84.38         |
| NO           | 8          | 8.33          |
| S.O. *       | 7          | 7.29          |
| <b>TOTAL</b> | <b>96</b>  | <b>100.00</b> |

\* S.O. = Sin Opinión

**Gráfica No. 6**



### Análisis

Los resultados de esta pregunta señalan que las empresas son más competitivas, si hacen uso del Comercio Electrónico; es decir, que pueden estar al mismo nivel que las grandes empresas con respecto a servicio, precios, atención, información, tecnología, etc., así lo aseguró el 84.38%, de la muestra elegida.

### Pregunta No. 7

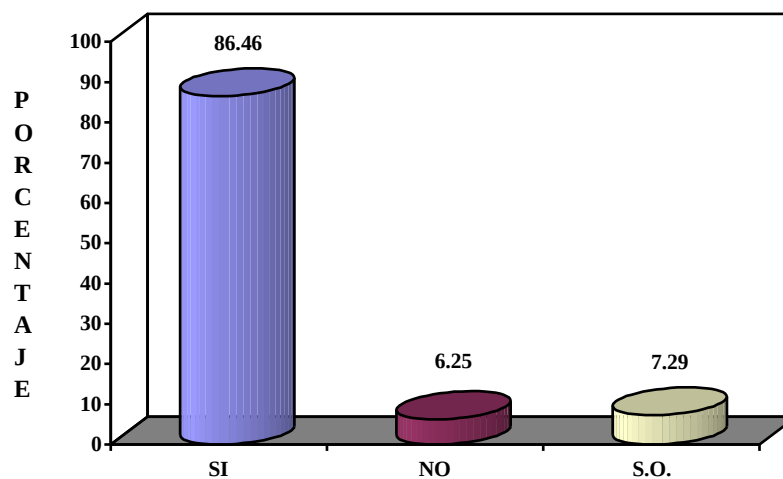
¿Considera usted, que el Comercio Electrónico beneficiará a la empresa?

**Cuadro No. 7**

| Alternativa  | Frecuencia | % Encuestas   |
|--------------|------------|---------------|
| SI           | 83         | 86.46         |
| NO           | 6          | 6.25          |
| S.O. *       | 7          | 7.29          |
| <b>TOTAL</b> | <b>96</b>  | <b>100.00</b> |

\* S.O. = Sin Opinión

**Gráfica No. 7**



### Análisis

La mayoría de los gerentes respondieron que si beneficiase el Comercio Electrónico a la empresa, por lo tanto es rentable implementarlo, puesto que aumentará las ventas, agilizará las transacciones comerciales ampliando su mercado satisfactoriamente y por ende satisfaciendo las necesidades del consumidor. El 6.25%, consideró que no sería rentable, mientras que el 7.29%, no opinó.

### Pregunta No. 8

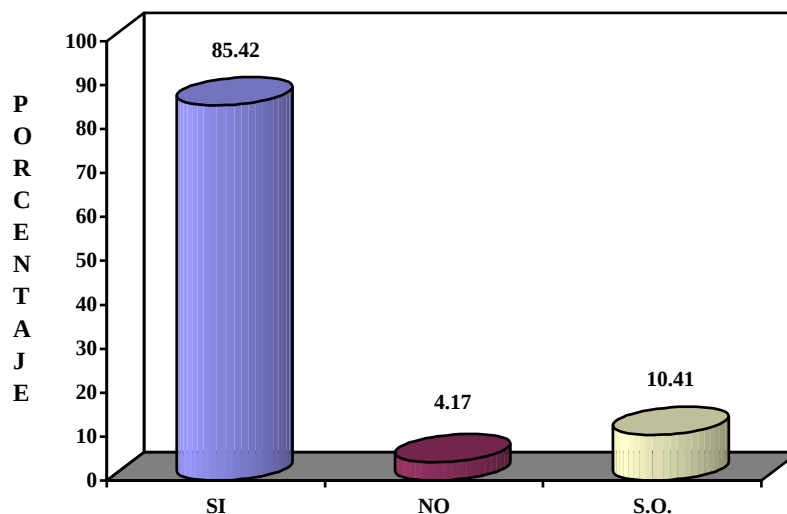
¿Considera que el Comercio Electrónico contribuye con la economía del país?

**Cuadro No. 8**

| Alternativa  | Frecuencia | % Encuestas   |
|--------------|------------|---------------|
| SI           | 82         | 85.42         |
| NO           | 4          | 4.17          |
| S.O. *       | 10         | 10.41         |
| <b>TOTAL</b> | <b>96</b>  | <b>100.00</b> |

\* S.O. = Sin Opinión

**Gráfica No. 8**



### Análisis

Según resultados obtenidos de la encuesta, el 85.42%, están de acuerdo que el Comercio Electrónico contribuye con la economía del país, porque proporciona fluidez de dinero y las empresas tienden a crecer a un ritmo acelerado; ofreciendo variedad de productos que satisfacen en un 100% al consumidor y por consiguiente contribuye a la Economía Nacional.

### Pregunta No. 9

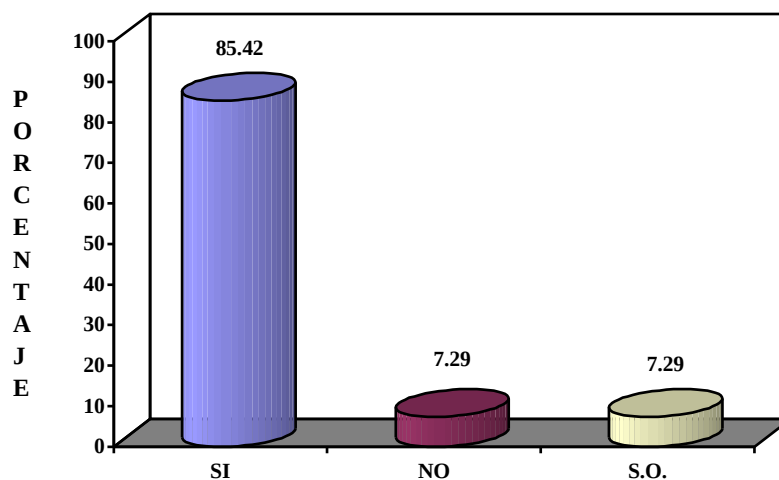
¿Cree usted, que a través del Comercio Electrónico las empresas tienden a incrementar las ventas?

**Cuadro No. 9**

| Alternativa  | Frecuencia | % Encuestas   |
|--------------|------------|---------------|
| SI           | 82         | 85.42         |
| NO           | 7          | 7.29          |
| S.O. *       | 7          | 7.29          |
| <b>TOTAL</b> | <b>96</b>  | <b>100.00</b> |

\* S.O. = Sin Opinión

**Gráfica No. 9**



### Análisis

El mayor porcentaje de Gerentes dijeron que si se incrementan las ventas a través del Comercio Electrónico, tanto a nivel Nacional como Internacional, existiendo más oportunidades para los consumidores y el resto de los encuestados respondieron que no, porque no todos tienen acceso a Internet. (mínimo porcentaje)

### Pregunta No. 10

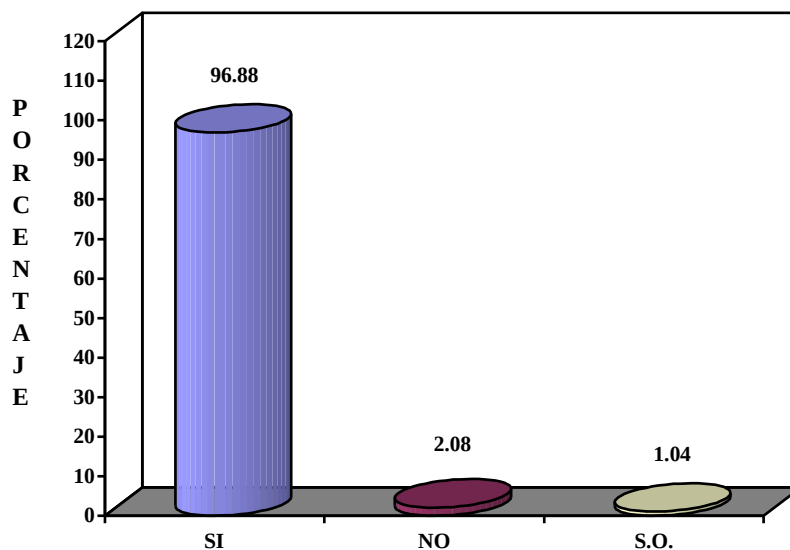
¿Tiene su Empresa los medios para acceder a Internet?

**Cuadro No. 10**

| Alternativa  | Frecuencia | % Encuestas   |
|--------------|------------|---------------|
| SI           | 93         | 96.88         |
| NO           | 2          | 2.08          |
| S.O. *       | 1          | 1.04          |
| <b>TOTAL</b> | <b>96</b>  | <b>100.00</b> |

\* S.O. = Sin Opinión

**Gráfica No. 10**



### Análisis

Según los resultados, el 96.88% de gerentes, respondieron que tienen acceso a Internet y por lo tanto es más factible implementar el Comercio Electrónico y un 2.08%, dijeron que no, corroborando así, el análisis de la pregunta No. 9.

### Pregunta No. 11

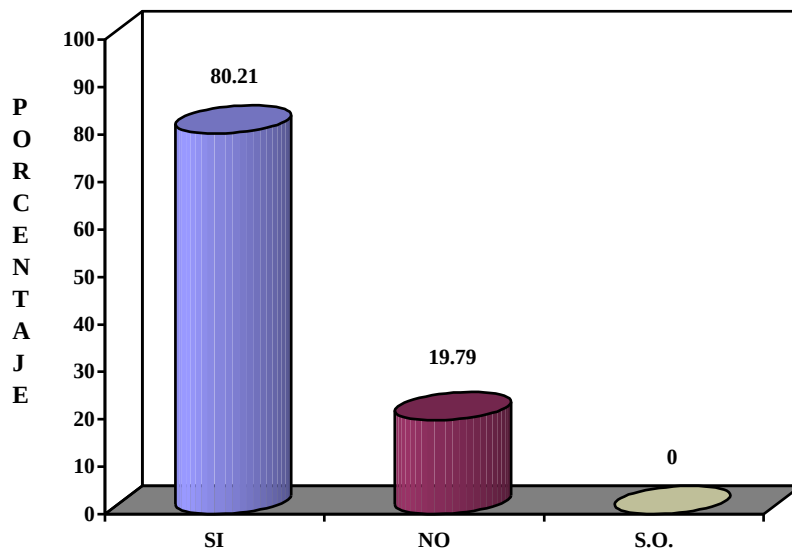
¿Posee su empresa servicio de entrega a domicilio de sus productos?

**Cuadro No. 11**

| Alternativa  | Frecuencia | % Encuestas   |
|--------------|------------|---------------|
| SI           | 77         | 80.21         |
| NO           | 19         | 19.79         |
| S.O. *       | 0          | 0             |
| <b>TOTAL</b> | <b>96</b>  | <b>100.00</b> |

\* S.O. = Sin Opinión

**Gráfica No. 11**



### Análisis

Según el 80.21% obtenido, las empresas poseen servicio a domicilio de sus productos y el 19.79%, respondieron que no. En este caso se trata de un servicio a domicilio propio de la misma empresa.

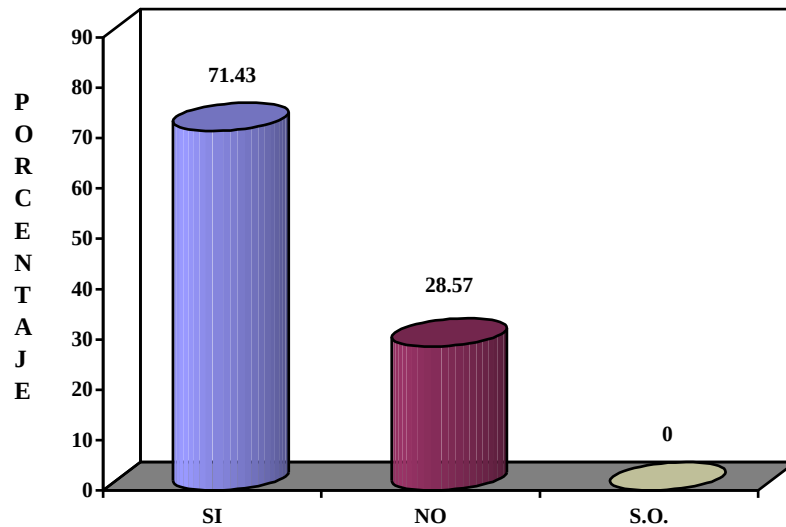
Si contestó **SI**, ¿Sabía usted que a través del comercio Electrónico puede prescindir de dicho servicios?

**Cuadro No. 11.1**

| Alternativa  | Frecuencia | % Encuestas   |
|--------------|------------|---------------|
| SI           | 55         | 71.43         |
| NO           | 22         | 28.57         |
| S.O. *       | 0          | 0             |
| <b>TOTAL</b> | <b>77</b>  | <b>100.00</b> |

\* S.O. = Sin Opinión

**Gráfica No. 11.1**



### Análisis

El 71.43% de los Gerentes, respondieron que tienen conocimiento del servicio a domicilio que se obtiene a través del Comercio Electrónico y que sería una forma de reducir gastos innecesarios en la empresa. El 28.57% dijeron que no, propiciando que sea la empresa que otorga el servicio de Comercio Electrónico, quien realice dicha labor.

### Pregunta No. 12

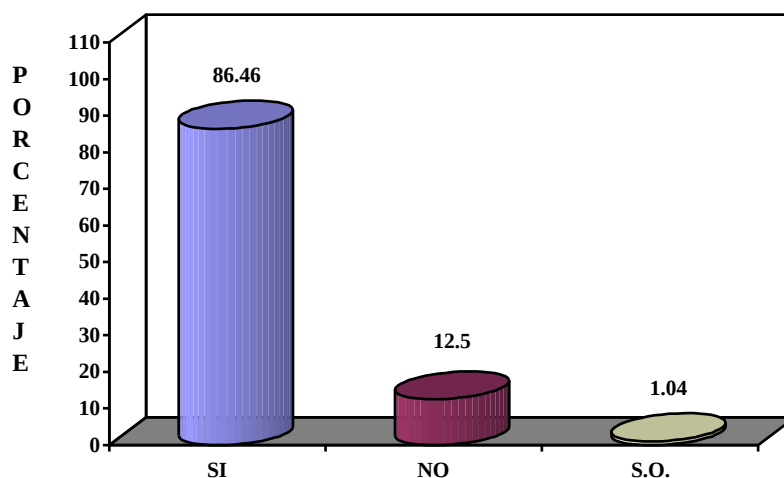
¿Tenia conocimientos de que a través del Comercio Electrónico se pueden vender sus productos, sin necesidad de verlos físicamente?

**Cuadro No. 12**

| Alternativa  | Frecuencia | % Encuesta    |
|--------------|------------|---------------|
| SI           | 83         | 86.46         |
| NO           | 12         | 12.50         |
| S.O. *       | 1          | 1.04          |
| <b>Total</b> | <b>96</b>  | <b>100.00</b> |

S.O. = Sin Opinión

**Gráfica No. 12**



### Análisis

El 86.46% de las empresas encuestadas si tienen conocimiento de que los productos, pueden venderse sin la necesidad de verlos físicamente, de tal manera que podemos considerar que la mayor parte de la población conoce los beneficios que pueden obtener, y solo un 12.50% desconocen que pueden vender sus productos por Internet y obtener mayores ganancias, el 1.04% se limitó a no darnos su opinión.

### Pregunta No. 13

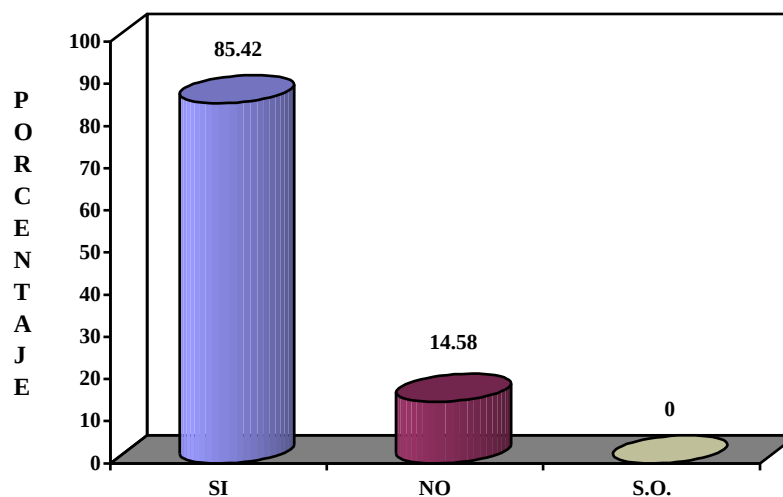
¿Sabía usted, que a través del Comercio Electrónico, usted tendrá presencia en el ámbito nacional e internacional?

**Cuadro No. 13**

| Alternativa  | Frecuencia | % Encuesta    |
|--------------|------------|---------------|
| SI           | 82         | 85.42         |
| NO           | 14         | 14.58         |
| S.O. *       | 0          | 0.00          |
| <b>Total</b> | <b>96</b>  | <b>100.00</b> |

\* S.O. = Sin Opinión

**Gráfica No. 13**



### Análisis

El 85.42% de las Medianas Empresas encuestadas tienen conocimientos que al vender sus productos a través de Internet podrán estar en un mercado más amplio de compradores en el ámbito mundial y de esta manera dar a conocer sus productos y/o servicios, el 14.58% carece de la información acerca de los beneficios que pueden obtener al dar a conocer sus servicios por Internet.

#### Pregunta No. 14

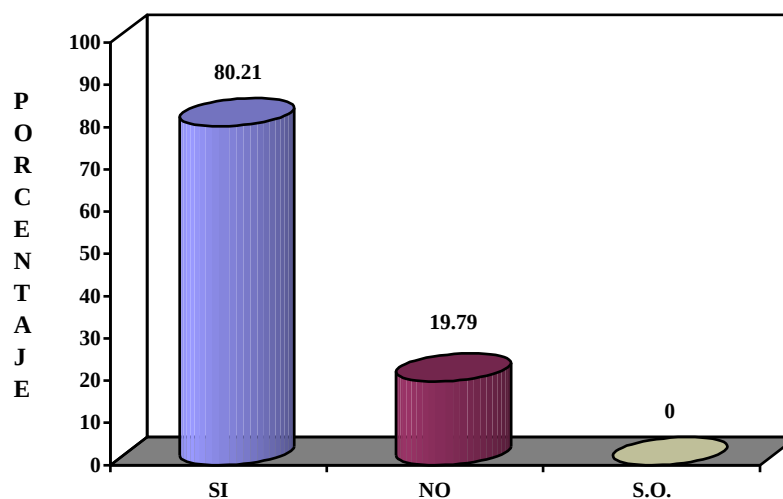
De acuerdo a las preguntas anteriores, ¿Considera usted que el estar dentro del Comercio Electrónico, es parte del ambiente globalizado?

**Cuadro No. 14**

| Alternativa  | Frecuencia | % Encuesta    |
|--------------|------------|---------------|
| SI           | 84         | 87.50         |
| NO           | 7          | 7.29          |
| S.O. *       | 5          | 5.21          |
| <b>Total</b> | <b>96</b>  | <b>100.00</b> |

\* S.O. = Sin Opinión

**Gráfica No. 14**



#### Análisis

El 87.50% de las empresas, consideran que el formar parte del Comercio Electrónico, los beneficiaría enormemente y les permitirá abrirse a nuevos mercados en el ámbito nacional e internacional proporcionando posibles alianzas estratégicas, mientras que el 7.29% no está de acuerdo ya que no consideran que el Comercio Electrónico sea parte del ambiente globalizado, y un 5.21% no dieron su opinión.

### Pregunta No. 15

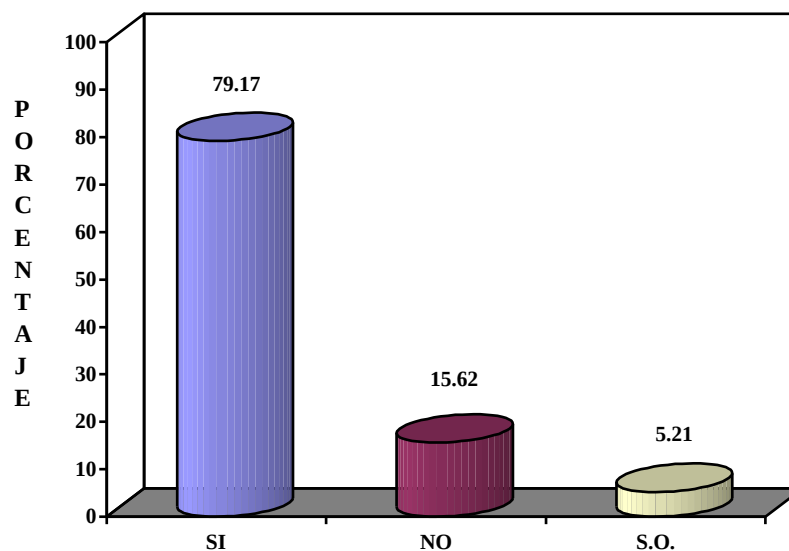
¿Estaría dispuesto a pagar una cuota mensual (diferenciada) dependiendo de la capacidad económica de la Empresa, para usar los servicios del Comercio Electrónico?

**Cuadro No. 15**

| Alternativa  | Frecuencia | % Encuesta    |
|--------------|------------|---------------|
| SI           | 76         | 79.17         |
| NO           | 15         | 15.62         |
| S.O. *       | 5          | 5.21          |
| <b>Total</b> | <b>96</b>  | <b>100.00</b> |

\* S.O. = Sin Opinión

**Gráfica No. 15**



### Análisis

El 79.17% si está de acuerdo a pagar una cuota diferenciada para acceder a Internet, mientras que el 15.62% no pretende pagar costo alguno para acceder, y un 5.21% no dio su opinión. Por lo tanto, es factible implementar este estudio, desde el punto de vista financiero de las empresas.

### Pregunta No. 16

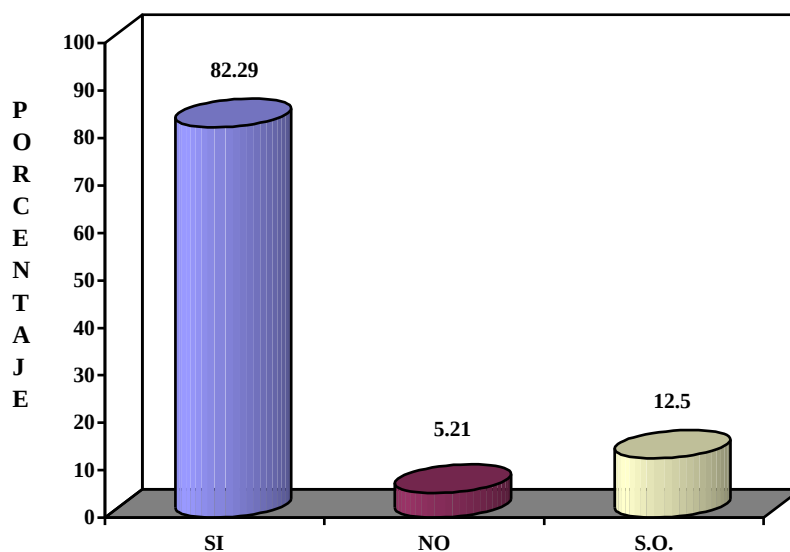
De acuerdo a las Ventajas que ofrece el Comercio Electrónico, las cuales se han discutido en esta encuesta, ¿Le gustaría que su Empresa formara parte del mismo?

**Cuadro No. 16**

| Alternativa  | Frecuencia | % Encuesta    |
|--------------|------------|---------------|
| SI           | 79         | 82.29         |
| NO           | 5          | 5.21          |
| S.O. *       | 12         | 12.50         |
| <b>Total</b> | <b>96</b>  | <b>100.00</b> |

\* S.O. = Sin Opinión

**Gráfica No. 16**



### Análisis

La mayoría de las empresas encuestadas quiere formar parte del Comercio Electrónico ya que es un 82.29%, y un 5.21% de las empresas prefieren no formar parte de ella, por diversas razones, tanto económicas o que son empresas renuentes al cambio, el 12.50% prefirió no opinar. Es notable que la rubra mediana empresa se encamina hacia el futuro.

### 2.3.2. Análisis de preguntas realizadas a usuarios

#### DATOS GENERALES

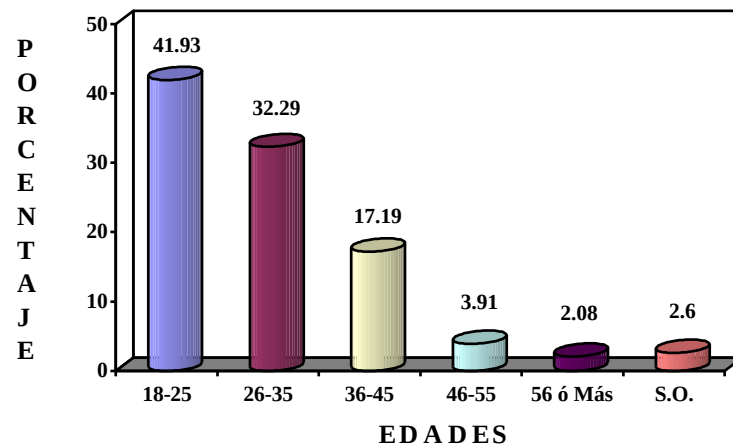
##### 1. Edad

**Cuadro No. 1**

| Alternativa  | Frecuencia | % Encuestas   |
|--------------|------------|---------------|
| 18 – 25      | 161        | 41.93         |
| 26 – 35      | 124        | 32.29         |
| 36 – 45      | 66         | 17.19         |
| 46 – 55      | 15         | 3.91          |
| 56 ó Más     | 8          | 2.08          |
| S.O. *       | 10         | 2.60          |
| <b>TOTAL</b> | <b>384</b> | <b>100.00</b> |

\* S.O. = Sin Opinión

**Gráfica No. 1**



##### **Análisis**

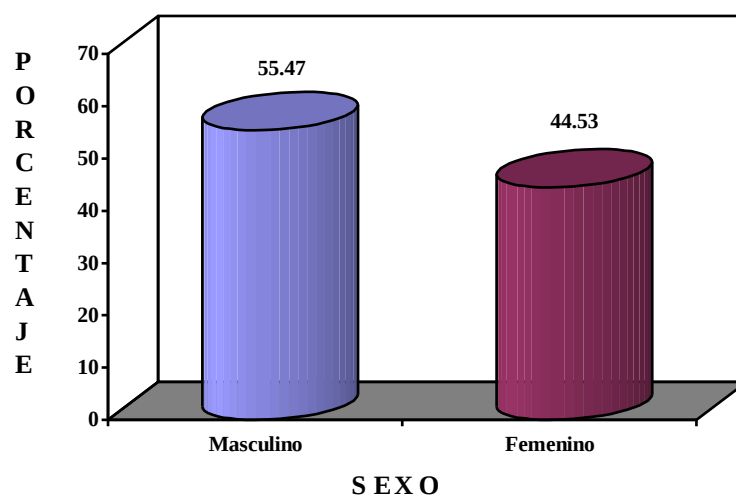
Del total de personas encuestadas, el mayor porcentaje lo ocupan aquellas que están dentro del rango de 18 a 45 años, totalizando un 91.41% de la muestra. Porcentaje que demuestra el interés de usuarios potenciales (18-25 años, 41.93%) de la mediana empresa comercial, así como la de aquellos usuarios (26-45 años, 49.48%) con capacidad económica para hacer uso de los servicios y/o productos de estas empresas.

## 2. Sexo

**Cuadro No. 2**

| <b>Alternativa</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>% Encuestas</b> |
|--------------------|-------------------|--------------------|
| Masculino          | 213               | 55.47              |
| Femenino           | 171               | 44.53              |
| <b>TOTAL</b>       | <b>384</b>        | <b>100.00</b>      |

**Gráfica No. 2**



### **Análisis**

Con la finalidad de no hacer acepción de personas, se estableció por el equipo investigador, encuestar en forma equitativa la muestra, dando como resultado el 55.47% del sexo masculino y un 44.53% correspondiente al sexo femenino.

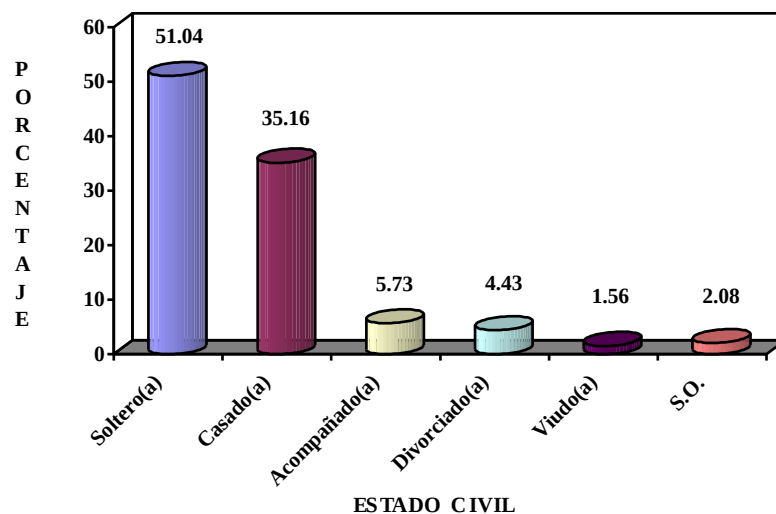
### 3. Estado Civil

**Cuadro No. 3**

| <b>Alternativa</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>% Encuestas</b> |
|--------------------|-------------------|--------------------|
| Soltero(a)         | 196               | 51.04              |
| Casado(a)          | 135               | 35.16              |
| Acompañado(a)      | 22                | 5.73               |
| Divorciado(a)      | 17                | 4.43               |
| Viudo(a)           | 6                 | 1.56               |
| S.O. *             | 8                 | 2.08               |
| <b>TOTAL</b>       | <b>384</b>        | <b>100.00</b>      |

\* S.O. = Sin Opinión

**Gráfica No. 3**



#### **Análisis**

Con base al estudio realizado, la mayoría de la muestra está entre solteros y casados (86.20%); siendo un indicador muy importante, para llevar a cabo la propuesta, debido a que, por un lado, son personas sin muchos compromisos económicos (solteros) y por el otro, son personas que planifican su presupuesto mensual; mientras que el 11.72%, son acompañados, divorciados y viudos, que también son parte importante para echar andar la propuesta.

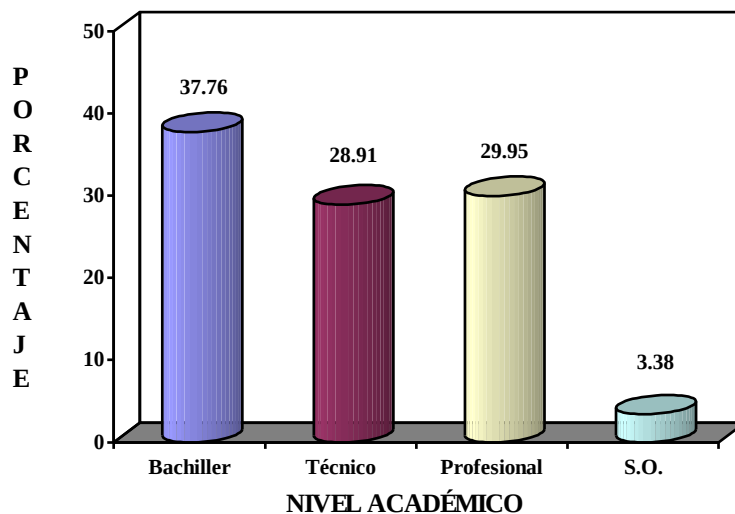
#### 4. Nivel Académico

**Cuadro No. 4**

| <b>Alternativa</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>% Encuestas</b> |
|--------------------|-------------------|--------------------|
| Bachiller          | 145               | 37.76              |
| Técnico            | 111               | 28.91              |
| Profesional        | 115               | 29.95              |
| S.O. *             | 13                | 3.38               |
| <b>TOTAL</b>       | <b>384</b>        | <b>100.00</b>      |

\* S.O. = Sin Opinión

**Gráfica No. 4**



#### **Análisis**

De la muestra encuestada, el 37.76% dijeron ser bachilleres, quienes en su mayoría realizan estudios en universidades privadas, los técnicos y profesionales tienen 28.91% y 29.95% respectivamente, quedando un porcentaje mínimo de 3.38%; que representa a las personas que no quisieron dar su opinión.

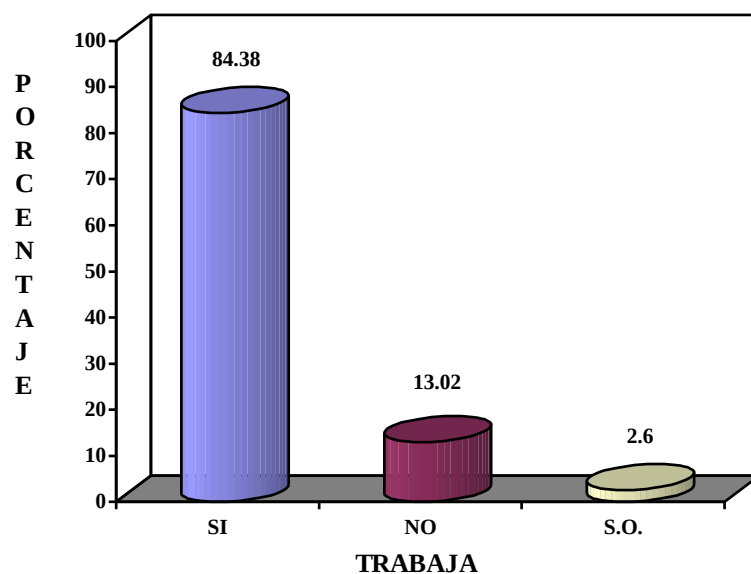
## 5. Trabaja

**Cuadro No. 5**

| Alternativa  | Frecuencia | % Encuestas   |
|--------------|------------|---------------|
| SI           | 324        | 84.38         |
| NO           | 50         | 13.02         |
| S.O. *       | 10         | 2.60          |
| <b>TOTAL</b> | <b>384</b> | <b>100.00</b> |

\* S.O. = Sin Opinión

**Gráfica No. 5**



### Análisis

Para alcanzar los objetivos de la investigación, se estableció encuestar a personas que trabajan, es decir, personas que perciben un salario mensual, por tal razón, los resultados que se obtuvieron fueron los esperados, siendo el mayor porcentaje de 84.38%; que demuestra el alto índice de personas que trabajan.

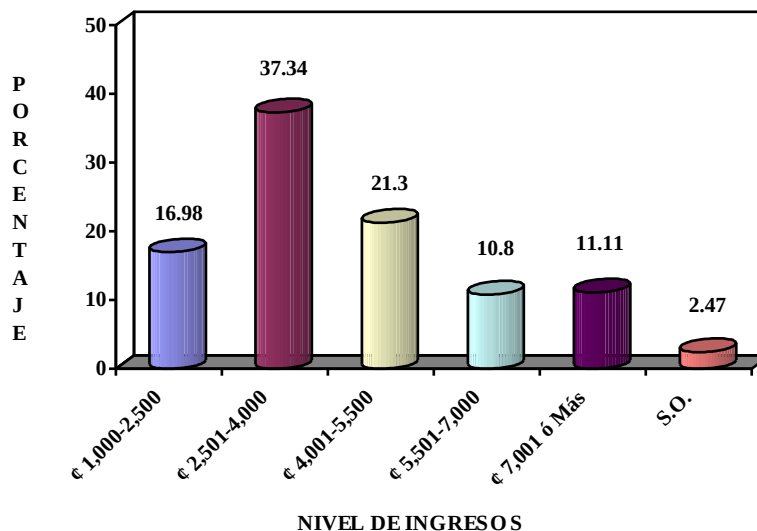
## 6. Nivel de Ingresos

**Cuadro No. 6**

| Alternativa   | Frecuencia | % Encuestas   |
|---------------|------------|---------------|
| ¢ 1,000-2,500 | 55         | 16.98         |
| ¢ 2,501-4,000 | 121        | 37.34         |
| ¢ 4,001-5,500 | 69         | 21.30         |
| ¢ 5,501-7,000 | 35         | 10.80         |
| ¢ 7,001 ó Más | 36         | 11.11         |
| S.O. *        | 8          | 2.47          |
| <b>TOTAL</b>  | <b>324</b> | <b>100.00</b> |

\* S.O. = Sin Opinión

**Gráfica No. 6**



### Análisis

De acuerdo a la Gráfica No. 5, el 84.38% de la muestra, son personas que trabajan, de estas, el 37.34% ganan entre ¢2,501.00 a ¢4,000.00 colones mensuales, siendo este el promedio que ganan los empleados del Área Metropolitana de San Salvador. Además, hay que destacar, que el 43.21% son personas que tienen un ingreso entre ¢4,001.00 a ¢7,000.00 colones ó más, y que son individuos con bastante potencial para ser tomados en cuenta en la propuesta.

## **PREGUNTAS ABIERTAS, CERRADAS Y MIXTAS**

### **Pregunta No. 1**

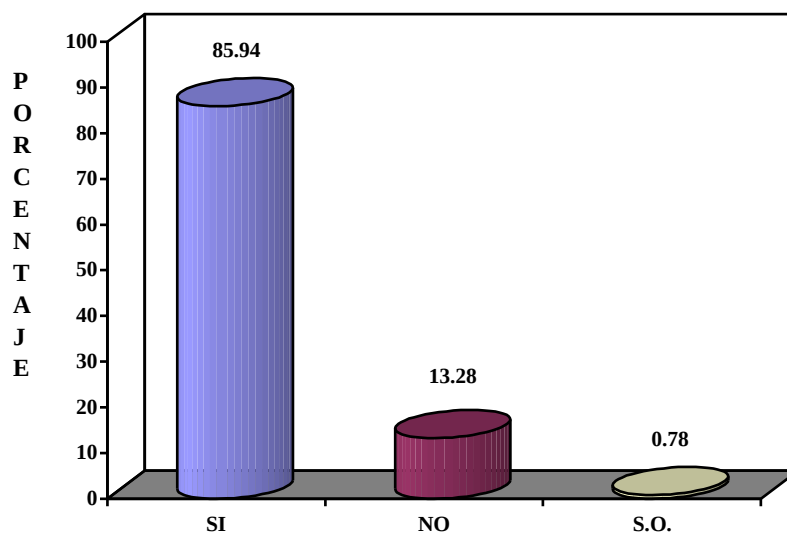
¿Ha oído hablar alguna vez de Comercio Electrónico?

### **Cuadro No. 1**

| <b>Alternativa</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>% Encuestas</b> |
|--------------------|-------------------|--------------------|
| SI                 | 330               | 85.94              |
| NO                 | 51                | 13.28              |
| S.O. *             | 3                 | 0.78               |
| <b>TOTAL</b>       | <b>384</b>        | <b>100.00</b>      |

\* S.O. = Sin Opinión

### **Gráfica No. 1**



### **Análisis**

Con base a los resultados, se puede comprobar, que el término Comercio Electrónico, ha sido escuchado por la mayoría de los encuestados, siendo esta tendencia un gran paso para llevar a cabo el estudio planteado.

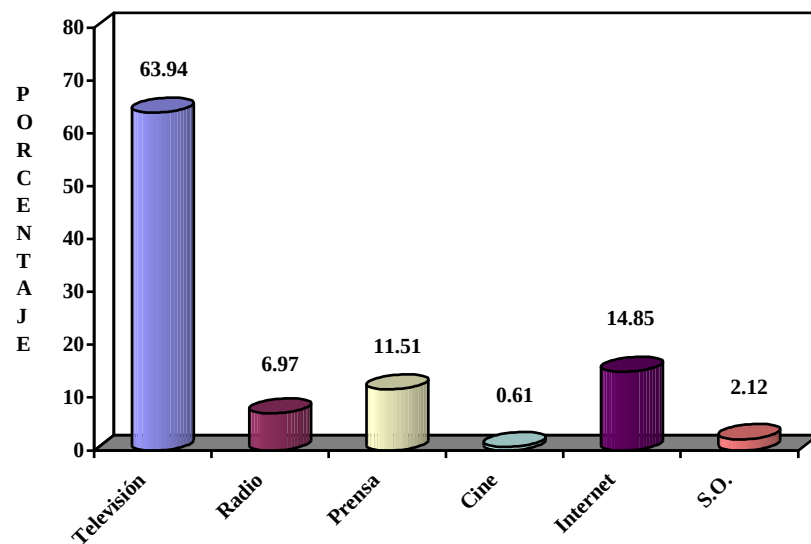
Si contestó **SI**, ¿En qué medio de comunicación?

**Cuadro No. 1.1**

| <b>Alternativa</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>% Encuestas</b> |
|--------------------|-------------------|--------------------|
| Televisión         | 211               | 63.94              |
| Radio              | 23                | 6.97               |
| Prensa             | 38                | 11.51              |
| Cine               | 2                 | 0.61               |
| Internet           | 49                | 14.85              |
| S.O. *             | 7                 | 2.12               |
| <b>TOTAL</b>       | <b>330</b>        | <b>100.00</b>      |

\* S.O. = Sin Opinión

**Gráfica No. 1.1**



### **Análisis**

De las 330 personas que dijeron haber oído hablar del Comercio Electrónico, 211 (63.94%) respondieron que el medio de comunicación en el cual han sido mayormente informados con respecto a este termino, es el televisivo y esto debido a que la mayoría de los encuestados posee televisión en su hogar.

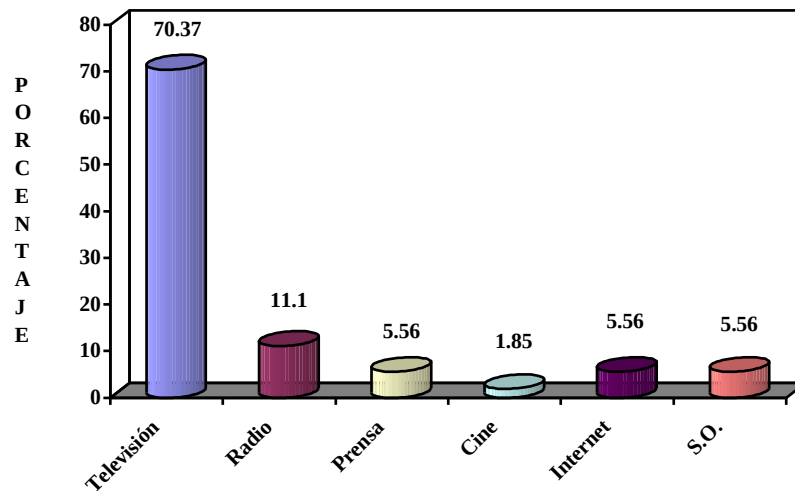
Si contestó **NO**, ¿En qué medio de comunicación le gustaría recibir información sobre el Comercio Electrónico?

**Cuadro No. 1.2**

| <b>Alternativa</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>% Encuestas</b> |
|--------------------|-------------------|--------------------|
| Televisión         | 38                | 70.37              |
| Radio              | 6                 | 11.10              |
| Prensa             | 3                 | 5.56               |
| Cine               | 1                 | 1.85               |
| Internet           | 3                 | 5.56               |
| S.O. *             | 3                 | 5.56               |
| <b>TOTAL</b>       | <b>54</b>         | <b>100.00</b>      |

\* S.O. = Sin Opinión

**Gráfica No. 1.2**



### **Análisis**

Con respecto a las personas (54) que desconocen lo que es el Comercio Electrónico, que con respecto a la muestra, es un porcentaje mínimo (14.06%). Manifestaron estar interesados en conocer acerca del mismo y que les sería factible tener información por medio de la televisión (70.37%), así como, radio (11.1%), prensa (5.56%) o Internet (5.56%).

## Pregunta No. 2

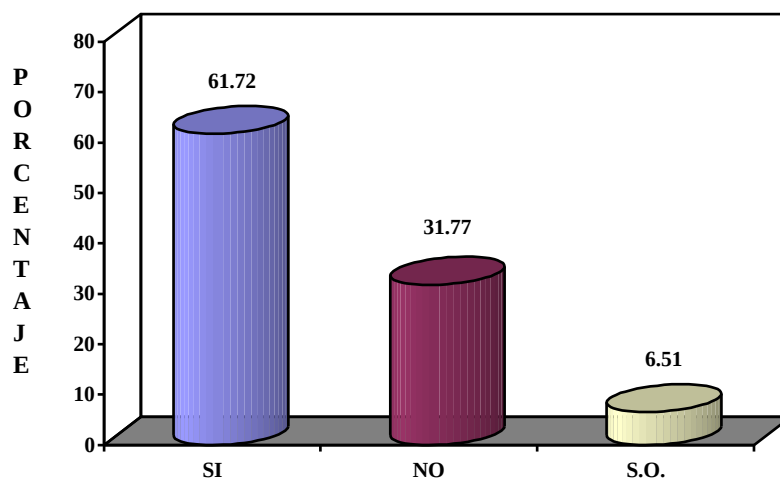
¿Posee conocimiento acerca de los servicios que ofrece el Comercio Electrónico?

**Cuadro No. 2**

| Alternativa  | Frecuencia | % Encuestas   |
|--------------|------------|---------------|
| SI           | 237        | 61.72         |
| NO           | 122        | 31.77         |
| S.O. *       | 25         | 6.51          |
| <b>TOTAL</b> | <b>384</b> | <b>100.00</b> |

\* S.O. = Sin Opinión

**Gráfica No. 2**



## Análisis

Considerando los resultados obtenidos, se puede observar el porcentaje que demuestra el nivel de conocimiento que tiene la población, con respecto a los servicios que ofrece el Comercio Electrónico, como son: entrega de los productos hasta la puerta de la casa, comprar o adquirir un producto o servicio desde la comodidad del hogar.

### Pregunta No. 3

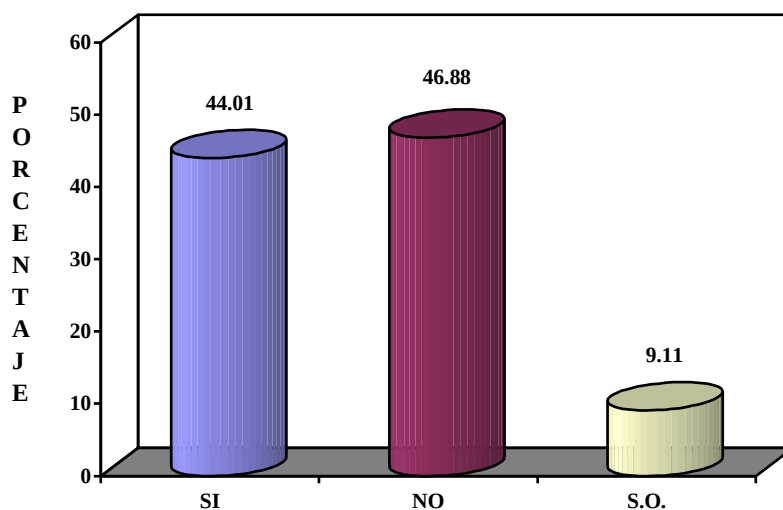
¿Tiene conocimiento de algunas empresas que ya estén utilizando el Comercio Electrónico?

**Cuadro No. 3**

| Alternativa  | Frecuencia | % Encuestas   |
|--------------|------------|---------------|
| SI           | 169        | 44.01         |
| NO           | 180        | 46.88         |
| S.O. *       | 35         | 9.11          |
| <b>TOTAL</b> | <b>384</b> | <b>100.00</b> |

\* S.O. = Sin Opinión

**Gráfica No. 3**



### Análisis

Según encuesta el 46.88% de usuarios no saben que ya existe el Comercio Electrónico y el 44.01% respondieron que si (Simán, Ups, Tv Offer, Bancos, etc.), de acuerdo a los resultados se muestra la necesidad de darle a conocer al usuario la nueva forma de realizar sus compras a través de una excelente publicidad que lo convenza del beneficio que este cambio le proporcionará.

#### Pregunta No. 4

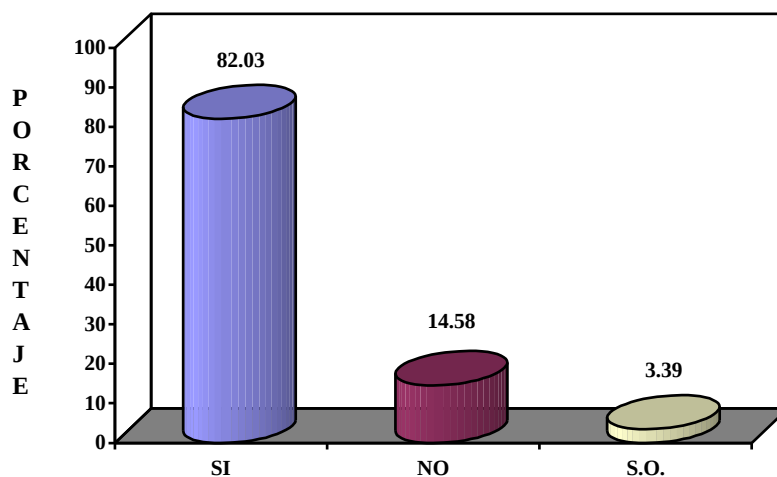
¿Tiene conocimiento que a través del Comercio Electrónico usted puede adquirir cualquier producto que desee?

**Cuadro No. 4**

| Alternativa  | Frecuencia | % Encuestas   |
|--------------|------------|---------------|
| SI           | 315        | 82.03         |
| NO           | 56         | 14.58         |
| S.O. *       | 13         | 3.39          |
| <b>TOTAL</b> | <b>384</b> | <b>100.00</b> |

\* S.O. = Sin Opinión

**Gráfica No. 4**



#### Análisis

El 82% de usuarios respondieron que a través del Comercio Electrónico, pueden adquirir los productos que deseen, por tal razón, conocen del servicio que este ofrece, siendo una ventaja para implementarlo.

### Pregunta No. 5

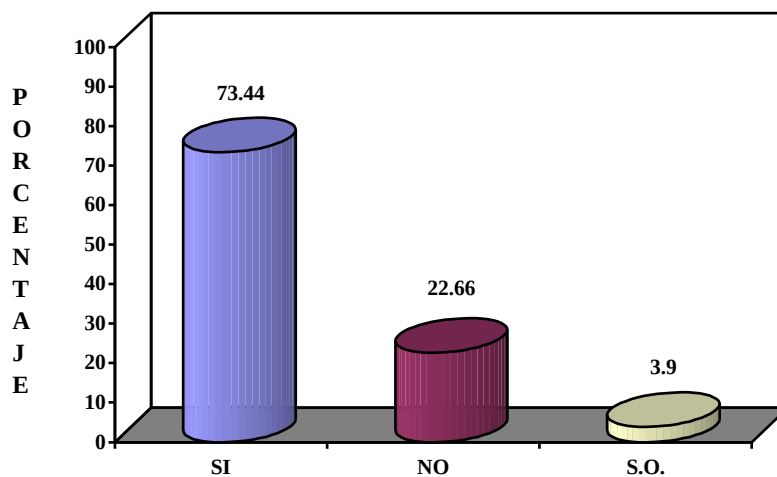
¿Sabía usted, que puede comprar cualquier producto, a cualquier hora?

**Cuadro No. 5**

| Alternativa  | Frecuencia | % Encuestas   |
|--------------|------------|---------------|
| SI           | 282        | 73.44         |
| NO           | 87         | 22.66         |
| S.O. *       | 15         | 3.90          |
| <b>TOTAL</b> | <b>384</b> | <b>100.00</b> |

\* S.O. = Sin Opinión

**Gráfica No. 5**



### Análisis

El 73.44% de usuarios entrevistados respondieron que si pueden comprar a través de Internet a cualquier hora y un 22.66% dijeron que no, por lo tanto, es necesario que la Mediana Empresa Comercial Salvadoreña implemente el Comercio Electrónico, para favorecer al usuario en nuestro medio.

### Pregunta No. 6

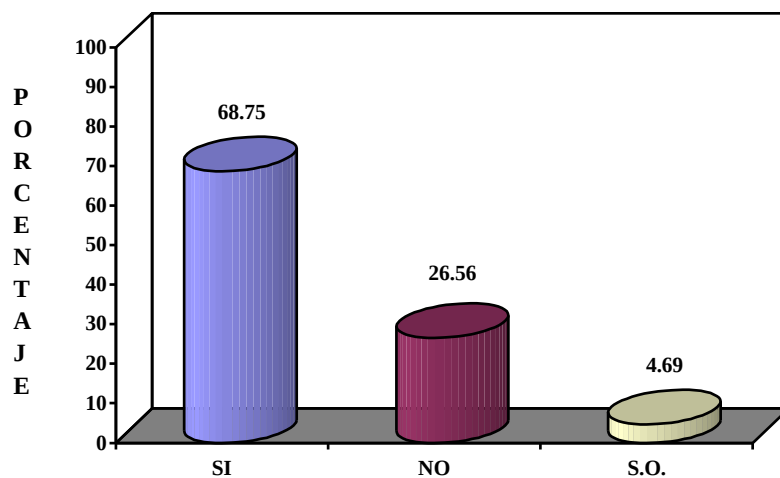
¿Sabía usted, que puede comprar cualquier producto, en cualquier parte del mundo?

**Cuadro No. 6**

| Alternativa  | Frecuencia | % Encuestas   |
|--------------|------------|---------------|
| SI           | 264        | 68.75         |
| NO           | 102        | 26.56         |
| S.O.*        | 18         | 4.69          |
| <b>TOTAL</b> | <b>384</b> | <b>100.00</b> |

\* S.O. = Sin Opinión

**Gráfica No. 6**



### Análisis

Según encuesta el 68.75% de usuarios respondieron que si y un 26.56% dijeron que no, de acuerdo al análisis las empresas lograrán beneficiarse porque hay muchas personas que ya tienen conocimiento de las ventajas que obtienen a través del Comercio Electrónico.

### Pregunta No. 7

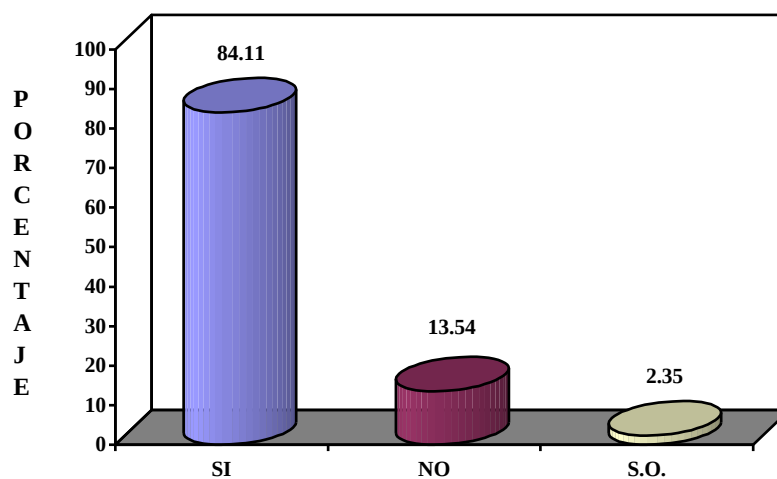
¿Desearía que los productos que compre, le llegaran a la puerta de su casa?

**Cuadro No. 7**

| Alternativa  | Frecuencia | % Encuestas   |
|--------------|------------|---------------|
| SI           | 323        | 84.11         |
| NO           | 52         | 13.54         |
| S.O. *       | 9          | 2.35          |
| <b>TOTAL</b> | <b>384</b> | <b>100.00</b> |

\* S.O. = Sin Opinión

**Gráfica No. 7**



### Análisis

De acuerdo a la encuesta un 84.11% respondieron que si y el 13.54% dijeron que no. Es oportuno que en este momento las empresas implanten el Comercio Electrónico ya que se puede analizar que el usuario le gustaría tener un servicio que cumpla con sus necesidades y expectativas.

### Pregunta No. 8

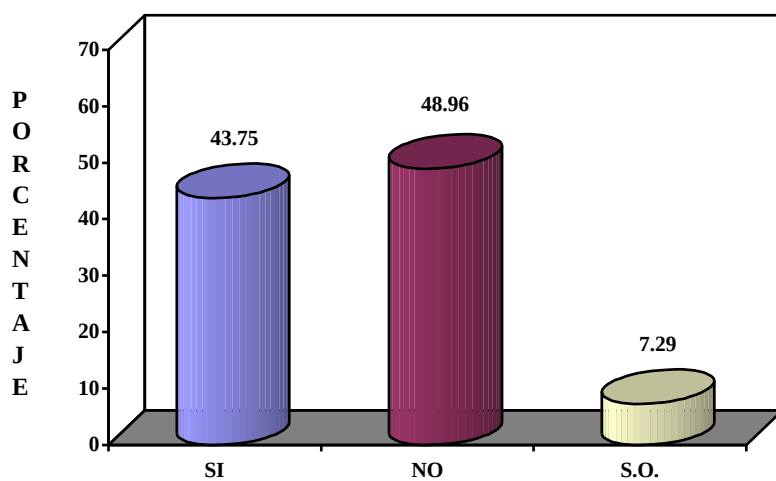
¿Tenía usted conocimiento que a través del Comercio Electrónico puede obtener mejores precios?

**Cuadro No. 8**

| Alternativa  | Frecuencia | % Encuestas   |
|--------------|------------|---------------|
| SI           | 168        | 43.75         |
| NO           | 188        | 48.96         |
| S.O. *       | 28         | 7.29          |
| <b>TOTAL</b> | <b>384</b> | <b>100.00</b> |

\* S.O. = Sin Opinión

**Gráfica No. 8**



### Análisis

De acuerdo a la encuesta el 48.96% respondieron que no y el 43.75% dijeron que si, el rango entre ambos es menor, aunque la diferencia entre ambos grupos es obviamente por falta de cultura informática.

### Pregunta No. 9

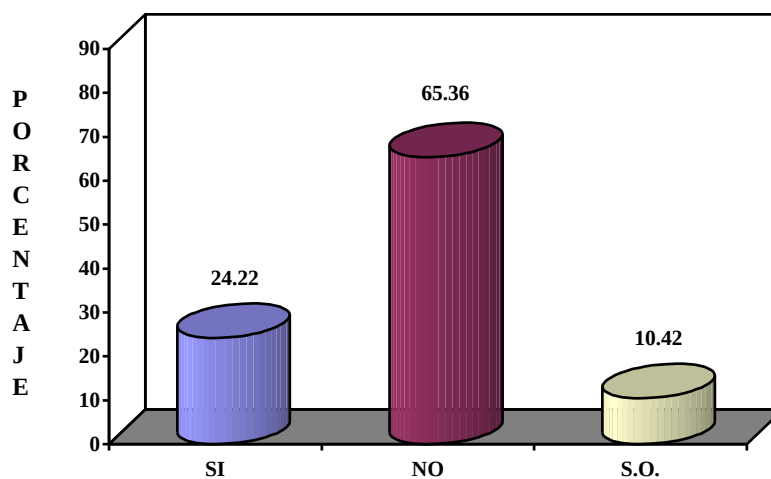
¿Sabía usted, que actualmente existen centros comerciales virtuales, en los cuales puede adquirir el producto que desee?

**Cuadro No. 9**

| Alternativa  | Frecuencia | % Encuestas   |
|--------------|------------|---------------|
| SI           | 93         | 24.22         |
| NO           | 251        | 65.36         |
| S.O. *       | 40         | 10.42         |
| <b>TOTAL</b> | <b>384</b> | <b>100.00</b> |

\* S.O. = Sin Opinión

**Gráfico No. 9**



### Análisis

De acuerdo a los resultados obtenidos en esta encuesta, se afirmó que pocos usuarios tienen conocimiento de la existencia de centros comerciales, pero un porcentaje (24.22%) si conocen de centros comerciales como son: Virtual Mall, The remate.com, Compramérica.com y Mercadolibre.com.

### Pregunta No. 10

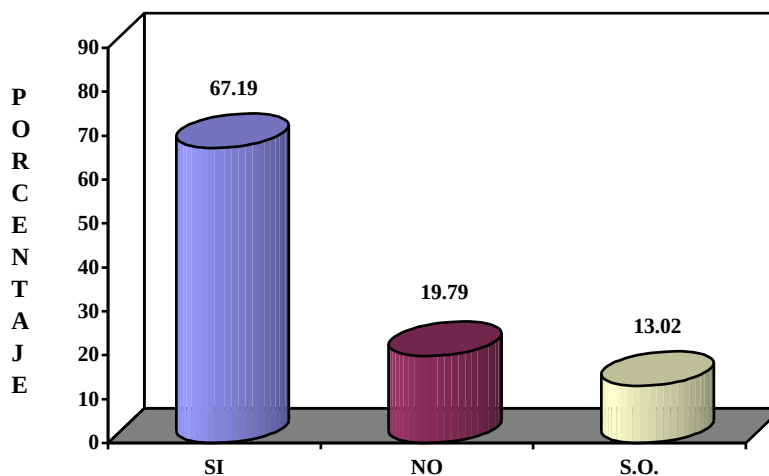
¿Cree usted que a través del Comercio Electrónico existe comunicación entre empresa y consumidor?

**Cuadro No. 10**

| Alternativa  | Frecuencia | % Encuestas   |
|--------------|------------|---------------|
| SI           | 258        | 67.19         |
| NO           | 76         | 19.79         |
| S.O. *       | 50         | 13.02         |
| <b>TOTAL</b> | <b>384</b> | <b>100.00</b> |

\* S.O. = Sin Opinión

**Gráfico No. 10**



### Análisis

Según la encuesta el 67.19% respondieron que si y un 19.79% opinaron que no, por lo tanto hay más consumidores que estas convencidos de la importancia y beneficio que tiene el Comercio Electrónico.

### Pregunta No. 11

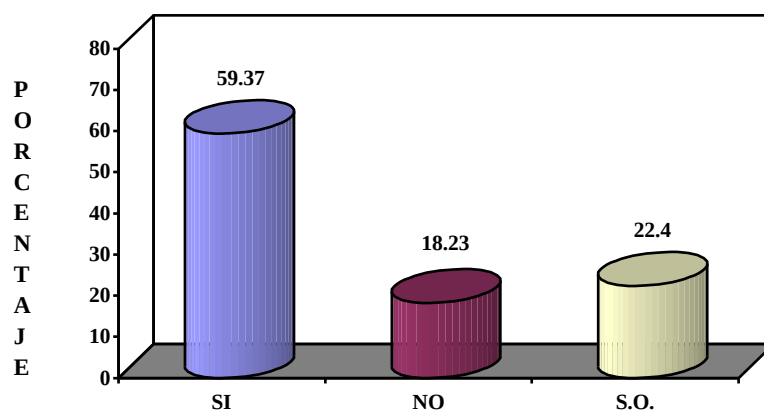
¿Considera usted que a través del Comercio Electrónico las Empresas brindarán un mejor servicio?

**Cuadro No. 11**

| Alternativa  | Frecuencia | % Encuesta    |
|--------------|------------|---------------|
| SÍ           | 228        | 59.37         |
| NO           | 70         | 18.23         |
| S.O. *       | 86         | 22.40         |
| <b>TOTAL</b> | <b>384</b> | <b>100.00</b> |

\* S.O. = Sin Opinión

**Gráfica No. 11**



### Análisis

El 59.37% de las personas encuestados opinan que con el Comercio Electrónico las Empresas podrán dar una atención eficiente y personalizada dando a conocer sus productos y/o servicios; abarcando un mercado más amplio de consumidores, el 18.23% no esta de acuerdo porque consideran que todavía las Empresas en nuestro país no están preparadas para esta nueva forma de hacer negocios por falta de capacidad tanto económica como tecnológica, y el 22.40% no quiso darnos su opinión muchos porque desconocen lo que es el Comercio Electrónico y otros por falta de interés.

### Pregunta No. 12

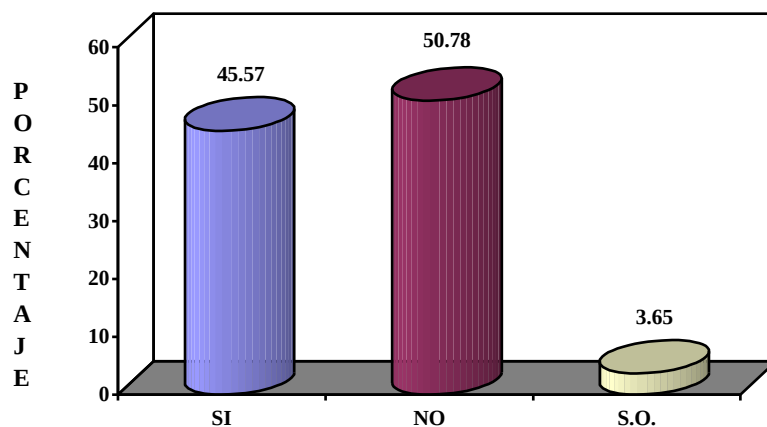
¿Tiene computadora para acceder a Internet?

**Cuadro No. 12**

| Alternativa  | Frecuencia | % Encuesta    |
|--------------|------------|---------------|
| SI           | 175        | 45.57         |
| NO           | 195        | 50.78         |
| S.O. *       | 14         | 3.65          |
| <b>TOTAL</b> | <b>384</b> | <b>100.00</b> |

\* S.O. = Sin Opinión

**Gráfica No. 12**



### Análisis

El 45.57% de la población entrevistada posee las herramientas necesarias como lo es una computadora para acceder a Internet muchos la tienen en sus hogares y otras personas acceden desde su oficina, un 50.78% carece de la posibilidad de tener este medio para poder acceder a Internet porque no cuentan con los recursos necesarios y otros simplemente porque no están interesados; las cifras muestran que existe un porcentaje casi equitativo entre las personas que poseen o no una computadora, 3.65% decidió no darnos su opinión.

### Pregunta No. 13

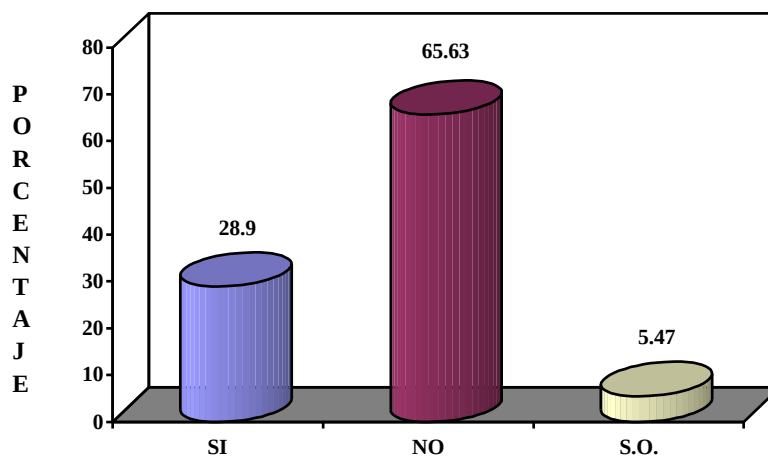
¿Tiene celular para acceder a Internet?

**Cuadro No. 13**

| Alternativa  | Frecuencia | % Encuesta   |
|--------------|------------|--------------|
| SI           | 111        | 28.90        |
| NO           | 252        | 65.63        |
| S.O. *       | 21         | 5.47         |
| <b>TOTAL</b> | <b>384</b> | <b>99.99</b> |

\* S.O. = Sin Opinión

**Gráfica No. 13**



### Análisis

El 28.90% posee celular para acceder a Internet pero esta cifra no es representativa ya que el 65.63% no posee este medio de comunicación pues le consideran que su costo de mantenimiento es bastante alto y no están en las posibilidades económicas; por otra parte, el 5.47% prefirió no dar su opinión. Sin embargo el costo de comunicación tiende a bajar y la tecnología a incrementar.

#### Pregunta No. 14

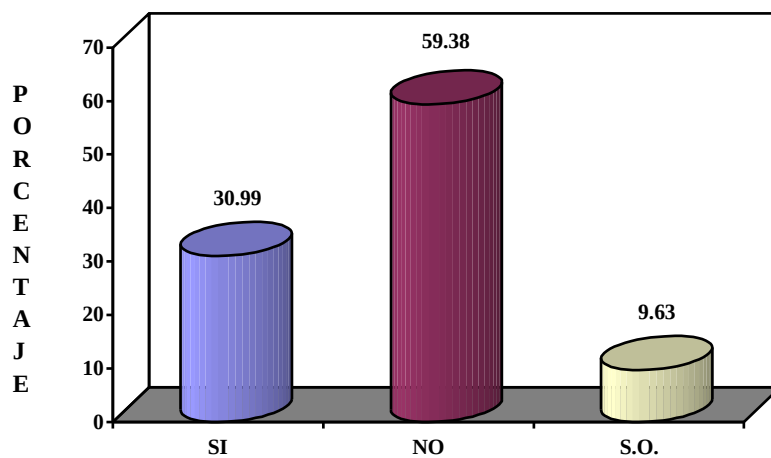
¿Ha visitado alguna vez un cyber café, para navegar en Internet?

**Cuadro No. 14**

| Alternativa  | Frecuencia | % Encuesta    |
|--------------|------------|---------------|
| SI           | 119        | 30.99         |
| NO           | 228        | 59.38         |
| S.O. *       | 37         | 9.63          |
| <b>TOTAL</b> | <b>384</b> | <b>100.00</b> |

\* S.O. = Sin Opinión

**Gráfica No. 14**



#### Análisis

El 30.99% de las personas encuestadas ya han tenido la oportunidad de navegar en Internet en un cyber café pero la cifra es mucho mayor de las personas que no han accedido a Internet en un cyber café ya que el 59.38% de los encuestados consideran que en un cyber café, el rentar horas para navegar es muy caro y el tiempo limitado, por otra parte el 9.63% decidió no contestarnos esta pregunta.

### Pregunta No. 15

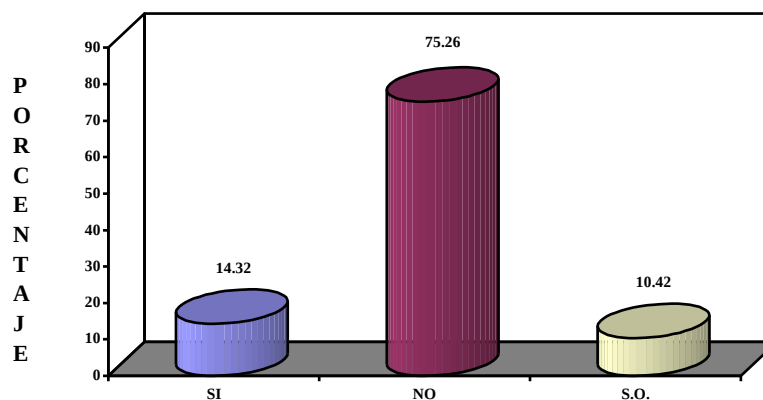
¿Tiene tarjeta virtual, para realizar compras a través de Internet?

**Cuadro No. 15**

| Alternativa  | Frecuencia | % Encuesta    |
|--------------|------------|---------------|
| SI           | 55         | 14.32         |
| NO           | 289        | 75.26         |
| S.O. *       | 40         | 10.42         |
| <b>TOTAL</b> | <b>384</b> | <b>100.00</b> |

\* S.O. = Sin Opinión

**Gráfica No. 15**



### Análisis

El 14.32% de las personas encuestadas poseen tarjeta virtual para realizar compras en el Comercio Electrónico pero esta cifra no es representativa, porque en su mayoría el 75.26% desconocen el funcionamiento y las ventajas que estas tarjetas les pueden ofrecer y un 10.42% de la población no dio su opinión por falta de conocimiento. Por lo tanto ya que la cantidad de personas no tiene tarjeta virtual para comprar en Internet esta sería una buena oportunidad para ofrecer y dar a conocer los servicios que se obtienen al tener una tarjeta virtual.

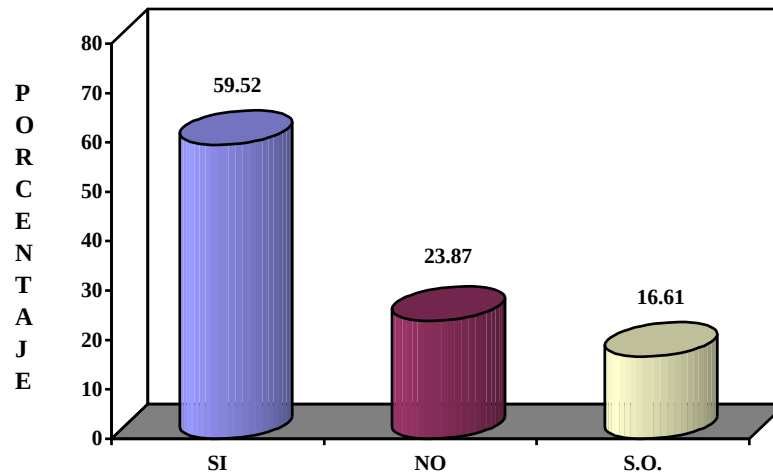
Si contestó **NO** ¿Estaría dispuesto a obtener una, sin costo alguno? ?

**Cuadro No. 15.1**

| <b>Alternativa</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>% Encuesta</b> |
|--------------------|-------------------|-------------------|
| SI                 | 172               | 59.52             |
| NO                 | 69                | 23.87             |
| S.O. *             | 48                | 16.61             |
| <b>TOTAL</b>       | <b>289</b>        | <b>100.00</b>     |

\* S.O. = Sin Opinión

**Gráfica No. 15.1**



### **Análisis**

El 59.52% de la población encuestada esta de acuerdo en adquirir una tarjeta virtual esto significa que están interesados en conocer esta nueva forma de hacer comprar en Internet y una buena oportunidad para dar a conocer los beneficios que se pueden obtener, el 23.87% no desean adquirir una tarjeta virtual unos por resistencia al cambio y otros por ignorancia, el 16.61% no quiso darnos su opinión.

### Pregunta No. 16

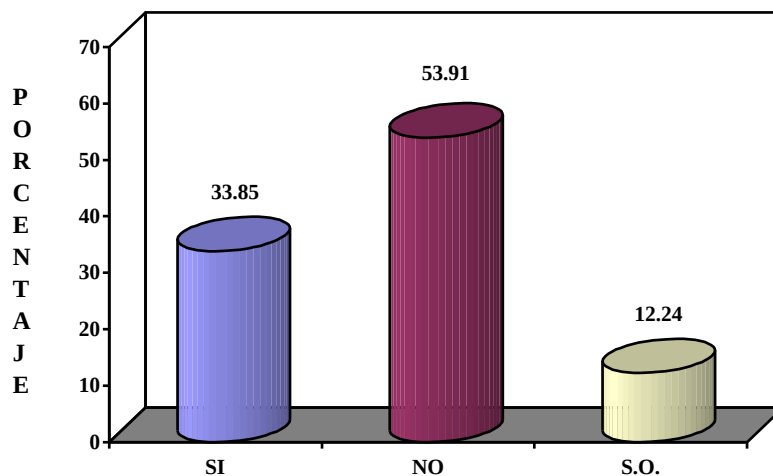
¿Sabía usted, que con una tarjeta virtual, puede obtener mayor seguridad al momento de realizar sus compras en Internet?

**Cuadro No. 16**

| Alternativa  | Frecuencia | % Encuesta    |
|--------------|------------|---------------|
| SI           | 130        | 33.85         |
| NO           | 207        | 53.91         |
| S.O. *       | 47         | 12.24         |
| <b>Total</b> | <b>384</b> | <b>100.00</b> |

\* S.O. = Sin Opinión

**Gráfica No. 16**



### Análisis

De la totalidad de las personas encuestadas el 53.91% que es la cifra mayor no tiene conocimiento sobre la seguridad que se obtiene al realizar las compras en Internet, ya que solo un 33.85% conoce las ventajas que se pueden obtener al adquirir una tarjeta virtual y un 12.24% decidió no opinar.

### Pregunta No. 17

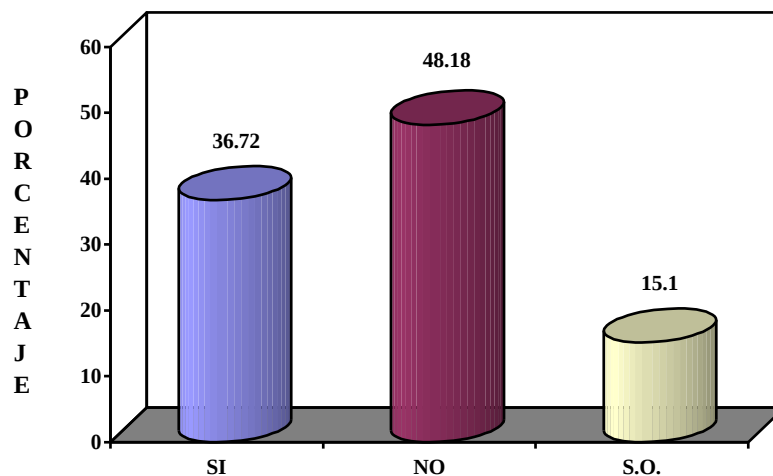
¿Sabía usted, que de acuerdo a las estadísticas de mercado, en los próximos 2 años el 70% de las compras, se harán a través de Internet?

**Cuadro No. 17**

| Alternativa  | Frecuencia | % Encuesta    |
|--------------|------------|---------------|
| SI           | 141        | 36.72         |
| NO           | 185        | 48.18         |
| S.O. *       | 58         | 15.10         |
| <b>Total</b> | <b>384</b> | <b>100.00</b> |

\* S.O. = Sin Opinión

**Gráfica No. 17**



### Análisis

De la población encuestada solo un 36.72% esta informada que en los próximos 2 años las compras se harán más por Internet lo que significa que un 48.18% en su mayoría desconoce que existe ya en nuestro país esta manera novedosa de poder comprar y un 15.10% de las personas encuestadas se limitaron a no dar su opinión.

### Pregunta No. 18

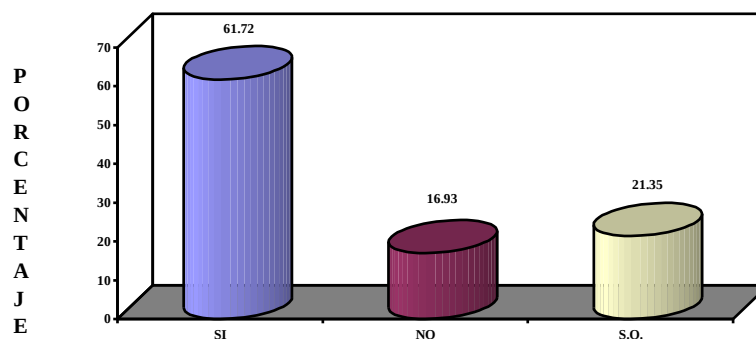
¿Estaría de acuerdo a ser usuario del Comercio Electrónico y gozar de las ventajas que este le ofrece?

**Cuadro No. 18**

| Alternativa  | Frecuencia | % Encuesta    |
|--------------|------------|---------------|
| SI           | 237        | 61.72         |
| NO           | 65         | 16.93         |
| S.O. *       | 82         | 21.35         |
| <b>Total</b> | <b>384</b> | <b>100.00</b> |

\* S.O. = Sin Opinión

**Gráfica No. 18**



### Análisis

Del total de las personas encuestadas el 61.72% están de acuerdo a ser usuarios del Comercio Electrónico ya que consideran que facilitará el desarrollo de las actividades comerciales brindando comodidad, rapidez y seguridad al hacer sus compras y de esta manera conocerán más sobre nuevos y mejores productos, el 16.93% de la población encuestada no esta de acuerdo en formar parte de esta nueva tecnología ya que consideran para ellos más efectivo y seguro comprar en el mercado real y no en el virtual; ya sea por falta de información e interés, y un 21.35% prefirió no darnos su opinión.

### **3. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS**

#### **3.1. ANÁLISIS E INTERPRETACION DE ENCUESTAS A GERENTES**

- La mediana empresa salvadoreña, conoce muy bien las ventajas que ofrece el acceso a Internet y el comercio electrónico, como una herramienta que les brindará a sus negocios un aumento en sus ventas y una disminución en sus costos de operación. Además, tienen pleno convencimiento de que el comercio electrónico es parte del proceso de globalización, del cual deben participar lo más rápido posible.
- De acuerdo a las encuestas la mayor parte de gerentes respondieron que no tienen Comercio Electrónico, por lo que se hace necesario implementar nuestro plan, debido a que las empresas necesitan y deben desarrollarse de acuerdo a los cambios establecidos por la globalización, lo que les permitirá cobrar mayor importancia económica en el ámbito mundial, logrando un mayor volumen de ventas, ampliando su mercado y satisfaciendo a más consumidores.
- Es fácil analizar que la mediana Empresa no esta renuente a los cambios y por lo tanto le parece interesante ser parte de un mundo globalizado, siendo más competitiva ante las expectativas de proporcionar mejores servicios que satisfagan a los consumidores.
- Según datos obtenidos de la encuesta es notable que los gerentes tienen conocimiento de lo que es el Comercio Electrónico, por lo tanto saben de las ventajas y beneficios que se obtienen, lo cual permite en mayor porcentaje que el

plan de implementación sea flexible ante las necesidades de la mediana Empresa.

### **3.2. ANÁLISIS E INTERPRETACION DE ENCUESTAS A USUARIOS**

- La mayor parte de las personas encuestadas están de acuerdo con la idea de que a través del comercio electrónico brindarán un mejor servicio a sus clientes.
- La mitad de los encuestados dice que no poseen una computadora para acceder a Internet.
- La mayoría no tiene la posibilidad de acceso a Internet por medio de servicio telefónico celular.
- No ha visitado un cybercafé para conectarse a Internet la mayoría de las personas, posiblemente porque no han tenido la necesidad de hacerlo, porque no tienen facilidades de acceso a ellos o porque consideran que sus costos son muy altos.
- Obviamente las tarjetas virtuales para compras en Internet son en el país un producto financiero-comercial muy nuevo y desconocido por la mayoría de la población.
- Las ventajas inherentes a una tarjeta virtual de compra en Internet, sobre todo en el aspecto de seguridad, son desconocidas por la mayoría de encuestados.
- Aproximadamente la mitad de los encuestados no sabe que existe una proyección de que en los próximos dos años el 70% de las compras se realizarán a través de Internet.

- La mayoría esta de acuerdo en usar el comercio electrónico y gozar de las ventajas que este ofrece.

### 3.3. ANÁLISIS COMPARATIVO

A continuación mostramos un análisis comparativo de los resultados obtenidos con las encuestas realizadas a gerentes y usuarios:

| GERENTES                                                                                                                              | USUARIOS                                                                                                          |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| • No existe Comercio Electrónico.                                                                                                     | • Necesidad del Comercio Electrónico.                                                                             |
| • Conocimiento del Comercio Electrónico.                                                                                              | • Conocen el servicio proporcionado por el Comercio Electrónico.                                                  |
| • Presencia a nivel Nacional e Internacional.                                                                                         | • Facilidad de comprar a nivel Nacional e Internacional.                                                          |
| • Competitividad con la gran empresa                                                                                                  | • Oportunidad de adquirir el producto o servicio deseado.                                                         |
| • Existencias de tiendas virtuales.                                                                                                   | • Servicio inmediato las 24 horas                                                                                 |
| • Aumento en la competitividad de las empresas.                                                                                       | • Fluidez de transacciones.                                                                                       |
| • Crecimiento y aumento en las ventas.                                                                                                | • Satisfacción en las necesidades y expectativas del consumidor                                                   |
| • Aumenta la economía del país.                                                                                                       | • Ampliación de mercado.                                                                                          |
| • Nuevas oportunidades de negocio.                                                                                                    | • Adquirir nuevos productos y servicios.                                                                          |
| • Los gerentes de la Mediana Empresa necesitan ser parte del Comercio Electrónico para lograr que sus empresas sean más competitivas. | • Los usuarios están de acuerdo en formar parte del Comercio Electrónico y gozar de las ventajas que este ofrece. |

#### **4. CONCLUSION DE LA INVESTIGACION DE CAMPO**

De acuerdo al estudio realizado a los gerentes y consumidores actuales y potenciales de la Mediana Empresa Comercial Salvadoreña, se concluye que es viable la implementación del Comercio Electrónico, tomando en cuenta el ambiente globalizado y tecnológico, así como las necesidades y expectativas de los consumidores.

Por lo tanto nuestra propuesta se elaborará sobre la base de dichas necesidades y consiste en un prototipo de una página WEB, la cual beneficiará la comercialización de los productos y/o servicios de las empresas en forma virtual, garantizando así, su presencia en el ámbito nacional e internacional.

Así mismo, el consumidor logrará obtener precios bajos, entregas inmediatas, calidad en el producto y comodidad para realizar sus compras desde su casa u oficina.

# **CAPÍTULO III**

## **PLAN DE IMPLEMENTACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO PARA LA MEDIANA EMPRESA COMERCIAL SALVADOREÑA**

### **1. INTRODUCCIÓN**

La revolución tecnológica que vivimos hoy en día, ha dado lugar a una serie de herramientas que han cambiado la forma en que hacemos nuestras actividades diarias. La forma de comunicarnos y de hacer negocio, es más amplia; las distancias se han reducido y los tiempos se han acortado.

Una de las áreas que se ha visto beneficiada con la aparición de todas estas nuevas tecnologías, es la actividad comercial sin lugar a dudas, dando pie a lo que hoy en día conocemos como “**COMERCIO ELECTRÓNICO**”. El significado estratégico de comercio electrónico, no va solamente al punto de simplificar los negocios que ya existen en el mercado, sino que dará lugar a otros nuevos. Las limitaciones tradicionales, en términos de localización geográfica, hoy en día son menos importante.

El comercio electrónico, es una realidad inevitable para la sociedad salvadoreña; mientras las organizaciones y negocios tienen que mantenerse al día para poder satisfacer los requerimientos del entorno que les rodea, existe un mercado potencial, esperando tener la capacidad de incorporarse a este recurso.

En este sentido se propone un plan de implementación del comercio electrónico para la mediana empresa comercial salvadoreña, ubicada en la zona metropolitana de

San Salvador, que consiste en un prototipo de un centro comercial virtual, el cual en un principio, funcionará de forma nacional, para que después de un año, hacerlo internacionalmente. Dicho prototipo estará conformado por las empresas mencionadas anteriormente, permitiéndoles así, ser más competitivas ante los retos de satisfacer las necesidades y expectativas que el consumidor exige hoy en día.

## **2. OBJETIVO GENERAL**

Lograr que la Mediana Empresa Comercial Salvadoreña, se integre a la nueva forma de hacer negocios electrónicamente en “E Commerce Asociados”, en el período de un año, para enfrentar los desafíos tecnológicos ante los retos de la globalización y así, satisfacer las necesidades y expectativas del consumidor.

## **3. DESARROLLO**

### **3.1. REGISTRO DE “E-COMMERCE ASOCIADOS”**

A continuación se presenta la secuencia formal que existe actualmente en El Salvador, para la constitución de “E-Commerce Asociados”.

- **Selección de Nombre**

Seleccionar el nombre de la sociedad e investigar en el Registro de Comercio, si el nombre está disponible.

- **Certificación de Cheque**

Ir a un banco local a certificar un cheque a nombre de la Sociedad a fundar,

como mínimo por el 25% del capital social (para socios extranjeros el 100%).

– **Trámites en alcaldía**

Ir a la Alcaldía Municipal del domicilio de cada socio a obtener la solvencia municipal de cada uno de ellos, para constituir la sociedad

– **Escrituración Pública**

Presentarse ante un notario con la Solvencia Municipal, copia de Cédula de Identidad Personal y NIT de los socios, así como el cheque certificado, para hacer la escritura pública. No olvidando explicar el giro y tipo de sociedad.

– **Presentación de Escritura**

Presentar el testimonio de la escritura pública al Registro de Comercio, para su respectiva inscripción, pagando por supuesto los derechos de registro. (tiempo estimado 5 días)

– **Retiro de Escritura**

Retirar la escritura inscrita del Registro de Comercio.

– **Trámites en el Ministerio de Hacienda**

Ir al Ministerio de Hacienda a retirar formularios para inscripción de NIT e IVA, llenar los datos de los formularios y esperar sus números de inscripción respectivos.

– **Formalización Contable**

Se necesitará pactar honorarios con un contador y auditor para que legalice los libros contables, se preparará el catálogo de cuentas y su manual de

aplicaciones ( el cual deberá ser autorizado por la superintendencia de Empresas Mercantiles, dependencia del Ministerio de Economía).

– **Legislación Contable**

Se presentará solicitud dirigida al Superintendente de Sociedades y Empresas Mercantiles, autenticada por un notario, el sistema contable, el catálogo de cuentas y el manual de aplicación, balance inicial, original y copia de la escritura de constitución, NIT de la sociedad, cédula de Representante Legal o Administrador único, recibos de pagos de la matrículas de la empresa y establecimiento y personal de comerciante social.

– **Obtención de Solvencia**

Ir a la Dirección General de Estadística y Censos con el balance inicial, escritura de constitución de la sociedad, original y copia, NIT de la empresa y representante legal.

– **Apertura de Cuenta en Alcaldía**

Ir a la Alcaldía Municipal del domicilio de la sociedad, presentando declaración jurada, copia de escritura de constitución de la sociedad, balance inicial, NIT de la sociedad, Cédula de Identidad Personal del representante legal o administrador único.

– **Solicitud de Matrícula de Empresa**

Solicitar matrícula de empresa y establecimiento, así como matrícula de comerciante individual, anexar recibos de pago de los derechos de

matrículas correspondientes, luego publicar los carteles en un periódico de mayor circulación, después, llevar dichas publicaciones al registro para que entreguen la autorización de las matrículas de comercio de empresa y establecimiento y personal de comerciante social.

– **Inscripción en Ministerio de Trabajo**

Hacer los respectivos contratos de trabajo, inscribir la empresa en el Ministerio de Trabajo y enviar la nómina de los empleados con copia de sus contratos a esta cartera de Estado.

– **Elaboración de Facturas**

Comprar los libros de IVA y mandar a elaborar las facturas y comprobantes de crédito fiscal.

### **3.2. REGISTRO DEL DOMINIO DE “E-COMMERCE ASOCIADOS”**

El dominio es un nombre asociado a un DNS (Domain Name Service/Servicio de Nombre de Dominio), el cual se encarga de brindar localmente los servicios de registro.

Existen varias ventajas al tener un dominio propio, de las cuales podemos mencionar las principales:

– **Presencia**

- Publicidad
- Desventaja – Competencia
- Crear nuevas necesidades

– **Soporte**

- Servicio al Cliente
  - Comunicación directa via e-mail
  - Soporte técnico
  - Consultas en línea
- Distribución masiva de información
- Noticias
- Brochures
- Software
  - Screensavers
  - Drivers
  - Actualizaciones

– **Comercio Electrónico**

- Abierto las 24 horas, los 365 días del año
- Operación a distancia y descentralizada
- Seguridad en los cargos
- Distribución de productos

Tomando en cuenta estas ventajas, “E-Commerce Asociados”, registrará su dominio de forma local, es decir, que tendrá su terminación en **.SV** (dominio.???.sv), por lo tanto, se llenará el formulario que ofrece la institución “SVNet Internet de El Salvador”, el cual puede ser adquirido en las oficinas de la misma, ubicada en Colonia

Médica, pasaje doctor Guillermo Rodríguez Pacas, casa # 51, San Salvador, ó en el website <http://www.svnet.org.sv>. (ver anexo “K”)

### 3.3. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

### 3.3.1. Recurso Técnico

| DESCRIPCIÓN                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | COSTO<br>¢                             | BENEFICIO                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b><u>SOFTWARE</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Plataforma Linux<br/>Mandrake, ver. 7.2<br/>(ver anexo “L”)</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                      | -----                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>No requiere de inversión financiera.</li> <li>Fácil de Instalar y configurar.</li> <li>Es multitarea.</li> <li>Compatible con arquitectura Intel y compatibles.</li> <li>Incluye el servidor de web Apache ver. 1.3.9, MySQL ver., 3.2 y KDE ver. 1.1.2.</li> <li>Es un sistema operativo estable, confiable y robusto.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                            |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Herramientas de Desarrollo <ul style="list-style-type: none"> <li>Macromedia Dreamweaver, ver.4.0</li> </ul>  <li>Adobe Livemotion, ver.1.0</li>  <li>Gift Construction, ver.2.0a</li>  </li></ul> | <p>2,625</p> <p>3,000</p> <p>-----</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Son herramientas de animación y de multimedia interactiva.</li> <li>Son herramientas que se utilizan en la publicación Web, para presentaciones, cursos interactivos de auto-aprendizaje y cualquier aplicación que requiera de objetos estáticos y/o animados.</li> <li>Son fáciles de utilizar, debido a su ambiente gráfico, el cual facilita el aprendizaje y manipulación de los mismos.</li> <li>Las diferentes aplicaciones con estos programas, pueden fácilmente integrarse a cualquier plataforma de sistema de cómputo.</li> </ul> |

| DESCRIPCIÓN                                                                                                                                                                                             | COSTO<br>¢     | BENEFICIO                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Base de Datos, MySQL</li> </ul>                                                                                                                                  | -----          | <ul style="list-style-type: none"> <li>No requiere de inversión financiera.</li> <li>Es compatible con plataforma linux.</li> <li>Administra la base de datos.</li> </ul>                                                                                                                                         |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Servidor de Correo, Sendmail</li> </ul>                                                                                                                          | -----          | <ul style="list-style-type: none"> <li>No requiere de inversión financiera.</li> <li>Es compatible con plataforma linux.</li> <li>Administra los correos eficientemente.</li> </ul>                                                                                                                               |
| <b><u>HARDWARE</u></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Servidor HP Net Server E-60. (ver anexo “M”)</li> </ul>  | 20,230         | <ul style="list-style-type: none"> <li>Facilidades de instalación y configuración.</li> <li>Software gratuito de seguridad.</li> <li>Fácil solución de problemas.</li> <li>Fácil de ampliar.</li> <li>Soporta cualquier tipo de sistema operativo.</li> </ul>                                                     |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Router NetGear RT314 (ver anexo “N”)</li> </ul>                               | 1,312          | <ul style="list-style-type: none"> <li>4 puertos 10/100 Mbps, de gran velocidad en banda ancha de Internet.</li> <li>Seguridad y control de Firewall.</li> <li>Sistema Plug and Play.</li> <li>Capacidad para 253 clientes.</li> <li>Configuración como servidor o cliente.</li> <li>Protocolo TCP/IP.</li> </ul> |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Línea Dedicada <ul style="list-style-type: none"> <li>Instalación</li> <li>Servicio</li> </ul> </li> </ul>                                                       | 2,000<br>250 * | <ul style="list-style-type: none"> <li>Comunicación directa.</li> <li>No hay saturación por llamadas entrantes</li> <li>Exclusiva para Internet.</li> <li>Mayor velocidad</li> </ul>                                                                                                                              |
| <b><u>INSTALACIONES</u></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Local de Oficina</li> </ul>                                                                                                          | 2,500 *        | <ul style="list-style-type: none"> <li>Centralización de operaciones.</li> <li>Localización accesible.</li> <li>Instalaciones seguras.</li> <li>Ambiente adecuado.</li> </ul>                                                                                                                                     |
| <b><u>PUBLICIDAD</u></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Medios de Comunicación</li> </ul>                                                                                                       | 10,000         | <ul style="list-style-type: none"> <li>Dar a conocer los servicios de la empresa</li> <li>Promover la compra</li> <li>Unir el producto con los anuncios</li> </ul>                                                                                                                                                |

|                                                                                                                                                                                                           |                                                                                     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>TOTAL DE COSTOS</b>                                                                                                                                                                                    | <b>Costo Inicial</b> <b>¢ 39,167.00</b><br><b>* Costo Mensual</b> <b>¢ 2,750.00</b> |
| <b>NOTA:</b><br>Los costos establecidos anteriormente, no son fijos, pueden ser modificados de acuerdo a las necesidades técnicas y económicas con que cuente la empresa que desee implementar este plan. |                                                                                     |

### 3.3.2. Recurso Humano

| DESCRIPCIÓN                                                                                                                                                                                               | COSTO<br>¢                                                                            | BENEFICIO                                                                                                                    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b><u>PERSONAL INTERNO</u></b><br>• Administrador del Sitio Web (webmaster, diseñador gráfico, programador, administrador de bases de datos).                                                             | 5,000                                                                                 | – Reducción de costos.<br>– Centralización de operaciones.<br>– Ahorro de tiempo.<br>– Es multiusuario y multidisciplinario. |
| • Secretaria                                                                                                                                                                                              | 2,000                                                                                 | – Afiliación de empresas y usuarios<br>– Control operativo interno                                                           |
| • Motorista                                                                                                                                                                                               | 1,500                                                                                 | – Envío de pedidos.                                                                                                          |
| <b><u>PERSONAL EXTERNO</u></b><br>• Outsourcing                                                                                                                                                           | 3,000 *                                                                               | – Soporte técnico.                                                                                                           |
| <b>TOTAL DE COSTOS</b>                                                                                                                                                                                    | <b>Costo Mensual</b> <b>¢ 8,500.00</b><br><b>* Costo Trimestral</b> <b>¢ 3,000.00</b> |                                                                                                                              |
| <b>NOTA:</b><br>Los costos establecidos anteriormente, no son fijos, pueden ser modificados de acuerdo a las necesidades técnicas y económicas con que cuente la empresa que desee implementar este plan. |                                                                                       |                                                                                                                              |

### 3.3.3. Recurso Financiero

Tomando en cuenta la proyección anual del número de empresas y clientes que podrían afiliarse a “E-Commerce Asociados”, durante los primeros 5 años de operación (ver numeral, 3.5), se considera que la inversión económica es menor, en comparación con los ingresos que se obtendrán, con la afiliación de dichas empresas y clientes.

Por lo tanto se establece que el proyecto es viable.

A continuación se presenta un cuadro resumen que demuestra el costo y rentabilidad del proyecto, durante los primeros cinco años de operación.

#### Ingresos por afiliación de empresas

| <b>Años</b> | <b>TOTAL</b> | <b>Costo Afiliación</b> | <b>TOTAL AFILIACIÓN</b> | <b>Cuota Mensual</b> | <b>TOTAL CUOTA</b> | <b>TOTAL INGRESOS ¢</b> |
|-------------|--------------|-------------------------|-------------------------|----------------------|--------------------|-------------------------|
| <b>1</b>    | <b>5</b>     | 250.00                  | <b>1,250.00</b>         | 150.00               | <b>9,000.00</b>    | <b>10,250.00</b>        |
| <b>2</b>    | <b>13</b>    | 250.00                  | <b>3,250.00</b>         | 150.00               | <b>23,400.00</b>   | <b>26,650.00</b>        |
| <b>3</b>    | <b>25</b>    | 250.00                  | <b>6,250.00</b>         | 150.00               | <b>45,000.00</b>   | <b>51,250.00</b>        |
| <b>4</b>    | <b>46</b>    | 250.00                  | <b>11,500.00</b>        | 150.00               | <b>82,800.00</b>   | <b>94,300.00</b>        |
| <b>5</b>    | <b>85</b>    | 250.00                  | <b>21,250.00</b>        | 150.00               | <b>153,000.00</b>  | <b>174,250.00</b>       |

#### Ingresos por afiliación de usuarios

| <b>Años</b> | <b>TOTAL</b> | <b>Costo Afiliación</b> | <b>TOTAL INGRESOS ¢</b> |
|-------------|--------------|-------------------------|-------------------------|
| <b>1</b>    | <b>35</b>    | 100.00                  | <b>3,500.00</b>         |
| <b>2</b>    | <b>136</b>   | 100.00                  | <b>13,600.00</b>        |
| <b>3</b>    | <b>529</b>   | 100.00                  | <b>52,900.00</b>        |
| <b>4</b>    | <b>2,060</b> | 100.00                  | <b>206,000.00</b>       |
| <b>5</b>    | <b>8,022</b> | 100.00                  | <b>802,200.00</b>       |

**Nota:**

Adicional a estos ingreso, “E-Commerce Asociados”, percibirá ingresos por las ventas de los productos de las empresas afiliadas. (ver numeral 6, párrafo 2), y a la vez por servicios por banners publicitarios a empresas.

### Cuadro Resumen

| Años                                    | GASTOS (€)        |         |                  |          | Amortización<br>del 10% de<br>€300,000.00 | Total<br>de<br>Gastos (€) | Total<br>de<br>Ingresos (€) | Pérdida<br>ó<br>Ganancia (€) | %     |
|-----------------------------------------|-------------------|---------|------------------|----------|-------------------------------------------|---------------------------|-----------------------------|------------------------------|-------|
|                                         | Recursos Técnicos |         | Recursos Humanos |          |                                           |                           |                             |                              |       |
|                                         | Inicial           | Mensual | Mensual          | Eventual |                                           |                           |                             |                              |       |
| Capital Social (€ 100,000.00 por socio) |                   |         |                  |          |                                           |                           |                             | 300,000.00                   | 100%  |
| 1                                       | 39,167            | 33,000  | 102,000          | 12,000   | 6,600                                     | 192,767                   | 13,750                      | 120,983                      | -60%  |
| 2                                       |                   | 33,000  | 102,000          | 12,000   | 6,600                                     | 153,600                   | 40,250                      | 7,633                        | -97%  |
| 3                                       | 15,000            | 33,000  | 102,000          | 12,000   | 6,600                                     | 168,600                   | 104,150                     | -56,817                      | -119% |
| 4                                       |                   | 33,000  | 102,000          | 12,000   | 6,600                                     | 153,600                   | 300,300                     | 89,883                       | -70%  |
| 5                                       |                   | 33,000  | 102,000          | 12,000   | 6,600                                     | 153,600                   | 976,450                     | 912,733                      | 204%  |

$$\text{Amortización} = P \frac{i(1+i)^n}{(1+i)^n - 1}$$

### 3.4. PUBLICIDAD

“E-Commerce Asociados” para dar a conocer sus servicios a las medianas empresas comerciales salvadoreñas y a los clientes actuales y potenciales de la misma, hará uso de los medios de comunicación de mayor preferencia, los cuales promoverán la imagen de “E-Commerce Asociados y estimulará la demanda genérica por un producto.

| MEDIO DE COMUNICACIÓN * | VENTAJAS                                                                                                                                                                                                            |
|-------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| • <b>Periódicos</b>     | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Selectividad geográfica de mercado.</li> <li>– Flexibilidad: facilidad de inserción y cambios en el anuncio.</li> <li>– Apoyo editorial</li> </ul>                         |
| • <b>Radio</b>          | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Selectividad geográfica y demográfica de mercado.</li> <li>– Flexibilidad</li> <li>– Barata en términos relativos</li> </ul>                                               |
| • <b>Televisión</b>     | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Enseña y dice: es posible la demostración.</li> <li>– Selectividad geográfica de mercado.</li> <li>– Penetración de mercado, debido a gran público televidente.</li> </ul> |

| MEDIO DE COMUNICACIÓN *                                             | VENTAJAS                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|---------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Internet</b></li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Selectividad geográfica y demográfica de mercado.</li> <li>– Flexibilidad.</li> <li>– Penetración de nuevos mercados, ya que no existen fronteras geográficas.</li> <li>– Larga vida: permanencia.</li> <li>– Barato.</li> <li>– Une el producto con los anuncios.</li> </ul> |

\* Ver costos en numeral, 3.3.1 Recursos Técnicos (publicidad)

### 3.5. AFILIACIÓN

Tomando en cuenta la cobertura publicitaria que nos ofrecerán los medios de comunicación antes mencionados, el auge que Internet está teniendo en El Salvador y de acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación de campo, se pueden establecer parámetros para estimar el número de empresas y usuarios que pueden afiliarse a “E-Commerce Asociados”.

#### 3.5.1. NÚMERO DE EMPRESAS A AFILIAR

Tomando como base la muestra encuestada (96 gerentes), de los cuales el 82.29% (79 gerentes), respondieron que les gustaría que su empresa formara parte del comercio electrónico (ver capítulo II, numeral 2.3.1, pregunta No. 16), y siendo muy objetivos y realistas, se establece que en el primer mes de operaciones, “E-Commerce Asociados” tendrá que afiliar a 5 empresas, las cuales tendrán un porcentaje de crecimiento mensual de 5%, según detalle proyectado para los primeros 5 años.

| Meses<br>Años | Ene | Feb | Mar | Abr | May | Jun | Jul | Ago | Sep | Oct | Nov | Dic | Total |
|---------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-------|
|               | 5%  | 5%  | 5%  | 5%  | 5%  | 5%  | 5%  | 5%  | 5%  | 5%  | 5%  | 5%  |       |
| 1             | 5   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 5     |
| 2             | 0   | 0   | 0   | 0   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 13    |
| 3             | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 25    |
| 4             | 1   | 1   | 1   | 2   | 2   | 2   | 2   | 2   | 2   | 2   | 2   | 2   | 46    |
| 5             | 2   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 4   | 4   | 4   | 4   | 85    |

### 3.5.2. NÚMERO DE CLIENTES A AFILIAR

En base a la muestra encuestada (384 usuarios), de los cuales 237 (61.72%), respondieron que estarían de acuerdo a ser usuarios del comercio electrónico y gozar de las ventajas que este ofrece (ver capítulo II, numeral 2.3.2, pregunta No. 18), y siendo muy objetivos y realistas, se establece que en el primer mes de operaciones, “E-Commerce Asociados” tendrá que afiliar a 10 clientes, los cuales tendrán un porcentaje de crecimiento mensual del 12%, según detalle proyectado para los primeros 5 años.

| Meses<br>Años | Ene | Feb | Mar | Abr | May | Jun | Jul | Ago | Sep | Oct | Nov | Dic | Total |
|---------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-------|
|               | 12% | 12% | 12% | 12% | 12% | 12% | 12% | 12% | 12% | 12% | 12% | 12% |       |
| 1             | 10  | 1   | 1   | 2   | 2   | 2   | 2   | 2   | 3   | 3   | 3   | 4   | 35    |
| 2             | 4   | 5   | 5   | 6   | 7   | 7   | 8   | 9   | 10  | 12  | 13  | 15  | 136   |
| 3             | 16  | 18  | 20  | 23  | 26  | 29  | 32  | 36  | 40  | 45  | 51  | 57  | 529   |
| 4             | 63  | 71  | 80  | 89  | 100 | 112 | 125 | 140 | 157 | 176 | 197 | 221 | 2,060 |
| 5             | 247 | 277 | 310 | 347 | 389 | 435 | 488 | 546 | 612 | 685 | 767 | 859 | 8,022 |

## 4. DISEÑO

### 4.1. ARCHIVOS

| DESCRIPCIÓN       | PROPIEDAD      |
|-------------------|----------------|
| 1. Principal.html | Acceso Maestro |

| DESCRIPCIÓN                         | PROPIEDAD  |
|-------------------------------------|------------|
| 2. Información.html                 | Secundario |
| 3. Servicio.html                    | Secundario |
| 4. Objetivo.html                    | Secundario |
| 5. Preguntas.html                   | Secundario |
| 6. Formulario.html                  | Secundario |
| 7. CompuAccesorios en Línea.html    | Link       |
| 8. Equipos Electrónicos Valdés.html | Link       |
| 9. TonerCity.html                   | Link       |

#### 4.2. OBJETOS

| DESCRIPCIÓN       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | PROPIEDAD                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|-------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ARCHIVO           | OBJETO                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| 1. Principal.html | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Empresas_Portada2_bg.jpg</li> <li>• Empresas_Portada2donde.jpg</li> <li>• Punto.gif</li> <li>• Punto2.gif</li> <li>• Punto3.gif</li> <li>• Logo CA.gif</li> <li>• Logo Valdés.gif</li> <li>• Logo Tonercity.gif</li> <li>• Logo21.gif</li> <li>• Button1.swf</li> <li>• Button2.swf</li> <li>• Button3.swf</li> <li>• Button4.swf</li> <li>• Button5.swf</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fondo</li> <li>• Fondo</li> <li>• Movimiento</li> <li>• Movimiento</li> <li>• Movimiento</li> <li>• Estático, Link</li> <li>• Estático, Link</li> <li>• Estático, Link</li> <li>• Movimiento</li> <li>• Link</li> <li>• Link</li> <li>• Link</li> <li>• Link</li> <li>• Link</li> </ul> |

| DESCRIPCIÓN         |                                                                                                                                                                          | PROPIEDAD                                                                                                                                                    |
|---------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ARCHIVO             | OBJETO                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                              |
|                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Correo.gif</li> <li>• Contador.gif</li> <li>• Banner Electrónico.gif</li> </ul>                                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Movimiento</li> <li>• Movimiento</li> <li>• Movimiento</li> </ul>                                                   |
| 2. Información.html | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Logo Grande2.gif</li> <li>• Ph01800j.jpg</li> <li>• Americatel.gif</li> <li>• Correo.gif</li> <li>• Linea 2.gif</li> </ul>      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estático</li> <li>• Estático</li> <li>• Baner con Movimiento</li> <li>• Movimiento</li> <li>• Movimiento</li> </ul> |
| 3. Servicio.html    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Logo Grande2.gif</li> <li>• Ph01956j.jpg</li> <li>• Nintendo.gif</li> <li>• Correo.gif</li> <li>• Linea 2.gif</li> </ul>        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estático</li> <li>• Estático</li> <li>• Baner con Movimiento</li> <li>• Movimiento</li> <li>• Movimiento</li> </ul> |
| 4. Objetivo.html    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Logo Grande2.gif</li> <li>• Ph01744j.jpg</li> <li>• Washing-Machine.gif</li> <li>• Correo.gif</li> <li>• Linea 2.gif</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estático</li> <li>• Estático</li> <li>• Baner con Movimiento</li> <li>• Movimiento</li> <li>• Movimiento</li> </ul> |
| 5. Preguntas.html   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Logo Grande2.gif</li> <li>• Ph01508j.jpg</li> <li>• Washing-Machine.gif</li> <li>• Correo.gif</li> <li>• Linea 2.gif</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estático</li> <li>• Estático</li> <li>• Baner con Movimiento</li> <li>• Movimiento</li> <li>• Movimiento</li> </ul> |
| 6. Formulario.html  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Logo Grande2.gif</li> <li>• Ph01742j.jpg</li> </ul>                                                                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estático</li> <li>• Estático</li> </ul>                                                                             |

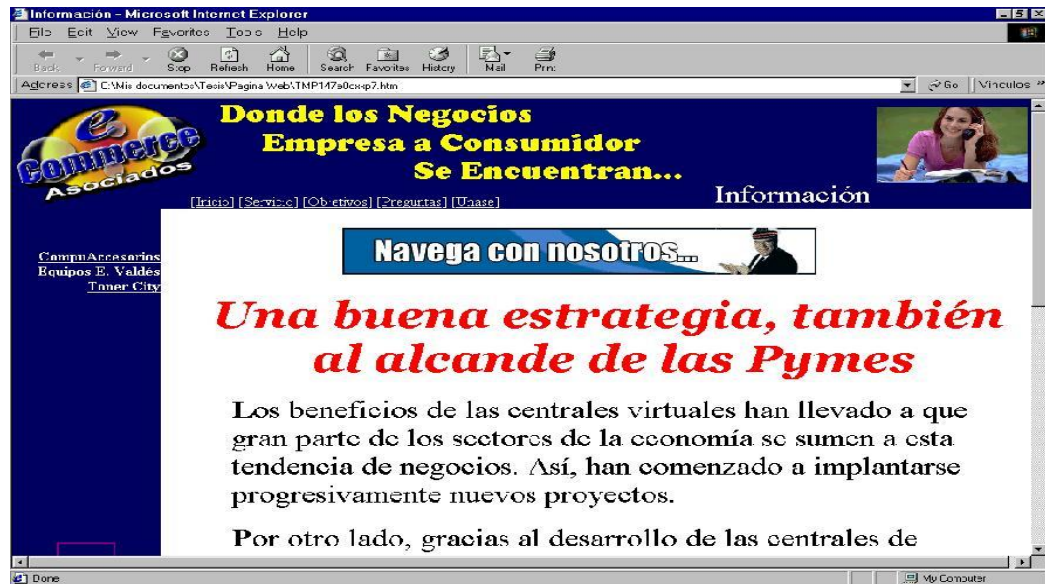
| DESCRIPCIÓN |                                                                                                           | PROPIEDAD                                                                                                      |
|-------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ARCHIVO     | OBJETO                                                                                                    |                                                                                                                |
|             | <ul style="list-style-type: none"> <li>Americatel.gif</li> <li>Correo.gif</li> <li>Linea 2.gif</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Baner con Movimiento</li> <li>Movimiento</li> <li>Movimiento</li> </ul> |

### 4.3. PANTALLAS

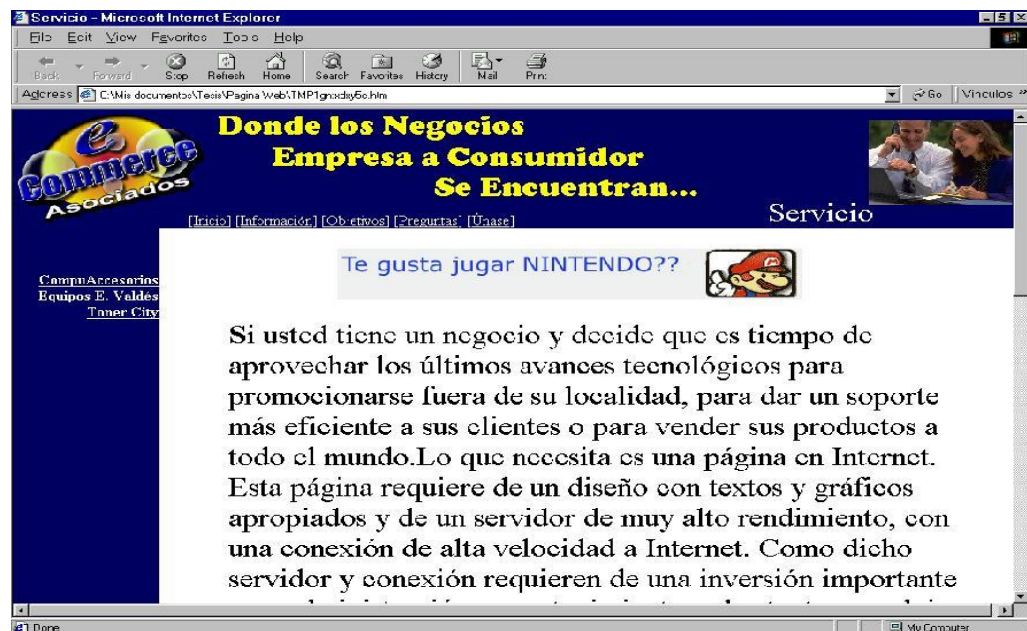
#### – Principal.html



– Información.html



– Servicio.html



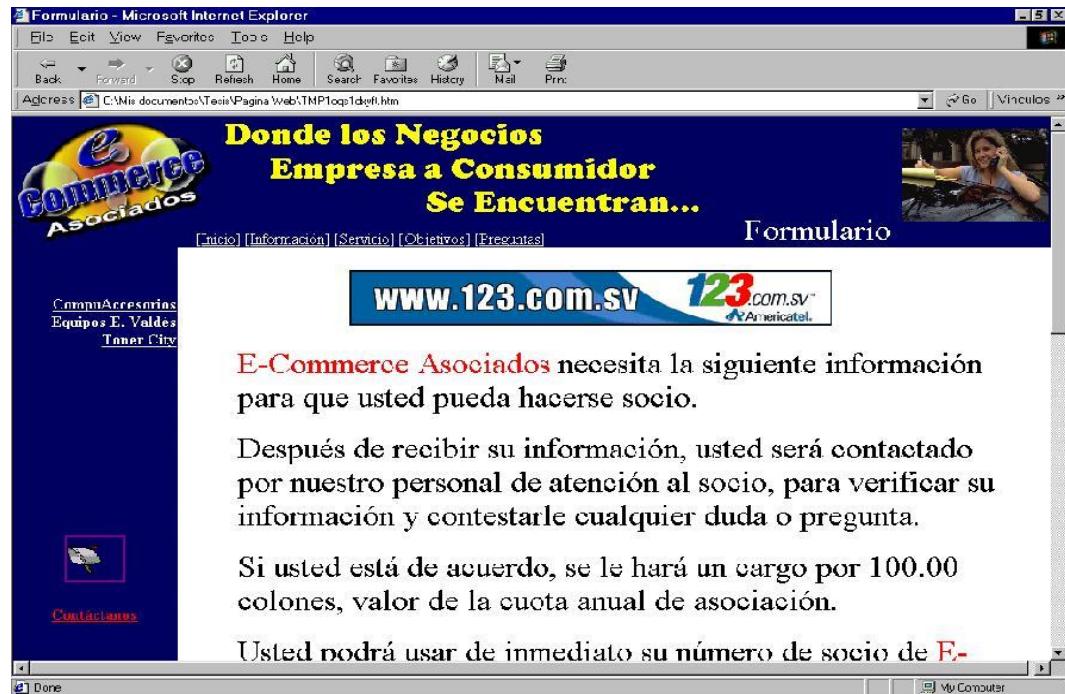
– Objetivo.html



– Preguntas.html



– **Formulario.html**



## 5. POLÍTICAS

- Toda empresa que desee afiliarse a “E-Commerce Asociados”, deberá firmar un contrato y estar legalmente registrada.
- Toda empresa deberá cumplir con lo establecido en el contrato.
- Podrá formar parte de “E-Commerce Asociados”, cualquier tipo de empresa, independientemente del giro del negocio.

- Todo cliente para afiliarse a “E-Commerce Asociados”, deberá llenar un formulario.
- Toda persona, natural o jurídica, pagará una membresía anual.
- Toda empresa afiliada a “E-Commerce Asociados”, cancelará una cuota mensual, por el arrendamiento del espacio en Internet.
- El pago de la membresía de los clientes y empresas, será cancelada a más tardar 3 días después de haberse afiliado.
- Para poder comprar a través de “E-Commerce Asociados”, el cliente deberá estar afiliado.
- A todo cliente afiliado se le adjudicará un PIN, con el cual podrá realizar sus compras.
- Los datos de las empresas y clientes afiliados a “E-Commerce Asociados”, serán manejados con estricta confidencialidad.
- Todo producto adquirido por el cliente, será entregado en el lugar que él determinó.

## **6. NORMAS**

- El contrato de afiliación, tendrá validez de 1 año, renovable y sólo podrá ser disuelto por mutuo acuerdo o cuando una de las partes, no cumpla con lo establecido.

- Toda empresa afiliada a “E-Commerce Asociados”, que tenga negocios con la misma, le venderá sus productos con un margen de descuento.
- La membresía podrá ser cancelada en efectivo, cheque o tarjeta de crédito.
- El costo de la membresía, podrá ser variable al finalizar el contrato.
- En caso de extravío del número de afiliación o PIN, el cliente deberá presentarse a las oficinas de “E-Commerce Asociados”, con la documentación respectiva.
- Todo producto será entregado al cliente en horas hábiles y en un período razonable (no más de 2 días, si el producto está en plaza).
- En caso de cambio de dirección, para la entrega del producto, el cliente deberá notificarlo con anticipación.

## 7. PROCEDIMIENTOS

### 7.1. Procedimiento de Afiliación de Empresas

- a) “E-Commerce Asociados”, contactará telefónicamente empresas, a fin de darles a conocer los beneficios que obtendrán al afiliarse.
- b) Visitar personalmente a la empresa contactada.
- c) **Si** empresa acepta afiliarse a “E-Commerce Asociados”, **PASO d)**, si **no** referirse a **PASO i)**.
- d) Empresa firma contrato.

- e) “E-Commerce Asociados”, ofrece los servicios de elaboración y diseño de página Web.
- f) Si respondió **SÍ**, **PASO g)**, si respondió **NÓ**, referirse a **PASO h)**.
- g) Empresa paga elaboración y diseño de página Web.
- h) Empresa paga membresía.
- i) Fin.

## **7.2. Procedimiento de Afiliación de Clientes**

- a) Cliente visita página Web de “E-Commerce Asociados”.
- b) Si desea afiliarse, **PASO c)**, si **no**, referirse a **PASO j)**.
- c) Cliente selecciona la opción “ÚNASE”.
- d) Cliente llena los datos solicitados y los envía a “E-Commerce Asociados”.
- e) “E-Commerce Asociados”, recibe E-mail del cliente.
- f) “E-Commerce Asociados”, contacta telefónicamente a cliente, a fin de darle a conocer los beneficios que obtendrá al afiliarse.
- g) Visitar personalmente al cliente contactado.
- h) Cliente proporciona los datos requeridos para su afiliación.
- i) Cliente cancela membresía y se le hace entrega de su PIN.
- j) Fin.

## **7.3. Procedimiento de Compra**

- a) Cliente entra a página Web de “E-Commerce Asociados”.

- b) Cliente busca en las empresas, el producto deseado.
- c) **Si** encuentra el producto, **PASO d)**, si **no**, referirse a **PASO f)**.
- d) Cliente permanece en la página Web de la empresa que le ofrece el producto deseado.
- e) Cliente selecciona banner de “E-Commerce Asociados”.
- f) Cliente envía E-mail a “E-Commerce Asociados” con su respectivo PIN de compra y las características del producto que necesita.
- g) “E-Commerce Asociados”, recibe E-mail del Cliente y le envía la cotización del producto.
- h) Cliente recibe cotización y **si** está de acuerdo con el precio, **PASO i)**, si **no** referirse a **PASO l)**.
- i) Cliente envía E-mail o llama telefónicamente a “E-Commerce Asociados”, confirmando la aceptación del precio del producto.
- j) “E-Commerce Asociados”, recibe E-mail del cliente y envía el producto a la dirección establecida por el cliente.
- k) Cliente recibe y cancela el producto.
- l) Fin.

## 8. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

### IMPLEMENTACIÓN DE "E-COMMERCE ASOCIADOS"

|                                             |         | PRIMER AÑO DE OPERACIONES |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |  |  |  |
|---------------------------------------------|---------|---------------------------|---|---|---|-----|---|---|---|-----|---|---|---|-----|---|---|---|-----|---|---|---|-----|---|---|---|-----|---|---|---|-----|---|---|---|-----|---|---|---|-----|---|---|---|-----|---|---|---|-----|---|---|---|-----|--|--|--|
|                                             |         | MESES                     |   |   |   | ENE |   |   |   | FEB |   |   |   | MAR |   |   |   | ABR |   |   |   | MAY |   |   |   | JUN |   |   |   | JUL |   |   |   | AGO |   |   |   | SEP |   |   |   | OCT |   |   |   | NOV |   |   |   | DIC |  |  |  |
| ACTIVIDAD                                   | SEMANAS | 1                         | 2 | 3 | 4 | 1   | 2 | 3 | 4 | 1   | 2 | 3 | 4 | 1   | 2 | 3 | 4 | 1   | 2 | 3 | 4 | 1   | 2 | 3 | 4 | 1   | 2 | 3 | 4 | 1   | 2 | 3 | 4 | 1   | 2 | 3 | 4 | 1   | 2 | 3 | 4 | 1   | 2 | 3 | 4 | 1   | 2 | 3 | 4 |     |  |  |  |
| 1. Registro de “E-Commerce Asociados”       |         |                           |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |  |  |  |
| 2. Registro de Dominio                      |         |                           |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |  |  |  |
| 3. Estudio de Factibilidad del Proyecto     |         |                           |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |  |  |  |
| 4. Aprobación del Proyecto por J. Directiva |         |                           |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |  |  |  |
| 5. Elaboración de Procedimientos            |         |                           |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |  |  |  |
| 6. Elaboración de Políticas                 |         |                           |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |  |  |  |
| 7. Elaboración de Normas                    |         |                           |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |  |  |  |
| 8. Diseño de Página Web                     |         |                           |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |  |  |  |
| 9. Mantenimiento de Página Web              |         |                           |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |  |  |  |
| 10. Diseño de Anuncios Publicitarios        |         |                           |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |  |  |  |
| 11. Lanzamiento Publicitario en Medios *    |         |                           |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |  |  |  |
| 12. Reclutamiento de Empresas y Clientes    |         |                           |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |  |  |  |

\* Actividad que se realizará por lo menos una vez por año.

## **CONCLUSIONES**

- A través del plan de implementación de la propuesta de comercio electrónico “E-Commerce Asociados”, la mediana empresa salvadoreña del sector comercial, se verá beneficiada de manera inmediata, logrando así, ser más competitivas en el mercado nacional e internacional.
- La empresa “E-Commerce Asociados”, cambiará el estilo tradicional de compra del cliente, proporcionándole una nueva alternativa para adquirir sus productos.
- La implementación de la propuesta formulada, traerá más desarrollo económico al país, minimizando la crisis que se vive actualmente.
- El cliente podrá obtener toda la información que necesite, acerca de los producto que desee comprar.
- La nueva empresa “E-Commerce Asociados”, proporciona a la mediana empresa salvadoreña del sector comercial, las herramientas necesarias, para ofrecer sus productos y/o servicios en forma virtual.
- La implementación de la propuesta, ofrecerá a los clientes potenciales, la oportunidad de “vivir la experiencia” de realizar sus compras virtualmente.

- Los consumidores desarrollarán sus aptitudes de compra, en un ambiente de tecnología interactiva.
- En la medida que los consumidores puedan tratar directamente con los fabricantes, se reducirán ó eliminarán los distribuidores ó intermediarios, pudiendo obtener precios más bajos.
- La mediana empresa salvadoreña del sector comercial, alcanzará presencia global, logrando expandir su mercado y hacer negocios en todo el mundo.
- El cliente a través de “E-Commerce Asociados”, podrá elegir de entre varios proveedores un determinado producto y/o servicio, sin tener en cuenta su localización geográfica.
- La empresa “E-Commerce Asociados”, brindará servicios tecnológicos a la mediana empresa comercial salvadoreña, para que aumente el número de clientes que podrán aprovechar los beneficios que proporciona el comercio electrónico.
- Será necesario implementar una página similar de “E-Commerce Asociados” en el idioma inglés, para que la página tenga mayor presencia global.

## **RECOMENDACIONES**

- Procurar que toda la mediana empresa comercial salvadoreña se integre al proyecto de “E-Commerce Asociados”, para obtener los beneficios que ofrecerá.
- Realizar una labor de concientización con la mediana empresa comercial salvadoreña, para que implemente el comercio electrónico, con el fin de sobrevivir y enfrenar los desafíos tecnológicos ante los retos de la globalización.
- Que las empresas afiliadas a “E-Commerce Asociados”, elaboren un plan de publicidad o mercadeo, para dar a conocer sus productos y/o servicios.
- Propiciar entre los consumidores la experiencia de su “primera compra virtual”, para que comprueben los beneficios que ofrece el comercio electrónico.
- Que otras entidades de otros sectores, retomen el plan de implementación y lo adecuen a sus necesidades.
- Implementar el plan en cualquier empresa, sin importar el tamaño y giro de la misma.

- Las instituciones financieras, deben hacer mayor publicidad acerca de la seguridad que ofrecen las tarjetas de compra en Internet y ayudar a los compradores a realizar su primera compra, para que desaparezca el temor al fraude.
- Fomentar la utilización de líneas telefónicas fijas, para acceder a Internet e incrementar el número de usuarios del comercio electrónico.
- Fomentar la creación de cyber cafés, infocentros, etc., que ofrezcan servicios completos de informática; a precios cómodos, para que los puedan aprovechar la mayoría de clientes potenciales del comercio electrónico.
- Que las empresas afiliadas, ofrezcan al cliente, por algún medio adecuado de comunicación, la información referente a ofertas, descuentos, promociones y nuevos productos.
- Desarrollar planes de publicidad, relacionados con la seguridad que ofrecen las compras por medio de Internet.
- Debido al crecimiento del uso de Internet en El Salvador, se recomienda que el Estado agilice la preparación de la propuesta de ley que regirá el comercio electrónico en el país.

## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

### **LIBROS**

- Arriola, Joaquín y Aguilar, José Victor. Globalización de la Economía. Equipo de Asociación Maíz. El Salvador, 1995.
- Cohan, Peter S. El Negocio está en Internet. Primera Edición. Person Educación. México, 2000.
- García-Pelayo y Gros, Ramón. Diccionario Larousse Usual. México, 1982.
- Hernández Sampieri, R., Metodología de la Investigación, Segunda Edición, Editorial McGraw Hill, México, 1999.
- Serrano Ramírez, Américo Alexis. Administración I y II, Primera Edición, San Salvador, 1999.

### **TRABAJOS DE GRADUACIÓN**

- Molina Lara, Ángel Roberto y otros. Diseño y aplicación de un modelo para crear ventajas competitivas ante la globalización en las medianas empresas fabricantes de

confites en el área metropolitana de San Salvador. Tesis. UTEC, Facultad de Ciencias Económicas. Mayo 2000.

- Ramírez González, Carlos Alfredo y otros. Diseño de un plan de capacitación para formar agentes facilitadores del cambio a los microempresarios, sector artesanal del departamento de Cabañas, municipio de Ilobasco. Tesis. UTEC, Facultad de Ciencias Económicas. Mayo 1998.

### **FOLLETOS**

- Aguilar, Edwin. Instituto Centroamericano de Administración Pública, Comercio Electrónico. San Salvador, Septiembre 2000.
- Amaya, Victor. Breve curso sobre Intranet/Internet. Universidad Tecnológica. San Salvador, Diciembre 1997.
- Herrarte, Ana. Fepade. Mercadeo Interactivo. San Salvador, Julio 2000.

### **PERIÓDICOS**

- Álvarez, Marilia. Tarjetas, a Comprar en la Red. El Diario de Hoy, 25 de octubre de 2000. Pág. 4.

- Ibarra, Rafael Antonio. Internet en El Salvador 2000. La Prensa Gráfica, 27 de diciembre de 2000. Pág. 42b.

### **INTERNET**

- [http://porinternet.com/concrema/historia\\_internet.htm](http://porinternet.com/concrema/historia_internet.htm), Historia de Internet, Sintesoft Internet. Agosto del 2000.
- [http://www.activamente.com.mx/boletin/boletin\\_002b.html](http://www.activamente.com.mx/boletin/boletin_002b.html), ¿Qué es Comercio Electrónico?, Activamente. México, Febrero del 2000.
- <http://www.geocities.com/SiliconValley/Visa/6664/Oportun.html>, Oportunidades y Beneficios del Comercio Electrónico, Geocities. Abril del 2000.
- <http://www.geocities.com/SiliconValley/Visa/6664/Seguridd.html>, Seguridad en el Comercio Electrónico, Geocities. Abril del 2000.
- <http://www.zur2.com/users/fipa/fcjp/articulos/cova104.htm>, Ley Modelo del Comercio Electrónico, Naciones Unidas (CNUDMI). Febrero de 1998.

**ANEXOS**

## ANEXO "A"

Simán, S.A. de C.V.



**internet**

Audio  
CD's

Cosméticos  
Cocinas

Video  
Refrigeradoras

Pequeños Enseres  
Camas

Computación  
Secadoras  
Lavadoras

**bolsa de compras**

**Catálogo de Productos**

**Inicio**  
Regresar a página inicial.

**Contáctanos**  
Contáctanos para cualquier duda o consulta.

**Nuevo Cliente**  
Regístrate y disfruta de un 15% de descuento en tu primera compra.

**Ciente Registrado**  
Bienvenido, es un placer atenderte de nuevo.

**Estatus de Pedidos**  
Verifica el estado de tus pedidos y obtén la lista de tus últimas compras.

**Lista de Destinatarios**  
Crea tu listado con los nombres de las personas a quienes deseas enviar productos.

**Promociones en línea**  
Descubre nuestras promociones en línea.

**Que hay de nuevo**

**Tarjeta de Crédito**



**CERTIFICADO DE REGISTRO**

**ORDENALO AQUÍ**

**¡Usala y mira cuántas ventajas!**

- Tarjeta de crédito completamente GRATIS sin ningún costo anual y para mayor seguridad, la tarjeta lleva incorporada tu foto a colores.
- Hasta 8 meses para pagar tu saldo.
- Si cancelas el total de tu saldo en la fecha de corte, nunca tendrá cargos por manejo, ni intereses por pagar.
- Con sólo notificar por escrito su extravío, automáticamente queda protegida del uso fraudulento y sin costo alguno para ti.
- Promociones y ofertas exclusivas periódicamente.
- Extensión de tarjetas adicionales GRATIS para tu cónyuge e hijos mayores de 18 años.
- Válida para hacer tus compras en todos los departamentos y cafeterías de Almacenes Simán El Salvador y Guatemala, también en los Almacenes Prisma Hogar, Prisma Moda y Radio Shack.

**Solicítala en línea**



**SOLICITALA EN LINEA**

- Envío mensual de tu estado d con ofertas y lo último de la m
- Incremento del límite automát si tu cuenta no presenta mora un año.
- Podrás cargar a tu cuenta cer regalo para tus obsequios.
- La única tarjeta con foto y seq saldos completamente gratis.

## ANEXO “B”

### No. 1, Banco Cuscatlán

**BANCO  
CUSCATLÁN**

Guatemala - Costa Rica

Banco Cuscatlán El Salvador

**TARJETAS DE ORO**

**e-card**

**e-card** es una nueva tarjeta de crédito del Banco Cuscatlán, orientada para realizar compras a través de Internet, con la cual pretendemos brindarle tranquilidad y agilidad al realizar sus compras.

Solicite su **e-card** en línea desde **AQUI** y aproveche los beneficios que le ofrece el Banco Cuscatlán.

**Beneficios:**

- Membresía gratis el primer año.
- 48 meses de financiamiento.
- Mayor seguridad al comprar en Internet.
- Aceptación a nivel mundial en establecimientos afiliados a VISA y cajeros VISA PLUS.
- Acceso sin costo a una dirección interna en los Estados Unidos para el transporte puerta a puerta de sus compras, a través de **MIAPOST**.
- Acumulación de *Millas de Oro*.
- Consultas y pagos a través de NetBanking.

**Ventajas de MIAPOST:**

- Acceso **sin costo** a una dirección interna en los Estados Unidos, para el transporte puerta a puerta de sus compras.
- Usted paga justo el libraje que utiliza con una tarifa preferencial de **\$3.25** más IVA, por ser cliente de **e-card**.
- Monitoreo de sus compras a través de Internet.
- Cargo automático a su **e-card** del costo del envío y costos de desaduanaje.
- Carnet de identificación como cliente de **MIAPOST** para consultas y trámites.
- Servicio de trámites aduanales y cancelación de póliza independiente, disponible a su solicitud.

Para mayor información contactenos vía **e-mail** o visítenos en nuestras **Sucursales** y **Minibancos**. Llame a nuestro Call Center al teléfono (503) 212-2000.

**REGRESAR A  
TARJETAS  
DE ORO**

## No. 2, Banco Agrícola Comercial

Banco Privado | Banca de Personas | Banca Empresarial | Banca de Servicios | Productiva | Inclusión | El Agricultor y Comunidad | El Agricultor

### VISA NET-C@RD VISA NET-C@RD

#### Beneficios:

- Uso Internacional
- Límites: \$500, \$1000 y \$2000
- Plazo de Financiamiento hasta 30 meses
- Tasa de Interés: 2.5% mensual
- Membresía: \$30 anuales, primer año gratis.
- Doble acumulación de Megamillas (Promoción de Lanzamiento)
- Conexión a Internet o PC Gratis con tarifa preferencial
- Casillero postal con tarifa preferencial sin límite de consumo
- Rastreo de productos comprados y enviados al casillero
- Transacciones realizables con la tarjeta
- Seguro de protección contra falsificación, adulteración, fraude, pérdida y extravío
- Recomendaciones para compras en Internet
- Programa de Lealtad: CASHBAC y MegaMillas
- Acceso a otros servicios del BA
- Aceptación en más de 12 millones de establecimientos alrededor del mundo
- Unidad de Servicio al Cliente
- Seguro por accidente de viaje
- Servicio VISAPHONE

#### Requisitos:

- Tener una Tarjeta de Crédito del Banco Agrícola
- Ser mayor de 18 años
- Estabilidad Laboral 1 año
- Salario Mínimo \$8,000
- Constancia de Ingresos
- Fotocopia Cédula de Identidad Personal y NIT

#### PC GRATIS

Para los solicitantes de la tarjeta que acepten el cargo automático, adquirirán exclusivamente bajo condiciones preferenciales de un 10% de descuento sobre el contrato por 24 meses con cuotas de \$449.00 + IVA, además de un seguro de \$30.00 + IVA. Esta tarifa preferencial se otorgará automáticamente para los clientes que ya se encuentran bajo el contrato de PC GRATIS Telemovil.

Para lograr obtener su PC GRATIS, deberá navegar por lo menos 60 horas en el mes esto equivale a un promedio de 2 horas diarias. Telemovil automáticamente aceptará la solicitud y contrato para usuarios que tomen la tarjeta.



Solicítela acá



INTERnet

Compras

### No. 3, Credomatic

En INTERNET utilice

el primer medio de compra

# Virtual



un medio de compra virtual porque:

- Para su seguridad no se emite plástico.
- Realiza sus consultas, verificación de estados de cuenta y pagos a través de nuestra página web:

**[www.credomatic.com](http://www.credomatic.com)**

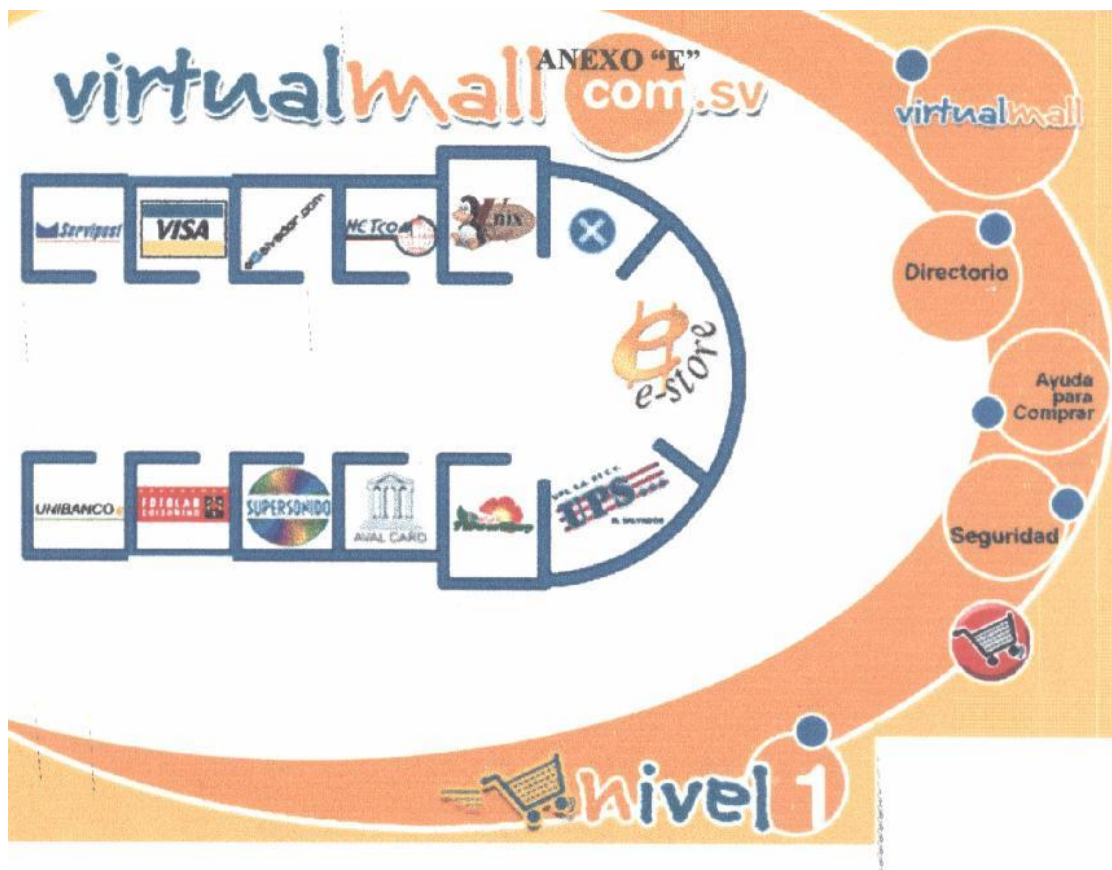
#### BENEFICIOS

- ⇒ Respaldo y protección de Credomatic al realizar sus compras.
- ⇒ Membresía Gratis.
- ⇒ Acceso gratuito a una dirección en los Estados Unidos para el transporte de sus compras.
- ⇒ Programa de protección contra fraude.
- ⇒ Usted sugiere su límite de crédito.
- ⇒ 24% de interés anual.
- ⇒ 48 meses de financiamiento.



## ANEXO “C”

Netcom, S.A. de C.V.



## ANEXO “D”

### No. 1, Telefónica



to es e-moción

esperes más...

**Internet en la palma de tu mano**

Telefónica Movistar presenta e-moción, el mundo de la Internet desde tu  
celular Movistar, con una amplia gama de servicios a los que puedes  
acceder donde y cuando quieras. Algo distinto de la rutina.

Para mayor información, llama al 244-0104 o gratis desde tu Movistar 119 SEND, las 24 horas, los 365 días del año.

**Telefónica  
Movistar**

## No. 2, Telemovil



# WOW!

*Internet desde tu celular!*

Con **WOW!** de Telemóvil, ahora puedes escoger las noticias que más te interese recibir en tu celular:

**Noticias**

- Nacionales
- Internacionales
- **Deportes**
- Tecnología
- Economía

Visita  
**[wow.telemovil.com](http://wow.telemovil.com)**  
o llámanos al \*611 y configura  
tu servicio **WOW!**

Con espectacular inauguración dan inicio los Juegos Olímpicos Sydney 2000.

TALK END

## ANEXO “E”

### Empresas Proveedores de Internet

| No. | EMPRESA             | TELÉFONO | WEBSITE                    |
|-----|---------------------|----------|----------------------------|
| 1   | Telefónica Movistar | 244-0144 | www.terra.com.sv           |
| 2   | Telecom             | 241-3355 | www.navegante.com.sv       |
| 3   | Salnet              | 283-1000 | www.salnet.net             |
| 4   | Saltel              | 247-7156 | www.saltel.net             |
| 5   | Newcom              | 211-0777 |                            |
| 6   | Convergence         | 240-5050 | www.sv.cciglobal.net       |
| 7   | Americatel          | 266-0158 | www.mundo123.com.sv        |
| 8   | Cytec               | 243-3349 | www.cytec.com.sv           |
| 9   | Netcom              | 243-2244 | www.virtualmall.com.sv     |
| 10  | Gbnet               | 248-1000 |                            |
| 11  | Telemovil           | 280-9810 | www.internet.telemovil.com |
| 12  | Telecam             | 245-1818 | www.telecam.net            |
| 13  | Intelvip            | 260-8771 | www.intelvip.com.sv        |
| 14  | Gca Telecom         | 230-5500 |                            |
| 15  | Cablevisa           | 240-0555 | www.cablevisa.com          |
| 16  | Televip             | 298-9955 | www.televip.com.sv         |
| 17  | Únete               | 223-1700 |                            |
| 18  | Grupo Ejje          | 243-6280 | www.ejje.com               |
| 19  | Inter Pass-sv       | 263-8719 | www.interpass-sv.com       |
| 20  | Siprosat            | 245-5006 |                            |
| 21  | Vianet              | 223-1700 | www.vianet.com.sv          |
| 22  | Amnet               | 247-8000 | www.amnet.com              |
| 23  | Skytel              | 264-3355 |                            |

## ANEXO “F”

### ENCUESTA DE GERENTES

|                                                                                   |                                                                                                                                                                                                               |
|-----------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <b>ENCUESTA DE OPINIÓN PÚBLICA</b><br><b>GERENTE</b>                                                                                                                                                          |
|                                                                                   | <b>OBJETIVO:</b> Determinar el nivel de conocimiento e interés existente, acerca del Comercio Electrónico, como una herramienta para realizar transacciones comerciales en una nueva forma de hacer negocios. |

| DATOS GENERALES             |              |
|-----------------------------|--------------|
| Nombre de la Empresa: _____ | Tel.: _____  |
| Dirección: _____            |              |
| Persona Entrevistada: _____ | Cargo: _____ |

**INDICACIÓN:** Para cada una de las siguientes preguntas, existen 3 respuestas; SI, NO y Sin Opinión (S.O.), escriba en el cuadro respectivo, sólo un número de las respuestas, según su criterio.

| PREGUNTAS                                                                                                                                            |                          |                                                                                                                                                                                                         |                          |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|
| 1. ¿Existe Comercio Electrónico en su Empresa?<br>1. SI      2. NO      3. S.O.                                                                      | <input type="checkbox"/> | 9. ¿Cree usted, que a través del Comercio Electrónico las empresas tienden a incrementar las ventas ?<br>1. SI      2. NO      3. S.O.                                                                  | <input type="checkbox"/> |
| 2. ¿Tiene conocimiento de lo que es el Comercio Electrónico?<br>1. SI      2. NO      3. S.O.                                                        | <input type="checkbox"/> | ¿Por qué? _____                                                                                                                                                                                         |                          |
| Si contestó NO, ¿Le gustaría recibir un seminario sobre el Comercio Electrónico?<br>1. SI      2. NO      3. S.O.                                    | <input type="checkbox"/> | 10. ¿Tiene su Empresa los medios para acceder a Internet?<br>1. SI      2. NO      3. S.O.                                                                                                              | <input type="checkbox"/> |
| 3. ¿Posee conocimientos acerca de los servicios que ofrece el Comercio Electrónico?<br>1. SI      2. NO      3. S.O.                                 | <input type="checkbox"/> | 11. ¿Posee su Empresa servicio de entrega a domicilio de sus productos?<br>1. SI      2. NO      3. S.O.                                                                                                | <input type="checkbox"/> |
| 4. ¿Considera que la Mediana Empresa Comercial Salvadoreña, requiere de la implementación del Comercio Electrónico?<br>1. SI      2. NO      3. S.O. | <input type="checkbox"/> | Si contestó SI, ¿Sabía usted que a través del Comercio Electrónico puede prescindir de dicho servicio?<br>1. SI      2. NO      3. S.O.                                                                 | <input type="checkbox"/> |
| Si contestó SI, ¿En que plazo considera que la Empresa debe implementarlo?<br>1. 6 meses      2. 1 año      3. 2 años                                | <input type="checkbox"/> | 12. ¿Tenía conocimiento de que a través del Comercio Electrónico se pueden vender sus productos, sin necesidad de verlos físicamente?<br>1. SI      2. NO      3. S.O.                                  | <input type="checkbox"/> |
| 5. ¿Tiene conocimiento de algunas empresas que ya estén utilizando el Comercio Electrónico?<br>1. SI      2. NO      3. S.O.                         | <input type="checkbox"/> | 13. ¿Sabía usted, que a través del Comercio Electrónico, usted tendrá presencia a nivel nacional e internacional?<br>1. SI      2. NO      3. S.O.                                                      | <input type="checkbox"/> |
| Si contestó SI, ¿Cuáles empresas? _____                                                                                                              |                          | 14. De acuerdo a las preguntas anteriores, ¿Considera usted que el estar dentro del Comercio Electrónico, es parte del ambiente globalizado?<br>1. SI      2. NO      3. S.O.                           | <input type="checkbox"/> |
| 6. ¿Considera usted, que las empresas son más competitivas si utilizan el Comercio Electrónico?<br>1. SI      2. NO      3. S.O.                     | <input type="checkbox"/> | ¿Por qué? _____                                                                                                                                                                                         |                          |
| 7. ¿Considera usted, que el Comercio Electrónico beneficiará a la empresa?<br>1. SI      2. NO      3. S.O.                                          | <input type="checkbox"/> | 15. ¿Estaría dispuesto a pagar una cuota mensual (diferenciada) dependiendo de la capacidad económica de la Empresa, para usar los servicios del Comercio Electrónico?<br>1. SI      2. NO      3. S.O. | <input type="checkbox"/> |
| ¿Por qué? _____                                                                                                                                      |                          |                                                                                                                                                                                                         |                          |
| 8. ¿Considera que el Comercio Electrónico contribuye con la economía del país?<br>1. SI      2. NO      3. S.O.                                      | <input type="checkbox"/> | 16. De acuerdo a las ventajas que ofrece el Comercio Electrónico, las cuales se han discutido en esta Encuesta, ¿Le gustaría que su Empresa formará parte del mismo?<br>1. SI      2. NO      3. S.O.   | <input type="checkbox"/> |
| ¿Por qué? _____                                                                                                                                      |                          | ¿Por qué? _____                                                                                                                                                                                         |                          |

## ANEXO “G”

### ENCUESTA DE USUARIOS



#### ENCUESTA DE OPINIÓN PÚBLICA USUARIO

**OBJETIVO:** Determinar el nivel de conocimiento e interés existente, acerca del Comercio Electrónico, como una herramienta para realizar compras en internet.

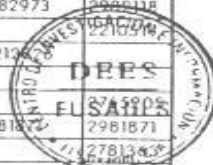
**INDICACIÓN:** Para cada una de las siguientes preguntas, existen 3 respuestas; SI, NO y Sin Opinión (S.O.), escriba en el cuadro respectivo, sólo un número de las respuestas, según su criterio.

| DATOS GENERALES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |  |  |  |                          |                                                                                                                                                                                                                  |  |                          |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--------------------------|
| <b>EDAD</b><br>1. 18-25      2. 26-35      3. 36-45      4. 46-55<br>5. 56-ó Más      6. S.O.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |  |  |  | <input type="checkbox"/> | <b>NIVEL ACADEMICO</b><br>1. Bachiller      2. Técnico      3. Profesional      4. S.O.                                                                                                                          |  | <input type="checkbox"/> |
| <b>SEXO</b><br>1. Masculino      2. Femenino                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |  |  |  | <input type="checkbox"/> | <b>TRABAJA</b><br>1. SI      2. NO      3. S.O.                                                                                                                                                                  |  | <input type="checkbox"/> |
| <b>ESTADO CIVIL</b><br>1. Soltero(a)      2. Casado(a)      3. Acompañado(a)      4. Divorciado(a)<br>5. Viudo(a)      6. S.O.                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |  |  |  | <input type="checkbox"/> | <b>NIVEL DE INGRESOS</b><br>1. €1,000-2,500      2. €2,501-4,000      3. €4,001-5,500      4. €5,501-7,000<br>5. €7,001 ó Más      6. S.O.                                                                       |  | <input type="checkbox"/> |
| PREGUNTAS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |  |  |  |                          |                                                                                                                                                                                                                  |  |                          |
| 1. ¿Ha oído hablar alguna vez de Comercio Electrónico?<br>1. SI      2. NO      3. S.O.<br>Si contestó SI, ¿En qué medio de comunicación?<br>1. Televisión      2. Radio      3. Prensa<br>4. Cine      5. Internet      6. S.O.<br>Si contestó NO, ¿En qué medio de comunicación le gustaría recibir información sobre el Comercio Electrónico?<br>1. Televisión      2. Radio      3. Prensa<br>4. Cine      5. Internet      6. S.O. |  |  |  | <input type="checkbox"/> | 10. ¿Cree usted que a través del Comercio Electrónico existe comunicación entre empresa y consumidor?<br>1. SI      2. NO      3. S.O.                                                                           |  | <input type="checkbox"/> |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |  |  |  | <input type="checkbox"/> | 11. ¿Considera usted que a través del Comercio Electrónico las Empresas brindarán un mejor servicio?<br>1. SI      2. NO      3. S.O.                                                                            |  | <input type="checkbox"/> |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |  |  |  | <input type="checkbox"/> | ¿Por qué? _____<br>_____<br>_____<br>_____                                                                                                                                                                       |  | <input type="checkbox"/> |
| 2. ¿Posee conocimiento acerca de los servicios que ofrece el Comercio Electrónico?<br>1. SI      2. NO      3. S.O.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |  |  |  | <input type="checkbox"/> | 12. ¿Tiene computadora para acceder a Internet?<br>1. SI      2. NO      3. S.O.                                                                                                                                 |  | <input type="checkbox"/> |
| 3. ¿Tiene conocimiento de algunas empresas que ya estén utilizando el Comercio Electrónico?<br>1. SI      2. NO      3. S.O.<br>Si contestó SI, ¿Cuáles? _____                                                                                                                                                                                                                                                                          |  |  |  | <input type="checkbox"/> | 13. ¿Tiene celular para acceder a Internet?<br>1. SI      2. NO      3. S.O.                                                                                                                                     |  | <input type="checkbox"/> |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |  |  |  | <input type="checkbox"/> | 14. ¿Ha visitado alguna vez un cyber café, para navegar en Internet?<br>1. SI      2. NO      3. S.O.                                                                                                            |  | <input type="checkbox"/> |
| 4. ¿Tiene conocimiento que a través de Comercio Electrónico, usted puede adquirir cualquier producto que desee?<br>1. SI      2. NO      3. S.O.                                                                                                                                                                                                                                                                                        |  |  |  | <input type="checkbox"/> | 15. ¿Tiene tarjeta virtual, para realizar compras a través de Internet?<br>1. SI      2. NO      3. S.O.<br>Si contestó NO, ¿Estaría dispuesto a obtener una, sin costo alguno?<br>1. SI      2. NO      3. S.O. |  | <input type="checkbox"/> |
| 5. ¿Sabía usted, que puede comprar cualquier producto, a cualquier hora?<br>1. SI      2. NO      3. S.O.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |  |  |  | <input type="checkbox"/> | 16. ¿Sabía usted, que con una tarjeta virtual, puede obtener mayor seguridad al momento de realizar sus compras en Internet?<br>1. SI      2. NO      3. S.O.                                                    |  | <input type="checkbox"/> |
| 6. ¿Sabía usted, que puede comprar cualquier producto, en cualquier parte del mundo?<br>1. SI      2. NO      3. S.O.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |  |  |  | <input type="checkbox"/> | 17. ¿Sabía usted, que de acuerdo a las estadísticas de mercado, en los próximos 2 años, el 70% de las compras, se harán a través de Internet?<br>1. SI      2. NO      3. S.O.                                   |  | <input type="checkbox"/> |
| 7. ¿Desearía que los productos que compre, le llegaran a la puerta de su casa?<br>1. SI      2. NO      3. S.O.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |  |  |  | <input type="checkbox"/> | 18. ¿Estaría de acuerdo a ser usuario del Comercio Electrónico y gozar de las ventajas que este le ofrece?<br>1. SI      2. NO      3. S.O.                                                                      |  | <input type="checkbox"/> |
| 8. ¿Tenía usted conocimiento que a través del Comercio Electrónico puede obtener mejores precios?<br>1. SI      2. NO      3. S.O.                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |  |  |  | <input type="checkbox"/> | ¿Por qué? _____<br>_____<br>_____<br>_____                                                                                                                                                                       |  | <input type="checkbox"/> |
| 9. ¿Sabía usted, que actualmente existen centros comerciales virtuales, en los cuales puede adquirir el producto que desee?<br>1. SI      2. NO      3. S.O.<br>Si contestó SI, ¿Cuáles? _____                                                                                                                                                                                                                                          |  |  |  | <input type="checkbox"/> |                                                                                                                                                                                                                  |  | <input type="checkbox"/> |

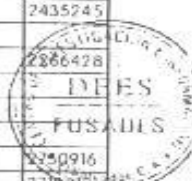
## ANEXO "H"

### LISTADO DE MEDIANAS EMPRESAS COMERCIALES

| uri   | ciu  | ed | m | zo | empresa                                            | direccion                                           | municipio         | telefonos       | fax     |
|-------|------|----|---|----|----------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|-------------------|-----------------|---------|
| 25010 | 6105 | 3  | 1 | O  | SECURITY ELECTRONICS DE EL SALVADOR                | C GABRIELA MISTRAL Y PJE SAN ERNESTO COND LUCILA    | SAN SALVADOR      | 2254314         |         |
| 6115  | 6109 | 3  | 1 | N  | DROGUERIA PRO-MEDICI, S.A. DE C.V.                 | URB LA ESPERANZA PJE 1, No 120                      | SAN SALVADOR      | 2257404-2262391 | 2257404 |
| 12495 | 6102 | 3  | 1 | G  | QUIMICA INDUSTRIAL, S.A. DE C.V. (QUIMISA DE C.V.) | URB IND STA ELENA, C CHAPARRASTIQUE No 2            | ANTIGUO CUSCATLAN | 2894752/2894753 | 2894749 |
| 4729  | 6103 | 3  | 1 | N  | COMERCIAL DE LA CONSTRUCCION, S.A. DE C.V.         | COL EL REFUGIO, FINAL AUTOP NORTE, No. 5            | SAN SALVADOR      | 2262072         | 2262601 |
| 6137  | 6102 | 3  | 1 | M  | DUSA, S.A. DE C.V.                                 | 31 CALLE ORIENTE, No 1621                           | SAN SALVADOR      | 2260137         | 2258430 |
| 10416 | 6104 | 3  | 1 | C  | MATERIAS PRIMAS Y MAQUINARIAS LTDA (MAPRIMAQ)      | 6/10 CALLE PONIENTE, No 2320, COL FLOR BLANCA       | SAN SALVADOR      | 2712458         |         |
| 2840  | 6100 | 3  | 1 | D  | CEK DE CENTROAMERICA-EL SALVADOR, S.A.             | C EL PROGRESO Y FINAL 51 AV SUR, 1-1, COL EL ROSAL  | SAN SALVADOR      | 2244319         | 2244578 |
| 6553  | 6102 | 3  | 1 | H  | EQUIPOS DE GASOLINERAS DE E S, S.A. (EQUIGAS)      | AV ALTAMIRA, BLVD LOS PROCERES, EDIF EQUIGAS        | SAN SALVADOR      | 2730788         | 2732135 |
| 24539 | 6108 | 3  | 1 | O  | DISTRIB DE PRODUCTOS DE EXPORTACION (DIPROEXI)     | KM 4.5 CARR. A COMALAPA, ZI SAN MARCOS              | SAN SALVADOR      | 2207923/2207924 | 2981636 |
| 25709 | 6101 | 3  | 1 | D  | ARAUCA S.A. DE C.V.                                | FINAL 67 AV. SUR PJE A No 15 COL ROMA               | SAN SALVADOR      | 2241153         | 2240298 |
| 5885  | 6101 | 3  | 1 | Z  | DISTRIBUIDORA AGROVETERINARIA                      | 25 AVENIDA SUR, No. 720                             | SAN SALVADOR      | 2712209         | 2213962 |
| 5828  | 6104 | 3  | 1 | O  | DISTRIBUIDORA MEDICO CLINICO SALV (DIMECLISA)      | COL CENTROAMERICA, AV IZALCO PJE LOS LAGOS, No 110  | SAN SALVADOR      | 2741408         |         |
| 5877  | 6108 | 3  | 1 | N  | DISTRIBUCIONES UNIVERSALES, S.A.                   | 6 CALLE PONIENTE Y 23 AVENIDA SUR                   | SAN SALVADOR      | 2210807         |         |
| 319   | 6101 | 3  | 1 | C  | AGROPECUARIA GRANADA, S.A. DE C.V.                 | 43 AVENIDA NORTE, No. 204, COL FLOR BLANCA          | SAN SALVADOR      | 2241116         |         |
| 10123 | 6106 | 3  | 1 | L  | MAQUINARIA Y PRODUCTOS DIVERSOS, S.A. (MAIPRODI)   | COL AVILA, PJE 3, No 109                            | SAN SALVADOR      | 2233969         | 2240216 |
| 10085 | 6103 | 3  | 1 | C  | MADERAS TROPICALES, S.A. DE C.V. (MATROSA)         | BLVD VENEZUELA, No. 2340                            | SAN SALVADOR      | 2234646/2234647 | 2234646 |
| 25684 | 6101 | 3  | 1 | D  | COMERCIAL AGROPECUARIA, S.A.                       | ALAM. MANUEL E. ARAUJO No 3519, EDIF. LAS PALMERAS  | SAN SALVADOR      | 2985511         | 2980577 |
| 366   | 6104 | 3  | 1 | D  | ALARMAS ELECTRONICAS INTERNACIONALES, S.A. (AEISA) | CALLE EL PROGRESO REPARTO PILARICA, POLG. C No 2    | SAN SALVADOR      | 2233068         | 2980270 |
| 8429  | 6104 | 3  | 1 | C  | IMPORTACIONES CIENTIFICAS S.A. DE C.V.             | 45 AVENIDA NORTE CENTRO PROFESIONAL ROOSEVELT L4    | SAN SALVADOR      | 2603700/2605400 | 2608144 |
| 11077 | 6104 | 3  | 1 | F  | NCR CORPORATION (NCR)                              | CTRO FINANC. SISA EDIF. No 2 C. STA TECLA KM 10.5   | SAN SALVADOR      | 2882555         | 2882568 |
| 25140 | 6100 | 3  | 1 | C  | EXPORSAL, S.A. DE C.V.                             | 12 CALLE PONIENTE No 2028, COL FLOR BLANCA          | SAN SALVADOR      | 2989033/2989497 | 2989254 |
| 5925  | 6107 | 3  | 1 | I  | DISTRIBUIDORA DE MARCAS EXCLUSIVAS, S.A. DE C.V.   | BLVD. CONSTITUCION No. 543                          | SAN SALVADOR      | 2621119/2621120 | 2621121 |
| 25495 | 6102 | 3  | 1 | T  | COMPANIA PETROLERA CHEVRON, LTD.                   | BLVD. MERLIOT, POL. C-5, JARD. DE LA LIBERTAD       | SANTA TECLA       | 2783489/2783490 | 2783491 |
| 10859 | 6101 | 3  | 1 | G  | CO-INDUSTRIAS GIGANTES, S.A.                       | 9 C.P. No 1-8                                       | SANTA TECLA       | 2290508/2261314 | 2281921 |
| 9632  | 6109 | 3  | 1 | D  | LABORATORIOS-ABBOTT, S.A. DE C.V.                  | AV. ROOSEVELT CONTIGUO A CTRO COMERCIAL LA CAMPANA  | SAN SALVADOR      | 2236491-2234019 | 2245414 |
| 8806  | 6104 | 3  | 1 | O  | INTER-BIOTIC, S.A. DE C.V.                         | RES MONTE FRESCO, PJE GRANADA No. 80 SAN ANTONIO A  | SAN SALVADOR      | 2748592/2842306 | 2744124 |
| 24551 | 6104 | 3  | 1 | H  | TECNICA INDUSTRIAL AGROP, S.A. DE C.V. (TECNIA)    | CALLE LOS GRANADOS N° 421 COL LAS MERCEDES          | SAN SALVADOR      | 2988444         |         |
| 6766  | 6101 | 3  | 1 | G  | EXPORTADORA MERCANTIL AGROINDUSTRIAL (EXPROI)      | C SIEMENS, AV. LAMATEPEQ, No 57, URB. SANTA ELENA   | ANTIGUO CUSCATLAN | 2789775-2789776 | 2788538 |
| 3203  | 6102 | 3  | 1 | D  | NOVARTIS FARMACEUTICA, S.A.                        | C EL PROGRESO No 112, COL FLOR BLANCA               | SAN SALVADOR      | 2982776         |         |
| 11121 | 6109 | 3  | 1 | O  | NOVA CORP., S.A. DE C.V.                           | 79 AVENIDA SUR, PJE C, COL ESCALON                  | SAN SALVADOR      | 2234552         | 2792928 |
| 4988  | 6109 | 3  | 1 | N  | COMPANIA DE REPRESENTACIONES AGROINDUSTRIALES, S.  | C EL ESCORIAL AV LOS ENCINOS, No. 14-B, ESCALON NTE | SAN SALVADOR      | 2740404         |         |
| 11199 | 6104 | 3  | 1 | A  | OFFICE TECHNOLOGY & SERVICE, S.A. DE C.V.          | 5 CALLE ORIENTE, COND. CENTENARIO L-5               | SAN SALVADOR      | 2226019/2251436 | 2212531 |
| 8790  | 6109 | 3  | 1 | D  | DROGUERIA SANTA LUCIA, S.A. DE C.V.                | COL Y CALLE ROMA, No 238 ITE RADIO FEMENINA         | SAN SALVADOR      | 2980807         | 2980807 |
| 12105 | 6104 | 3  | 1 | C  | PLANTAS ELECTRICAS DE EL SALV (PLANTESAI)          | 35 AVENIDA, No. 230                                 | SAN SALVADOR      | 2607209         |         |
| 12326 | 6109 | 3  | 1 | G  | PROYECTOS DE INDUSTRIA S.A. DE C.V. (PRODEINSA)    | PLAN DE LA LAGUNA CALLE CIRCUNVALACION, No 9        | ANTIGUO CUSCATLAN | 2791575-2982973 | 2982974 |
| 25028 | 6104 | 3  | 1 | J  | EXPORTACIONES A CENTROAMERICA (EXACA)              | C GERARDO BARRIOS, No 1436                          | SAN SALVADOR      | 2210521         |         |
| 8430  | 6104 | 3  | 1 | B  | IMPORTADORA DE CINTAS Y MAQUINAS                   | COND. ARCADEAS ARCE, 1-E-4 2 PLANTA                 | SAN SALVADOR      | 2228587/2213962 |         |
| 5477  | 6101 | 3  | 1 | E  | CORPORACION DE DESARROLLO AGRICOLA, S.A. DE C.V.   | AVENIDA MASFERRER SUR, No. 648, COL MAQUILISHUAT    | SAN SALVADOR      |                 |         |
| 5930  | 6108 | 3  | 1 | M  | DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS ORIENTALES, S.A.        | 37 CALLE ORIENTE BIS Y 20 AVENIDA NORTE             | SAN SALVADOR      | 2767038         |         |
| 14219 | 6108 | 3  | 1 | D  | SEÑOR TENEDOR, S.A. DE C.V.                        | ALAMEDA MANUEL E. ARAUJO, No 3543 PLAZA JARDIN      | SAN SALVADOR      | 2981870-2981871 |         |
| 8434  | 6104 | 3  | 1 | G  | IMPORTADORA SALVADOREÑA DE MAQ. IND. (ISMISA)      | BLVD. BAYER                                         | ANTIGUO CUSCATLAN | 2782190         | 2781343 |
| 25011 | 6105 | 3  | 1 | B  | SEGURIDAD ELECTRONICA DE EL SALVADOR, S.A. DE C.V. | ALAM. JUAN PABLO II, No 299-BIS                     | SAN SALVADOR      | 2600175         |         |
| 12318 | 6104 | 3  | 1 | B  | PROVEEDORES INDUSTRIALES, S.A. DE C.V.             | 6 CALLE PONIENTE Y 17 AVENIDA SUR No 1017           | SAN SALVADOR      | 2713144/2710409 | 2714988 |



|        |      |   |   |   |                                                   |                                                        |                   |                 |         |
|--------|------|---|---|---|---------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|-------------------|-----------------|---------|
| 16810  | 6100 | 3 | I | Z | TORNICENTRO MASCASA S.A. DE C.V.                  | ALAMEDA JUAN PABLO II No. 406, EDIF. L. BERTHA         | SAN SALVADOR      | 2229570-2254301 |         |
| 250649 | 6105 | 3 | I | B | ALARMAS PROFESIONALES                             | BLVD. VENEZUELA Y 9 AVENIDA SUR, No. 605               | SAN SALVADOR      | 2971621/2810165 |         |
| 13948  | 6109 | 3 | I | Z | SCHERING CORPORATION CENTROAMERICA                | 59 AVENIDA NORTE, No. 120                              | SAN SALVADOR      | 2981098         | 2235768 |
| 14466  | 6109 | 3 | I | N | SUMINISTROS Y SERVICIOS S.A. DE C.V.              | FINAL AUTOPISTA NORTE COND. SAN FCO. L-32 33           | SAN SALVADOR      | 2254832         |         |
| 6518   | 6109 | 3 | I | O | EMPRESAS TRANSNACIONALES S.A.                     | PROL. CALLE ARCE Y 41 AVENIDA NORTE, No. 2138          | SAN SALVADOR      | 2604690/2606528 |         |
| 4865   | 6109 | 3 | I | N | COMERCIAL MARIN, S.A.                             | 23 CALLE PONIENTE, No. 1241, COL. LAYCO                | SAN SALVADOR      | 2263613/2263327 | 2265435 |
| 4985   | 6109 | 3 | I | D | COMPANIA BRISTOL MYERS SQUIBB DE C.A.             | BLVD. VENEZUELA, No. 2850, COL. ROMA                   | SAN SALVADOR      | 2243900         |         |
| 6766   | 6107 | 3 | I | A | EL CORTE INGLES                                   | 4 AVENIDA NORTE Y CALLE DELGADO, EDIF. IFTONA          | SAN SALVADOR      | 2814444/2212437 |         |
| 14123  | 6109 | 3 | I | I | SERVICIOS ARTES GRAFICOS S.A.                     | BLVD. VENEZUELA, No. 1235                              | SAN SALVADOR      | 2220086         |         |
| 4771   | 6109 | 3 | I | I | COMERCIAL ESPAÑA, S.A. DE C.V.                    | COL. SANTA URSULA PJE. 2, No. 148                      | SAN SALVADOR      | 2221529         |         |
| 12198  | 6109 | 3 | I | D | PRISMA, S.A. DE C.V.                              | 67 AVENIDA SUR, No. 212                                | SAN SALVADOR      | 2988333         | 2451263 |
| 25410  | 6101 | 3 | I | O | IRZ IMPORTACIONES (JOSE ROBERTO ZABLAH)           | PROL. ALAMEDA JUAN PABLO II, No. 290                   | SAN SALVADOR      | 2661934         | 2610123 |
| 140    | 6104 | 3 | I | B | ACEROS Y MATERIALES (AYMA), S.A. DE C.V.          | C. GERARDO BARRIOS, No. 1436                           | SAN SALVADOR      | 2715735/2715702 | 2210519 |
| 6100   | 6100 | 3 | I | G | DROGUERIA AMERICANA S.A. DE C.V.                  | C. CIRCUNVALACION, No. 14, URB. IND. PLAN DE LA LAGUNA | ANTIGUO CUSCATLAN | 2436000         | 2435245 |
| 6554   | 6104 | 3 | I | D | EQUIPOS ELECTRONICOS VALDES, S.A. DE C.V.         | FINAL 65 AVENIDA SUR, No. 3415-A, EDIF. MONTRESOR      | SAN SALVADOR      | 2984333         | 2245382 |
| 1054   | 6104 | 3 | I | D | C. S. H. IMPORTADORA, S.A. DE C.V.                | FINAL CALLE ROMA, No. 129, COL. ROMA                   | SAN SALVADOR      | 2732577/2980830 |         |
| 6764   | 6101 | 3 | I | E | EXPORTADORA INTERNACIONAL, S.A. DE C.V. (EXINTER) | 87 AVENIDA NORTE, No. 720, COL. ESCALON                | SAN SALVADOR      | 2242888         |         |
| 12247  | 6109 | 3 | I | I | DROGUERIA PENTA MED                               | BLVD. VENEZUELA, No. 1141 Y 19 AVENIDA SUR             | SAN SALVADOR      | 2212466         | 2211034 |
| 8661   | 6105 | 3 | I | G | ORBI, S.A. DE C.V.                                | KM. 5, CARR. A SANTA TILCIA (PLANTEL COGESAI)          | SAN SALVADOR      | 2244124/2982706 | 2982707 |
| 318    | 6101 | 3 | I | H | AGROPECUARIA EL SUNCITA, S.A. DE C.V.             | OFICINAS PALERMO, AUTOPISTA SUR                        | SAN SALVADOR      | 2233698         | 2263698 |
| 6670   | 6104 | 3 | I | H | EUROSAL REPRESENTACIONES                          | CALLE 1, No. 4 LOMAS DE SAN FRANCISCO                  | SAN SALVADOR      | 2734338/2736185 | 2734337 |
| 14209  | 6103 | 3 | I | Z | SERVITEL, S.A. DE C.V.                            | 1 CALLE PONIENTE, No. 2010                             | SAN SALVADOR      | 2606362-2607384 | 2606385 |
| 970    | 6104 | 3 | I | B | ASERRADERO LOS ABETOS, S.A. DE C.V.               | BLVD. VENEZUELA, No. 1131                              | SAN SALVADOR      | 2719056/2719057 | 2715536 |
| 5962   | 6108 | 3 | I | K | DISTRIBUIDORA JORGE A. PONCE                      | RPTO. BOSQUES DEL MATAZANO, No. 2                      | SAN SALVADOR      | 2770322         |         |
| 3042   | 6101 | 3 | I | K | CENTRUM, S.A. DE C.V.                             | BLVD. DEL EJERCITO KM. 5 1/2                           | SOYAPANGO         | 2777473         | 2272893 |
| 10402  | 6104 | 3 | I | B | MATELECTRIC, S.A. DE C.V.                         | 5 CALLE PONIENTE                                       | SAN SALVADOR      | 2711333         |         |
| 2701   | 6105 | 3 | I | Z | CASA AMA, S.A. DE C.V.                            | 29 CALLE PONIENTE Y 1 AVENIDA NORTE, No. 118           | SAN SALVADOR      | 2264011         | 2258977 |
| 12207  | 6104 | 3 | I | E | PROCESAMIENTOS Y SISTEMAS, S.A.                   | 69 AVENIDA NORTE, No. 164                              | SAN SALVADOR      | 2235318         |         |
| 10468  | 6104 | 3 | I | E | MEDIDENT, S.A. DE C.V.                            | ALAMEDA DR. MANUEL ENRIQUE ARAUJO Y CALLE AMBERES      | SAN SALVADOR      | 2242215         | 2983176 |
| 5939   | 6109 | 3 | I | N | DISTRIBUIDORA DENTAL SALVADOREÑA                  | 23 AVENIDA NORTE, No. 235, EDIF. DOSTRESCINCO          | SAN SALVADOR      | 2229200         | 2228982 |
| 18557  | 6101 | 3 | I | B | ANYCARLOS, S.A. DE C.V.                           | 4 CALLE PONIENTE, No. 441                              | SAN SALVADOR      | 2711859         |         |
| 5658   | 6104 | 3 | I | Z | DATA-PRO, S.A.                                    | AVENIDA OLIMPICA Y 71 AVENIDA SUR, No. 3675            | SAN SALVADOR      | 2237567         |         |
| 8776   | 6103 | 3 | I | B | INSTALACIONES DE CIELO FALSO                      | 2 AVENIDA NORTE, PJE. CONTRERAS                        | SAN SALVADOR      |                 |         |
| 4849   | 6105 | 3 | I | E | COMERCIAL LOPEZ BATISTA, S.A. DE C.V.             | COND. BALAM QUITZE, LOCALES 5-6-7 PASO ESCALON         | SAN SALVADOR      | 2632455/2636201 | 2636210 |
| 2199   | 6107 | 3 | I | C | CALTEC, S.A. DE C.V. (MYTEC)                      | 33 AVENIDA SUR, No. 640, COL. FLOR BLANCA              | SAN SALVADOR      | 2227439-2214348 | 2214356 |
| 15479  | 6102 | 3 | I | O | ITXACO CARIBBEAN INC.                             | BLVD. LOS HEROES, No. 1017                             | SAN SALVADOR      | 2788888/2603101 |         |
| 15408  | 6104 | 3 | I | M | TECNICO MERCANTIL S.A. DE C.V.                    | CARR. TRONCAL DEL NORTE, No. 327                       | SAN SALVADOR      | 2250037         |         |
| 7672   | 6104 | 3 | I | D | FONSECA HERMANOS                                  | 1 C.P. Y 63 AV. NORTE, EDIF. LA MONTANA, No. 24        | SAN SALVADOR      | 2232049         |         |
| 6119   | 6100 | 3 | I | G | DROGUERIA AMERICANA S.A. DE C.V.                  | URB. INDUSTRIAL LA LAGUNA, BLOCK B, No. 14             | ANTIGUO CUSCATLAN | 2436000         | 2435245 |
| 7915   | 6109 | 3 | I | N | G. M. S.A. DE C.V.                                | URB. ESPERANZA 2 DIAG. Y AVENIDA SAN J.                | SAN SALVADOR      | 2265222         |         |
| 15412  | 6104 | 3 | I | O | TECNO AVANCE, S.A. DE C.V.                        | COL. MIRAMONTE AVENIDA SISIMITLS, No. 3162             | SAN SALVADOR      | 2266428/2269947 | 2266428 |
| 6116   | 6102 | 3 | I | N | DROGUERIA RODAS                                   | 27 CALLE PONIENTE, No. 214                             | SAN SALVADOR      | 2256982/2256372 |         |
| 698    | 6102 | 3 | I | O | ALQUIMIA, S.A. DE C.V.                            | 75 AVENIDA NORTE, PJE. AMALIA, No. 7                   | SAN SALVADOR      | 2620292         |         |
| 11068  | 6105 | 3 | I | N | PANASONIC DE EL SALVADOR, S.A. DE C.V.            | 17 AVENIDA NORTE, No. 313                              | SAN SALVADOR      | 2223756/2223792 |         |
| 360    | 6105 | 3 | I | H | SETAIRE FRIOS S.A. DE C.V.                        | AUTOPISTA SUR (CONT. A TERROCENTRO AL OTE LCAI)        | SAN SALVADOR      | 2739466-2734466 | 2739916 |
| 7292   | 6101 | 3 | I | N | FARRAR, S.A. DE C.V.                              | 15 CALLE PONIENTE Y 5 AVENIDA NORTE, EDIF. FARRAR      | SAN SALVADOR      | 2710714/2710613 | 2710453 |
| 323    | 6101 | 3 | I | H | AGROQUIMICAS INTEGRADAS DE C.A. (DOWEST EL SALV.) | C. EL PROGRESO COL. ROMA (FTE. EX-HOSPITAL DE ANTEL)   | SAN SALVADOR      | 2453388/2246400 | 2236234 |
| 6104   | 6109 | 3 | I | E | SMITH KLINE BEECHAM                               | C. NUEVA, No. 2, COL. ESCALON Y ALAM. ARAUJO           | SAN SALVADOR      | 2792577/2793133 | 2236502 |



|       |      |   |   |   |                                                 |                                                       |                   |                 |         |
|-------|------|---|---|---|-------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|-------------------|-----------------|---------|
| 5948  | 6107 | 3 | 1 | X | DISTRIBUIDORA EXCLUSIVA DONNATELA,              |                                                       | SAN SALVADOR      |                 |         |
| 12959 | 6109 | 3 | 1 | E | RESCO, S.A. DE C.V.                             | BLVD DEL HIPODROMO AV. LA REVOLUCION CASA No 222      | SAN SALVADOR      | 2437190-2436472 | 2436471 |
| 13180 | 6109 | 3 | 1 | E | RODAJE, S.A. DE C.V.                            | 3 CALLE PONIENTE, No. 3745, COL. ESCALON              | SAN SALVADOR      | 2237741         |         |
| 9718  | 6109 | 3 | 1 | E | LANCASCO SALVADOREÑA, S.A. DE C.V.              | 73 AVENIDA SUR, No. 337, COL. ESCALON                 | SAN SALVADOR      | 2236882-2237959 | 2236882 |
| 10128 | 6104 | 3 | 1 | D | MARCELO J. WOLFF Y CIA.                         | AVENIDA OLIMPICA PJE. 3, EDIF. SUCASA                 | SAN SALVADOR      | 2981926-2210651 | 2281925 |
| 18430 | 6101 | 3 | 1 | E | VALIENTE PEÑA, S.A. DE C.V. (VAPE)              | 77 AVENIDA NORTE, No. 217, COL. ESCALON               | SAN SALVADOR      | 2643144/2635813 | 2635654 |
| 12319 | 6102 | 3 | 1 | G | PROVEEDORES QUIMICOS DE EL SALVADOR             | URB. IND. LA LAGUNA, CALLE CIRCUNVALACION LOTE 8      | ANTIGUO CUSCATLAN | 2431406/2431506 | 2432059 |
| 5644  | 6104 | 3 | 1 | B | DADA DADA & CIA, S.A. DE C.V.                   | 3 C.P. Y 21 AVENIDA NORTE, EDIF. ERICSSON             | SAN SALVADOR      | 2229222         |         |
| 720   | 6101 | 3 | 1 | K | AMAC, S.A. DE C.V.                              | BLVD. EJERCITO, URB. IND. SAN PABLO, C.I.-I, No. 27   | SOYAPANGO         | 2273889         | 2771220 |
| 6780  | 6104 | 3 | 1 | B | FM ELECTRONICS, S.A. DE C.V.                    | PJE. MONTALVO, EDIF. BYSSA II, L-7                    | SAN SALVADOR      | 2710920         |         |
| 4899  | 6103 | 3 | 1 | D | COMERCIAL PRECO, S.A. DE C.V.                   | C. AMBERES, No. 175, COL. ROMA                        | SAN SALVADOR      | 2982886/2453374 | 2234737 |
| 25597 | 6109 | 3 | 1 | G | REPRESENTACIONES DIVERSAS, S.A. DE C.V. (REDII) | BLVD. LOS PROCERES (CONT. A HOTEL SIESTA)             | SAN SALVADOR      |                 |         |
| 25008 | 6105 | 3 | 1 | O | ALTESA                                          | C. SAN SALVADOR, No. 425, COL. CENTROAMERICA          | SAN SALVADOR      | 2741166         | 2746048 |
| 11106 | 6101 | 3 | 1 | B | NIXON, S.A.                                     | 1 CALLE PONIENTE Y 13 AVENIDA NORTE                   | SAN SALVADOR      | 2711388         | 2711154 |
| 337   | 6101 | 3 | 1 | T | AGROSERVICIO EL SURCO, S.A. DE C.V.             | CALLE DANIEL HDEZ. No. 3-4 SANTA TECLA                | SANTA TECLA       | 2286868/2888462 | 2284546 |
| 2872  | 6101 | 3 | 1 | K | CENTRO AGRICOLA MOTRIZ, S.A. DE C.V. (CAMOSA)   | BLVD. DEL EJERCITO, KM. 2 1/2                         | SOYAPANGO         | 2228522         | 2713915 |
| 25012 | 6105 | 3 | 1 | T | SISTEMAS DE SEGURIDAD                           | EDIF. SALOME PLAZA 2 PLANTA, No. 6 URB. LAS PALMERAS  | SANTA TECLA       | 2780926         |         |
| 406   | 6104 | 3 | 1 | D | ALGARA, S.A. DE C.V.                            | CALLE EL PROGRESO, No. 2025                           | SAN SALVADOR      | 2246937         |         |
| 24540 | 6108 | 3 | 1 | G | EL PANAL, S.A. DE C.V.                          | C. CHAPARRASTIQUE, No. 12, BODEGA B, Z.I. SANTA ELENA | ANTIGUO CUSCATLAN | 2789790         | 2789798 |
| 25471 | 6100 | 3 | 1 | D | J.C. NIEMANN, EL SALVADOR, S.A. DE C.V.         | ALAM. ROOSEVELT Y 53 AV. NORTE NO. 131                | SAN SALVADOR      | 2611860         | 2605686 |

FUENTE: Base de Datos FUSADES, año 2000



## ANEXO “I”

### CONSOLIDADO DE ENCUESTAS DE GERENTES

#### PREGUNTAS ABIERTAS, CERRADAS Y MIXTAS

| ALTERNATIVA<br>PREGUNTAS ** | SI | NO | 6 MESES | 1 AÑO | 2 AÑOS | S.O. * | TOTAL | %   |
|-----------------------------|----|----|---------|-------|--------|--------|-------|-----|
| 1                           | 8  | 88 |         |       |        | 0      | 96    | 100 |
| 2                           | 75 | 21 |         |       |        | 0      | 96    | 100 |
| 2.1                         | 20 | 1  |         |       |        | 0      | 21    | 100 |
| 3                           | 75 | 21 |         |       |        | 0      | 96    | 100 |
| 4                           | 83 | 9  |         |       |        | 4      | 96    | 100 |
| 4.1                         |    |    | 53      | 23    | 7      | 0      | 83    | 100 |
| 5                           | 73 | 23 |         |       |        | 0      | 96    | 100 |
| 6                           | 81 | 8  |         |       |        | 7      | 96    | 100 |
| 7                           | 83 | 6  |         |       |        | 7      | 96    | 100 |
| 8                           | 82 | 4  |         |       |        | 10     | 96    | 100 |
| 9                           | 82 | 7  |         |       |        | 7      | 96    | 100 |
| 10                          | 93 | 2  |         |       |        | 1      | 96    | 100 |
| 11                          | 77 | 19 |         |       |        | 0      | 96    | 100 |
| 11.1                        | 55 | 22 |         |       |        | 0      | 77    | 100 |
| 12                          | 83 | 12 |         |       |        | 1      | 96    | 100 |
| 13                          | 82 | 14 |         |       |        | 0      | 96    | 100 |
| 14                          | 84 | 7  |         |       |        | 5      | 96    | 100 |
| 15                          | 76 | 15 |         |       |        | 5      | 96    | 100 |
| 16                          | 79 | 5  |         |       |        | 12     | 96    | 100 |

\* S.O. = Sin Opinión

\*\* Ver Anexo "F"

## ANEXO “J”

### CONSOLIDADO DE ENCUESTAS DE USUARIOS

#### DATOS GENERALES

| ALTERNATIVA<br>PREGUNTA | <u>18</u><br>25 | <u>26</u><br>35 | <u>36</u><br>45 | <u>46</u><br>55 | <u>56</u><br>Más | Mas-<br>culino | Feme-<br>nino | Sol-<br>tero | Casa-<br>do | Acom-<br>pañado | Divor-<br>ciado | Viudo | Bachi-<br>ller | Téc-<br>nico | Profe-<br>sional | SI  | NO | €1000<br>€2500 | €2501<br>€4000 | €4001<br>€5500 | €5501<br>€7000 | €7001<br>Más | S.O.* | TOTAL |
|-------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|----------------|---------------|--------------|-------------|-----------------|-----------------|-------|----------------|--------------|------------------|-----|----|----------------|----------------|----------------|----------------|--------------|-------|-------|
| EDAD                    | 161             | 124             | 66              | 15              | 8                |                |               |              |             |                 |                 |       |                |              |                  |     |    |                |                |                |                |              | 10    | 384   |
| SEXO                    |                 |                 |                 |                 |                  | 213            | 171           |              |             |                 |                 |       |                |              |                  |     |    |                |                |                |                |              |       | 384   |
| ESTADO CIVIL            |                 |                 |                 |                 |                  |                |               | 196          | 135         | 22              | 17              | 6     |                |              |                  |     |    |                |                |                |                |              | 8     | 384   |
| NIVEL ACADEMICO         |                 |                 |                 |                 |                  |                |               |              |             |                 |                 |       | 145            | 111          | 115              |     |    |                |                |                |                |              | 13    | 384   |
| TRABAJA                 |                 |                 |                 |                 |                  |                |               |              |             |                 |                 |       |                |              |                  | 324 | 50 |                |                |                |                |              | 10    | 384   |
| NIVEL DE INGRESOS       |                 |                 |                 |                 |                  |                |               |              |             |                 |                 |       |                |              |                  |     |    | 55             | 121            | 69             | 35             | 36           | 8     | 324   |

\* S.O. = Sin Opinión

#### PREGUNTAS ABIERTAS, CERRADAS Y MIXTAS

| ALTERNATIVA<br>PREGUNTAS ** | SI  | NO  | TELEVISIÓN | RADIO | PRENSA | CINE | INTERNET | S.O. * | TOTAL | %   |
|-----------------------------|-----|-----|------------|-------|--------|------|----------|--------|-------|-----|
| 1                           | 330 | 51  |            |       |        |      |          | 3      | 384   | 100 |
| 1.1                         |     |     | 211        | 23    | 38     | 2    | 49       | 7      | 330   | 100 |
| 1.2                         |     |     | 38         | 6     | 3      | 1    | 3        | 3      | 54    | 100 |
| 2                           | 237 | 122 |            |       |        |      |          | 25     | 384   | 100 |
| 3                           | 169 | 180 |            |       |        |      |          | 35     | 384   | 100 |
| 4                           | 315 | 56  |            |       |        |      |          | 13     | 384   | 100 |
| 5                           | 282 | 87  |            |       |        |      |          | 15     | 384   | 100 |
| 6                           | 264 | 102 |            |       |        |      |          | 18     | 384   | 100 |
| 7                           | 323 | 52  |            |       |        |      |          | 9      | 384   | 100 |
| 8                           | 168 | 188 |            |       |        |      |          | 28     | 384   | 100 |
| 9                           | 93  | 251 |            |       |        |      |          | 40     | 384   | 100 |
| 10                          | 258 | 76  |            |       |        |      |          | 50     | 384   | 100 |
| 11                          | 228 | 70  |            |       |        |      |          | 86     | 384   | 100 |
| 12                          | 175 | 195 |            |       |        |      |          | 14     | 384   | 100 |
| 13                          | 111 | 252 |            |       |        |      |          | 21     | 384   | 100 |
| 14                          | 119 | 228 |            |       |        |      |          | 37     | 384   | 100 |
| 15                          | 55  | 289 |            |       |        |      |          | 40     | 384   | 100 |
| 15.1                        | 172 | 69  |            |       |        |      |          | 48     | 289   | 100 |
| 16                          | 130 | 207 |            |       |        |      |          | 47     | 384   | 100 |
| 17                          | 141 | 185 |            |       |        |      |          | 58     | 384   | 100 |
| 18                          | 237 | 65  |            |       |        |      |          | 82     | 384   | 100 |

\* S.O. = Sin Opinión

\*\* Ver Anexo "G"

## ANEXO “K”

### FORMULARIO PARA REGISTRO DE DOMINIO

# SVNet

FORMA B-1

#### *INTERNET DE EL SALVADOR*

#### **SOLICITUD DE REGISTRO DE NOMBRE DE SUBDOMINIO EN INTERNET**

Si su organización está interesada en registrar un nombre de subdominio bajo el dominio superior de Internet para El Salvador (SV), complete esta solicitud a máquina o en letra de molde y devuélvala al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (ver dirección abajo), Secretaría de SVNet.

#### **ACLARACION:**

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

Fecha de solicitud \_\_\_\_\_

#### **1. Datos generales de la organización solicitante:**

1a. Nombre de la organización:

\_\_\_\_\_

1b. Nombre de la persona contacto (Apellidos, Nombres, Firma)

\_\_\_\_\_ f: \_\_\_\_\_

1c. Cargo de la persona contacto:

\_\_\_\_\_

1d. Dirección postal:

\_\_\_\_\_

1e. Teléfono: \_\_\_\_\_ Fax: \_\_\_\_\_

1f. Dirección electrónica actual (si se tiene):

---

**2. Contacto técnico:**

2a. Nombre del contacto Técnico (Apellidos, Nombres):

---

2.b. Cargo del contacto técnico:

---

2.c. Dirección postal:

---

2.d. Teléfono: \_\_\_\_\_ Fax: \_\_\_\_\_

2.e. Dirección electrónica actual (si se tiene): \_\_\_\_\_

**3. Propósito. misión y / o actividad económica principal de la organización solicitante:**

---

**4. Proveedor de servicios:**

4.a. Nombre de la empresa proveedora de servicios

---

4.b. Nombre del contacto Técnico (Apellidos, Nombres):

---

4.c. Dirección postal \_\_\_\_\_

4.d. Teléfono \_\_\_\_\_ Fax. \_\_\_\_\_

4.e. Dirección electrónica actual \_\_\_\_\_

**5. Nombre del subdominio propuesto** con que se pretende identificar la red. No se deben usar puntos, subrayas u otros caracteres especiales. (Nombre mnemónico corto hasta 12 caracteres):

---

**6. Identificación del host principal** (Servidor de Nombres)

6a. Nombre del host (hasta 12 caracteres) : \_\_\_\_\_

6b. Dirección IP del host: \_\_\_\_\_ . \_\_\_\_\_ . \_\_\_\_\_ . \_\_\_\_\_

**7. Justificación de la solicitud:**

\_\_\_\_\_

Para resolver dudas o solicitar información adicional, por favor diríjase al grupo **SVNet Internet de El Salvador**,

Vía correo electrónico: *svnet@ns.conacyt.gob.sv*

Vía fax: *225-6255*

Vía correo postal: *Col. Médica, Pje. Dr. Guillermo Rodríguez Pacas # 51,  
San Salvador*

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

Fecha de Recepción de Solicitud: \_\_\_\_\_

Fecha de Procesamiento: \_\_\_\_\_

Nombre del subdominio de esta red: \_\_\_\_\_

**ANEXO “L”**

# PLATAFORMA LINUX



BUSCAR EN ES

Abril, 21st 2001

[ [Página Principal](#) | [Características](#) | [Pantallas](#) | [Demos](#) | [Bajar](#) | [PowerPack](#) | [Registro](#) | [Documentación](#) | [Seguridad](#) | [Contactos](#) ]

## NOTICIAS

[De Mandrake](#)  
[Linux Weekly News](#)  
[Linux Today](#)  
[Linux Center](#)  
[Linux.com](#)  
[Linux Busca](#)

## ¿QUÉ ES MANDRAKE?

[el concepto](#)  
[características](#)  
[hardware soportado](#)  
[imágenes de pantallas](#)  
[demo](#)  
[licencia](#)

## ¡OBTÉN GALO!

[bájelo gratis](#)  
[CDs baratos](#)  
[PowerPack](#)  
[precargado en computadores](#)

## SOPORTE

[listas de correo](#)  
[soporte](#)  
[registro](#)  
[seguridad](#)  
[actualizaciones](#)  
[preguntas frecuentes](#)  
[documentación](#)

## DESARROLLADORES

[Listas](#)  
[Cooker](#)  
[aplicaciones en RPM](#)  
[HardDrake](#)  
[DrakX](#)  
[DiskDrake](#)  
[i18n](#)  
[CVS](#)

## Linux Mandrake 7.2 (Helios): características generales

**Linux Mandrake** está basado en **Linux**, el sistema operativo multitarea de 32 bits. Actualmente funciona en la mayoría de las arquitecturas Intel y compatibles. (Pentium, Pentium Pro, Pentium MMX, Pentium II, Pentium III y todos sus clones). *Linux Mandrake* combina el poder de Unix con la flexibilidad del poderoso entorno gráfico KDE. También incluye otros entornos gráficos como Gnome, AfterStep, WindowMaker, IceWM, FVWM...



Incluye el famoso Servidor de Web Apache, el Programa Gnu de Manipulación de Imágenes Gimp, Netscape Communicator y **muchas otras** excelentes aplicaciones. **Linux Mandrake** se puede obtener y usar e forma gratuita (por favor lea la [Información de Licencia](#)), también su redistribución es libre...

Compatibilidad: ¡Linux Mandrake es **99% compatible** con RedHat!

### • Mejoras y agregados

- La mayoría de los paquetes son actualizados a la última versión estable disponible.
- Incluye varias aplicaciones suplementarias de KDE y Gnome, como ser kdevelop, kfile, xemacs...
- Apache 1.3.9, configurado específicamente para Mandrake.
- MySQL 3.20 (GPL) + 3.22 (prohibida la reventa).
- Versión 5 de desarrollo de Enlightenment 0.16. Muchas funcionalidades nuevas, como ser: agrupamiento de ventana, soporte completo de paginado, compatibilidad preliminar con KDE.
- XFCE 3.0.2 ahora forma parte de la distribución.
- XFree 3.3.5 configurado especialmente para Mandrake con soporte para las nuevas tablas de código (armenio, ucraniano, tailandés, vietnamita, lao, georgiano...)
- Servidor de tipos de letra X-TT/FreeType optimizado para Mandrake.
- Mejor y más completo soporte de diferentes idiomas (fuentes True Type para el idioma japonés, más páginas de manuales en otros idiomas distintos al inglés, más diccionarios ispell, etc).
- Acceso más sencillo a las particiones de Dos/Windows(tm).
- Documentación mejorada.
- Todas las últimas correcciones de errores/fallos de seguridad.

## ANEXO "M"

# SERVIDOR HP NETSERVER, E-60

## Servidores HP

Informática Empresarial y de Consumo



Para grupos de trabajo pequeños y medianos que:

- Apenas cuentan con soporte interno para cuestiones de informática.
- Desean un sistema económico y bajos costes de mantenimiento exigen capacidad de ampliación hoy y la posibilidad de crecer en el futuro.
- Desean herramientas de gestión de servidor fáciles de utilizar y una asistencia remota completa para aumentar al máximo el tiempo de funcionamiento del sistema.
- Necesitan una solución de copias de seguridad muy fiable que salvaguarde sus datos y que exija un mínimo de experiencia y de esfuerzo.

### LISTA DE PRECIOS NETSERVER SERIE E

Fácil de configurar  
Fácil para realizar copias de seguridad  
Fácil solución de problemas  
Fácil de ampliar

## HP NetServer E60

### Los servidores NetServer serie E 60

#### incluyen:

Hasta 2 procesadores Intel Pentium II ó Pentium III.  
Chipset **Intel 440BX**.

Hasta 1 GB de SDRAM ECC a 100MHz (4 zócalos).

**512KB de caché** de 2º nivel integrada en el procesador.

Arquitectura interna con bus PCI de alta velocidad.

BIOS en Flash ROM para una fácil actualización por software.

Controlador **Super-VGA AGP con 4MB** de memoria de vídeo y resolución de hasta **1028x1024 y 256 colores**, controlador E-IDE (IDE mejorado) y controlador **Ultra Wide SCSI PCI de doble canal**, 2 puertos serie de 9 pines (UART compatible 16550A), 1 paralelo mejorado ECP/EPP e interfaces mini-DIN para teclado y ratón.

**Tarjeta de red PCI 10BaseT/100BaseTX** integrada en placa con conector RJ-45.

**CD-ROM 32X IDE incluido**. 6 slots de expansión: 5 PCI, 1 combo PCI/ISA.

**Diseño de cabina minitorre** con 7 bahías para almacenamiento masivo (3 de ellos accesibles desde el exterior): 2 preinstaladas, 1 ocupada por el CD-ROM y uno de 3.5" ocupado por la disquete y 4 internos. Hasta 72,8 GB de capacidad máxima interna (4 x 18,2 GB).

Teclado Windows 95 y ratón incluidos.

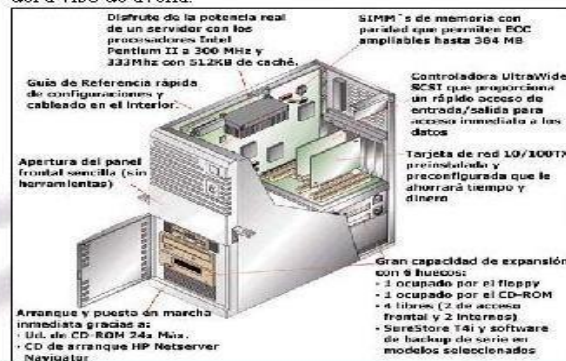
**Sistema de Backup HP SureStore T20Xi** de serie en los modelos indicados (cinta incluida) y opcional en el resto, con software gratuito de backup **Stac Replica**. Con solo pulsar un botón y a través del software de recuperación de desastres, se realiza una restauración de los datos del sistema, a partir de la copia de seguridad.

Sistemas múltiples de seguridad. **Automatic Server Restart (ASR)**, que recupera al sistema de posibles caídas sin necesidad de intervención del Administrador.

Facilidades de instalación y configuración: HP NetServer Navigator CD, HP Configurator Assistant, instalación guiada para NT y Netware. **TopTools for Servers** tanto local como para Web, que incluye **AutoAlert** (monitorización y aviso de alarmas), **Web Interface** (acceso a la información más importante del servidor a través de un navegador Web) y **Remote Console** (acceso remoto a la configuración del servidor), con interface basado en navegador de Internet.

Soportado en S.O. Novell Netware y NetWare para PYMES; Windows NT Server, Microsoft BackOffice Small Business Server y SCO OpenServer.

1 año de garantía **en casa del cliente** (ampliable mediante HP SupportPack), tiempo de respuesta día siguiente desde la recepción del aviso de avería.



## ANEXO "N"

# ROUTER NETGEAR, RT-314

**NETGEAR**

[about NETGEAR](#) [products](#) [why buy NETGEAR](#) [where to buy](#) [customer service](#) [news/events](#) [NETGEAR part](#)

the products  
to get the  
job done

internet  
gateway  
routers

quick find

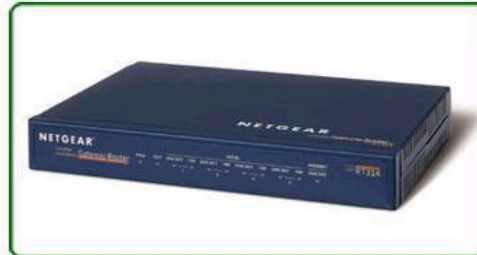
Select Product

NETGEAR store

## cable/DSL

| [analog/56K](#) | [ISDN](#) | [cable/DSL](#)

model **RT314**



[places to buy worldwide](#) | [datasheet HTML](#) | [PDF](#) | [support](#) | [NETGEAR store-US only](#)

## key features

- Combination switch and router creates full-duplex back bone
- 4-port, 10/100 switch
- DSL or cable modem connection.
- NAT technology prevents hackers
- Firewall security and control
- Plug and Play convenience

### EFFICIENT

Integrated 4-port, 10/100 switch promotes cost-effective, high-speed, broadband Internet sharing.

### SECURE

NAT technology safeguards your online activities to prevent hackers from attacking your network.

### VERSATILE

Provides for DSL or cable modem connection.

### ALL-INCLUSIVE

Every cable you need for set up is provided in one box.

### FAST & EASY

Plug and Play, with a web browser-based setup that gets you connected in minutes. Help is there when you need it.

NETGEAR provides free, 24x7 telephone and e-mail technical support in English, with selected

### RT314

#### Routing Protocols

TCP/IP, RIP-1, RIP-2, DHCP,  
NAT, PPTP, PPPoE

#### Power Adapter

12 V DC 1.2A  
Localized plug for North America,  
Japan, UK, Europe, Australia

#### Dimensions

W 253 mm (9.95")  
D 181 mm (7.1")  
H 35 mm (1.4")

#### Interface Specifications

LAN: 10BASE-T or 100BASE-T,  
RJ-45  
WAN: 10BASE-T, RJ-45  
Manager: RS-232, DB9F

#### Package Contents

RT314 router unit  
Power adapter  
Category 5 cable (white) User  
guide  
Resource CD  
Warranty card  
Support card

#### System Requirements

Cable or DSL modem and  
Internet service  
Network card for each PC  
Network software (e.g.,  
Windows)  
Internet Explorer 4.0 or higher  
OR Netscape 4.0 or higher