



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO
CENTRO UNIVERSITARIO UAEM TEXCOCO



“E-COMMERCE COMO MEDIO DE PROCESO DE VENTA PARA
ROPA TÍPICA DEL ESTADO DE MÉXICO”

Tesina

Que para obtener el título de
Licenciado en Informática Administrativa.

Presenta

Ramírez Páez Lucia

Nº Cuenta: “1325384”

Director

M. EN C.E. JUAN MANUEL MUÑOZ ARAUJO

Revisores(as)

L. EN I. A. CINTHYA TERESITA ISLAS RODRÍGUEZ

M. EN C. MARÍA DOLORES ARÉVALO ZENTENO

Texcoco, Estado de México a 01/Abril/2019

Hoja de digitalización

Texcoco, México a 08 DE marzo de 2019

Asunto: Etapa de digitalización
Trabajo escrito

M. EN C. ED. JUAN CARLOS RAMOS CORCHADO
SUBDIRECTOR ACADÉMICO DEL
CENTRO UNIVERSITARIO UAEM TEXCOCO
PRESENTE.

AT'N: L. EN I.A. CINTHYA TERESITA ISLAS RODRÍGUEZ.
RESPONSABLE DEL DEPARTAMENTO DE TITULACION

Con base en las revisiones efectuadas al trabajo escrito titulado "E-COMMERCE COMO MEDIO DE PROCESO DE VENTA PARA ROPA TÍPICA DEL ESTADO DE MÉXICO" para obtener el título de Licenciado en **INFORMÁTICA ADMINISTRATIVA**, que presenta la sustentante **RAMÍREZ PÁEZ LUCIA**, con número de cuenta **1325384** respectivamente, se concluye que cumple con los requisitos teórico-metodológicos por lo que se le otorga el voto aprobatorio para su sustentación, pudiendo **continuar con la etapa de digitalización** del trabajo escrito.

ATENTAMENTE


NOMBRE Y FIRMA DEL REVISOR


NOMBRE Y FIRMA DEL REVISOR


NOMBRE Y FIRMA DEL ASESOR

c.c.p. Sustentante **RAMÍREZ PÁEZ LUCIA**
c.c.p. Asesor de trabajo escrito: **M. EN C. JUAN MANUEL MUÑOZ ARAUJO**
c.c.p. Titulación.- **L. en I.A. Cinthya T. Islas Rodríguez.**

Agradecimientos

A Dios

Dedico este proyecto primeramente a Dios por permitir tener vida, salud y poder realizar uno más de mis propósitos que es ser Licenciada en Informática Administrativa.

A Mis Padres.

A mis padres por haberme enseñado el camino de la vida, que con esfuerzo y dedicación pude lograr lo que me propuse; muchos de mis logros se los debo a ustedes, uno de los más importantes; la culminación de mis estudios profesionales, si claro está, no ha sido un trayecto fácil por recorrer, pero aun así estoy orgullosa por los valores y experiencias que me han transmitido, para poder convertirlas en un aprendizaje de vida.

A mi Hijo.

Posiblemente a tu corta edad, no entiendas mis palabras, pero en su oportunidad, quiero que te des cuenta lo que significas para mí. Eres la razón de que me levante día con día para esforzarme en el presente y el mañana, eres mi principal motor para enfrentarme a cualquier adversidad

Gracias por comprender mi ausencia, ya que al llegar a casa con tu gran sonrisa y tu frase de te amo.

A mi esposo.

Gracias a ti amor, por estar en los buenos y malos momentos que por consecuencia tuve el valor de iniciar este gran proyecto, por darme las agallas para prepararme para la vida, y ser más independiente, aprendiendo que el mundo no es un lugar fácil, y ante eso tengo que ser fuerte y nunca depender de nadie para salir adelante para brindarle una vida mejor a nuestro hijo.

A mis Suegros.

Gracias por apoyarme incondicionalmente en esta etapa de mi vida, por escucharme, aconsejarme y sobre todo por tratarme como una hija más, por cuidar de mí y de mi mayor tesoro en la vida, sin ustedes esto un hubiera sido posible.

A mis amigos.

Ustedes son mi mano derecha, parte de mi familia más que amigos los considero hermanos. Han estado ahí presentes cuando más los he necesitado. Quiero agradecer en esta ocasión tan especial, por toda su ayuda y compromiso.

A mis grandes amigos Martin, Hugo y Zanabria.

A mis profesores

Mi agradecimiento especial a la Universidad Autónoma del Estado de México “Campus Texcoco”, la cual me abrió sus puertas para formarme profesionalmente. A mis profesores por sus diferentes formas de enseñar, quienes me incentivaron en muchos sentidos a seguir adelante y sin su apoyo esto no hubiera sido posible.

Con gran respeto y gratitud dedico este trabajo a la Profesora (Mi Tía) Cinthya Teresita.

INDICE

Contenido

I. INTRODUCCIÓN	11
II. PROBLEMÁTICA	13
III. JUSTIFICACIÓN	14
IV. OBJETIVOS	15
4.1 GENERAL	15
4.2 PARTICULARES	15
V. MARCO TEÓRICO.....	16
5.1 Bases de internet para entornos digitales.....	16
5.5 A continuación mostramos imágenes referentes al tipo de ropa indígena con la que se pretende manejar a través de este proyecto.	23
.....	23
5.6 Modo de conexión de red.....	25
5.6.1 ¿Cuáles son los Métodos de acceso y tipos de redes?	25
5.6.2 Proveedores de servicios. Intranet y extranet.....	29
5.7 ¿Cuáles son los tipos de ISP?.....	30
5.8 Cara a cara Intranet y extranet.....	32
5.8.1 Intranet	32
5.8.2 Extranet.....	33
5.9 Navegadores o clientes web	34
5.9.1 Navegadores web.....	34
6.0 Que son las aplicaciones nativas y soluciones híbridas.....	40
6.1 Búsqueda de información en la red	44
6.2 Diferencias SEO Y SEM.....	45
6.3 Estrategia marketing	45
6.4 Servicios y protocolos en Internet	46
6.5 Características Web.....	47
6.5.1 Ventajas Web.....	48
6.5.2 Desventajas de un Web Services.....	49
6.6 El correo electrónico.....	51

6.6.1 ¿Qué es el correo electrónico?	51
6.6.2 Tipos de email.....	51
6.7 El fenómeno spam.....	53
6.7.1 Eliminar spam.....	54
6.8 Plataformas de correo electrónico	54
6.9 Servicios de almacenamiento, transferencia y descarga de contenido	56
6.9.1 Tipos de almacenamiento:.....	57
6.9.2 Solución de almacenamiento.....	57
7.0 Usuarios de la red, relacionamiento y gestión de contenidos	59
7.1 Grupos de conversación o chat. Mensajería instantánea	63
7.2 DISEÑO DE UNA PAGINA WEB	67
7.3 Diseño Visual, Grafico y de Contenidos.....	69
7.4 Prototipo e Inspección.....	70
7.5 Implementación y Lanzamiento.....	70
7.6 Nombres De Dominio	71
7.7 Alta en buscadores y herramientas para webmasters de un sitio web	74
7.8 FORMATOS PUBLICITARIOS EN INTERNET	76
7.9 PLATAFORMAS DIGITALES	79
8.0 COMERCIO ELECTRONICO Y PLATAFORMAS MOVILES (E- Commerce).....	81
8.1 DISEÑO DE UNA TIENDA DIGITAL	84
8.2 SELECCIÓN DE PLATAFORMAS Y REGISTRO DE UN DOMINIO.....	87
8.3 MEDIOS DE PAGO ELECTRONICOS.....	90
8.4 SEGURIDAD EN COMERCIO ELECTRONICO.....	92
8.5 NEGOCIOS ELECTRONICOS: E-PROCUREMENT, E-MARKETPLACE, E-AUCTION, SHARING ECONOMY	96
8.5.1 E- Procurement.....	97
8.5.2 E – market space.....	98
8.6 El e-Marketplace se puede dividir en los siguientes modelos:	98
8.7 SHARING ECONOMY	99
8.8 MKT MOBILE (WAP-APP-SMS-SIM TOOLKING etc.).....	100
8.7.1 Según los dispositivos móviles:.....	100
8.7.2 Según la naturaleza de la campaña:	101

8.8 MARKETING Y GEOLOCALIZACIÓN	103
8.9 RELACIONES ENTRE LOS USUARIOS DE LA RED	105
.....	109
9.0 Diferencias entre chat y mensajería instantánea.....	109
9.0.1 ¿Qué se puede hacer en un programa de mensajería instantánea?.....	110
9.1 ¿QUE ES LA VIDEOCONFERENCIA?	111
9.2 RELACIONES ENTRE LOS USUARIOS DE LA RED.....	115
9.3 Diferencias entre chat y mensajería instantánea.....	119
9.4 ¿QUE ES LA VIDEOCONFERENCIA?	120
Comercio físico en las nubes.....	125
El comercio físico del futuro.....	126
.....	126
El comercio físico y electrónico por sectores.....	127
Referencias.....	¡Error! Marcador no definido.

INDICE DE FIGURAS

<i>Figura 3 Esquema general de la web marketing e-commerce. Play Store Realidad Virtual</i>	19
<i>Figura 4 El ranking de los países en los que internet tiene una mayor penetración encabezado por los Emiratos Árabes Unidos que ha logrado un 99% de población conectada.</i>	21
<i>Figura 5 extraído del Reporte de industria: el e-commerce en México 2018-2019. Fuente INEGI 2019</i>	22
<i>Figura 6 Reporte de industria: el e-commerce en México 2018-2019</i>	23
<i>Figura 7. Comercio de ropa indígena</i>	23
<i>Figura 8 Comercio de ropa indígena</i>	24
<i>Figura 9 Comercio de ropa indígena</i>	24
<i>Figura 10 cuadro comparativo de las web.</i>	25
<i>Figura 11 Dispositivos de conexión 2019 el economista tecnología en México.</i>	28
<i>Figura 12 Fuente el portal de estadísticas y estudios.</i>	28
<i>Figura 13 Porcentajes de tecnologías</i>	29
<i>Figura 14 Diagrama general de los tipos de isp en la actualidad</i>	31
<i>Figura 15 Infraestructura de los servicios Elaborada tipos de conexión de internet</i>	32
<i>Figura 16 elaboración propia tipos de sistema</i>	33
<i>Figura 17 Estadística de navegadores</i>	36
<i>Figura 18 Diagrama de usabilidad calidad interna statista eficiencia</i>	38
<i>Figura 19 Nativas e híbridas Apple & Android</i>	40
<i>Figura 20 Smartphone tendencia a nivel mundial Hootsuite we are social 2019</i>	43
<i>Figura 21 Posicionamiento y visibilidad en Internet: SEO, SEM y SMO.</i>	46
<i>Figura 22 expansión de servicios elaborada por source 2018</i>	50
<i>Figura 23 número de cuentas de correo electrónico activas en todo el mundo 2014 – 2019 elaborado por el portal de estadísticas</i>	52
<i>Figura 24 estadísticas sociales en email elaborado por marketing</i>	53
<i>Figura 25 estadística de las plataformas más usadas</i>	56
<i>Figura 26 Mercado mundial de la infraestructura y plataforma de la computación en la nube desde 2013 hasta 2018 (en miles de millones de USD)</i>	58
<i>Figura 27 Estadísticas y Tendencias de nuestra adicción a las redes sociales</i>	62
<i>Figura 28 Empresas líderes de redes sociales</i>	67
<i>Figura 29 Dominios</i>	71
<i>Figura 30 Representación de publicidad</i>	79
<i>Figura 31Compras electrónicas</i>	97
<i>Figura 32 Economía colaborativa</i>	100
<i>Figura 33 Geomarketing</i>	104
<i>Figura 34 Análisis de redes</i>	109
<i>Figura 35 Video conferencia uno a uno</i>	113
<i>Figura 36 Multipunto</i>	114
<i>Figura 37 Sedes conectadas</i>	115

I. INTRODUCCIÓN

México tiene una gran diversidad de tradiciones y culturas. Su diversidad se basa en las culturas indígenas que habitan en el país, muchas de las cuales mantienen las tradiciones que pocos conocemos. Hoy en día, la mayoría de los mexicanos visten de manera occidental típica, donde es más importante utilizar una ropa de marca que contenga una etiqueta que una vestimenta tradicional, que por lo regular solo en ciudades pequeñas o aisladas utilizan la ropa típica.

En nuestro país se busca obtener la admiración, aceptación e inspiración de sus diseños con base al e-commerce y de las nuevas tecnologías. Esto se debe a que la ropa típica de México revela nuestro origen, de las grandes creaciones que hacen nuestros artesanos en el arte textil, una forma de expresión simbólica con diversos significados que con esta investigación pueda ayudar y desarrollar un logro que da sentido de pertenencia e identidad, así como de comunicación entre sí.

Las tecnologías de la información y la comunicación han desatado una descarga de infinidad de formas de comunicarse. El Internet pasó de ser un instrumento experto de la comunidad científica a ser una red de fácil uso que modificó las pautas de interacción social, ha generado el desarrollo de las redes de comunicación entre ordenadores diseñada para permitir la comunicación entre usuarios y se ha desarrollado un gran número de pasos.

Uno de tantos desarrollos tecnológicos como la fusión de la infraestructura son el navegador Web es una aplicación de software que permite a los usuarios acceder a la Web, es el software más utilizado y más importante en el equipo de navegación por Internet.

Las Tecnologías de la Información son un servicio, redes, software que tienen como fin la mejora de la calidad de vida de las personas dentro de un entorno, y que se integran a un sistema de información interconectado y complementario. Las tecnologías tradicionales que son la radio, la televisión y telefonía son herramientas teórico conceptuales, soportes y canales que procesan, almacenan, sintetizan,

recuperan y presentan información de la forma más variada. Los soportes han evolucionado en el transcurso del tiempo, ahora en ésta era podemos hablar de la computadora y de Internet (Centro de Estudios Financieros, 2019)

II. PROBLEMÁTICA

Los artesanos de la ropa típica de la ciudad de México no cuentan con un establecimiento fijo para mostrar su artesanía textil, ya que es un género importante es un arte dinámico que expresa los colores naturales y tradicionales con técnicas modernas que por ello mismo aún no se encuentran familiarizados con las nuevas tecnologías que hoy en día se utilizan.

Por la falta de conocimiento de las nuevas formas de vender en el internet surge la problemática de la compra de la ropa indígena donde no se visualiza y hacen que sus prendas se vendan a un menor costo de lo que realmente tiene su valor.

Otro aspecto sobresaliente es que siga la continuidad de las tradiciones, que aún se mantienen en la actualidad, por sus motivos laborales dibujos en ellos, textura y visuales que ya son un producto de alta gama que ofrece una extensa variedad de prendas.

Se plantea resaltar la ropa típica por medios digitales en e-commerce mediante¹, redes sociales y medios de comunicación que hoy en día influye en nuestra vida cotidiana donde los usuarios detectan la prenda de su mayor gusto, basta con seleccionar el accesorio y la aplicación simulara el accesorio reflejado, el usuario observa si es de su agrado y así poder realizar la compra a cualquier hora del día los 365 días del año, obteniendo como beneficio que todo usuario conozca más sobre nuestra cultura y se genere el verdadero ingreso del valor de la prenda y por último el más importante las personas que confeccionan la ropa indígena donde se describe la información de que material esta hecho, quien realizo la prenda, qué significado tiene la prenda y el tiempo en que se confecciona, así como una descripción cultural (Marketing, 2019)

¿Qué medios tecnológicos pueden utilizar los artesanos para incrementar sus ventas?

¹ conjunto de tecnologías que permiten que un usuario visualice parte de mundo real a través de un dispositivo tecnológico

III. JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto se plantea para realizar un análisis de que las Tecnologías de la Información y Comunicación presentan la distribución comercial: la gestión promocional del comerciante. Considerando que las ventas promocionales han sufrido un importante crecimiento durante los últimos años en el comercio de la ropa, el estudio de las ventajas y oportunidades que las TIC pueden conferir en la gestión promocional de estos distribuidores resulta sin duda una temática de gran interés. El propósito, del proyecto comienza analizando el entorno textil de la ropa típica así como la situación actual y las perspectivas existentes ante su introducción en el sector de la distribución comercial. Asimismo, se expondrán las principales transformaciones surgidas en este ámbito junto con los elementos de TIC que más influencia han presentado sobre este fenómeno.

E-commerce como punto estratégico favorecen al comercio electrónico² que establece una nueva tendencia, y han desarrollado varias aplicaciones generando un gran impacto en la sociedad. Los beneficiarios principalmente serán las personas que confeccionen la ropa típica y todas aquellas personas que tengan un dispositivo y utilicen el comercio electrónico o visiten tiendas departamentales. Ante ello podemos asegurar que más del 80% de la población compra por internet, generando ganancias por arriba del 75% por ciento es sus ventas y más del 90% gasta en paquetería por devolución de las prendas ya que no son de su agrado o simplemente no les gusto la prenda, es así donde interactúa el usuario con aplicación de Realidad Aumentada se especifica los artículos de ropa para todas las edades y cuya tendencia se aplica tanto para el sexo femenino, como masculino, logrando impactar en la simulación de prendas de vestir. . (Marketing, 2019)

² Termino inglés derivado de electronic mail es un servicio que permite el intercambio de mensajes a través de sistemas de comunicación electrónicos.

IV. OBJETIVOS

4.1 GENERAL

- Analizar el proceso de compra y venta de ropa típica en el Estado de México, utilizando el Comercio Electrónico (E-commerce) como medio de proceso para motivar al consumidor por medios digitales a seleccionar sus prendas y lograr que los pueblos indígenas incrementen sus ventas accediendo su posicionamiento a nivel regional.

4.2 PARTICULARES

- Identificar los puntos estratégicos de las identidades más vulnerables de la ropa típica del estado de México.
- Realizar un estudio de e-commerce en México.
- Verificar un estudio comparativo de las distintas empresas existentes que ofrezcan alojamiento web para seleccionar y contratar la que más se adecue a las necesidades de la ropa típica.
- Generar que los artesanos conozcan las nuevas tecnologías de la compra y venta de ropa típica.
- Tener competitividad y que reconozca nuestra cultura satisfacer las necesidades del consumidor a través de las redes sociales, medios de comunicación etc. con ayuda de dispositivos tabletas, celulares, cámaras etc.

V. MARCO TEÓRICO

5.1 Bases de internet para entornos digitales

Se define al Internet como el canal de comunicación más grande del mundo que permite la conexión de forma directa y transparente con otras computadoras, tiene como finalidad de compartir información y servicios a nivel mundial, con la posibilidad de establecer la cooperación y colaboración de un gran número de organizaciones y usuarios que tengan temas de interés específicos, distribuidos por todo el mundo. (Puiggali, 2004)

5.2 Origen del internet

El internet nació en 1969 como un programa de investigación del departamento de defensa de los Estados Unidos que Interconectaba con laboratorios de investigación llamada ARPANET³ también conocido como NCP, Network Control Protocolo, fue superado por un estándar de alto nivel y sofisticado conocido como TCP/IP, que continuó creciendo

Con la separación militar en el año de 1983 nace el Internet, y surge la National Science Fundación⁴ con propósitos científicos y académicos, en ese momento ya era compartida por 500 servidores u interconectados.

Con el desarrollo se fueron creando redes de libre acceso que posteriormente se fueron uniendo a NSFNET a lo que ahora conocemos como Internet En 1987, la red mejoró extendiéndose a centros de organización el cual crea las páginas web con la finalidad de comunicarse con otros usuarios

En 1993 surge el primer explorador web llamado Mosaic, permitiendo a los usuarios un acceso a gráficos e información de manera gratuita y rápida, desencadenando la preferencia de red

³ Red de computadoras creada por encargo del Departamento de Defensa de los Estados Unidos (DOD) para utilizarla como medio de comunicación entre las diferentes instituciones académicas y estatales.

⁴ Fundación Nacional para la Ciencia es una agencia del gobierno estadounidense independiente, que impulsa investigación y educación fundamental en todos los campos no médicos de la Ciencia y la Ingeniería.

En 1990 el Internet incursionó en el mundo comercial para compañías, empresas y usuarios que utilizaban dicha tecnología en sus mecanismos de promoción y controles administrativos. (Marketing, 2019)

A fines de ésta década el uso de Internet se ha extendido a todo tipo de usuarios, ya que los contenidos de la Red han sido adaptados de acuerdo al perfil de cada uno

En la actualidad las conexiones de alta velocidad y la interacción a través de las redes sociales marcan ya una tendencia.

5.3 Servicios de comunicación

En nuestros días el Internet tiene un gran impacto profundo en el trabajo, el ocio y el conocimiento a nivel mundial, Gracias al acceso fácil e inmediato de la información en línea. Hoy en día las enciclopedias y las bibliotecas tradicionales se han descentralizado por el uso del internet que ha permitido la repentina y extrema información de los datos.

El auge que ha obtenido en los últimos años es importante comprender que el Internet y todas sus tecnologías asociadas nos han llevado a lo siguiente:

- ✓ Aprender de una manera diferente
- ✓ Interactuar con otras personas sin estar físicamente
- ✓ Convertirnos en consumidores y buscadores de información
- ✓ Nuevas formas de entretenimiento

En los últimos años la tecnología se ha reorganizado de manera impresionante, que ha generado que los medios de comunicación tradicionales, como el teléfono, la música, las películas y la televisión han sido redefinidos por Internet, lo que da origen a servicios nuevos, como:

- ✓ VoIP (Voz sobre Protocolo de Internet)

- ✓ IPTV (Televisión con Protocolo de Internet)
- ✓ El tipo de información como diarios, libros y otras publicaciones impresas, sitios web y blogs.
- ✓ Sistemas de mensajería, cuentas bancarias, videoconferencias, foros en Internet y redes sociales.
- ✓ Compras en línea para cualquier usuario.

La web 4.0 propone un nuevo modelo de interacción con el usuario más completo, personalizado y seguro, cuyo objetivo primordial será el de unir las inteligencias, donde las personas como las cosas se comunican entre sí, la web 1.0 se presentaba como algo rígido páginas estáticas en vez de dinámicas por el usuario que la visita. (APARICI, (2004))



Figura 1 Esquema general de la web 1.0
 Elaborada marketing nuevas tecnologías Fuente AAA logo



Figura 2 Esquema general de la web 4.0
 Elaborada marketing nuevas tecnologías Fuente AAA logo

La web personalizada profundiza la última versión de las interacciones y personalizaciones, que además hace hincapié en los siguientes basamentos:

- Comprensión del lenguaje natural, speech to text y text to speech
- Nuevos modelos de comunicación máquina-máquina (M2M)
- Geolocalización GPS, sensores y análisis sentimental
- Nuevas formas de interacción (realidad virtual)



Figura 1 Esquema general de la web marketing e-commerce. Play Store Realidad Virtual

Estos cambios se basan en dos principios:

- Confianza: los usuarios creen en los conocimientos y conceptos de los otros usuarios por sobre lo que pregonan las empresas.
- Inteligencia colectiva: a través de tecnología se logran consolidar conocimientos e ideas que se complementan en la interacción de la red y retroalimentando la información (INTERACTIVE, 2007)

5.4 ¿Qué rol juega el internet?

Hoy en día todo es conectividad, gracias al desarrollo de sistemas de comunicación que permite la transmisión de datos. La infraestructura de las comunicaciones de Internet consiste en componentes de hardware y de software que controlan diversos aspectos de la arquitectura de la red.

Primer nivel lo componen grandes compañías que son los proveedores principales y poseen las redes de alta velocidad, pasan por las ciudades principales del mundo y se desconectan en puntos estratégicos.

Segundo nivel lo poseen pequeñas redes regionales y deben pagar a los principales proveedores por sus servicios. La mayor parte de las compañías que proporcionan acceso a Internet están en este grupo.

Tercer nivel son más locales y se conectan con los proveedores de segundo nivel. Gracias a esta interconexión da información entre millones de personas y empresas en tiempo real.

A lo largo de procesos de estandarización le han otorgado al Internet la base para su escalabilidad de adaptarse sin perder calidad, o bien manejar el crecimiento continuo de trabajo de manera fluida y exitosa. El modelo OSI (Open System Interconnection), ordena a los servicios de como funcionar en cada nivel y esto, permite ir ensamblando las distintas soluciones.

El modelo OSI en el comercio electrónico permite ir ensamblando cada parte o función

- ✓ Nivel de aplicación: Son los servicios de red en las aplicaciones.
- ✓ Nivel de presentación: Representa todos los datos ingresados por la empresa.

- ✓ Nivel de Sesión: Es la comunicación entre los dispositivos de la red.
- ✓ Nivel de Transporte: La conexión extremo a extremo y la autenticidad de los datos proporcionados.
- ✓ Nivel de Red: Determina la ruta IP direccionamiento lógico
- ✓ Nivel de Enlace de datos: Direccionamiento físico
- ✓ Nivel Físico: Señal y transmisión binaria

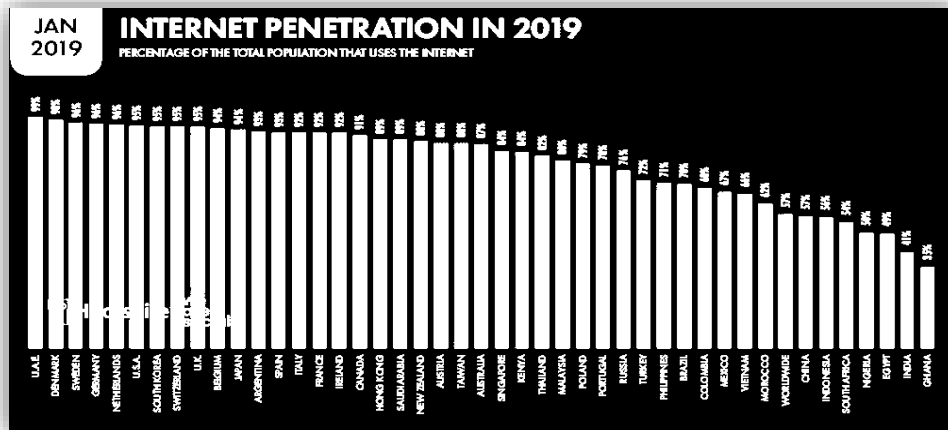


Figura 2 El ranking de los países en los que internet tiene una mayor penetración encabezado por los Emiratos Árabes Unidos que ha logrado un 99% de población conectada.

Fuente Marketing 4ecommerce

Gracias a estas tecnologías podemos hacer viral la ropa típica mexicana y saber más de ellas, el e-commerce es una práctica cada vez más cotidiana a nivel global, las promociones y la amplia variedad de productos que se pueden explorar con una solo buscar los elementos que lo colocan como una opción mejor, , y es precisamente esto lo que le ha llevado a mantener un crecimiento año con año en la región. (ECONOMISTA., 2018)

LATAM Representa una Oportunidad Enorme:

+450M habitantes, +290M usuarios de Internet & +215M usuarios de internet via mobile en los principales mercados

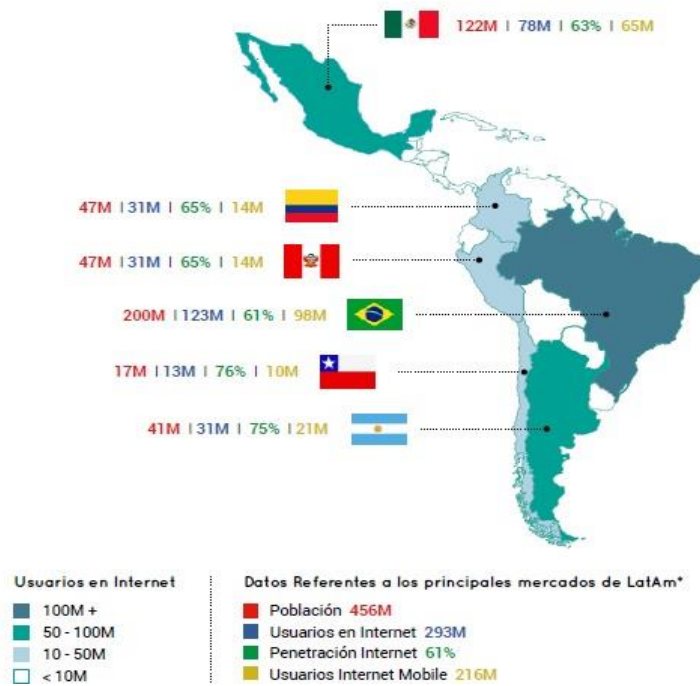


Figura 3 extraído del Reporte de industria: el e-commerce en México 2018-2019. Fuente INEGI 2019

México, es el segundo país en esta materia creció 28% en el periodo 2016-2017, 19% para el 2017-2018, y se espera que lo haga en un 17.9% para el 2018-2019 y en 16.3% para el 2019-2020.

De acuerdo con el Reporte de industria: el e-commerce en México 2018-2019, elaborado en conjunto con Mercado Libre y Opiniones Verificadas, el crecimiento que ha tenido el comercio electrónico en Latinoamérica en los últimos seis años ha sido gracias en parte a los números que aporta México. Y es que la cultura de comprar en línea en el país es de las más fuertes. (ECONOMISTA., 2018)

El consumidor mexicano en el E-commerce, existen una serie de productos que se colocan como sus preferidos para adquirir dentro de las plataformas digitales, estos son moda/ropa, electrónicos y juguetes, los cuales provocaron ventas por US\$17 millardos, US\$14 millardos y US\$10 millardos.



Figura 4 Reporte de industria: el e-commerce en México 2018-2019

Fuente:

<https://www.revistaneoo.com/articles/2018/10/11/a-si-es-el-comercio-electronico-en-mexico>

5.5 A continuación mostramos imágenes referentes al tipo de ropa indígena con la que se pretende manejar a través de este proyecto.



Figura 5. Comercio de ropa indígena.
Fuente propia



Figura 6 Comercio de ropa indígena.
Fuente propia



Figura 7 Comercio de ropa indígena.
Fuente propia

De la web 1.0 a la 4.0 ¿Cómo hemos llegado hasta aquí?

	Características	Ventajas	Desventajas
WEB 1.0	<ul style="list-style-type: none"> Tienen contenidos que no se puede actualizar y solo permiten lectura. Libro de visita online Son paginas estáticas y no dinámicas Contienen formularios HTML. 	<ul style="list-style-type: none"> Exposición al mundo entero a través de internet. Control y autoridad de todo lo publicado. Acceso rápido. 	<ul style="list-style-type: none"> La comunicación es pasiva. No se permite retroalimentación perdiendo la oportunidad de tener acceso a información relevante.
WEB 2.0	<ul style="list-style-type: none"> Contienen herramientas como blogger, redes sociales, multimedia, wikis etc. Posicionamiento estratégico. Posiciones del usuario. 	<ul style="list-style-type: none"> El diseño está centrado en el usuario. Facilita compartir información. Se puede crear contenidos de manera rápida y fácil. Recopilar información. 	<ul style="list-style-type: none"> Se le tiende dar un mal uso, ya se puede entrar a páginas inadecuadas a la educación por parte de los usuarios. Saturación.
WEB 3.0	<ul style="list-style-type: none"> Conectividad con más dispositivos. Contenidos libres. Más rapidez y facilidad. Información organizada. 	<ul style="list-style-type: none"> Código más sencillo. Se puede utilizar varios servicios para obtener información. Sencillo para modificar el diseño o compartir información. 	<ul style="list-style-type: none"> Problema para el proceso de reestructurar los documentos de Internet. Problemas técnicos como el idioma.
WEB 4.0	<ul style="list-style-type: none"> Nuevo modelo para resolver las limitaciones de la Web actual. Nuevo modelo de interacción con el usuario más completo y personalizado 	<ul style="list-style-type: none"> Acceso de información, imágenes, audios, videos, juegos, etc. Accesibilidad. Interactividad. 	<ul style="list-style-type: none"> La dependencia del sistema a la conexión de Internet. Puede presentar ataque de virus.

Figura 8 cuadro comparativo de las web.
Elaboración propia

La respuesta es sencilla gracias a la evolución de la tecnología que estamos viviendo hoy en día. Empresas como Google, Microsoft o Facebook, entre otras, están desarrollando nuevos sistemas capaces de procesar más información de forma similar a como lo haría el cerebro humano.

5.6 Modo de conexión de red

Los medios de conexión son los que permiten la transmisión entre los dispositivos de una red, que han evolucionado y sustituyendo unos por otros dependiendo de las necesidades que presenta la propia red, el principal cambio de los dispositivos de conexión ha sido, la velocidad en la transferencia de datos. Cada vez son mayores las demandas de velocidades para el acceso de los usuarios, recursos interactivos, juegos, televisión, videoconferencias, etc. (BABODILLA, 2009)

5.6.1 ¿Cuáles son los Métodos de acceso y tipos de redes?

Existe una gran diversidad de métodos de acceso a Internet, aun cuando algunas han quedado obsoletas y olvidadas por haber sido superadas en términos

de velocidad y calidad de servicio. Esto género, entender cuáles son las posibilidades de conexión a Internet, sus ventajas, desventajas y sus funciones.

Conexión por internet en línea telefónica: también llamada dial-up, método antiguo utilizado cuando la red daba sus primeros pasos. El acceso era mediante un módem y una línea telefónica, su transmisión no superaba los 56 kbps y la navegación era muy lenta, la conexión se hacía por línea telefónica y mantenía la línea ocupada cuando se conectaba a internet.

La conexión DSL se suministra por medio de la red telefónica, mediante un módem que convierte la información en una señal eléctrica y se transforma en una frecuencia diferente al utilizarla para la voz, de esta manera no interfiere en el uso del teléfono.

Conexión a internet por radio es una manera de extender una conexión de banda ancha a algún lugar donde no se dispone del servicio, puede ser desde una pequeña área restringida, como una oficina, hasta una ciudad completa.

La conexión por cable cada vez más popular utiliza la misma infraestructura que la del servicio de cable contratado, lo que facilita la instalación y ofrece el paquete al acceso a internet con distintas velocidades.

Conexión a internet por satélite se necesita tener equipos específicos que suelen tener un costo muy elevado. Es preciso adquirir una antena capaz de captar la señal del satélite y lo transmita a la computadora que cuente con un módem receptor interno o externo. (AIMC (ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN), 2000-2006)

La conexión PLC⁵ es una línea eléctrica para transmitir datos a alta velocidad desde los enchufes de una casa accediendo a Internet y crear redes internas para compartir datos entre diferentes dispositivos.

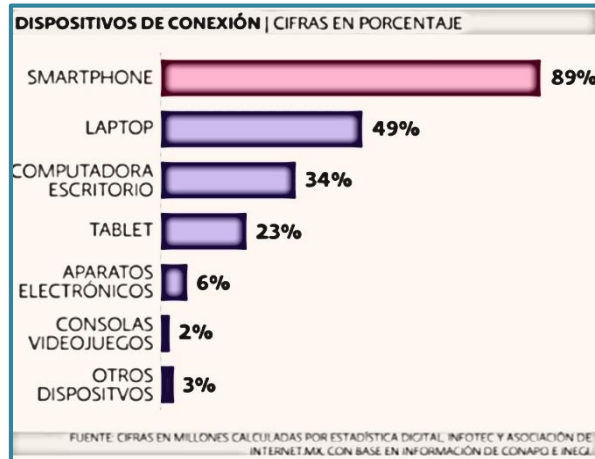
⁵ Power Line Communications

La conexión a internet a través de los teléfonos celulares es cada vez mejor, con la llegada de la tecnología 3G con banda ancha en los teléfonos celulares, y otorgó una velocidad de navegación con una considerable aceleración. Sin embargo, la máxima expresión, por lo menos hasta hoy, es la aparición en el mercado del estándar 4G, el cual permite recibir y enviar datos a velocidades antes imposibles de alcanzar, lo que nos brinda la posibilidad de ver videos en calidad HD y escuchar música directamente desde la nube, entre otros.

La tendencia que está en estos tiempos es la tecnología 4G basada en la IP. Su servicio es de alta calidad y de alta seguridad, ofreciendo a sus usuarios servicios de cualquier tipo, en cualquier momento y en cualquier lugar. El concepto 4G va más allá de un teléfono celular.

- ✓ Convergencia de variedad de servicios, antes accesibles sólo con banda ancha fija
- ✓ Reducción de costos
- ✓ Ampliación del uso de banda ancha en la sociedad
- ✓ 4G fue desarrollado para ofrecer servicios basados en banda ancha móvil como Multimedia Messaging Service (MMS), video chat, mobile TV, contenido HDTV, Digital Video Broadcasting (DVB) y servicios básicos como voz y datos, todos ellos a una gran velocidad y calidad.
- ✓ Nos permite utilizar servicios como YouTube, hacer video llamadas de un modo en que jamás lo podríamos haber imaginado
- ✓

9 de cada 10 usuarios en México prefieren conectarse a través de teléfonos móviles consiste con los años previos, y el Smartphone es el dispositivo que los usuarios prefieren para conectarse a la red



La estadística número de teléfonos

Figura 9 Dispositivos de conexión 2019 el economista tecnología en México.

Fuente www.economista.com.mx

muestran el número de usuarios de teléfonos inteligentes en

todo el mundo desde el 2014 hasta 2019, donde las previsiones apuntaron una cifra de usuarios superior a los 2.000 millones a partir de 2.016.

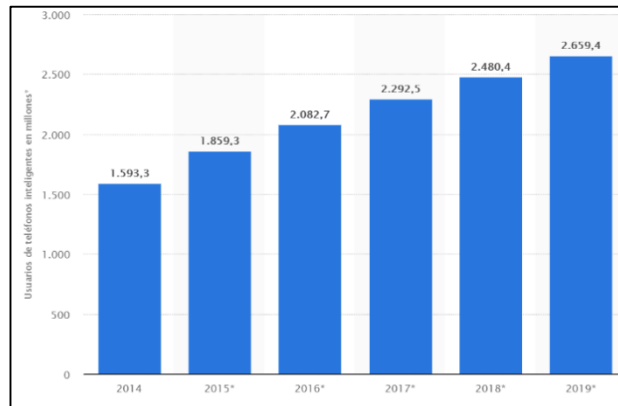


Figura 10 Fuente el portal de estadísticas y estudios.

Fuente [Marketing 4ecommerce.net](http://Marketing4ecommerce.net)

Esta Investigación se realiza cada año observando el ingreso de la proliferación de puntos de acceso público a internet y a la disminución en los precios de los equipos para conectarse. Esta innovación ha provocado un mayor tráfico en internet, los usuarios mexicanos registran un horario de las 6 a las 9 hrs y el periodo comprendido entra las 21 y las 24 hrs. El horario de menor tráfico se ubica entre las 12 y las 14 hrs.

El producto más vendido en el ecommerce 2019 compras por medio de Smartphone/Tablet las conexiones que hoy genera el internet se han vuelto beneficiadoras para todos, organizaciones/usuarios. (ECONOMISTA., 2018)

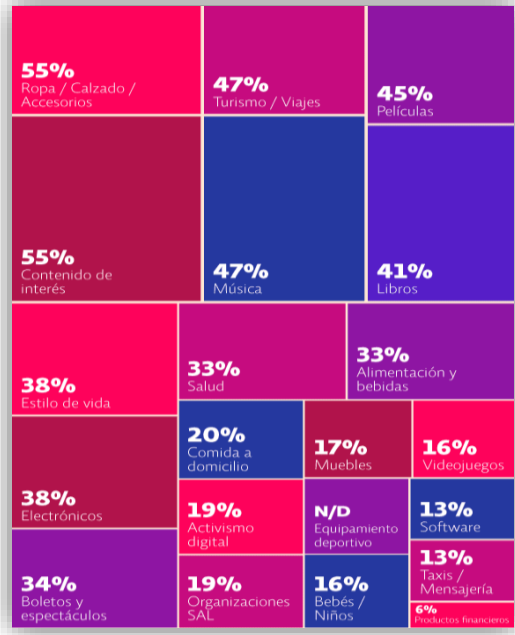


Figura 11 Porcentajes de tecnologías
Fuente el economista tecnología en México 2019

5.6.2 Proveedores de servicios. Intranet y extranet

Los proveedores de servicios son un elemento fundamental ya que brindan la conexión de internet a sus clientes a través de diferentes tecnologías, desafiando drásticamente a actualizar su infraestructura y a incrementar sus puntos de acceso. Su configuración fue migrando con el paso del tiempo, donde surgieron los proveedores nativos y las empresas de telecomunicaciones, que fueron agregando estos servicios a su cartera de productos no cabe destacar que el gobierno también ingreso en este rubro, lo cual llevo a caracterizarse como privados o públicos. (TOUB, 2016)

5.7 ¿Cuáles son los tipos de ISP?

Los proveedores de servicios comenzaron a surgir a finales de 1980 y principios de 1990, servicios que conecta a los clientes y los clientes a otros proveedores por medio de redes, para proporcionar los servicios de telecomunicaciones, incluyendo el acceso a las comunicaciones de datos y conexión telefónica. Existe una infinidad de Proveedores de servicio de Internet disponibles en la actualidad, que incluyen acceso, buzón de correo, espacio de servidor, tránsito, virtual y gratuito.

Acceso - Emplean una variedad de tecnologías para facilitar la conexión de los clientes a su red. Estas tecnologías pueden incluir banda ancha o conexión por línea conmutada. Tipos de conexiones permanentes de banda ancha, cable compuesto, servicio de fibra óptica y satélite. Algunos proveedores también proporcionan otros servicios adicionales aprovechando la conexión ya establecida, como televisión por cable, email, etcétera.

ISP de Buzón de correo - Servidor de buzón de email y servidores de email para enviar, recibir y almacenar email. Muchos ISP de buzón de correo son también proveedores de acceso su base fue proveer cuentas como Yahoo popular por este servicio

ISP de Servidores - Ofrecen email, protocolo de transferencia de archivos, servicios de servidores web, máquinas virtuales, servidores de cloud y físicos.

ISP de Tránsito - Proporcionan grandes cantidades de ancho de banda necesarias para conectar los ISP de servidores y acceder de manera conjunta a los ISP las cuales ofrecen conectar el resto de los servicios, redes celulares, dispositivos etcétera..

ISP Virtuales - Compran servicios de otros ISP para permitir a los clientes el acceso a Internet.

ISP gratuitos - Proporcionan servicio de forma gratuita y a menudo muestran anuncios mientras los usuarios están conectados.

La constelación de proveedores de servicio se ha diversificado, con la evolución de la arquitectura orientada a servicios y cómputo. La idea es que los usuarios ya no necesitan tener conocimientos o el control sobre la infraestructura de tecnología en la nube, al ser capaces de equilibrar el tráfico pudieron hacer uso del ancho de banda total de la red con mayor eficacia e incluso el símbolo de la nube se utiliza para indicar el punto de demarcación entre lo que es la responsabilidad del proveedor y lo que era la responsabilidad del usuario.



Figura 12 Diagrama general de los tipos de isp en la actualidad

Fuente Marketing Google_Nuevas_Tecnologias

- ✓ SaaS, Software as a Service: Distribución de aplicaciones, el proveedor de sw pone a disposición un sistema en la web, el usuario lo adquiere crea y administra desde una consola web
- ✓ IaaS, Infrastructure as a service: Distribución de infraestructura de computación desde la web. Los clientes alquilan todos estos recursos sin la necesidad de tener un espacio físico, un ejemplo Amazon
- ✓ PaaS, Platform as a service: Plataforma como servicio avanzado. Concentra todo lo necesario para soportar el ciclo es la máxima expresión de los servicios en la nube, permite realizar todas las operaciones, sin ninguna descarga de software. Un ejemplo de esta modalidad es Google App Engine. (TOUB, 2016)



Figura 13 Infraestructura de los servicios Elaborada tipos de conexión de internet
Fuente xfinity.com/servicios de internet

5.8 Cara a cara Intranet y extranet

El título sugiera una lucha pero no hay nada por que pelear, con las innovación de intranet y extranet, que se erigieron como una mezcla. Si bien es cierto son términos muy utilizados en la tecnología permiten un desarrollo web personalizado, sus características originales establecen una diferenciación clara e inequívoca entre este tipos de redes. (AIMC (ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN), 2000-2006)

5.8.1 Intranet

Consiste en un entorno con varios usuarios conectados pero, a diferencia de Internet, la red es privada. Es una herramienta de gestión útil para las empresas para difundir información y establecer grupos de colaboración entre personas que tiende a reducir gastos. La seguridad es uno de los aspectos más importantes la hora de establecer una Intranet, la información que se comparte es restringida y solo los miembros de la organización pueden acceder. La Intranet y el marketing interno es una herramienta efectiva para la gestión de comunicaciones internas se utiliza para promover internamente las acciones y decisiones de la dirección.

5.8.2 Extranet

Es una red privada que puede utilizar la red Internet para comunicarse. Sin embargo, está restringida al público general y solo permite el acceso a usuarios de la red privada que formen parte de la empresa o que están autorizadas por tener un vínculo con ella. Se considera que la Extranet es el resultado de la conexión de dos o más Intranets que utilizan Internet como medio de transporte de información. Su principal finalidad es establecer y ampliar la relación con personas que residen en diferentes regiones y que tienen necesidad de comunicarse diariamente entre ellas (CARRILLO, SERVICIOS DIGITALES Y CONTENIDOS INTERACTIVOS QUE GENEREN “EXPERIENCIAS” EN LOS CONSUMIDORES. RAZÓN Y PALABRA, 2017)

CAMPO	INTERNET	INTRANET	EXTRANET
Tipo de empresa	Todas.	Pequeñas, medianas y grandes empresas con un volumen importante de información.	Servicios y departamentos de comunicación con clientes y proveedores, delegaciones.
Usuarios	Externos, público.	Internos y, ocasionalmente, externos con un gran conocimiento de los servicios de la empresa.	Internos y externos con poco conocimiento de las actividades de la empresa.
Contenido	Público.	Comunicación interna con alta seguridad	Catálogo de productos, ofertas y servicios de la empresa. Operaciones privadas.
Seguridad acceso	y Nivel bajo, contenido no seguro.	Alta seguridad y acceso restringido, con claves y usuarios otorgados por el administrador del sistema	Zonas de seguridad y zonas públicas.
Creación, diseño y mantenimiento	Cualquier empresa de creación y diseño.	Empresas especializadas.	Empresas especializadas.
Apariencia	Es la imagen de la empresa. El diseño es el pilar básico.	Formal, sin diseños que puedan llevar a confusión. Es una herramienta de trabajo.	Formal pero reflejando la imagen de la empresa.

Figura 14 elaboración propia tipos de sistema
Elaboración Propia.

Para la elección de una plataforma en la nube se necesita un amplio abanico de servicios tecnológicos para desarrollar, administrar y utilizar las aplicaciones los requisitos para utilizar una plataforma de infraestructura tecnológica moderna, potente y líder en el sector con todos los beneficios que aporta la nube.

AWS presentó su plataforma de infraestructura tecnológica por primera vez en 2006. En este momento, contamos con más de un millón de clientes activos que usan AWS de todas las maneras imaginables, y hemos adquirido una dilatada experiencia trabajando a escala. ((ISO)

5.9 Navegadores o clientes web

En la red ya existe un gran contenido de información y recursos, que en ocasiones el usuario se encuentra perdido a la hora de buscar un tema en específico, para evitar contratiempos existe una gran diversidad de herramientas que permiten acceder a la información de una manera eficaz y real, se mencionan algunas de las herramientas de búsqueda más empleadas a nivel mundial. ((SAKR, 2011)

5.9.1 Navegadores web

Un navegador web permite la visualización de documentos de texto, posiblemente con recursos multimedia incrustados. Además, permite visitar páginas web y hacer actividades en ella, como enlazar un sitio con otro, imprimir, enviar y recibir correo, entre otras funcionalidades más, El seguimiento de enlaces de una página a otra, ubicada en cualquier computadora conectada a Internet, se llama *navegación*, de donde se origina el nombre navegador.

Su función principal es descargar documentos html y mostrarlos en pantalla, en la actualidad no solamente descarga documentos sino imágenes, sonidos e incluso vídeos en transmisión en diferentes formatos y protocolos. Además, permiten almacenar la información en el disco o crear marcadores de las páginas más visitadas.

- ✓ Safari: considerado el cuarto navegador más utilizado en internet, se asocia más a las Macs de Apple, no actualiza constantemente la solución de problemas de seguridad. Ofrece un excelente rendimiento para Apple. Es muy apreciado y popular, incluso cuenta con opciones súper interesantes, así como un modo de lectura.
- ✓ Opera: navegador web conocido por su excelencia en los teléfonos móviles, uno de los más antiguos es compatible con las extensiones diseñadas para Chrome, presenta la opción de marcadores o favoritos también se caracteriza por ser uno de las navegadores web más veloces junto con Mozilla Firefox y Google Chrome.
- ✓ Mozilla Firefox: Navegador web conocido por ser estable, seguro, sólido y veloz, con lo que se gana el puesto del segundo navegador más utilizado en el internet, este popular navegador es personalizable. Tiene a disposición para el usuario gran variedad de temas y complementos para personalizar la apariencia.
- ✓ Google Chrome: El navegador más utilizado entre todos, para navegar online, tiene grandes características, pero la principal es su gran velocidad. Chrome se inicia rápidamente en el escritorio y carga las páginas con gran velocidad. El diseño de Chrome es sencillo y se actualiza automáticamente, mejorando su rendimiento. Además no solo es reconocido en su versión para PC, sino también para móviles, ya sea Android. (APARICI, (2004))

La

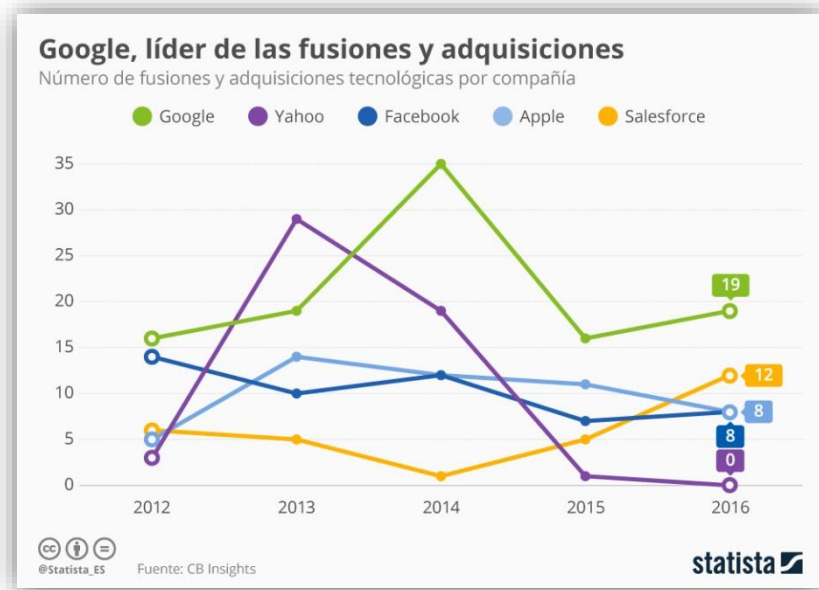


Figura 15 Estadística de navegadores
Fuente *cb insights*

herramienta de análisis de tráfico web Statcounter, Internet Explorer de Microsoft cuenta ahora con 31.94 por ciento en el mercado mundial de navegadores, y Google Chrome en el primer lugar con 32.76 por ciento.

Mejor Navegador para Windows PC, Mac o Linux

- ✓ Opera Neon – Novedoso.
- ✓ Google Chrome – Popular.
- ✓ Mozilla Firefox – Navegar Libre.
- ✓ Vivaldi – 100% Personalizable.
- ✓ Maxthon – Navegador Nube.
- ✓ Yandex Browser – Seguro y Rápido.
- ✓ Opera – Ahorrador en Todo.

Comprender cómo se relaciona usuario con el navegador es más que un concepto, es la forma en que el producto y servicio es percibido por los clientes, por lo que llegar al entendimiento de cómo es esa relación, nos lleva tiempo, dedicación e innovación

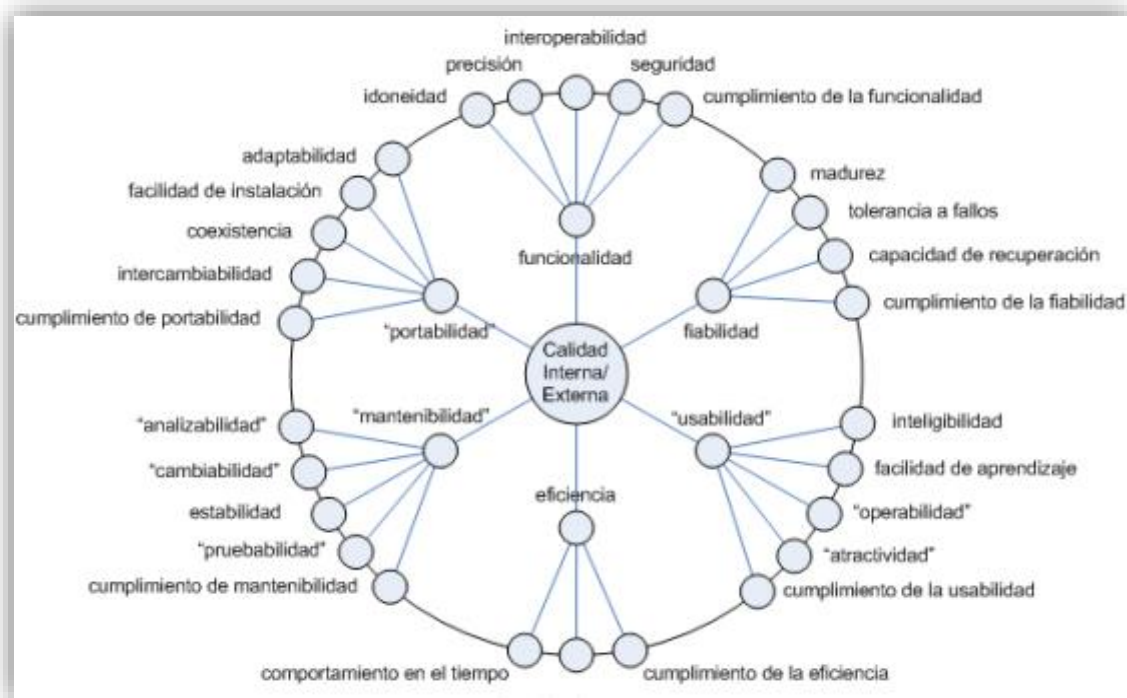
Ahora bien se genera la usabilidad según Shackel, 2009, es la capacidad funcional humana, usada de forma fácil y eficaz, por un rango específico de usuarios, se adquiere una capacitación y soporte, para cumplir con tareas, dentro de un escenario, se debe tener la satisfacción del usuario, pero se excluye la formación específica y apoyo a los usuarios.

Al realizar cualquier evaluación, se deben considerar factores como, el nivel de experiencia de los usuarios, el tipo de tarea que se está llevando a cabo, el sistema que se utiliza, y el entorno en el que se desarrolla el estudio. La Organización de Normas Internacionales define la usabilidad como

“La medida en que un producto puede ser utilizado por usuarios específicos para alcanzar objetivos concretos con eficacia, eficiencia y satisfacción ”

La usabilidad del sistema comprende la capacidad de aprendizaje, la eficacia, la eficiencia, con la cual los usuarios pueden alcanzar objetivos específicos en un entorno particular, donde se evidencian los siguientes aspectos:

- ✓ Eficiencia: mide la exactitud y la integridad de los objetivos alcanzados con los recursos, por ejemplo, el tiempo y el esfuerzo dedicado.
- ✓ El Aprendizaje: mide el tiempo que se tarda en acostumbrarse al sistema y su funcionamiento, y lo fácil que es recordar los detalles operativos
- ✓ La efectividad: mide la precisión e integridad de los objetivos alcanzados
- ✓ La satisfacción: mide la forma en que el usuario recorre el sitio y vuelve nuevamente.



**Figura 16 Diagrama de usabilidad calidad interna
 estatista eficiencia
 Fuente mglobalmarketing.es.com**

Se trabaja bajo el esquema de diseño responsive o adaptativo móvil, como punto de partida. Está claro que la navegación, las búsquedas y todo el tráfico ya está dominado por tablets y smartphones, por lo que la solución digital debe partir desde allí. El desafío es poder replicar en cualquier dispositivo más allá de las diferencias de sistema operativo, pantalla, velocidad de conexión y otros factores que diferencian a los usuarios

Teléfonos inteligentes!!!

Sin duda el mayor progreso en las telecomunicaciones se ha dado en los últimos siglos y ha sido en gran medida a los avances tecnológicos, cada vez más usuarios están confiando en el uso del celular para realizar todo tipo de tareas, como buscar

información, interactuar en las redes sociales y comprar en ecommerce. Con el uso de Smartphone incrementa las exigencias de los usuarios en detalles de pantallas, toques, sistemas operativos y el diseño del móvil.

Cada vez es más común que los usuarios empleen, smartphones o tablets para navegar por páginas móviles desde cualquier lugar o cómodamente desde el sofá de su casa. En este sentido, la optimización es muy importante para los proyectos, una página web optimizada por móviles es sinónimo de una buena experiencia de usuario y de una optimización bien lograda para los buscadores.

Navegar por Internet y observar una página en blanco mientras se descarga es molesto. Las estadísticas muestran que en los últimos años los internautas se han ido volviendo cada vez más impacientes y que una descarga lenta es relevante para las tiendas online. En la mobile web se dan a menudo fallos de conexión en sitios públicos o en entornos rurales. Algunos de los errores más comunes en lo que respecta al rendimiento son:

- ✓ Imágenes descomprimidas y/o formatos de imagen muy grandes
- ✓ Gran cantidad de imágenes y otros elementos multimedia
- ✓ Código HTML y CSS sin pulir
- ✓ Exceso de JavaScript
- ✓ Código fuente sin comprimir
- ✓ Gran cantidad de solicitudes HTTP
- ✓ Servidor lento

La mayoría de errores se pueden solucionar fácilmente, con la que se puede comprobar la velocidad de cualquier dispositivo y obtener información relevante para su optimización. Posteriormente se pueden adoptar medidas concretas

- ✓ Comprimir imágenes: el tamaño se puede gestionar de forma adaptativa con los formatos de archivo recomendados son JPEG, GIF y PNG.
- ✓ Descomprimir y comprimir el código de HTML JavaScript: existen herramientas especiales.

- ✓ Memoria caché: los archivos que se usan con más asiduidad puede mejorar el tiempo de carga y las aplicaciones web progresivas, la caché también permite obtener un buen rendimiento. ((ISO)

6.0 Que son las aplicaciones nativas y soluciones híbridas.

En el camino de la web y mobile ha tenido diferentes puntos de dominio de plataformas móvil ha hecho que se considere desarrollar aplicaciones nativas a medida sea la solución. La tecnología es difícil para imponer estándares, lo relevante en cada solución debe ser poder llegar a la mayor cantidad de usuarios de nuestro target. (AMAZON., 1996 2018)

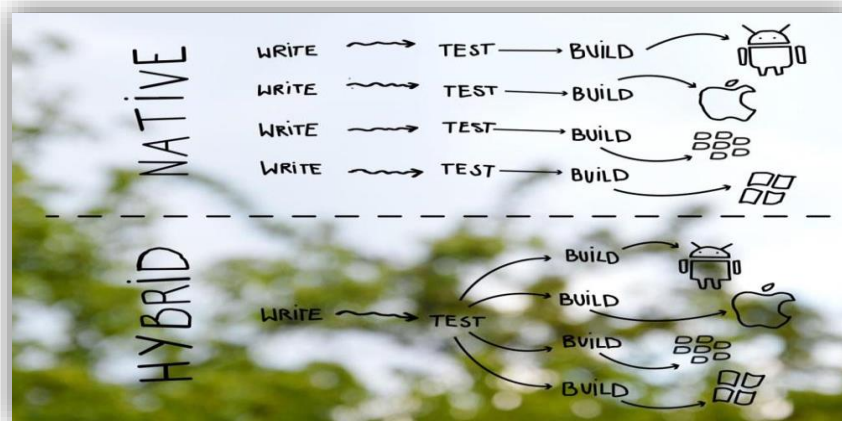


Figura 17 Nativas e híbridas Apple & Android
Fuente Apple/mobile.

Los dispositivos móvil son tema de tendencia debido a su crecimiento de forma desmesurada durante los últimos años, este enorme crecimiento aumento la demanda de desarrollo de aplicaciones móviles como son Facebook, WhatsApp, Twitter, Gmal, Instagram, etc. Todas ellas son aplicaciones nativas.

Aplicaciones nativas se utilizan en el lenguaje de programación, Objective C o Swift para iOS, Java para Android y Net para Windows Phone. Es un modelo cien por ciento dependiente de la plataforma y las Apps no son portables, hay que desarrollar una por plataforma.

Principales paradigmas nativos son:

- ✓ Se puede lograr el mejor rendimiento posible.
- ✓ Se puede lograr un look&feel óptimo acorde al sistema operativo
- ✓ Se puede acceder a todas las capacidades del dispositivo

Aplicaciones Híbridas: Son aplicaciones desarrolladas usando HTML5, CSS y JavaScript, desplegadas dentro de un contenedor nativo como Phonegap/Cordova el cual brinda acceso a las capacidades del dispositivo de una forma totalmente neutral respecto al sistema operativo. Es un modelo neutro respecto a la plataforma y con portabilidad máxima.

Principales paradigmas híbridas son:

- ✓ Fácil de desarrollar. No hay problemas para encontrar un desarrollador de aplicaciones.
- ✓ La base de código se puede usar para diferentes plataformas móviles.
- ✓ El precio del desarrollo es asequible.

Las diferencias entre aplicaciones híbridas y nativas son variadas e importantes, podríamos hablar también de las aplicaciones web, que tienen otra serie de particularidades, pero en general la idea es que debemos sacrificar un aspecto u otro en función de lo que necesitemos en cada desarrollo.

Las aplicaciones híbridas son una solución rápida, sencilla de implementar, que nos permiten ahorrar tiempo y dinero pudiendo exportar a distintas plataformas sin tener que volver a desarrollar, y muy potentes. Las aplicaciones nativas, por su parte, nos permiten sacar el mayor partido posible a las características de un dispositivo, tanto en lo que a sus características técnicas se refiere como a sus posibilidades visuales, pero a costa de un desarrollo más complejo, específico, y más caro. (AMAZON., 1996 2018)

Descripción	Aplicaciones Híbridas	Aplicaciones Nativas
-------------	-----------------------	----------------------

Curva de aprendizaje	Sencillas de aprender, y sólo una curva para todos los desarrollos	Más complicadas, y requiere aprender para cada plataforma por separado
Exportación a distintas plataformas	Muy sencillo, se desarrolla una vez y se exporta a todas	Requiere un desarrollo para cada lenguaje de programación
Coste del desarrollo	Coste menor, al requerir solo un desarrollo y ser este más simple	Coste más elevado, hay que desarrollar más veces y en lenguajes más complejos
Facilidad de encontrar desarrolladores	Muy sencillo, y una sola persona puede exportar a múltiples plataformas	Algo menos sencillo, y requiere una persona por cada plataforma normalmente
Rendimiento	Muy bueno, excepto quizá para aplicaciones muy exigentes, juegos, 3D...	Óptimo
Acceso a características del dispositivo	Muy amplio, aunque no completo	Completo
Aspecto visual y experiencia de usuario	Muy bueno, simulando comportamientos con HTML5 y CSS3, aunque puede no ser óptimo	Puede ser óptimo

En 2015, el 85 % de los usuarios realizó una búsqueda desde un Smartphone, no es de extrañar que, con el avance constante de los dispositivos móviles en todo el mundo, esta cifra siga aumentando día a día. (INC, 1994)

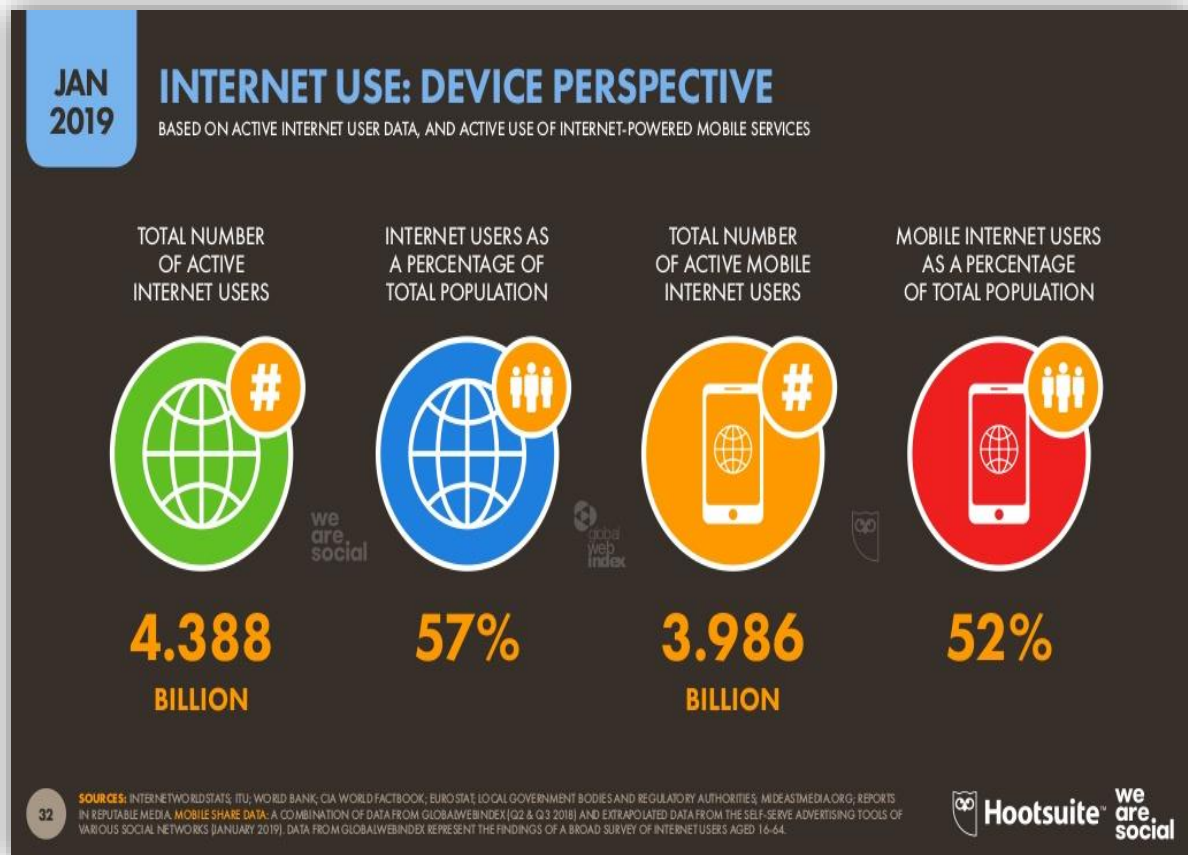


Figura 18 Smartphone tendencia a nivel mundial
Hootsuite we are social 2019
Fuente <https://marketing4ecommerce.net/usuarios-internet-mundo/>

Cada día hay más usuarios de internet que se conectan vía móvil, el estudio resalta que cada día un mayor número de usuarios de internet prefieren navegar desde sus dispositivos móviles. Este 2019 el total de usuarios de internet activos vía móvil es de 3.986 millones, esto quiere decir que el 52% de la población accede a sus contenidos favoritos y navega por medio de su Smartphone.

6.1 Búsqueda de información en la red

Con la llegada de estas técnicas, se ha conseguido que los buscadores prioricen quién es el mejor en SEO sobre quién tiene el mejor producto o contenido.

SEO (optimización para motores de búsqueda). Es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de diferentes buscadores. En nuestro país, las estrategias se centran en Google, que es el buscador utilizado por la mayoría de los usuarios.

Los motores de búsqueda han ido evolucionando a lo largo de los años y, con ellos, las estrategias de SEO se han ido haciendo cada vez más sofisticadas. De manera sencilla, existen dos factores fundamentales que influyen en el posicionamiento de una página web:

- ✓ Relevancia. Google considera que una web es relevante cuando se corresponde con precisión en una búsqueda concreta, cuando responde a la pregunta que ha formulado el usuario. Para mejorar la relevancia de nuestra web, usamos técnicas de SEO on site: optimización de palabras clave y URL, tiempos de carga más rápidos, mejor experiencia de usuario, etc.
- ✓ Autoridad. Sitio web tiene autoridad cuando es popular, y esta popularidad se mide según el número de enlaces que apuntan hacia ella. Para mejorar la autoridad de una web se usan técnicas de SEO off site, entre las que destaca el linkbuilding.

SEM (Search Engine Marketing en motores de búsqueda). Considerar que el SEM engloba todas las técnicas usadas para mejorar el posicionamiento de una web, la mayoría de los marketers usan SEM como sinónimo de "publicidad en buscadores". (Marketing, 2019)

Mejoran el posicionamiento de nuestra web a través de anuncios pagados que aparecen en los buscadores para determinadas palabras clave. En nuestro país, la solución de publicidad en buscadores más popular es Google AdWords.

6.2 Diferencias SEO Y SEM

SEO como SEM buscan mejorar el posicionamiento de un sitio web en los motores de búsqueda, como Google. Pero hay varias diferencias entre ellos:

- ✓ El tipo de inversión que requieren. SEO es gratis, pero esto no es exactamente así: conseguir una página web capaz de ocupar los primeros puestos en los resultados de búsqueda requiere tiempo, esfuerzo y, en última instancia, presupuesto, a excepción de algunos gastos de mantenimiento, se trata sobre todo de una inversión inicial que da resultados en el futuro. En cambio, si usas SEM, tendrás que seguir pagando por cada clic en tus anuncios.
- ✓ El lugar que ocupará tu sitio web en las páginas. Los anuncios de AdWords ocupan una banda en la parte superior y una columna a la derecha de la página, mientras que los resultados orgánicos de búsqueda ocupan el espacio central.
- ✓ El tipo de contenido, SEO se basa en crear contenidos de calidad, generalmente en formatos más largos, mientras que SEM anuncios con un número muy reducido de caracteres y landing pages diseñadas para conseguir el máximo impacto con los mínimos elementos.
- ✓ La temporalidad es distinta: SEM busca conseguir resultados a corto/medio plazo, mientras que SEO es a medio/largo plazo. (PUEYO, 2018)

6.3 Estrategia marketing

La estrategia es combinar y aprovechar el potencial de SEM y SEO para conseguir mejores resultados.

- ✓ Primer pasó realizar un estudio previo de palabras clave más buscadas y que reciben más clics por sector, producto o servicio. especialmente diseñadas para SEM. Lo idea es encontrar palabras que tengan una alta demanda.
- ✓ Usar los insights dando marcha los proyectos de SEM para ir atrayendo visitas, y conseguir resultados tangibles.
- ✓ Usar la información para planificar los contenidos, trabajando en la web, blog y redes sociales en torno a estas keywords, se trata de entender qué es lo que buscan los usuarios y cómo podemos responder a sus necesidades con contenidos de calidad, todo ello al mismo tiempo que reforzamos la estrategia de linkbuilding. (Centro de Estudios Financieros, 2019)



Figura 19 Posicionamiento y visibilidad en Internet: SEO, SEM y SMO.

Fuente Libro Marketing de experiencias

6.4 Servicios y protocolos en Internet

La búsqueda se

está

volviendo cada vez más exigente, Google muestra cada vez más formatos de archivo: imágenes, videos, texto, perfiles sociales, mapas, blogs, noticias, etcétera.

Por ello, tendremos que atender a todos estos factores para ganar más posicionamiento

El servicio web es como una aplicación de red habilitada para internet mediante protocolos que sirven de estándar de comunicación entre aplicaciones por medio de interfaces definidas utilizando lenguaje estándar también como una aplicación modular e independiente que puede describir a si misma a través del internet o intranet los servicios de web son componentes de software que permite a los usuarios usar aplicaciones que comparten datos con otros programas vía internet.

El objetivo es crear un directorio en línea de servicios de web que pueda ser localizado por los usuarios y que tenga una alta de fiabilidad

Los protocolos de internet son:

XML: Extensible Markup Lenguaje aplicación web basada en XML

WSDL: Web Services Definition Service protocolo encargada de describir el servicio web publicado lenguaje XML que los proveedores emplean a los servicios web.

SOAP: Simple Object Access Protocol: Programas que corren en diferentes sistemas operativos mediante mensajes rutados en un sobre o mensaje soap.

UDDI: Universal Description Discovery and Integration: Protocolo que permite la publicación y localización de los servicios. Los directorios UDDI actúan como una guía telefónica de web services.

Las aplicaciones en la web actual ya no son suficientes. El modelo actual de negocio ecommerce no facilita la integración de las aplicaciones de Internet con el resto de software de las empresas, las compañías quieren extraer el máximo beneficio de Internet, los sitios web deben evolucionar. (BUREAU, 2016)

6.5 Características Web.

Los componentes de la Web son:

Servicio: La aplicación es ofrecida para ser utilizada por usuarios que llenan los requisitos especificados por el proveedor de servicios.

- ✓ La implementación se realiza sobre una plataforma accesible en la red.
- ✓ El servicio se describe a través de un lenguaje de descripción de servicio.
- ✓ La descripción de las políticas de uso han sido publicadas de antemano en un registro.

Proveedor de servicio. Desde el punto de vista comercial, es quien presta el servicio. Desde el punto de vista de arquitectura, es la plataforma que provee el servicio.

Registro de servicios: Depósito de descripciones de servicios que puede ser consultado, donde los proveedores de servicios publican sus servicios y los solicitantes encuentran los servicios y detalles para utilizar dichos servicios.

Solicitante de servicios. Desde el punto de vista comercial, la empresa que requiere cierto servicio. Desde el punto de vista de la arquitectura, es la aplicación o cliente que busca y solicita un servicio

Publicar / Cancelar: Disponibilidad de su servicio comercial (e-business) a uno o más registros de servicios, o cancelan la publicación de su servicio.

Búsqueda: Interactúan con uno o más registros de servicios para descubrir un conjunto de servicios comerciales para encontrar una solución.

Ligar, (Bind): Los solicitantes de servicios negocian con los proveedores de servicios para acceder e invocar servicios comerciales (e-business).

6.5.1 Ventajas Web.

- Aportan interoperabilidad entre aplicaciones de software independientemente de sus propiedades o de las plataformas sobre las que se instalen.
- Omnipresencia a los servicios Web puesto que se comunican utilizando HTTP y XML, por lo que cualquier dispositivo que trabaje con estas tecnologías puede tanto ser huésped y acceder a los servicios Web.
- Ofrecen Herramientas de Desarrollo que permite crear e implementar rápidamente servicios de Web.
 - ✓ Permiten que los servicios y software de diferentes compañías puedan ser combinados fácilmente para proveer servicios integrados.
 - ✓ Permiten una invocación sencilla de métodos, mediante SOAP.

- ✓ Trasparecía para el usuario final.
- ✓ Puede ser implementado con herramientas Open Source.
- ✓ Grandes empresas lo apoyan como lo es caso de: Microsoft, Sun, Oracle, IBM, Apache. (PROMOPRESS., s.f.)

6.5.2 Desventajas de un Web Services.

- ✓ Para realizar transacciones no pueden compararse en su grado de desarrollo con los estándares abiertos de computación distribuida como CORBA (Common Object Request Broker Architecture).
- ✓ Al trabajar con XML no se encuentra la concisión ni la eficacia de procesamiento.
- ✓ Al apoyarse en HTTP, pueden esquivar medidas de seguridad basadas en Firewall (Corta Fuegos) cuyas reglas tratan de bloquear o auditar la comunicación entre programas a ambos lados de la barrera.
- ✓ Dependencia de la disponibilidad de servidores y comunicaciones

Categoría	Arquitectura Monolítica	Arquitectura de microservicios
Código	Una base de código única para la aplicación	Múltiples bases de código
Comprensibilidad	Confuso y difícil de mantener	Facilidad de lectura y Facilidad de mantener
Despliegue	Implementación compleja con ventanas de mantenimiento y paradas programadas	Despliegue sencillo se puede implementar de forma individual
Lenguaje	Desarrollado completamente en lenguaje de programación	Cada microservicio puede desarrollarse en lenguaje de programación diferente
Escalamiento	Requiere escalar la aplicación entera	Cada microservicio puede desarrollarse en lenguaje de programación diferente

Las principales compañías del mundo digital comparten su stack de tecnología a todos los usuarios. Esto permite comparar cómo lo hacen los mejores y dar mejores resultados.

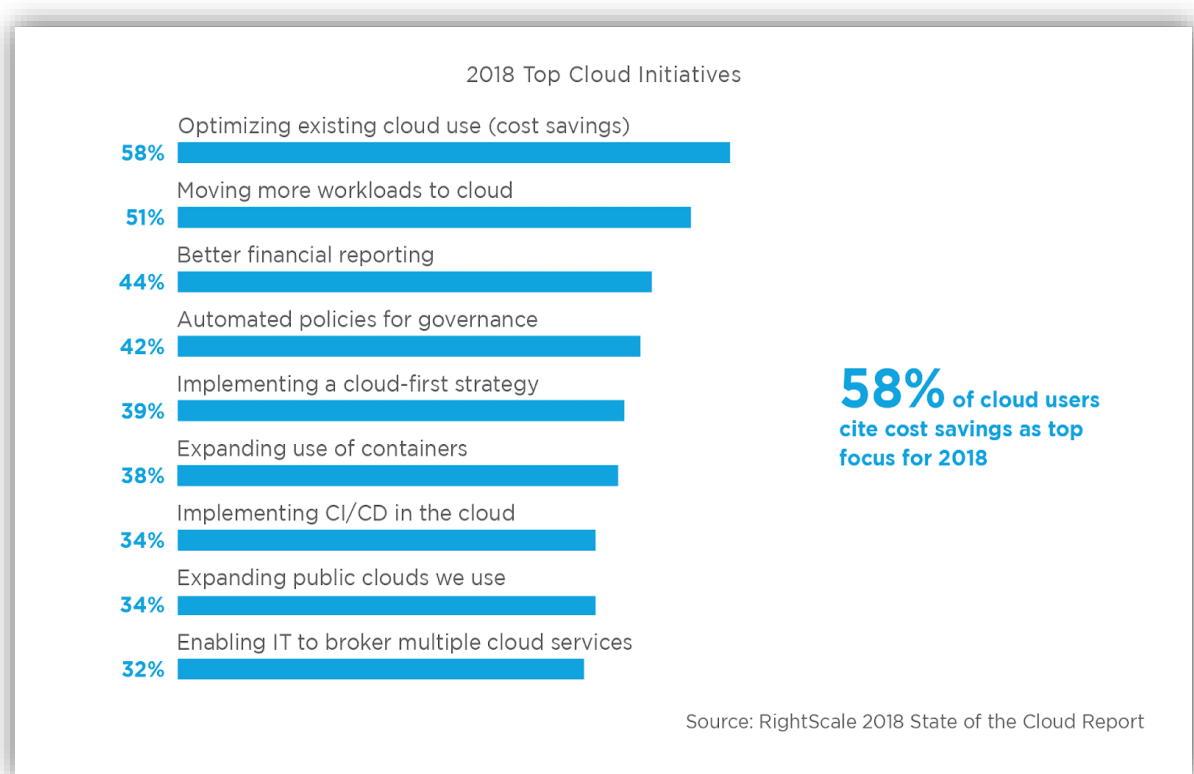


Figura 20 expansión de servicios elaborada por source 2018

Fuente cloud report Estadística

Con la información recabada podemos ver la productividad de las empresas en la nube y otros datos que fueron planteados en el informe, los resultados finales en <http://www.rightscale.com/2018-cloud-report>, otro informe que refuerza el movimiento de la utilización de la nube por IDP: Nube Mundial de la infraestructura de TI. Podemos ver el aumento del mercado que utiliza cloud, ya sea pública o privada, y con el paso de los años, comparado al mercado de data center tradicional. (E-BUSINESS"., 2000)

6.6 El correo electrónico

Para ser sinceros, los emails llegaban a parecer aburridos y redundantes, porque son lo mismo de siempre. Debido a las limitaciones que existían, las imágenes y el mensaje era lo más sorprendente de los emails, pero ahora incluye elementos interactivos dentro del diseño enviando efectos. Varias de las opciones interactivas son: contadores o temporizadores con cuenta, integrar los formularios para registrarse o descargarse algo directamente en el email en lugar de tener que ir a una landing page, carruseles de imágenes con anuncios dinámicos, cuestionarios creativos o encuestas que te pueden aportar información de tus consumidores, entre otros. (Fuente de la tendencia: Business.com)

6.6.1 ¿Qué es el correo electrónico?

Es un mecanismo primitivo en el ámbito de Internet, con el paso del tiempo se han desarrollado diversas soluciones de comunicación que atentan contra su uso, pero más allá de todo, el e-mail sigue vigente. Sus bases de protocolo SMTP han evolucionado y se han ensamblado sobre otras tecnologías. Hoy en día está en el centro de muchas estrategias de marketing digital.

El uso del email como herramienta de marketing se ha consolidado como una de las técnicas más eficientes para comunicarse con usuarios y clientes. Utilizado correctamente, el email marketing es una técnica extremadamente potente y efectiva para construir relaciones con los usuarios basadas en valor y la confianza. Sin embargo, puede ser un arma de doble filo, ya que utilizado de una manera incorrecta puede ser destructivo

6.6.2 Tipos de email

El email marketing, existen modalidades que establece y clasifica los tipos de correos:

La primera se envían promociones de forma masiva a personas que no solicitaron recibir y la segunda son aquellas a personas que dieron su permiso para ser contactadas por email, esta modalidad se conoce como spam. El envío de estas campañas garantiza la destrucción de la reputación y legitimidad de cualquier empresa. Lo importante para convertirte en un gran email marketer es no enviar campañas a aquellos que no te han dado su permiso para hacerlo.

La segunda modalidad, el email marketing de permiso, es utilizada diariamente y de forma efectiva por miles de empresas para aumentar el valor de su marca, incrementar las ventas y construir una mejor relación con sus clientes. La diferencia es que estas empresas están enviando sus campañas a personas que sí han solicitado recibirlas. Existen diversas maneras de obtener el permiso de tus suscriptores: Doble Opt-in. Con este sistema el usuario te solicitará su registro en el

listado y se le envía un email de confirmación de su identidad. Hasta que ese email no sea confirmado, no pasará a formar parte de tu lista. Es tu mejor opción para construir una lista de calidad.

Spam: Es la denominación del correo electrónico no solicitado que recibe una persona. Dichos mensajes, también llamados correo basura, suelen ser publicidades de toda clase de productos y servicios. (PriceWaterhouseCoopers, 2007)

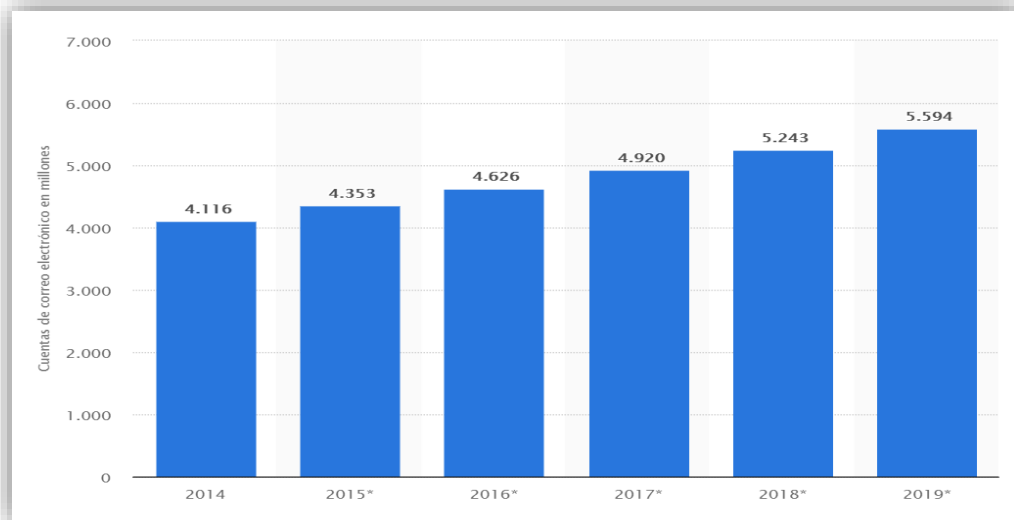


Figura 21 número de cuentas de correo electrónico activas en todo el mundo 2014 – 2019 elaborado por el portal de estadísticas.

Esta estadística muestra el número de cuentas de correo electrónico activas en todo el mundo en 2014 y una previsión de 2015 a 2019. Mientras que en 2014 había casi 4.100 millones de cuentas activas, se espera que esta cifra aumente hasta los 5.600 millones a finales de la década.

- ✓ El email marketing es una de las herramientas más poderosas, sobre otros medios de comunicación:
- ✓ El 65% de los consumidores prefieren recibir el email de una marca que contenga muchas imágenes y que sea vistoso.

- ✓ 58% de los adultos chequea su cuenta de email por la mañana todos los días.
- ✓ Con un 41%, el email es una de las principales fuentes de análisis para los marketers.
- ✓ En el 2018 el email marketing fue el principal motivador para comprar durante el Black Friday con un 25.1%. (APARICI, (2004))

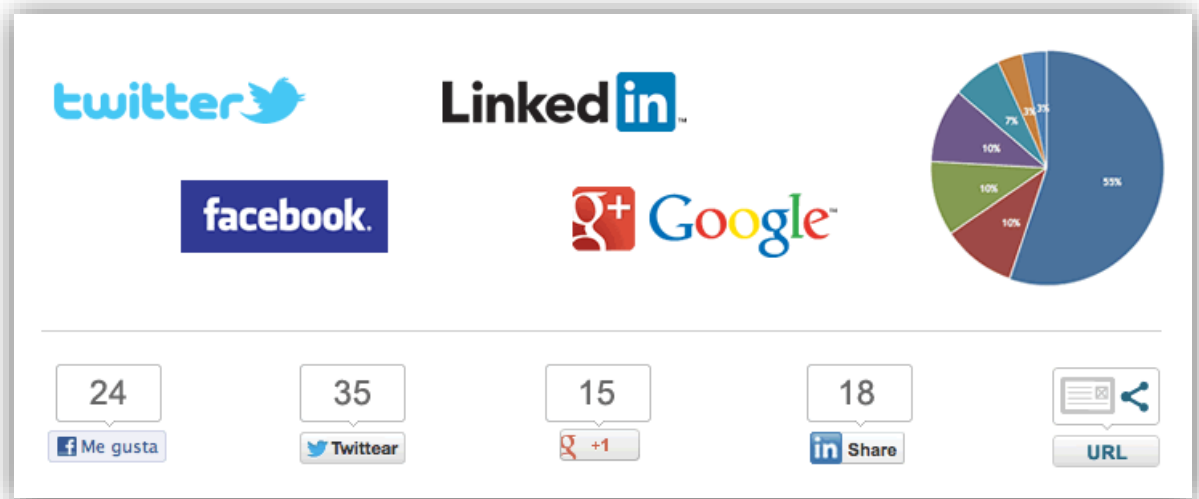


Figura 22 estadísticas sociales en email elaborado por marketing
Fuente Estadística actualidadecommerce.com

6.7 El fenómeno spam

El correo electrónico presenta los mensajes no deseados en spam, refiriéndose a los mensajes que envían de manera masiva y automatizada, la cantidad de spam que circulan en Internet es elevada se considera un problema. La cantidad de correo electrónico que circula por Internet fue de 71.4 billones de correos por día, del cual el 70% y 80% es spam, y se estima que para el 2019 el 96 % de mensajes generados sea spam, esto se debe a que las empresas que lo generan, principalmente agencias de mercadotecnia, han sofisticado sus sistemas al grado de engañar a los programas antispam. La cantidad de usuarios que recibe correo SPAM regularmente es de poco más de 78 % y tardan un promedio de cinco minutos en borrarlos. (TOUB, 2016)

6.7.1 Eliminar spam

Para eliminar el correo spam, es necesario llevar a cabo un proceso de análisis y detección, para lo cual se han propuesto algunos mecanismos antispam, los cuales pueden ser de dos tipos:

- ✓ Filtros Estáticos: Se basan en un conjunto limitado de palabras, frases y reglas estáticas, analizan tanto la cabecera como el cuerpo de los mensajes.
- ✓ Filtros dinámicos: Realizan el análisis a partir de un conjunto de palabras y reglas, son mucho más completas. Estos modelos son capaces de cambiar su respuesta según obtienen nuevos datos de los mensajes considerados como spam y no spam.
- ✓ Listas negras, se basan en localizar las direcciones origen de correo basura y bloquear todos los mensajes que lleguen de ellas.
- ✓ Palabras clave en el tema, se encarga de buscar una cantidad considerable de palabras características de mensajes spam.
- ✓ Frases clave en el tema, son significativas propias de un mensaje spam, el mensaje que contenga alguna de estas es definido como spam.
- ✓ Análisis de contenido, los mecanismos de búsqueda de palabras clave y de frases clave en el tema se aplican de manera similar para el cuerpo del mensaje.

Estos mecanismos de análisis ayudan a eliminar el spam. Sin embargo, no son tan efectivos en el análisis y pueden presentar errores los cuales son:

Falsos negativos: este error se presenta cuando un mensaje spam es definido como válido. (PRICEWATERHOUSECOOPERS., 2007)

6.8 Plataformas de correo electrónico

Actualmente hay muchos correos electrónicos y cada vez más alternativas interesantes en el mercado. Conocer cuáles existen, ventajas y beneficios que proporcionan es fundamental para elegir el sistema de correo electrónico que mejor se adapta a tus necesidades. Te hablamos de los clásicos servicios de Outlook y Gmail, siendo estos los más usados internacionalmente, así como otros que están emergiendo con fuerza en los últimos años.

El correo electrónico llegó a nuestras vidas, incluso antes que el acceso a Internet, las empresas consideraban positiva la instalación de estos, pero desaconsejable el acceso al resto de la web. Hoy todo ha cambiado, sigue siendo una herramienta indispensable, tanto en el plano personal, como en el profesional. La diferencia es que muchas de ellas se han vuelto inseguras o difíciles de administrar por el abuso de la publicidad y el *spam*, por no hablar de esas interfaces poco actualizadas de cara a la usabilidad.

Rápido y económico el envío a cualquier parte del mundo tarda unos segundos en ser recibido, además cuesta lo mismo enviar un mensaje de tres líneas que uno de mil y, el precio es el mismo sin importar el destino.

Permite trabajar directamente con la información recibida utilizando, por ejemplo, un procesador de textos, una hoja de cálculo o el programa que sea necesario, cosa que no ocurre con el correo tradicional o el fax. Es decir, cualquier mensaje se puede modificar, reutilizar, imprimir, etc.

Puede enviar o recibir mucha información, ya que se pueden mandar archivos que contengan libros, revistas, datos

Es multimedia ya que se pueden incorporar imágenes y sonido a los mensajes.

Permite enviar mensajes a grupos de personas utilizando las listas de correo.

No utiliza papel.

Puede consultarse en cualquier lugar del mundo.

Es muy fácil de usar.

El email marketing sigue siendo una de las técnicas más eficaces lo demuestran datos como éstos:

El 62% de las compras se realizan desde móvil a partir de un email.

El 32% de los consumidores considera que la información comercial que reciben vía mail es la más relevante

Diseño: factor clave de esta manera, conseguirás ahorrar tiempo y crear grandes proyectos y boletines. Busca que tenga plantillas sobre las que trabajar y que su editor resulte cómodo, intuitivo y completo.

Listas de email: Permite crear listas de email son el pilar del marketing la segmentación campañas personalizadas, crear engagement con el usuario.

Formularios de suscripción: Permite crear tus propios formularios de suscripción, por lo tanto, las añade a los suscriptores automáticamente a listas determinadas.






Atención al cliente: Es recomendable dar con una de las plataformas para newsletters que cuenten con atención al cliente. Ya sea por chat o por teléfono.

Autorrespondedores: útiles y efectivos, pero solo si cuentas con una buena segmentación. Por eso, las listas son tan importantes.

Informes: Las plataformas para enviar emails más completas deben incluir sí o sí esta opción con las métricas necesarias para cada estrategia.

Idioma: La mayoría de plataformas para newsletters están en inglés. La solución es encontrar plataformas adaptadas a tu idioma nativo. Es una de las garantías de que vas a sacar el mayor partido a estas herramientas. ((ISO)

6.9

	Envíos mensuales	Suscriptores
	12.000 😊	2.000 😞
	15.000 😊 75.000 si los sigues en f t g+	3.000 😊 15.000 si los sigues en f t g+
	5.000 😞	1.000 😞
	5.000 😞	5.000 😊
	2.000 😞	2.000 😞

Servicios de

Figura 23 estadística de las plataformas más usadas
Fuente Estadística actualidadecommerce.com

almacenamiento, transferencia y descarga de contenido

Hace algunos años, para guardar archivos y aplicaciones era necesario utilizar equipos y otros medios como computadoras, servidores y discos duros, así como CDs, DVDs y memorias USB. Facturas, estados contables, hojas de cálculo con información de clientes, todos iban a parar al disco duro de la computadora o grabados en CDs. Sin embargo, hoy en día existen millones de fotos almacenadas en redes sociales como Facebook, Twitter, Pinterest, y hay otro tanto de archivos en línea en servicios como One Drive y Google Drive.

Los datos se almacenan, administran y respaldan de manera remota, en servidores que se encuentran en línea y que son administrados por un proveedor de servicio, esta información está a disposición del usuario final, mediante Internet, la nube disminuye la utilización de recursos, lo que abarata costos a las organizaciones, en

cuestión de hardware. Asimismo, el almacenamiento en la nube trae otras ventajas el espacio que se puede utilizar, ser ilimitado, capacidades del proveedor. Generalmente la nube es destinado a grandes cantidades de espacio para almacenar su información, pero también existen servicios para usuarios, incluso gratuitos, que permiten respaldar tus datos y tenerlos disponibles en cualquier momento. ((ISO)

6.9.1 Tipos de almacenamiento:

Público: No necesita control administrativo, cualquier persona autorizada puede acceder a través de Internet, conjunto de hardware para respaldar la información de varias personas, con medidas de seguridad y espacios para que cada usuario. No necesita requerimientos de mantenimiento y representa bajo costo, en algunos casos, llegan a ser gratuitos como Google Drive, One Drive, Dropbox, Box, Amazon Cloud Drive y Sugar Sync.

Privado: Sistema de almacenamiento cubre necesidades específicas de una persona o empresa. Existen dos servicios: onpremise aplicaciones en la misma oficina o casa alojado cloud y control administrativo: permite operar el sistema de acuerdo con los requerimientos del negocio.

Híbrido: Mezcla entre nube pública y privada, permite a usuarios configurar funciones y aplicaciones que se adaptan a sus requerimientos, además de los recursos que utilicen.

6.9.2 Solución de almacenamiento

Servicio para compartir archivos: Espacio de almacenamiento local que simplemente subes el archivo y lo compartes algunos son: Wetransfer, MailBigFile, Mega, DropSend, etcétera.

Tecnología BitTorrent: Método punto a punto se usa para transferir archivos grandes a través de Internet. Se destaca por velocidades superiores de transferencia por sobre el resto de los servicios de la nube. Es necesario instalarse un cliente, como BitTorrent, Deluge, Vuze, Azureus, etcétera.

Tecnología FTP: Protocolo de transferencia de archivos, podra subir el archivo y descargarlo a través de FTP del navegador, por lo cual es muy seguro para tareas de alto impacto. Como ejemplo FireFTP, GoFTP, WinSCP, Coffee Free FTP, etcétera.

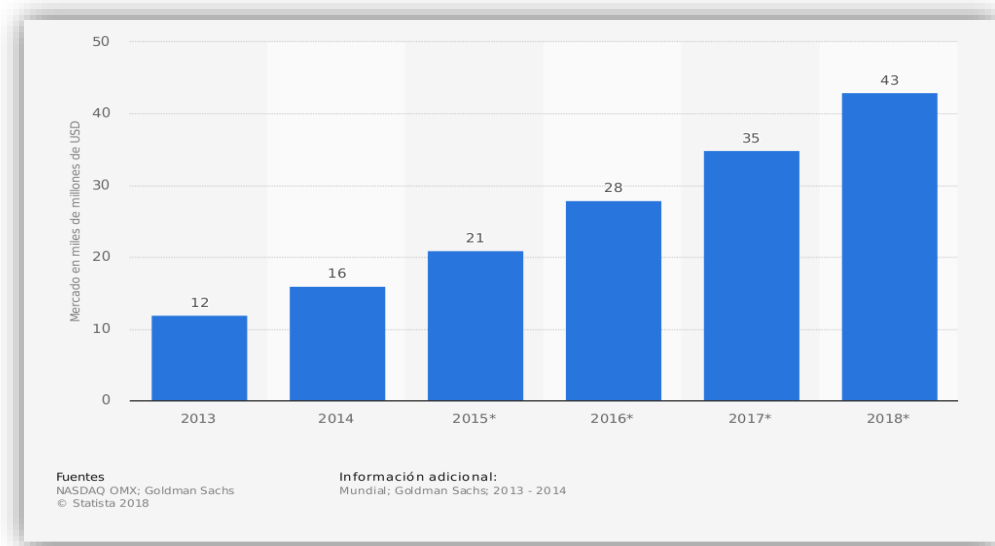


Figura 24 Mercado mundial de la infraestructura y plataforma de la computación en la nube desde 2013 hasta 2018 (en miles de millones de USD)
Fuente Nasdaq OMX Goldam Statista

Dropbox: fácil de entender, sin anuncios plan gratuito, no se puede utilizar Dropbox para crear un nuevo documento y editarlo desde una interfaz de usuario web como Google Drive.

- ✓ Espacio libre: 2 GB expandir hasta 18 GB, Plataforma: Windows, Mac, Linux, Android, iOS, Kindle Fire

Google Drive: Puede editar documentos, crear documentos directamente desde una interfaz de usuario web. .

- ✓ Espacio libre: 15 GB Plataforma: Windows, Mac, Linux, Android, iOS

Box: permite crear documentos, y compartirlos con otras personas en tiempo real.

- ✓ Espacio Libre: 10 GB, Plataforma: Windows, Mac, Android, iOS

OneDrive es de Microsoft. Funciona en Xbox.

- ✓ Espacio libre: 7 GB Plataforma: Mac, iOS, Windows, Xbox

ADrive: Ofrece 50GB de espacio libre, tiene limitaciones, es apoyado por anuncios en Android y iOS, puedes acceder a él sólo desde la interfaz de usuario Web.

- ✓ Espacio libre: 50 GB, Plataforma: Windows, Mac, Linux, Android, iOS

Ubuntu One: Aplicación para todas las plataformas principales, proporciona 6 meses de transmisión de música de forma gratuita.

- ✓ Espacio libre: 5 GB, Plataforma: Windows, Mac, Linux, Android, iOS

Bitcasa: Plataforma que ofrece almacenamiento de nube típico que se puede esperar.

- ✓ Espacio libre: 10 Expandir hasta 20 GB, Plataforma: Windows, Mac, Linux, Android, iOS, Windows Phone (Metro), Firefox OS

iCloud: Usuario de Mac.

- ✓ Espacio libre: 5 GB, Plataforma: Windows, Mac, Linux, Android, iOS, Windows Phone

7.0 Usuarios de la red, relacionamiento y gestión de contenidos

Actualmente internet constituye un medio de comunicación cada día más importante y utilizado por millones de personas en todo el mundo como medio interactivo.

El diseño de interfaces digitales web o software, comparten numerosos elementos en común como tipografías, fotografías, dibujos y colores, las mayores diferencias viene en las interfaces digitales con el desarrollo de la computación personal, estas características particulares han dado lugar a una disciplina separada: el diseño de interacción, o la definición de la estructura y el comportamiento de sistemas interactivos.

Sin embargo, no resulta difícil confundirla con las de otros campos vinculados al mundo digital. Es posible establecer algunos límites:

- ✓ Experiencia usuario: Elaboración del diseño de productos tanto abstractos como concretos, con las subcategorías que correspondan, en el caso de un sitio web, la experiencia de usuario también pasa por la velocidad de carga y la comunicación con el usuario.
- ✓ Diseño visual o gráfico: se enfoca a las características visuales de un producto: líneas, espacios, colores, texturas, tipografías y formas.
- ✓ Diseño de interfaces; se limita mayormente al aspecto estético y la usabilidad de interfaces para máquinas y software, como las que podemos encontrar en computadoras, electrodomésticos, dispositivos móviles y otros dispositivos electrónicos.
- ✓ Diseño de interacción: Habla de productos digitales, aunque algunos también incluyen a los productos físicos. Su principal preocupación es cómo reacciona el producto ante la acción del usuario. Para el caso de una interfaz digital, el diseño de interacción puede tomar decisiones sobre:
 - Cómo debería deslizarse un menú.
 - Qué efectos de transición utilizar.
 - Cómo debería transformarse un botón
 - Qué cambios deberían producirse cuando el usuario se desplaza vertical u horizontalmente por la página
 - Cómo indicar que los datos ingresados en un formulario son correctos o incorrectos.

El diseño web juega un rol cada vez más importante, ya que las interacciones son capaces de ser incorporadas en una página web crecen en variedad y complejidad a medida que avanza la tecnología. (AIMC (ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN), 2000-2006)

En el caso de los sitios webs, estos pueden ser utilizados por diversos perfiles en distintas circunstancias.

- ✓ Ser amplio culturalmente: el sitio debe contener lenguajes, horarios y cualquier otra particularidad de una región específica
- ✓ Encontrar el mix de producto y servicio que el usuario espera.

Tipos de redes sociales y como se utilizan

En la actualidad se ha utilizado nuevas herramientas en el uso de las redes sociales en todo el mundo, primero fue MySpace, y después Facebook, LinkedIn, Twitter etc. Los usuarios que se conectan a las redes sociales lo hacen por la información que publican sus contactos se han convertido en una nueva plataforma que permite a la sociedad acceder a una información válida al margen de los medios tradicionales.

Las redes sociales son un espacio atractivo para las marcas, ya que los usuarios pasan una gran cantidad de tiempo prestando una mayor atención que cuando consumen otros medios como la televisión o la prensa. Los responsables de marketing pueden crear páginas, grupos, comunidades o aplicaciones para promocionar una marca o una empresa en las redes sociales. Estas acciones ayudan a interactuar con los usuarios, entablar conversaciones con ellos y construir valor para la marca.

Ejemplos de las diferentes cuentas en redes sociales:

- ✓ Email: luramirezpa@gmail.com
- ✓ Blog: www.luciarpactividadeslia.org
- ✓ Twitter: [@luciamirezpzlia](https://twitter.com/luciamirezpzlia)
- ✓ LinkedIn: www.linkedin.com/in/lupkiarp

Lo que convierten las redes sociales en un canal para los negocios es la cantidad de usuarios que tiene cada una de ellas. Los usuarios activos en un mes de las principales redes sociales (Facebook, Whatsapp, YouTube, Instagram, Google+, LinkedIn, Twitter, Snapchat y Pinterest) a julio de 2018 según el estudio Digital in 2018: Q3 Global Digital Statshot realizado por las empresas We are Social y Hootsuite son:

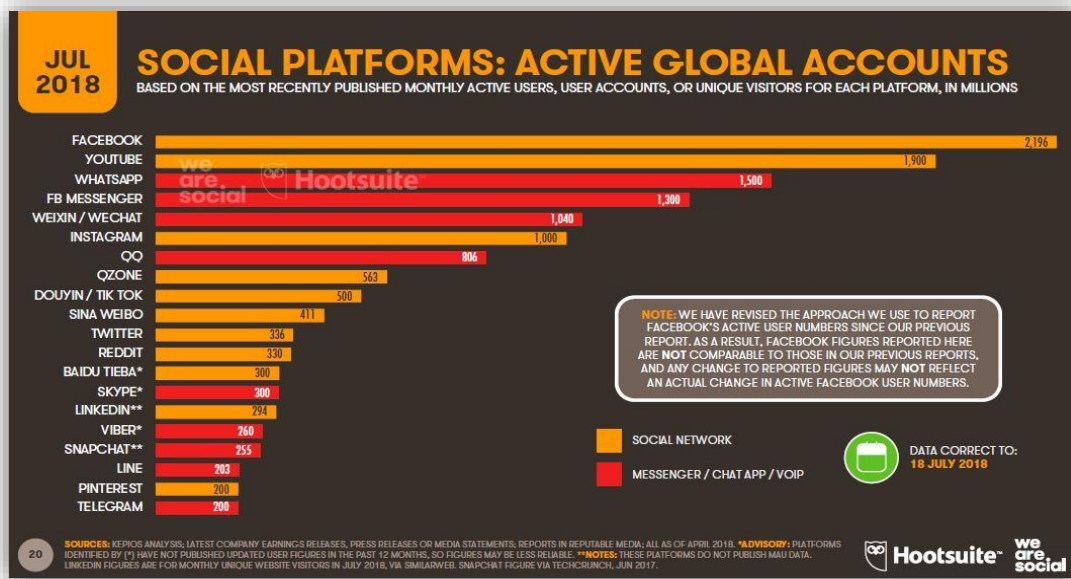


Figura 25 Estadísticas y Tendencias de nuestra adicción a las redes sociales
<https://marketing4ecommerce.net/usuarios-internet-mundo/>

- ✓ La generación que más horas pasa al día enganchada a las redes sociales es la comprendida entre las edades de 15 y 19 años, hasta 3 horas promedio. Y seguidos por los de las edades comprendidas entre los 20 y 29 años que están aproximadamente 2 horas de media en sus cuentas sociales.
- ✓ El 18% de esos más de 2.03 mil millones, no puede pasar más de un par de horas sin consultar su cuenta de Facebook.
- ✓ Un 16% de esos más de 2.03 mil millones, utilizan principalmente Facebook y Twitter como fuente matutina de información mundial.
- ✓ 7.4 mil millones es el número promedio de aplicaciones sociales instaladas en los diferentes Smartphones.
- ✓ 5.000.000 de imágenes se suben diariamente a Instagram.

- ✓ Más de 500 millones de tweets son enviados por los usuarios de Twitter al día.
- ✓ El botón “+1” de Google Plus recibe un total aproximado de 5 Billones de clics al día
- ✓ LinkedIn obtiene casi 2 nuevos miembros por segundo.
- ✓ Los visitantes y usuarios habituales de YouTube gastan un promedio de 15 minutos al día consumiendo vídeos.
- ✓ De los usuarios que suelen trabajar profesionalmente en Internet, entre un 60% y 80% de su tiempo NO están precisamente trabajando en la red.
- ✓ Un 28% de los usuarios de iPhone verifican sus cuentas de Twitter antes de levantarse de la cama por las mañanas. (ECONOMISTA., 2018)

7.1 Grupos de conversación o chat. Mensajería instantánea

La mensajería instantánea ha evolucionado a un medio de comunicación con más capacidades, como la transmisión de video en tiempo real. La MI permite intercambiar mensajes de texto entre usuarios que han aceptado comunicarse entre sí de esta manera. El procedimiento varía de un sistema a otro.

- ✓ El usuario se conecta a un servidor el cual almacenada su lista de contactos, y su estado.
- ✓ El servidor le envía su lista de contactos y el estado de cada uno de ellos.
- ✓ El servidor, informa la presencia del usuario a todos los usuarios de su lista de contactos que estén conectados.
- ✓ El usuario quiere comunicarse con alguno de sus contactos, selecciona el usuario deseado.

- ✓ Para dar de alta un contacto en la lista de contactos, hace falta saber su dirección y que el contacto autorice la inclusión.
- ✓ Cuando el usuario cierra su programa de MI, el programa informa al servidor de la desconexión y éste, a su turno, notifica a todos los contactos.

La mensajería instantánea requiere el uso de un cliente de mensajería instantánea que realiza el servicio y se diferencia del correo electrónico en que las conversaciones se realizan en tiempo real. Los clientes de mensajería instantánea más utilizados son Yahoo! Messenger, y Google Talk. Cada uno de estos mensajeros permite enviar y recibir mensajes de otros usuarios usando los mismos software, sin embargo, han aparecido clientes de mensajerías que ofrecen la posibilidad de conectarse a varias redes al mismo tiempo (aunque necesitan registrar usuario distinto en cada una de ellas). También existen programas que ofrecen la posibilidad de conectarte a varias cuentas de usuario a la vez como MSN.

- ✓ MI: interacción fluida mediante texto síncrono.
- ✓ Enlaces Web: Comparte enlaces de sitios web y noticias.
- ✓ Video: Comparte y visualizar videos para chatear cara a cara con otras personas.
- ✓ Imágenes: Compartir imágenes.
- ✓ Audio: Compartir sonidos.
- ✓ Archivos: Envía o recibir archivos con los participantes.
- ✓ Discusión: Utiliza en lugar del teléfono para hablar.
- ✓ Móviles: Muchos tipos de chat permiten enviar mensajes instantáneos desde dispositivos móviles como el teléfono celular.
- ✓ Salón de chat: Crea una sala con amigos o compañeros de trabajo.
 - Usuarios: Serán las personas o robots que harán uso del Chat.

- ✓ Canales: Los usuarios podrán entrar y salir, se deben cumplir ciertos requisitos.
- ✓ Chats Salas de Charla: Donde todos los usuarios hablan entre ellos
- ✓ OPERS: Donde el/los usuarios/ solicitan canales o cualquier tipo de información.
- ✓ ADM: Marcan pautas y normas para el funcionamiento del Chat y la conducta de los usuarios.
- ✓ IrCOP: Personas que se dedican al mantenimiento del Chat
- ✓ OPER: Son las personas que, ante las necesidades de los usuarios, les ayudan o suministran cualquier tipo de información respecto, comunicaciones entre canales, entre usuarios, reservas de canales privados, etc.

Tipos de chat

WebChats: Fácil y rápido de usar, no necesita instalar ningún programa en tu ordenador o descargar un software especial.

Chats Internet Relay Chat: Origen de los chats tal y como se conocen hoy en día. Fue creado en 1988, permite la interacción entre personas simultáneamente por medio de un canal, es necesario un programa descargable, por el que accedes a un salón virtual o canal y cada uno de ellos se enfoca a un tópico específico.

Multimedia Chats: Permiten la comunicación por medio escrito pero se centran más en la comunicación por medio de audio y vídeo. Estos programas son más útiles pero requieren de más medios, como altavoces, cámara web y micrófono.

Chats para tiendas y diferentes empresas: Brinda atención al cliente y ofrece todo tipo de información a través de un sistema de chat. Actualmente brindan un servicio técnico on-line para resolver cualquier inconveniente que tengan sus compradores con los productos.

Chat universitarios-educación on-line: Diferentes universidades e institutos desarrollan entonces diferentes servicios de chat para complementar el intercambio de email.

Chatbot: es un chat donde por lo menos uno de los usuarios que sostiene la conversación es un robot.

Actualmente, las plataformas y el software han colaborado en el manejo de estos canales, (FIGUEROA., UN ESTUDIO COMPARATIVO EN EXTENSIONES DE SEGURIDAD PARA EL SISTEMA DE NOMBRES DE DOMINIO (DNS). , 2017)

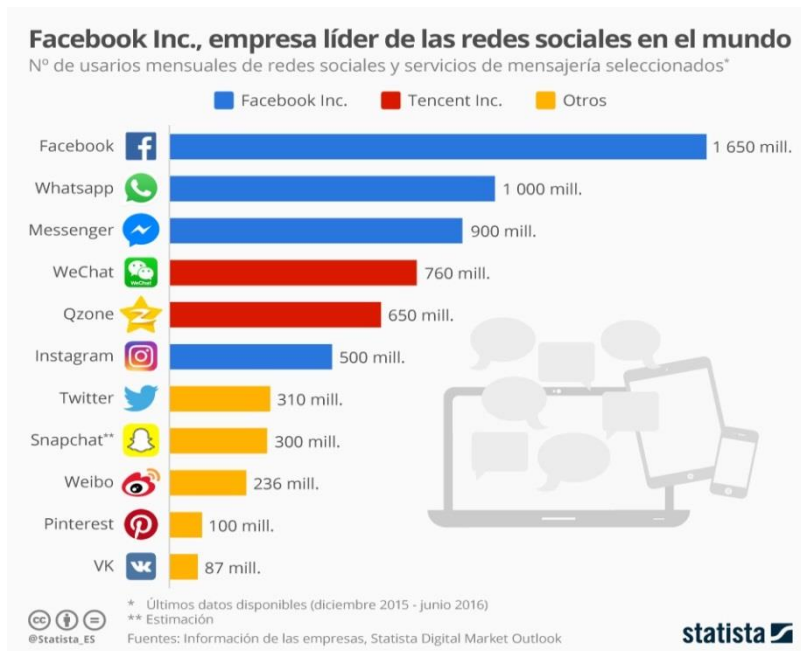


Figura 26 Empresas líderes de redes sociales
Fuente Statista 2019

Facebook es la red social que todos conocemos. La empresa Facebook Inc. también es dueña del servicio de mensajería Messenger, Whatsapp e Instagram. Las cuatro plataformas suman más de 4 000 millones de usuarios, superando con creces a Tencent, la empresa china que posee WeChat y Qzone (1 410 millones). El gran número de usuarios resulta muy atractivo para los departamentos de marketing de las empresas, que insertan su publicidad en las redes sociales.

La mensajería y las notificaciones son capas de comunicación que poco se han posicionado como las principales funciones. Los líderes tienen como objetivo crear aplicaciones cross-platform a sistemas operativos es decir, independientes del sistema operativo para poder mantener esa posición.

7.2 DISEÑO DE UNA PAGINA WEB

En estos últimos años, las TIC han empezado a utilizarse de una manera más frecuente revolucionando el mundo de la información y las comunicaciones, ya se ha convertido en una de las importantes fuentes de comunicación y modelo de actividad financiera para esta generación y las próximas, ya que actualmente no se puede hallar una mejor forma de llevar a cabo las actividades más frecuentes de la vida actual.

El internet permite una manera más fácil de acceso a la información disponible en Internet, con interfaces más fáciles y propias para el uso de la persona promedio. La variedad de páginas y navegadores que existen son también parte de esta evolución en cuanto a medios de comunicación y forma de vida. El surgimiento de la Word Wide Web ha ayudado a un crecimiento considerable de Internet en la actualidad.

A continuación, se presentara por pasos y métodos la manera en la cual se desarrollan y se diseñan una página web actual, en base a las formas típicas por las cuales estas se planean.

Arquitectura

Debemos comprender que en el diseño web no solo el diseño de la interfaz es importante o lo único de lo cual hay que encargarnos sino también de su estructura, arquitectura y planeación. Aquí introducimos el concepto de AI (arquitectura de la información). La AI es definida como el arte y la ciencia de organizar espacios de información con el fin de ayudar a los usuarios a satisfacer sus necesidades de información. La actividad de organizar comporta la estructuración, clasificación y rotulado de los contenidos del sitio web (Toub; 2000). Para proceder hay que saber que el IA tiene 2 fases, cada una es igual de importante para el prediseño del sitio web, las 2 fases son las siguientes:

- Recuperación de la información: esta parte se centra en concentrar toda la información vaya a utilizar, para lograr una arquitectura más precisa de cómo va a ser diseñada la web, además de la facilitación de búsqueda de

información, todo esto con optimización del sitio y uso de metadatos llamados "Findability" o visibilidad.

- Diseño a nivel conceptual.

Ya que la parte de la arquitectura está terminada nos encargamos del diseño y objetivos que tenemos planeados para la página web, Green, Chilcoott y Flick 2003 *denominan esta etapa*, ósea que esta etapa debe estar pensada para el futuro usuario y sus necesidades. Además, se piensa en las necesidades del sitio web para funcionar y ser construido

Diseño conceptual

El sitio web son las conexiones y relaciones entre páginas, por lo tanto, tenemos que pensar en la estructura que esta tendrá, para esto tenemos 2 opciones, se puede diseñar de manera "ascendente" y "descendente" Ascendente: diagramas de entidad- relación, Descendente: vocabulario grafico (Garret, s.f.)

7.3 Diseño Visual, Grafico y de Contenidos

Se empieza a comprender el aspecto visual del sitio web, se debe tener en cuenta el comportamiento del usuario, Además de la posición de cada elemento en la interfaz. Se puede jerarquizar los elementos para evitar sobre cargas de información. Los aspectos a tener bien cuentan para el diseño visual pueden ser: contraste de color, tipografía, simetría, colores, y rotulados. De las partes más importantes está el aspecto en el diseño visual del sitio es la accesibilidad, esto se refiere a la facilidad que tengan los usuarios para interactuar con esta, asegurarse de que cualquiera pueda navegar, es importante mantener una coherencia y estilo común. Para la parte de los contenidos es importante tener contenidos interrelacionados y vinculados, manteniendo coherencia de información. Las partes más importantes son: estructura piramidal, fácil exploración del contenido, ser conciso y preciso, vocabulario. Romero (1999) señala tres áreas fundamentales

para determinar la accesibilidad de un sitio: Accesibilidad a la computadora, Accesibilidad del navegador, Accesibilidad del diseño web. (LATOURE, 2001)

7.4 Prototipo e Inspección

El prototipo se basa en la elaboración de modelos o prototipos de la interfaz del sitio. No es el aspecto final que tendrá la página, pero en base a esto podemos determinar su funcionalidad y utilidad sin implementarla. Floría Cortés (2000) ,nos dice que podemos clasificar los prototipos de la siguiente manera: Prototipo horizontal, Prototipado vertical, Prototipado de alta fidelidad y Prototipado de baja fidelidad

Con el prototipo listo realizamos la inspección de la usabilidad, en el cual se lleva a cabo un recorrido identificando errores y problemas de diseño. Poniendo de ejemplo un modelo de inspección tomaremos, el autor Nielsen (1994), propone los siguientes pasos: Visibilidad del estado del sistema, Lenguaje común entre sistema y usuario, Consistencia y estándares, Prevención de errores, Flexibilidad y eficiencia de uso, Diseño minimalista, Permitir al usuario solucionar el error, Ayuda y Documentación. (Puiggalí, 2004)

7.5 Implementación y Lanzamiento

A la hora de completar la implementación es importante que el sitio sea compatible sí que se recomienda usar un lenguaje de programación común (HTML, XHTML, etc.), así lograremos más fácilmente la adaptación de nuestra página a cualquier formato o la necesidad de que sufra un rediseño. Ya implementado el sitio y testada su funcionalidad se procede al lanzamiento del sitio, que no es más que ponerla a disposición de los usuarios. El primer encuentro entre usuario y el sitio web modelará en gran medida la percepción que usuario tendrá del sitio en posteriores visitas. Una vez implementado el sitio y testada su funcionalidad se procede al lanzamiento del sitio, que consiste en su puesta a disposición para los usuarios. Aquí se crea la percepción que el usuario tendrá del sitio en posteriores visitas. (APARICI, (2004))



Figura 27 Dominios
Fuente Libro Marketing de Experiencias 2018

7.6 Nombres De Dominio

Nombre de dominio no es más que la dirección de una persona u organización en Internet. Es donde otras personas pueden encontrarlo en línea, y también puede convertirse en su identidad en línea. Por ejemplo, las empresas generalmente registran nombres de dominio que contienen el nombre de la organización. Cuando se empezó a utilizar el internet la manera en la cual se tenía pensado encontrar los sitios era muy ortodoxa y poco funcional, entonces se creó el DNS (Sistema de

Nombres de Dominio), esta se encarga de traducir ciertos comandos alfanuméricos que nos dan el lugar en que se encuentra alojado, dándonoslo en una manera más fácil de recordar. Las DNS no solo sirven para registrar sitios web, sino que también se pueden usar para el dominio de correos electrónicos, esto se da cuando una empresa o sitio necesita un “espacio” privado para que sus correos lleguen.

Si utilizamos una analogía con el sistema telefónico, al marcar un número, suena el teléfono en una ubicación en particular porque hay un plan de numeración central que garantiza que cada número de teléfono sea único. (Arias Figueroa, s.f.)

Si quieres registrar un nombre de dominio hay que seguir ciertos pasos además de tener en cuenta ciertos criterios. Lo primero se selecciona el dominio de primer nivel y el nombre de segundo nivel que desea registrar en ese dominio. Los nombres de dominio tienen dos partes: los caracteres que siguen al último punto en el nombre de dominio y los caracteres que lo siguen. La parte que sigue al último punto se llama dominio de primer nivel (TLD) o extensión. (2001 M. M., s.f.)

Alojamiento Web (Hosting)

Hosting significa Alojamiento u Hospedaje. Es el alojamiento de la información en los servidores que tanto deben tener una infraestructura digital como física ya que como se mencionaba antes la información queda almacenada aquí además de que debe estar segura, y disponible para los usuarios que la necesitan en las condiciones que defina la empresa propietaria de esa información.

Un ejemplo muy claro es si se tratase de una aplicación o web de un negocio a la que deben acceder los trabajadores de una empresa, este servidor debe estar conectado a un punto común al que accedan los usuarios de la red corporativa de que se trate, para garantizar que estos accedan a los recursos corporativos cuando lo necesiten.

El término hosting muy comúnmente tiende a confundirse con hosting de entornos Internet – aplicaciones o contenidos web, servidores de correo electrónico. El

Hosting se puede dar en modo Compartido -varios clientes comparten un mismo servidor-, o bien en modo Dedicado, lo que supone que el servidor es únicamente de un cliente; en ambos casos el modelo se alquila a la empresa proveedora.

Conceptos importantes en el hosting y que hay que entender y que diferenciar del hosting compartido y dedicado es el de Telehousing o Colocation. Aquí el cliente utiliza los servicios de la compañía proveedor de Alojamiento para albergar los servidores del cliente, por lo tanto lo que contrata y renta es el espacio físico donde colocar su servidor. (E-BUSINESS"., 2000)

7.7 Alta en buscadores y herramientas para webmasters de un sitio web

Antes de dar de alta tu blog en buscadores es importante revises los meta-tags de tu página. Los Meta Tags, son por así decirlo las etiquetas que marcan todos los documentos en nuestra web/blog, esto es algo que los buscadores toman en cuenta junto con el título y contenido de las páginas

Conseguir que los buscadores sepan que nuestra web existe y que además consideren que realmente habla de aquello que un usuario dado está buscando y lo coloque lo antes posible entre las miles de respuestas obtenidas es el reto de lo que se ha dado en llamar “posicionamiento y optimización en buscadores”

Las WebMaster Tools nos ayudan a saber que todo está correcto en nuestro sitio

Errores de rastreo:

Problemas con DNS

Conectividad con el servidor

Enlaces rotos

Problemas con el sitemap

Estadísticas de rastreo:

Tiempo de carga de nuestras páginas

Cantidad de páginas rastreadas en el día

Kilobytes descargados al día

URL bloqueadas: Desde aquí podremos ver qué URL's de nuestro sitio web tenemos bloqueados a los motores de búsqueda

Consultas de tráfico: Muestra qué páginas son las más visitadas y con qué palabras clave han llegado los usuarios hasta ellas:

Qué contenido interesa más a los usuarios

Qué es lo que más buscan

Palabras clave con las que estamos mejor posicionados.

FrontPage, DreamWeaver, Bluefish

CMS es el acrónimo de Content Management System, en inglés, o Sistema de Manejo de Contenido. Un CMS permite la creación y administración de contenidos en sitios Web. • Consiste en una interfaz que controla una o varias bases de datos donde se aloja el contenido del sitio. El sistema permite manejar de manera independiente el contenido por una parte y el diseño por otra. • Permite la fácil y controlada publicación en el sitio a varios editores, facilitando la gestión de sitios colaborativos y descentralizados. ((SAKR, 2011)

La arquitectura cliente-servidor es un modelo de aplicación distribuida en el que las tareas se reparten entre los proveedores de recursos o servicios, llamados servidores, y los demandantes, llamados clientes. Un cliente realiza peticiones a otro programa, el servidor, que le da respuesta. Esta idea también se puede aplicar a programas que se ejecutan sobre una sola computadora, aunque es más ventajosa en un sistema operativo multiusuario distribuido a través de una red de computadoras.

7.8 FORMATOS PUBLICITARIOS EN INTERNET

En Internet al hablar de publicidad hay que empezar por entender que es completamente diferente a hablar de los medios más convencionales, (radio, prensa, televisión), ya que Internet ha revolucionado la manera de entender el concepto de publicidad y sus aplicaciones en el mundo de hoy. La característica principal que define cómo son los anuncios para web es, precisamente, la falta de estandarización. Interactive Advertising

Los primeros formatos de publicidad creados en internet han dado paso a métodos cada vez más llamativos y espectaculares, ocupando todas las herramientas a su alcance, convergen entre si formatos antiguos de medios masivos y clásicos con otros y, así, surgen sin cesar nuevos modelos, siempre impulsados por la creatividad. (INTERACTIVE, 2007)

El terreno es ideal para quien apuesta por formatos no vistos, buscando estimular al internauta y hacerle partícipe de un atractivo juego, a través de piezas cada vez más interactivas y personalizadas, que disparan nuestra manera de percibir el mensaje. (2011, s.f.) Hawkins D. (1994)

A continuación se presentan los formatos publicitarios más comunes usados actualmente:

- Anuncios de Texto

Son anuncios publicitarios en las páginas web, que contienen un título, slogan o idea de venta, no contienen imágenes o animaciones, va directo a la cuestión de simplemente hacerle saber a usuario o cibernauta que hay una oferta o producto en venta ahí.

- Banner

Se trata de una pieza de publicidad de contenido gráfico que se introduce en cualquier portal online para dar visibilidad a una marca, negocio o campaña de cualquier tipo y puede ser tanto estática como dinámica. Su origen está en las vallas publicitarias que vemos en las calles o en las piezas publicitarias que vemos en prensa y en revista. Hay diferentes tipos de banners, que serían: Formatos integrados, Formatos expandibles, Formatos flotantes

- Banner Estático

No tienen ningún tipo de animación, tienen un breve texto de información con enlace a la web, y pueden tener un logo.

- Rascacielos

Banner vertical de gran tamaño que se coloca en un margen de la página web, generalmente a la derecha de los contenidos. Se trata de uno de los formatos fijos más visibles de Internet. Este formato tiene una alta tasa de clic entre los tipos de banners ya que la derecha es la parte más frecuentada por el ratón del ordenador cuando navegamos.

- Pop Up

Es contenido que aparece de forma repentina en un navegador web o en tu pantalla. Una nueva ventana que se abre frente a ti para mostrarte un contenido complementario, que pueda ser de interés o que simplemente busque reflejar

publicidad sobre una marca o negocio. Es algo que si se emplea de forma acertada puede conseguir resultados bastante buenos a la hora de captar leads presentando boletines informativos, sugiriendo la suscripción a newsletters o mostrando otra información que al usuario realmente pueda interesarle.

- Layer

Anuncios animados de pequeño tamaño que aparecen sin previo aviso en la ventana de navegación del usuario. Se pueden mover de manera independiente dentro de la pantalla, lo cual les permite desplazarse sin limitaciones, superponiéndose a los contenidos que se estaba viendo.

- Intersticial

El intersticial se cerrará automáticamente y permitirá al usuario acceder al sitio web. Además suele ir acompañado de un aspa de cierre, gracias al cual los usuarios pueden ocultar el anuncio sin tener que esperar. El intersticial es el formato más intrusivo, y por tanto, el formato que mayor CTR suele tener. La probabilidad de ser visto es total. Por lo que el número de clicks en el anuncio es mayor que en otros formatos que son menos visibles.

- Reminder

El Reminder suele acompañar al formato anterior. Una vez que hemos cerrado el intersticial, el anuncio se hace más pequeño y pasa a integrarse en la página en forma de mega banner o roba páginas. Así, funciona como un efecto recuerdo cuya presencia resulta muy beneficiosa para que la memoria de quien navega sea estimulada.

- Rich Media

Es un formato que suele pesar entre 100kb y 10Mb, un gran volumen que se justifica por el uso de vídeos, animaciones y una respuesta activa por parte del usuario. Suelen ser despletables y resultan muy llamativos porque incluso se desplazan por

la pantalla. Su ventaja es que generan una primera respuesta positiva al apostar por la espectacularidad.

- Pre - Roll

Se trata de un spot que se lanza antes de poder ver un vídeo en un portal de Internet. El paso del tiempo ha demostrado el éxito de un formato que tiene derivaciones como el mid-roll (una pausa a mitad del vídeo) o el post-roll (a final del mismo). (INTERACTIVE, 2007)



Figura 28 Representación de publicidad
Fuente Marketing de Experiencias Lewis P. Carbone

7.9 PLATAFORMAS DIGITALES

Las plataformas digitales, son programas (software) orientados a la Internet, se utilizan para el diseño y desarrollo de cursos o módulos didácticos en la red internacional. Permiten mejorar la comunicación y desarrollar el aprendizaje individual y colectivo. Una plataforma virtual es un software sencillo de utilizar y cuenta con una interfaz gráfica amigable al usuario.

No existe una definición única ni estándar que permita categorizar a todas las plataformas. La enorme heterogeneidad de tipologías y de características

diferenciales que presentan dificultad su categorización. Armenteros, M. (Dir.). (2011). No obstante se tienen rasgos y características básicas que son comunes a éstas. Quizá la principal es su propensión a generar economías de red, esto hace referencia a la dinámica en la que la presencia de usuarios en un lado de la plataforma incrementa el atractivo de ésta para que nuevos usuarios.

Al hablar de plataformas digitales primero que nada tenemos que tener en cuenta las diferencias con una plataforma analógica, con eso en mente podemos asegurar que las digitales presentan una mayor flexibilidad para ambos lados del mercado: los usuarios pueden adaptar su consumo a sus necesidades, así como convertirse en productores, cuando desean ofrecer algún bien o servicio a través de la misma plataforma. Asimismo, las empresas pueden adaptar su oferta en función de la demanda, y ajustar de manera mucho más eficiente sus recursos. Para muchos constituyen una potente herramienta de creación de valor como medio publicitario y canal de ventas. Negroponte, N. (2000)

Tipos de Plataformas digitales:

- Plataformas comerciales: Hay que pagar para poder utilizarla.
- Plataformas de software libre: Son plataformas gratuitas.
- Plataformas de software propio: Son plataformas que se desarrollan e implementan dentro de la misma empresa o institución.

El desarrollo de las plataformas no se está localizando de manera homogénea en términos geográficos. Por el contrario, Asia y Estados Unidos lideran claramente el despegue de este nuevo paradigma

Las características antes descritas son comunes a las plataformas con independencia de cuál sea su naturaleza, las digitales presentan, además, algunos atributos específicos diferenciales adicionales, que hacen todavía más compleja una perfecta categorización y clasificación de las mismas. En primer lugar, no son infraestructuras físicas y rígidas, como las analógicas, sino que se caracterizan por su flexibilidad. (2000, s.f.)

8.0 COMERCIO ELECTRONICO Y PLATAFORMAS MOVILES (E-Commerce)

Matéu nos dice en su definición más certera, “el comercio electrónico constituye un fenómeno jurídico y se concibe como la oferta y la contratación electrónica de productos y servicios a través de dos o más ordenadores o terminales informáticos conectados a través de una línea de comunicación dentro del entorno de red abierta que constituye Internet. Representa un fenómeno en plena expansión con votos de crecimiento extraordinario en número de conexiones, clientes y operaciones” Matéu de Ros (2000)

En otra opinión qué es comercio electrónico: “en un sentido amplio, es comercio toda aquella actividad que tenga por objeto o fin realizar una operación comercial y que es electrónico cuando ese comercio se lleva a cabo utilizando la herramienta electrónica de forma que tenga o pueda tener alguna influencia en la consecuencia del fin comercial, con el resultado de la actividad que está desarrollando” (2001 D. &., s.f.)

En base a estos 2 autores podemos definir al final el comercio electrónico como “cualquier forma transacción de negocios en las cuales las partes interactúan electrónicamente en lugar de hacerlo en forma física. Establecer contacto con clientes, intercambiar información, vender, realizar soporte pre y posventa, efectuar pagos electrónicos y distribución de productos son algunas de las formas de negociar electrónicamente.”

Cabe aclarar que el comercio electrónico no se encuentra solamente en el uso de Internet; también se da mediante las compras telefónicas, ventas por catálogos, correos electrónicos, pop up y demás medios que no se encuentran clasificados como análogos. Podríamos decir que el verdadero despegue del comercio electrónico y la inclusión del mismo en la economía de todo el mundo se dio desde la puesta en marcha de Internet, la cual tuvo una aparición progresiva pero significativa, ya que de ser un proyecto militar ha pasado a ser un instrumento de suma importancia en nuestro vida cotidiana. (LATOURE, 2001)

Existen 2 clasificaciones en cuanto al comercio electrónico:

- Directo: Es aquel mediante el cual el pedido, el pago y el envío de los bienes intangibles y/o servicios se producen “on-line” (programas informáticos, servicios de información, transferencias electrónicas, depósitos, etc.). Permite transacciones electrónicas de extremo a extremo sin obstáculos a través de las fronteras geográficas.
- Indirecto: Consiste en adquirir bienes tangibles que necesitan luego ser enviados físicamente usando canales convencionales de distribución (envío postal).

Basándonos en la primicia anterior del comercio electrónico, así como se van desarrollando las tecnologías también la forma en cómo se presentan estos comercios electrónicos, estos cambios se llevan actualmente por causa del surgimiento de los Smartphones, ya que ahora representan uno de los principales medios de comunicación y comercio en todo el mundo, se empiezan a desarrollar las llamadas plataformas móviles.

Las plataformas móviles son los sistemas operativos para dispositivos móviles, extensiones informáticas para estos dispositivos portátiles (PDA) que al igual que en una computadora se encarga de ordenar y controlar todo el hardware ofrecer muchas funcionalidades diferentes para el uso del software, estos sistemas operativos determinan la forma en que podemos obtener nuevas aplicaciones y los dispositivos en que se puede ejecutar.

Al principio esta clase se plataformas solo tenían un propósito meramente de entretenimiento o poca usabilidad en otro medio que no fuera ese, conforme paso el tiempo se fue comprendiendo el grado de importancia que tienen estas y se empezaron a utilizar de manera más masiva y ara propósitos más concretos y útiles como lo son gastos, monedas, lenguas. (Centro de Estudios Financieros, 2019)

Las principales características de estas plataformas son:

- Portable
- Personal
- Fácil y Rápido
- Conexión a datos e información

Otras características en cuanto a la programación son:

- Activista
- Listeners
- Service
- Content Provider
- Manifest
- Broadcast recibers

A las modernas plataformas móviles actuales acceden dispositivos y aplicaciones de todo tipo. En el contexto actual, el reto es conseguir que el funcionamiento de las aplicaciones móviles sea sencillo, transparente y completo. La integración con múltiples fuentes de datos resulta esencial, tanto a través de conectores certificados como con los basados en estándares abiertos. Y, junto a la integración, otro aspecto clave es la sincronización de las aplicaciones offline y online, especialmente en entornos con volúmenes de datos pesados, donde debe optimizarse la notificación de cambios en la información. (Castro, 2017)

Tipos de E – Commerce:

- Negocios al Cliente B to C: Bussnisse to Costumer
- Negocios a Negocio B to B: Bussnisse to Bussnisse

8.1 DISEÑO DE UNA TIENDA DIGITAL

La tienda virtual es un medio para que los clientes puedan acceder a los productos fabricados o distribuidos por las empresas. Hoffman; Novak; Chatterjee (1995). De esta manera, se facilita a los clientes la opción de realizar sus compras sin salir de casa o simplemente, visualizar los artículos disponibles o consultar el estado de algún pedido realizado anteriormente.

Principalmente se ofrece:

- Productos tangibles
- Productos Intangibles
- Servicios

El poner una tienda online es un proceso muy preciso y dependiendo de las necesidades del negocio o empresa es la manera o modelo por el cual se va a desarrollar esta, basándonos en esto podemos generar un cierto modelo o guía de cómo empezar a crear una tienda online:

- El primer paso es decidir cuáles son los productos y servicios que queremos ofrecer y conocer el sector en el que vamos a actuar.
- Una vez decidido el mercado en el que vamos a actuar, analizaremos las distintas opciones y soportes tecnológicos para la creación de la tienda online. No podemos descuidar la importancia de la incorporación de redes sociales en la web para conseguir contactar con el mayor número de

potenciales consumidores posible. En primer lugar, es imprescindible adquirir un dominio y un alojamiento para nuestra página web.

- En la parte del diseño en cuanto a vista de la tienda y todas las cuestiones visuales entran:
 - ✓ Fotos adecuadas
 - ✓ Colores de la tienda
 - ✓ Esquema y modelo intuitivo para la tienda
 - ✓ Tipografía e impresión de tienda
- Definición y actividad de la tienda (cartelera de productos): Menon y Kahn (1997), se sugiere que las características de los productos, los sitios webs y las experiencias de compra que se localizan de una manera rápida puedan influir significativamente en el nivel de satisfacción que los consumidores experimentan, y, por tanto, repercutir posteriormente en su comportamiento de compra.
- Accesibilidad: La accesibilidad a la información ofrecida por un vendedor online es identificada como una característica clave en un contexto de transacciones electrónicas, juntamente con la fiabilidad, la conveniencia por lo que se refiere a los servicios ofrecidos, y la competitividad en precios (al, 2011)
- Segmentación del consumidor Online
- Elección de soporte: En esta parte el dueño selecciona que empresa se va a encargar de darle soporte a su tienda online
- Incluir contenido emocional
- Alto nivel de usabilidad: El diseño del website debe asegurar un alto nivel de usabilidad, o sea, un alto grado de facilidad en el uso de los diferentes elementos de este documento web intentando minimizar al máximo los problemas de interacción entre el usuario y las diferentes aplicaciones del establecimiento virtual.

Una vez que se ha diseñada la tienda online, algunas empresas creen que su trabajo ya ha terminado y que sólo les queda esperar a que les visiten. Lo cual es erróneo. Hay que empezar con el trabajo de publicidad y de promoción del sitio ya que, aunque la empresa apenas haya comenzado o sea muy popular, no siempre el usuario o cliente esta conceto de que esta ya cuenta con una plataforma en internet para ventas, o simplemente el que empieza por vender online tiene la desventaja de que la competencia es muy amplia y para que este se diferencie de esta, se necesita precisamente un trabajo de publicad arduo. (AIMC (ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN), 2000-2006)

Este proceso lo podemos dividir en 2:

- Proceso Offline: Aunque a priori parece que este tipo de promoción quede relegada a un segundo plano, hay que señalar que es fundamental hacer uso de los medios tradicionales para dar a conocer la existencia de nuestro establecimiento virtual en la red (PINTADO, 1999). Se debe incluir la dirección de Internet y el E-mail en todos los documentos utilizados para la comunicación para que siempre se sepa cómo llegar a nuestro establecimiento virtual: tarjetas de visitas, cartas, faxes, catálogos, publicidad masiva (AGUILAR)
- Proceso Online: Este tipo de promoción es el que se realiza en Internet. Con la promoción on-line se debe estar presente en los lugares que son habitualmente visitados por los usuarios. Estos lugares pueden ser grupos de news, listas de correo, foros de debate, buscadores, publicaciones digitales, etcétera. Según un estudio realizado por (BizRate., 2000) un gran porcentaje de los consumidores online localizaron las webs de comercio electrónico dirigido al consumidor final a través de referencias colocadas en

la red (un 47 por 100 a partir de referencias encontradas en la Red frente a un 19 por 100 a partir de referencias localizadas en medios impresos).

8.2 SELECCIÓN DE PLATAFORMAS Y REGISTRO DE UN DOMINIO

Elegir la mejor aplicación de comercio electrónico puede ser un trabajo complicado ya que resulta difícil basar una decisión en los requerimientos actuales y en unas condiciones de futuro todavía inciertas.

Algunas de las características básicas que debes considerar a la hora de seleccionar tu plataforma son las siguientes características:

- El **contexto organizacional**: recursos humanos disponibles y presupuesto; volumen y tipología del alumnado previsto a corto, medio y largo plazo; gestión administrativa, etc.
- La **metodología** que se va a utilizar en los cursos: tipo de participación e interacción que van a tener los tutores; tipo de recursos y actividades que va a realizar el alumnado, etc.
- **Estándares y contenidos multimedia** que van a utilizarse.

Ya que pasamos de evaluar si es factible nuestra plataforma para el propósito que tengamos es momento de considerar las características internas de esta. A la hora de evaluar la calidad técnica de la plataforma virtual es necesario tener presente los siguientes aspectos para incorporar una perspectiva estructural al análisis en su conjunto. En el caso de la evaluación de la calidad técnica de los cursos virtuales es necesario tener presente los siguientes aspectos que van a ser corroborados en el presente apartado.

- ✓ La infraestructura tecnológica necesaria, su accesibilidad y
- ✓ Complejidad.
- ✓ El coste de acceso y mantenimiento (salgo en los casos de las plataformas creadas con tecnología de código libre).
- ✓ El nivel de conocimientos técnicos necesarios para su utilización.
- ✓ La facilidad de navegación a través de su interface.
- ✓ La calidad de los sistemas de control de seguridad y acceso a
- ✓ los procesos y materiales. (Castro, 2017)

Uno de los aspectos más relevantes de los dominios es que son únicos. Es decir, es completamente imposible que dos personas, empresas u organizaciones tengan simultáneamente el mismo nombre de dominio en Internet.

Es importante que el nombre de dominio que se considere para el proyecto y no correr el riesgo de poder perderlo. También es recomendable registrar todas las terminaciones posibles con el nombre del dominio elegido para evitar que otras personas o entidades puedan elegir una variante del nombre y aprovecharse. Mediante el registro de diversas terminaciones evitaremos también acciones con carácter especulativo por parte de terceros que pueden registrar nuestro nombre de dominio con otras terminaciones. .

- COM: Originalmente destinado para uso comercial. Es la terminación más conocida y utilizada de todas las existentes. Por lo tanto, es la opción más interesante a la hora de registrar un dominio. El único inconveniente que presenta esta terminación, es que es la más demandada, y como consecuencia, en muchos casos el dominio que pretendemos puede estar ya registrado.
- NET: En principio originario para trabajos relacionados con Internet y tecnologías. Es la terminación más recomendable cuando la terminación .com ya está ocupada.

- ORG: Destinada principalmente a organizaciones de todo tipo (administrativas, políticas, ONGs, administraciones estatales). .
- INFO: Esta terminación por regla general es utilizada por sitios web cuyo principal cometido es la difusión o publicación de contenidos informativos.

Pasos de Registro, (ICANN, 2011):

- El primer paso para registrar un nombre de dominio es seleccionar el dominio de primer nivel (TLD) y el nombre de segundo nivel que desea registrar en ese dominio.
- Los pasos siguientes son seleccionar el registrador y decidir por cuántos años desea hacer el registro. La mayoría de los registradores ofrecen períodos de registro de 1 a 10 años y a menudo otorgan descuentos por períodos más largos. Luego, debe verificar si el nombre que desea está disponible En el caso de un TLD, si el nombre de dominio aún está disponible, puede registrarlo directamente con un registrador o un revendedor
- Si el nombre de dominio que desea no está disponible, puede modificar la sección de segundo nivel del nombre de dominio intentando describir la misma idea de modo diferente
- El registrador que seleccione le solicitará información de contacto e información técnica; algunos de estos datos también son requeridos por ICANN. El registrador conservará la información de contacto y enviará los datos técnicos a la entidad conocida como el registro, que mantiene el directorio central de ese TLD

- Recomendamos evitar cualquier servicio de registro de nombre de dominio que pretenda garantizar la disponibilidad de cualquier nombre de dominio particular o un tratamiento preferencial al registrar cualquier nombre en un gTLD.

8.3 MEDIOS DE PAGO ELECTRONICOS

Con la aparición y generalización del comercio electrónico se ha hecho necesaria la creación de sistemas electrónicos de pago adaptados a la situación. Con los pagos electrónicos se pretende conseguir un medio de pago que presente un conjunto de características propio de los sistemas de pago físicos, a la vez que permita realizar transacciones sin que los usuarios se encuentren físicamente, es decir, que se permitan transacciones remotas.

Los sistemas de pago electrónico presentan mucha diversidad. Algunos de ellos se basan en la infraestructura de tarjetas bancarias existentes, mientras que otros intentan emular las prestaciones de la moneda física. En cualquiera de los casos se deberá garantizar la seguridad del sistema. Chaum, D.; Fiat, A.; Naor, M. (1988)

Un sistema de pago electrónico realiza la transferencia del dinero entre comprador y vendedor en una compraventa electrónica. La forma de pago por internet y su seguridad son las principales preocupaciones tanto de los comerciantes como de los usuarios. Entre los pagos electrónicos se pueden distinguir varias categorías. La clasificación se puede hacer en función de diferentes criterios, teniendo en cuenta el margen de cantidades de los pagos que se pueden realizar en el sistema, así como la semejanza y la utilización de elementos de medios de pago convencionales: (AGUILAR)

(Rivest & Shamir, 1996) Nos sugiera estas clasificaciones:

- Cheques electrónicos: Sustitutos de los cheques de papel, proporcionan un mecanismo para realizar una transferencia de fondos entre la cuenta bancaria del pagador y la cuenta bancaria del receptor. Un cheque electrónico es un mensaje con una signatura digital, que representa un valor monetario, que se hace efectivo a través de una tercera parte.
- Moneda electrónica. Esta alternativa emula las características de la moneda física, permite realizar pagos que no queden registrados y no vinculan a los usuarios con sus compras.
- Tarjeta de crédito/debito: En los pagos donde la tarjeta de crédito está presente se pueden realizar verificaciones en línea durante las transacciones. Por otra parte, la utilización de tarjetas de crédito sin la presencia física del pagador. En los sistemas de pago electrónico mediante tarjeta de crédito, los receptores se pueden poner en contacto con el banco para verificar la disponibilidad de fondos, pero normalmente no se realiza la verificación de la identidad del usuario, sino que se permite el pago con la introducción del número de la tarjeta y su fecha de caducidad, únicamente. A diferencia de la moneda electrónica, que puede ser anónima, las tarjetas de crédito identifican a su propietario, y además los pagos se pueden vincular entre ellos.
- Micropagos. Los micropagos se diseñan especialmente para reducir los costes de comunicación, almacenamiento y procesamiento relacionados con el pago. De esta manera, el límite inferior que permite un sistema de micropago se adapta a las compras más pequeñas. Estos pagos, al ser de pequeñas cantidades, permiten relajar las medidas de seguridad, ya que los riesgos están más controlados.

- Métodos online: Los métodos online son aquéllos en los cuales el pago se realiza en el mismo momento de la realización de la compra mediante una conexión directa a través de una pasarela de pago, (AECCEM, 2009) No existe un contacto directo o personal con el cliente
- Métodos offline: Para evitar la congestión de tráfico en la red que se genera por los sistemas de pago online, existe el sistema de pago fuera de conexión u offline, Este tipo de pagos son aquéllos donde los pagos no se realizan durante la compra, sino que se realizan después (2001 D. &, s.f.) Este modelo, trabaja enviando los datos de la compra a una base de datos, posterior a esto se envían instrucciones al cliente del pago a realizar. Cuando el pago se ha realizado, el cliente notifica que el pago se ha realizado y se libera la compra.

En la actualidad, las empresas, organizaciones o personas que quieran vender sus productos y servicios en internet, a través de su sitio web o tienda virtual, necesitan brindar a sus clientes la opción de realizar su compra online. Para ello, necesitan incluir en su sitio web o tienda virtual diferentes opciones de pago, los pagos electrónicos son la mejor opción y hasta el momento siguen estando a la vanguardia de los pagos, ya que como se ha mencionado anteriormente en un futuro no muy lejano serán las únicas formas de pago por su nivel de seguridad, facilidad de uso, practicidad y otras cuestiones externas como lo son la globalización y los avances tecnológicos. (AECCEM, 2009)

8.4 SEGURIDAD EN COMERCIO ELECTRONICO

En el comercio electrónico la seguridad no es un elemento opcional más, sino un elemento clave e imprescindible para la puesta en marcha de cualquier proyecto de compra o venta por Internet. Pero a pesar de estas ventajas innegables no debemos olvidar que el comercio electrónico – como toda actividad relativamente novel - presenta una serie de problemas, que al menos en la actualidad aún no están totalmente solucionados.

Mantener la seguridad es un aspecto fundamental para cualquier empresa que trabaje con las nuevas tecnologías, ya sea en Internet o no. Cuando hablamos de seguridad en el comercio electrónico destacamos cuatro aspectos básicos:

Autenticación. Consiste en verificar la identidad de los agentes participantes en una comunicación o intercambio de información. Las formas más comunes de autenticarse son las basadas en claves, las basadas en direcciones y la criptografía. Esta última es la más segura, ya que, en las otras dos, existe la posibilidad de que alguien intercepte la información y pueda suplantar la identidad del emisor.

Confidencialidad. Este aspecto de la seguridad permite mantener en secreto la información y que sólo los usuarios autorizados puedan manipularla. Para mantener la confidencialidad se utilizan técnicas de encriptación o codificación de datos.

Integridad. Esta capacidad de la seguridad evita que la información emitida sea modificada por una persona ajena a la transmisión. Se consigue mediante el uso de firmas digitales.

No repudio. Este aspecto consiste en comprobar que los participantes en la transmisión de información realmente han participado en ella. Con esto conseguimos, a ambos lados de la comunicación, que quien ha mandado el mensaje no pueda renegar de él.

En las raíces del comercio electrónico se puede encontrar que ya hay ciertos protocolos de seguridad que se implementan desde la creación de este, para

asegurar las transacciones en línea, fundamentalmente se utilizan dos protocolos de seguridad: SSL y SET:

- El SSL (Secure Sockets Layer) es un protocolo de intercambio de información. Consiste en encriptar los datos con un sistema de cifrado cuando está ubicado en una zona segura de un navegador. Las características de SSL son: Protege el envío de datos de compra, Autentifica al comercio, no al cliente, Fácil de implementar y de bajo coste, El comercio recibe los datos de pago
- El SET (Secure Electronic Transaction) es un conjunto de especificaciones de seguridad desarrollado por Visa y MasterCard, junto con empresas líderes en tecnología, que asegura la confidencialidad e integridad de la información transmitida. Este protocolo necesita la instalación de un software específico tanto por el vendedor como por el comprador. Las características de SET son: Su principal objetivo es la transferencia segura de números de tarjetas de crédito, Realiza una autenticación de todas las partes participantes en la transacción usando certificados digitales, Permite la conexión a través de cualquier tipo de red.

Para poder complementar estos protocolos de seguridad existen otras herramientas, que pueden ayudarnos a solucionar ciertos problemas, José Bonastre. (2002), nos sugiera un cierto catálogo de herramientas que nos pueden ayudar a complementar los anteriores protocolos de seguridad, a continuación, se presentan algunos de estos:

- Existencia de números PIN (Personal Identificación Number), como el caso de las tarjetas de banda magnética que nos permiten operar los cajeros electrónicos.
- Existencia de protocolos de cifrado de autenticación.

- Códigos de autenticación de mensajes (MACs), funciones resumen (HASH) y firmas digitales para garantizar la integridad de los datos durante las fases de almacenamiento, transmisión y recepción.
- Portar la tarjeta (caso de los monederos electrónicos, tarjetas de débito, etc.) y permitir su identificación mediante otros documentos (DNI, etc.).
- Existencia de dispositivos con capacidad de cálculo: PCs, tarjetas inteligentes, etc., que impidan –posteriormente - el repudio de la operación.
- Tarjetas que pueden ser inteligentes, tarjetas donde se archivan algoritmos de cifrado, o tarjetas que contienen microprocesadores, bandas magnéticas, etc.
- Técnicas de cifrado, para mantener la información a salvo de todos, a excepción del emisor y el receptor legales de la misma y que permiten garantizar que el pago se ha realizado.

Certificados Digitales PKI: Infraestructura de clave pública, que define y establece todos los métodos necesarios para gestionar certificados digitales de forma óptima. Principalmente, hay que establecer procedimientos para:

- Emisión de certificados digitales
- Revocación de certificados digitales
- Consulta de certificados digitales

Medios de identificación antropométricos, basados en la confirmación de una característica física personal e infalsificable. De todas las técnicas anteriormente mencionadas, las únicas que ofrecen una garantía de seguridad son las de cifrado, y que como veremos más adelante, no solamente van a servir para cifrar los datos, si no que nos van a permitir una explotación de sus posibilidades más amplia.

Los estándares de seguridad vienen marcados por los sistemas de pago utilizados en Internet, y que fundamentalmente son: Sistemas de pago anticipado. (Pay Before), sistemas de pago inmediato, contrarrembolso. (Pay now) y sistemas de pago posterior, domiciliación. (Pay after). En cualquier caso, hay que tener en

cuenta que un pago realizado a través de Internet, sin protocolos de seguridad, se lleva a cabo a través de un canal inseguro o potencialmente inseguro.

8.5 NEGOCIOS ELECTRONICOS: E-PROCUREMENT, E-MARKETPLACE, E-AUCTION, SHARING ECONOMY

Se ha definido al E-business como una manera segura, flexible e integrada de brindar un valor diferenciado combinando los sistemas y los procesos que rigen las operaciones de negocios básicas con la simplicidad y el alcance que hace posible la tecnología de Internet. BARRERA DUQUE Ernesto,(2002).

La siguiente enumeración de diferentes categorías de e-business pretende dar un panorama de la amplitud de las mismas, pero debemos aclarar que las mismas son simples ejemplos y que además no son compartimentos cerrados, sino que interactúan y se combinan entre sí.

Subastas en línea: Existen subastas que duran unos pocos minutos, se realizan en tiempo real, mientras otras tienen la particularidad de poseer un acuerdo marco que será la normativa que regule esta forma de negociación.

Banca electrónica: hemos destacado anteriormente la importante disminución de costos que implica esta modalidad transaccional.

Guías electrónicas: éstas plantean toda la problemática de las bases de datos en línea.

Correo electrónico: la comunicación es la base de todo negocio e Internet permite la comunicación instantánea (al igual que el teléfono) por un medio escrito (como las cartas) ya sea por e-mail o por chat.

Marketing electrónico: la comunicación en la publicidad era unidireccional, la Web permite que las empresas realicen ofrecimientos a sus clientes de acuerdo a sus preferencias y tener en cuenta lo que cada cliente necesita y con las características precisas. El llamado marketing one- to -one es la forma estandarizada de

relacionarse la empresa con los clientes a través de Internet, dejándose de aplicar el marketing masivo.

Administración electrónica de recursos operacionales: los recursos operacionales son los bienes y servicios que no se utilizan en la producción, sino que los mismos se necesitan y manejan diariamente para llevar a cabo las actividades cotidianas. Administrarlos electrónicamente permite que la empresa tenga una idea global de todas sus actividades y el estado de las mismas.

Transacciones bursátiles en línea: las transacciones bursátiles on-line ofrecen los precios de las acciones en tiempo real a nivel mundial, de forma tal que las personas puedan reaccionar en tiempo real a los cambios que se producen en la bolsa.



Figura 29 *Compras electrónicas*
Fuente *Marketing de Experiencias Lewis P. Carbone*

8.5.1 E- Procurement

“Práctica que utiliza la compra electrónica y el comercio para identificar el potencial de suministro para la compra de bienes y servicios, para la transferencia de pago, y para interactuar con los proveedores”. AMOR Daniel, (2000). La naturaleza competitiva de los negocios de hoy hace que el uso eficaz del e-procurement se vuelva una necesidad operativa para las empresas. Algunos de los beneficios observados de e-procurement incluyen una mayor colaboración entre compradores y proveedores, la reducción de necesidades de personal, una mejor coordinación, reducción de los costos de transacción, reducción de los ciclos de adquisición, reducción en los niveles de inventario, y una mayor transparencia

8.5.2 E – market space

(Bakos, 1991; Schmid y otros, 1998; Kaplan y Sawhney, 2000), podemos definir un e-mercado como una forma de hacer negocios que aprovecha la tecnología de Internet para agrupar a múltiples compradores y vendedores en torno a un sitio web o plataforma, permitiéndoles realizar transacciones comerciales mediante diversos mecanismos y liderados bien por una tercera parte neutral o por alguna de las partes implicadas (comprador o vendedor), ofreciendo, además, una serie de servicios de valor añadido que permiten mejorar la gestión de los aprovisionamientos y facilita la integración de la/s cadena/s de suministros de las distintas organizaciones

8.6 El e-Marketplace se puede dividir en los siguientes modelos:

- Modelo e-mercado vertical: La principal característica de este tipo e-mercado, es que sólo opera dentro de una industria específica, tanto compradores como vendedores proceden de la misma industria, para intercambiar productos “conocidos”. Se caracterizan por tener compradores que pertenecen a distintos sectores industriales. Las empresas necesitan de productos o servicios que, aunque no se transformen para la obtención del producto
- Modelo agregado de e-mercados: La evolución de la e-mercado avanza hacia el enlace de diferente e-mercado entre sí. La construcción de redes por

parte de la e-mercado hace posible que los compradores y vendedores se enlacen con varias e-mercado y con los 4 proveedores y compradores asociados a los mismos. Estos portales, también denominados meta-verticales o e-unión, agregan a varios e mercados en un solo sitio, teniendo la ventaja de ofrecer una gran variedad de servicios

8.7 SHARING ECONOMY

La economía colaborativa engloba, entre otros, todos aquellos modelos de intercambio económico en los que existe una comunicación entre iguales sobre base tecnológica. Alrededor de este tema parece estar creándose una nueva estructura de relaciones económicas que no se basa en la acumulación de posesiones, sino que se soporta en la especialización y/o minimización de los bienes propios, poniendo los mismos a disposición de otros usuarios, vía un intercambio sea éste o no monetario, lo cual, abre las puertas a la transformación de la economía clásica en economía digital.

La economía colaborativa está arraigada e íntimamente vinculada con la tecnología y el comportamiento de los individuos en el ecosistema digital, el cual engloba nuevas formas de interacción, como las redes sociales, que permiten optimizar los activos subutilizados, gracias a que podemos compartirlos, intercambiarlos o alquilarlos a través de plataformas sin sacrificar los estilos de vida o nuestras libertades.



Figura 30 Economía colaborativa
Fuente Marketing de Experiencias Lewis P. Carbone

8.8 MKT MOBILE (WAP-APP-SMS-SIM TOOLKING etc.)

En el 2003, the Mobile Marketing Association definió el mobile marketing como: “Una forma de marketing, publicidad y promoción comercial, con el propósito de llegar al consumidor y conducido a través de un canal móvil. Los métodos de comunicación para este tipo de marketing incluyen los archivos de voz, SMS, MMS, WAP, mensajes, Java, SyncML, video y mensajes de audio”.

El problema de este tipo de marketing es que es muy reciente y aunque se tiene aún poca información podemos dividirlos en 5 partes según los siguientes (AIMC,2000-2006, AGEMDI, 2007, CARRILLO, M.V. y CASTILLO):

8.7.1 Según los dispositivos móviles:

Principal protagonista de esta técnica de marketing. En su defecto existen otros canales desde los que es posible recibir cierto tipo de campañas. Es más ordenador que teléfono (aunque puede tener esta función), suele incluir una gran pantalla de cristal líquido para tomar apuntes o consultar la agenda, y también se conecta a

Internet. Del mismo modo, ciertas consolas y/ u ordenadores portátiles con conexiones bluetooth e infrarrojos, también forman parte de este tipo de plataformas anteriormente definidas.

8.7.2 Según la naturaleza de la campaña:

- Campañas Push: Campañas en que la marca realiza el envío de mensajes con publicidad o información a una base segmentada y optimizada de usuarios.
- Campañas pull: Son campañas en las que el usuario es el primero que establece relación móvil con la marca, siguiendo las instrucciones que encuentra en otros medios- “Promociones Outdoor, Promociones OnPack”o impreso en los propios productos que quiere promocionar.

Según los soportes publicitarios utilizados: A continuación, pasamos a realizar una clasificación general, basada en una categorización previa realizada por Martínez Costa (2006) de los formatos publicitarios más utilizados para este tipo de medios,

- SMS: Según Aparicio (2004) El envío de mensajes cortos, es un servicio que permite el envío de mensajes de texto simples, generalmente limitados a 160 caracteres. A día de hoy, sigue siendo el sistema más extendido de llegar al consumidor y los anunciantes confían más en este tipo de medio que en otras formas de marketing más asociadas a la navegación.
- MMS (Mensajería Multimedia): Se trata de una fórmula publicitaria que dispone de elementos multimedia (sonido + imagen + animación).
- Mensajes WAP: Se trata de mensajes en las que se incorporan links. Al hacer clic sobre ellos, el usuario se conecta vía Internet al sitio del anunciante, del mismo modo que se podrán enviar datos a través de correos electrónicos o aplicaciones creadas a tal efecto.

- Mensajes de voz/ Podcast: Consiste en la creación de archivos de sonido (generalmente en formato mp3), normalmente difundidos en portales wap o mediante tecnologías inalámbricas (infrarrojos o bluetooth) de forma que el usuario pueda descargarlo en su dispositivo móvil y escucharlo en cualquier momento.
- Códigos Bidimensionales, hipertags o semacodes: códigos formados por una combinación de puntos y barras, que contienen diferentes tipos de información: entradas de cine, billetes de transporte, datos personales, URLs, cupones promocionales o contenidos multimedia.
- Reconocimiento de imágenes: este soporte está íntimamente relacionado con el anterior. Al igual que el código dimensional, los usuarios pueden capturar a través de su teléfono móvil una imagen, un anuncio, un logo, un texto... y enviarla a través de un MMS al anunciante. Mediante un sistema informático de reconocimiento de imágenes, que verificará la autenticidad de la imagen.
- Marketing Directo: Para Pueyo (2006) el teléfono móvil nos permite realizar acciones de envío masivo en tiempo real y de forma personalizada. Esto vendría a fomentar en último término la sensación de exclusividad, inmediatez en el momento de la compra.
- Marketing viral: Consiguiendo que los propios usuarios envíen entre sí mensajes recomendando cierto producto, sitio wap o simplemente pasando un contenido con cierto valor añadido.
- Marketing relacional: El móvil es el vínculo de comunicación más cercano entre el anunciante y el cliente. La ventaja reside en poder llegar al usuario en cualquier momento y lugar. Especialmente el SMS, se sitúa como una eficaz herramienta de gestión de las relaciones con los clientes.
- Marketing interactivo: Todas las tecnologías asociadas a la telefonía móvil potencian la interactividad publicitaria. La voz y, las comunicaciones de datos permitirán desarrollar una comunicación bidireccional entre el cliente y el prestador de los servicios.

- Marketing basado en la localización: la localización, siempre con el permiso del usuario, juega un papel de primer orden en el marketing one to one.

Los objetivos para los que se suele utilizar el Marketing Móvil son:

- Incrementar la imagen de una marca y sus ventas:
- Dirigir tráfico al punto de venta.
- Generar promociones de prueba de producto.
- Incentivar la repetición de compra del producto.
- Fidelizar al consumidor final.

8.8 MARKETING Y GEOLOCALIZACIÓN

Con la generalización del término y de los medios sociales se ha generado una nueva corriente denominada Geolocalización social, que hace referencia a la utilización de herramientas de Geolocalización para generar redes sociales en torno al lugar donde se encuentran las personas o negocios. Estos tres aspectos son la clave del desarrollo futuro bajo el nombre de SOLOMO:

SOCIAL: Los Medios Sociales nos permiten generar redes sociales entre las personas y compartir la información.

LOCAL: El elemento local es clave en un mundo globalizado y la información gira en torno al hecho local.

MÓVIL: Los dispositivos móviles dan el poder al individuo y la capacidad para aunar el mundo físico y el mundo digital.

Chasco (2003): “Es un conjunto de técnicas que permiten analizar la realidad económico-social desde un punto de vista geográfico, a través de instrumentos cartográficos y herramientas de la estadística espacial”



Figura 31 Geomarketing
Fuente Realidad Virtual en las Nuevas
Tecnologías

El geomarketing podría ser definido como un sistema integrado por datos, programas informáticos de tratamiento, métodos estadísticos y representaciones gráficas, destinado a producir una información útil para la toma de decisiones a través de instrumentos que combinan la cartografía digital, gráficos y tablas (LATOURE & LE FLOU'CH, 2001).

El geomarketing aporta información para la toma de decisiones de negocio apoyadas en la variable espacial. Sirve para el “análisis geoespacial”, que permite analizar la situación de un negocio mediante la localización exacta de los clientes, puntos de venta, sucursales, competencia, etc.; localizándolos sobre un mapa digital o impreso a través de símbolos y colores personalizados.

El geomarketing se encarga de analizar las siguientes características:

os clientes (consumidores y empresas) no se encuentran distribuidos uniformemente en el territorio. Existe

- ✓ Ubicaciones con mayor y menor concentración de clientes.
- ✓ Las características de los clientes varían según su ubicación geográfica.
- ✓ La densidad de oferentes varía espacialmente. De lo que se deriva que haya lugares de fácil acceso para nuevos oferentes y otros de difícil acceso.

- ✓ La ubicación en un lugar u otro tiene costes diferentes para el oferente y supone distintos niveles de exigencia para el logro de una rentabilidad empresarial adecuada.
- ✓ La configuración territorial de las distintas áreas geográficas varía con el tiempo, creando zonas en expansión y zonas en retroceso.
- ✓ Los grupos sociales desarrollan su actividad un ámbito espacial determinado. Sus acciones repercuten en ámbitos geográficos concretos y limitados.

Las herramientas de Geolocalización nos permiten encontrar información geolocalizada que nos ayude a establecer una estrategia de Geomarketing. Igualmente podemos encontrar información en las redes sociales aportada por los mismos usuarios de forma individual. (Centro de Estudios Financieros, 2019)

Beneficios potenciales:

- ✓ Los clientes te dan presencia constante y se genera marketing viral.
- ✓ Abre la puerta a nuevas técnicas de promoción para recompensar a los clientes.
- ✓ Se hace un seguimiento del comportamiento del usuario, con la posibilidad de identificar y obtener información cuantitativa mediante completas estadísticas.
- ✓ Conexión con los clientes digitales, gente que posiblemente tiene influencia en el círculo y sector en el que se mueve.
- ✓ Aumento de la fidelización del cliente.
- ✓ Desarrollar una relación más profunda y directa con los clientes.
- ✓ Feedback constante, las buenas opiniones de los clientes favorecen nuevas incorporaciones.
- ✓ Posibilidad de medir el tráfico y ROI del negocio.

8.9 RELACIONES ENTRE LOS USUARIOS DE LA RED

El Internet está revolucionando la sociedad y la forma en la que las personas se relacionan. Todos conocemos algún caso, sobre todo, porque cada día es más aceptado y se ve con mejores ojos el buscar relaciones en la Red debido al ritmo de vida que llevamos.

Hay una gran diversidad de páginas de contacto en la Red, que podemos dividir entre las especializadas en Matchmaking y las de online dating, Matchmaking es traducir como “casamentero” o lo que comúnmente se conoce como Celestina; y online dating como “citas a través de Internet”

Las páginas especializadas en matchmaking nos referimos a aquellas que basan sus sugerencias en un sistema de afinidad en las que realizan un test de compatibilidad para poder conectar con personas con las que puedas tener un vínculo afectivo más duradero y formal, un ejemplo de este tipo de páginas sería eDarling, el concepto de online dating es mucho más amplio y no sólo incluye las páginas de Matchmaking, este grupo entran una serie de páginas en las que sólo subiendo fotos y rellenando un pequeño perfil con tus rasgos principales y aficiones entras en el mundo online en el que se conectan personas que nada tienen que ver unos con otros, en el que se puede colar cualquier persona en tu perfil sin filtros.

Internet puede resultar un medio que contribuye al aislamiento de las personas que pasan horas y horas frente a su ordenador, alejándolas de los contactos y las relaciones más próximas y reales. Las redes sociales en Internet han ganado su lugar de una manera vertiginosa convirtiéndose en promisorios negocios para empresas y sobretodo en lugares para encuentros humanos.

Las Redes son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos (APARICI, (2004))

Las herramientas que proporcionan las redes sociales en Internet son:

- ✓ Actualización automática de la libreta de direcciones
- ✓ Perfiles visibles
- ✓ Capacidad de crear nuevos enlaces mediante servicios de presentación y otras maneras de conexión social en línea.

Características de las redes

Twitter es la única red que usa un modelo distinto en la relación entre sus miembros. En Ning, Facebook, Tuenti y Elgg sólo existe la posibilidad de ser “amigo”, es decir, establecer un vínculo de especial cercanía entre usuarios.

La red social se define como estructura social compuesta por entidades individuos y organizaciones, que está intercomunicada de diversas maneras y que comparte valores, ideales, flujos financieros, ideas, amistades, sentimientos amorosos, lazos familiares, etc., es decir, todo tipo de intercambios. Existen cuatro objetivos de las actividades de las redes sociales:

- ✓ Buscar oportunidades de negocio.
- ✓ Buscar relaciones de amistad y amorosas.
- ✓ Buscar trabajo.
- ✓ Acceder a nuevos conocimientos.

Madariaga, Abelló y Sierra (2003) indican que el concepto de red social implica un sistema abierto a través de un intercambio dinámico entre los integrantes y con personas de otros grupos, lo que aumenta los recursos que se tienen y que se enriquecen con las múltiples relaciones entre los diferentes miembros que lo componen.

Los principales tipos de aplicaciones sociales:

Blogs: se tratan de servicios donde sólo un usuario es la creadora del contenido la cual alimenta con informes. Permite la interacción de usuarios con intereses similares para publicar sus propios informes o poder comentar en algún otro blog.

Foros: constituyen el sistema más antiguo conocidos como complemento de sitios web con enfoque temático. Estos brindan un servicio a los usuarios y se agrupan en relación a gustos o conocimientos.

Wikis. Herramientas que permiten la creación y edición facilitada de sitios web sin conocimientos de informática.

Sistema Social. Permiten las búsquedas en la web de afinidades por medio de la utilización de etiquetas entre ellas Facebook, twitter Instagram

Las redes sociales son los sistemas que agrupan usuarios bajo diferentes criterios, los cuales permiten que las personas puedan conocerse y establezcan un contacto frecuente, es decir, cualquier persona puede entrar en ellas y contactar a cualquier tipo de persona que se encuentra en la comunidad. Sin embargo, existen redes sociales cerradas, las cuales permiten al usuario aceptar o rechazar a otro usuario de la comunidad.

Las redes sociales son expectativas, estimulaciones y restricciones cognitivas. Están bajo la influencia y estas reaccionan a normas sociales e instituciones. Mediante la interacción constantemente y crean nuevas formas e instituciones. Las redes sociales también son caracterizadas por la multiplicidad lo que significa tener más de una relación entre las unidades sociales. Estas plataformas pueden apilarse para crear matrices de más de una relación.

El análisis 2019 documenta que ha sido gran auge de algunas redes sociales una de ellas a la cabeza sigue siendo Facebook con casi 1550 millones de usuarios, Facebook acaba de anunciar que hay un promedio de ocho mil millones de visitas al día por parte de 500 millones de personas. A esto se le suma el hecho

de que la capacidad de visualización de vídeo ha aumentado el doble en los dispositivos móviles.

La segunda red social con más número de usuarios, llegando a los 1300 millones YouTube. Esta plataforma de vídeos gestionada por Google, ha dado lugar a los llamados youtubers y que ha provocado un propio nicho de mercado para millones de marcas. (ECONOMISTA., 2018)



9.0

*Figura 32 Análisis de redes
Datos y Estadísticas sites.com*

Diferencias

entre chat y mensajería instantánea

El chat es un servicio de mensajería instantánea que permite comunicarse con una o más personas de forma inmediata y mantener una conversación por escrito en tiempo real. Los usuarios comparten un programa a través de internet

Normalmente los usuarios de los chats utilizan un seudónimo o apodo para identificarse distinto al de su nombre real:

Ejemplo:

- ✓ Nombre: Lucia Ramírez Páez Apodo: Lupkia

9.0.1 ¿Qué se puede hacer en un programa de mensajería instantánea?

Estado del MSJ: Suelen permitir escribir una pequeña frase que describe el estado del usuario. De esta manera indica a sus amigos cuál es su situación general.

Smileys: Conocidos como “emoticonos”, los Smileys son pequeños iconos con forma de cara que se utilizan para expresar un estado de ánimo: sonrisa, enfado, llanto, asombro.

Envío de archivos: Los servicios de mensajería permiten el envío de archivos de imagen, vídeo y audio entre usuarios.

Existe Software malintencionado que usurpa la cuenta del usuario para enviar archivos dañinos y no deseados a todos los contactos que este tiene en su agenda.

Ubicación: La mensajería instantánea permite enviar la ubicación actual como de cualquier parte del mundo a los contactos, especialmente útil cuando quieres decir cómo llegar a un sitio o dónde te encuentras, hasta recomendar el lugar que visitaste, este servicio compagina con el GPS que te indica cómo llegar a dicho destino.

Chat	Mensajería instantánea
Se envían los mensajes en tiempo real.	Se envían los mensajes en tiempo real.
Los mensajes no se borran, sino que aparecen los más recientes y los antiguos se quedan atrás.	Los mensajes son temporales.
No se puede tener conversaciones de voz.	Se puede tener conversación de voz.
Los contactos no los puedes agrupar en ningún grupo, tienes a todos en la misma lista.	Los contactos los puedes agrupar en diferentes grupos.

Se pueden tener conversaciones pero con todos os usuarios del chat.	Se puede tener varias conversaciones a la vez pero cada una de forma individual.
No se pueden enviar archivos.	Se pueden enviar archivos.
No se pueden mostrar estados.	Se pueden mostrar varios estados.
No se pueden borrar contactos de la lista.	Se pueden borrar contactos de la lista.

Hasta nuestros días el mail es uno de los usos más comunes en el Internet, desde un niño hasta un adulto usa el correo electrónico de forma regular, siendo el segundo ítem más recurrente.

9.1 ¿QUE ES LA VIDEOCONFERENCIA?

Sin lugar a duda con la innovación de la tecnología se han abierto diversas puertas de conexión donde ya nada puede retener la forma de comunicación entre los usuarios sin importar la distancia, ya que existe la gran diversidad de dispositivos que interactúan para comunicarse.

Uno de estos grandes logros que la actualidad sea convertido en un fenómeno a nivel mundial es la videoconferencia ya que se puede interactuar en cualquier dispositivo con solo tener internet, con esta técnica, la comunicación es directa, al instante, y permite no sólo conectarse a los usuarios a través del sonido y del vídeo sino también compartir información disponible, bien sea por medio de una pizarra común donde los participantes muestran y visualizan conjuntamente texto e imágenes estáticas, o compartiendo las aplicaciones informáticas disponibles en cada puesto de ordenador para la elaboración conjunta de un texto, la consulta o actualización de una base de datos, etc. ((ISO)

Beneficios de la Videoconferencia

Disminuye distancias, reduciendo tiempos y costos.

Favorece y aumenta la productividad de los equipos de trabajo.

Maximiza el tiempo de empleados y ejecutivos.

Fortalece la participación y relación entre las personas.

Mejora los sistemas de información y comunicación de la empresa.

Acelera el proceso de toma de decisiones y resolución de problemas.

MeetingBurner: Servicio online sin necesidad de descargas adicionales que incluye integración con Skype, grabación de archivos de audio para compartirlos al instantáneamente, transmisión en vivo de la pantalla del anfitrión y hasta estadísticas para registrar la interacción de los usuarios presentes en la charla. Cuenta con planes de pago y uno gratuito con un límite de 15 usuarios simultáneamente.

WebEx: Compartir escritorio, audio, video, ficheros, conectarse a través de móviles, trabajar en documentos colaborativamente o armar una lluvia de ideas con los trazos de cada usuario, entre otras opciones.

Facebook: Es un nuevo nivel para las redes sociales al posibilitar el encuentro en tiempo real ya no sólo como chat sino con opciones de videollamada. La ventaja es la cantidad de usuarios registrados en Facebook y Skype como pilar de potenciación.

Videollamadas grupales de Skype: El actual líder en cuanto a llamadas vía internet (VoIP) cuenta con una interesante opción de Videollamadas grupales útil entra otras situaciones para reuniones familiares, contactar con los miembros del grupo de trabajo o hablar con clientes conectados en cualquier parte del planeta a través de los miles de dispositivos compatibles con Skype. Requiere al menos que uno de los usuarios conectados tenga cuenta Premium.

Google+ y sus Hangouts: Favorecido con la velocidad, estabilidad, servidores y demás características que sólo Google puede potenciar, tan llamativa que hasta el propio para comunicarse en una nunca antes vista reunión virtual con sus ciudadanos, la herramienta de Hangouts de Google+ pone a nuestra disposición videoconferencias con decenas de contactos, la posibilidad de trabajar colaborativamente con Google Docs.

Los componentes necesarios para realizar una videoconferencia son:

Entrada de video: cámara de video estándar o webcam (pequeña cámara digital conectada a un PC, que puede capturar imágenes y transmitir las a través de Internet).

Salida de video: monitor de computadora, televisor, o proyector.

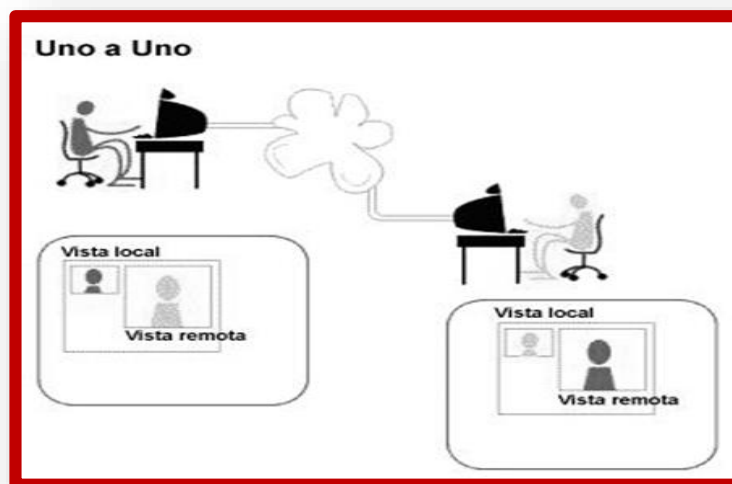
Entrada de audio: micrófono.

Salida de audio: altavoz o auriculares.

- ✓ Transferencia de datos: LAN, Internet.

El número de sedes y la cantidad de participantes la videoconferencia se puede clasificar como:

- Uno a uno: persona a persona, cada una con su sistema de escritorio.



*Figura 33 Video conferencia uno a uno
Fuente Tecnologías de Videoconferencia.com*

- Multipunto: varias sedes y varias personas en cada sede.

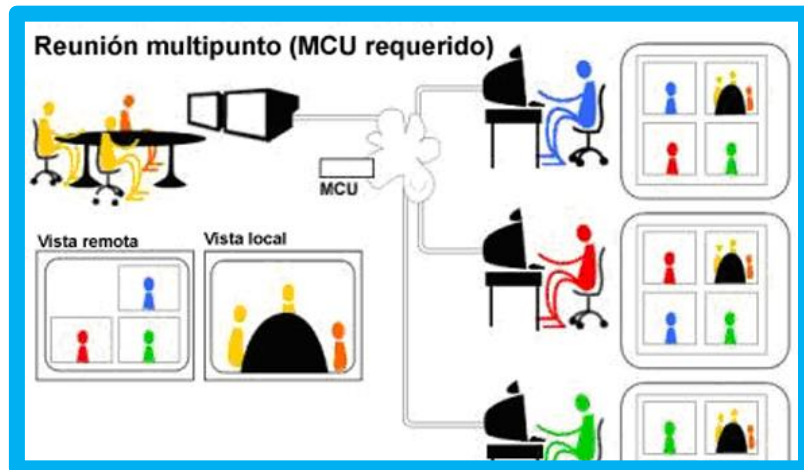


Figura 34 Multipunto
Fuente Tecnologías de Videoconferencia.com

La videoconferencia es similar a un programa de televisión, por lo que es preciso preparar un guión con la suficiente antelación para evitar o minimizar cualquier contratiempo. El guión de una videoconferencia suele ser denominado agenda de la videoconferencia. Las actuaciones que hay que llevar a cabo antes de la videoconferencia son:

- La agenda debe ser enviada a todas las sedes participantes. Ésta debe ser confirmada y verificada la participación de los ponentes, asistentes y organizadores del evento en cada sede.
- Si en cada sede de la videoconferencia hay varios participantes, deberá nombrarse un moderador local que se encargue de gestionar a dichos participantes y para operar el control de cámara y micrófono.
- La agenda debe ser preparada asumiendo que los expositores van a necesitar más tiempo del previsto para su intervención. Por ejemplo, si se piensa que la sesión va a durar 1 h prepárese para 1h 15' o 1h 30'.
- Si una videoconferencia no se planea de manera que resulte interactiva, se puede tornar tediosa y aburrida. Por ello se recomienda asignar lapsos máximos de 10 minutos a cada expositor o presentador para su intervención.

Si el contenido es extenso conviene dividirlo en dos secciones, introduciendo una ronda de preguntas y comentarios entre sección y sección. (Arias Figueroa, s.f.)

El día designado para celebrar la videoconferencia se deberá conectar con las sedes con media hora de antelación, como mínimo, para evitar cualquier tipo de contratiempo.



Figura 35 Sedes conectadas
Fuente Marketing de Experiencias Lewis P. Carbone

9.2 RELACIONES ENTRE LOS USUARIOS DE LA RED

El Internet está revolucionando la sociedad y la forma en la que las personas se relacionan. Todos conocemos algún caso, sobre todo, porque cada día es más aceptado y se ve con mejores ojos el buscar relaciones en la Red debido al ritmo de vida que llevamos.

Hay una gran diversidad de páginas de contacto en la Red, que podemos dividir entre las especializadas en Matchmaking y las de online dating, Matchmaking es traducir como “casamentero” o lo que comúnmente se conoce como Celestina; y online dating como “citas a través de Internet” (BABODILLA, 2009)

Las páginas especializadas en matchmaking nos referimos a aquellas que basan sus sugerencias en un sistema de afinidad en las que realizan un test de compatibilidad para poder conectar con personas con las que puedas tener un vínculo afectivo más duradero y formal, un ejemplo de este tipo de páginas sería eDarling, el concepto de online dating es mucho más amplio y no sólo incluye las páginas de Matchmaking, este grupo entran una serie de páginas en las que sólo subiendo fotos y rellenando un pequeño perfil con tus rasgos principales y aficiones entras en el mundo online en el que se conectan personas que nada tienen que ver unos con otros, en el que se puede colar cualquier persona en tu perfil sin filtros.

Internet puede resultar un medio que contribuye al aislamiento de las personas que pasan horas y horas frente a su ordenador, alejándolas de los contactos y las relaciones más próximas y reales. Las redes sociales en Internet han ganado su lugar de una manera vertiginosa convirtiéndose en promisorios negocios para empresas y sobretodo en lugares para encuentros humanos.

Las Redes son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos

Las herramientas que proporcionan las redes sociales en Internet son:

- Actualización automática de la libreta de direcciones
- Perfiles visibles
- Capacidad de crear nuevos enlaces mediante servicios de presentación y otras maneras de conexión social en línea.

Características de las redes

Twitter es la única red que usa un modelo distinto en la relación entre sus miembros. En Ning, Facebook, Tuenti y Elgg sólo existe la posibilidad de ser “amigo”, es decir, establecer un vínculo de especial cercanía entre usuarios.

La red social se define como estructura social compuesta por entidades individuos y organizaciones, que está intercomunicada de diversas maneras y que comparte valores, ideales, flujos financieros, ideas, amistades, sentimientos amorosos, lazos familiares, etc., es decir, todo tipo de intercambios. Existen cuatro objetivos de las actividades de las redes sociales:

- Buscar oportunidades de negocio.
- Buscar relaciones de amistad y amorosas.
- Buscar trabajo.
- Acceder a nuevos conocimientos.

Madariaga, Abelló y Sierra (2003) indican que el concepto de red social implica un sistema abierto a través de un intercambio dinámico entre los integrantes y con personas de otros grupos, lo que aumenta los recursos que se tienen y que se enriquecen con las múltiples relaciones entre los diferentes miembros que lo componen.

Los principales tipos de aplicaciones sociales:

Blogs: se tratan de servicios donde sólo un usuario es la creadora del contenido la cual alimenta con informes. Permite la interacción de usuarios con intereses similares para publicar sus propios informes o poder comentar en algún otro blog.

Foros: constituyen el sistema más antiguo conocidos como complemento de sitios web con enfoque temático. Estos brindan un servicio a los usuarios y se agrupan en relación a gustos o conocimientos.

Wikis. Herramientas que permiten la creación y edición facilitada de sitios web sin conocimientos de informática.

Sistema Social. Permiten las búsquedas en la web de afinidades por medio de la utilización de etiquetas entre ellas Facebook, twitter Instagram

Las redes sociales son los sistemas que agrupan usuarios bajo diferentes criterios, los cuales permiten que las personas puedan conocerse y establezcan un contacto frecuente, es decir, cualquier persona puede entrar en ellas y contactar a cualquier tipo de persona que se encuentra en la comunidad. Sin embargo, existen redes sociales cerradas, las cuales permiten al usuario aceptar o rechazar a otro usuario de la comunidad.

Las redes sociales son expectativas, estimulaciones y restricciones cognitivas. Están bajo la influencia y estas reaccionan a normas sociales e instituciones. Mediante la interacción constantemente y crean nuevas formas e instituciones. Las redes sociales también son caracterizadas por la multiplicidad lo que significa tener más de una relación entre las unidades sociales. Estas plataformas pueden apilarse para crear matrices de más de una relación

El análisis 2019 documenta que ha sido gran auge de algunas redes sociales una de ellas a la cabeza sigue siendo Facebook con casi 1550 millones de usuarios, Facebook acaba de anunciar que hay un promedio de ocho mil millones de visitas al día por parte de 500 millones de personas. A esto se le suma el hecho de que la capacidad de visualización de vídeo ha aumentado el doble en los dispositivos móviles.

La segunda red social con más número de usuarios, llegando a los 1300 millones YouTube. Esta plataforma de vídeos gestionada por Google, ha dado lugar a los llamados youtubers y que ha provocado un propio nicho de mercado para millones de marcas.

9.3 Diferencias entre chat y mensajería instantánea

El chat es un servicio de mensajería instantánea que permite comunicarse con una o más personas de forma inmediata y mantener una conversación por escrito en tiempo real. Los usuarios comparten un programa a través de internet

Normalmente los usuarios de los chats utilizan un seudónimo o apodo para identificarse distinto al de su nombre real:

Ejemplo:

Nombre: Lucia Ramírez Páez Apodo: Lupkia

¿Qué se puede hacer en un programa de mensajería instantánea?

Estado del MSJ: Suelen permitir escribir una pequeña frase que describe el estado del usuario. De esta manera indica a sus amigos cuál es su situación general.

Smileys: Conocidos como “emoticonos”, los Smileys son pequeños iconos con forma de cara que se utilizan para expresar un estado de ánimo: sonrisa, enfado, llanto, asombro.

Envío de archivos: Los servicios de mensajería permiten el envío de archivos de imagen, vídeo y audio entre usuarios.

Existe Software malintencionado que usurpa la cuenta del usuario para enviar archivos dañinos y no deseados a todos los contactos que este tiene en su agenda.

Ubicación: La mensajería instantánea permite enviar la ubicación actual como de cualquier parte del mundo a los contactos, especialmente útil cuando quieres decir cómo llegar a un sitio o dónde te encuentras, hasta recomendar el lugar que visitaste, este servicio compagina con el GPS que te indica cómo llegar a dicho destino. (AECM, 2009)

Chat Mensajería instantánea

- Se envían los mensajes en tiempo real. Se envían los mensajes en tiempo real.
- Los mensajes no se borran, sino que aparecen los más recientes y los antiguos se quedan atrás.
- Los mensajes son temporales.
- No se puede tener conversaciones de voz.
- Se puede tener conversación de voz.

Hasta nuestros días el mail es uno de los usos más comunes en el Internet, desde un niño hasta un adulto usa el correo electrónico de forma regular, siendo el segundo ítem más recurrente.

9.4 ¿QUE ES LA VIDEOCONFERENCIA?

Sin lugar a duda con la innovación de la tecnología se han abierto diversas puertas de conexión donde ya nada puede retener la forma de comunicación entre los usuarios sin importar la distancia, ya que existe la gran diversidad de dispositivos que interactúan para comunicarse.

Uno de estos grandes logros que la actualidad sea convertido en un fenómeno a nivel mundial es la videoconferencia ya que se puede interactuar en cualquier dispositivo con solo tener internet, con esta técnica, la comunicación es directa, al instante, y permite no sólo conectarse a los usuarios a través del sonido y del vídeo sino también compartir información disponible, bien sea por medio de una pizarra común donde los participantes muestran y visualizan conjuntamente texto e imágenes estáticas, o compartiendo las aplicaciones informáticas disponibles en cada puesto de ordenador para la elaboración conjunta de un texto, la consulta o actualización de una base de datos, etc.

Beneficios de la Videoconferencia

- Disminuye distancias, reduciendo tiempos y costos.
- Favorece y aumenta la productividad de los equipos de trabajo.
- Maximiza el tiempo de empleados y ejecutivos.
- Fortalece la participación y relación entre las personas.
- Mejora los sistemas de información y comunicación de la empresa.
- Acelera el proceso de toma de decisiones y resolución de problemas.

MeetingBurner: Servicio online sin necesidad de descargas adicionales que incluye integración con Skype, grabación de archivos de audio para compartirlos al instantáneamente, transmisión en vivo de la pantalla del anfitrión y hasta estadísticas para registrar la interacción de los usuarios presentes en la charla. Cuenta con planes de pago y uno gratuito con un límite de 15 usuarios simultáneamente.

WebEx: Compartir escritorio, audio, video, ficheros, conectarse a través de móviles, trabajar en documentos colaborativamente o armar una lluvia de ideas con los trazos de cada usuario, entre otras opciones.

Facebook: Es un nuevo nivel para las redes sociales al posibilitar el encuentro en tiempo real ya no sólo como chat sino con opciones de videollamada. La ventaja es la cantidad de usuarios registrados en Facebook y Skype como pilar de potenciación.

Videollamadas grupales de Skype: El actual líder en cuanto a llamadas vía internet (VoIP) cuenta con una interesante opción de Videollamadas grupales útil entra otras situaciones para reuniones familiares, contactar con los miembros del grupo de trabajo o hablar con clientes conectados en cualquier parte del planeta a través de los miles de dispositivos compatibles con Skype. Requiere al menos que uno de los usuarios conectados tenga cuenta Premium.

Google+ y sus Hangouts: Favorecido con la velocidad, estabilidad, servidores y demás características que sólo Google puede potenciar, tan llamativa que hasta el propio para comunicarse en una nunca antes vista reunión virtual con sus

ciudadanos, la herramienta de Hangouts de Google+ pone a nuestra disposición videoconferencias con decenas de contactos, la posibilidad de trabajar colaborativamente con Google Docs.

Los componentes necesarios para realizar una videoconferencia son:

- Entrada de video: cámara de video estándar o webcam (pequeña cámara digital conectada a un PC, que puede capturar imágenes y transmitir las a través de Internet).
- Salida de video: monitor de computadora, televisor, o proyector.
- Entrada de audio: micrófono.
- Salida de audio: altavoz o auriculares.

Transferencia de datos: LAN, Internet.

El número de sedes y la cantidad de participantes la videoconferencia se puede clasificar como:

- Uno a uno: persona a persona, cada una con su sistema de escritorio.
- Multipunto: varias sedes y varias personas en cada sede.

La videoconferencia es similar a un programa de televisión, por lo que es preciso preparar un guión con la suficiente antelación para evitar o minimizar cualquier contratiempo. El guión de una videoconferencia suele ser denominado agenda de la videoconferencia. Las actuaciones que hay que llevar a cabo antes de la videoconferencia son:

- La agenda debe ser enviada a todas las sedes participantes. Ésta debe ser confirmada y verificada la participación de los ponentes, asistentes y organizadores del evento en cada sede.

- Si en cada sede de la videoconferencia hay varios participantes, deberá nombrarse un moderador local que se encargue de gestionar a dichos participantes y para operar el control de cámara y micrófono.
- La agenda debe ser preparada asumiendo que los expositores van a necesitar más tiempo del previsto para su intervención. Por ejemplo, si se piensa que la sesión va a durar 1 h prepárese para 1h 15' o 1h 30'.
- Si una videoconferencia no se planea de manera que resulte interactiva, se puede tornar tediosa y aburrida. Por ello se recomienda asignar lapsos máximos de 10 minutos a cada expositor o presentador para su intervención. Si el contenido es extenso conviene dividirlo en dos secciones, introduciendo una ronda de preguntas y comentarios entre sección y sección.

El día designado para celebrar la videoconferencia se deberá conectar con las sedes con media hora de antelación, como mínimo, para evitar cualquier tipo de contratiempo.

9.5 Comercio Físico

La tendencia del comercio electrónico ha cobrado bastante fuerza. Sin embargo esta tendencia parece que nunca sustituirá por completo la experiencia de realizar una compra física. La opinión de los usuarios con respecto al comercio electrónico es muy buena, sin embargo aún hay una gran cantidad de consumidores que quieren el comercio físico.



FIGURA 38 Comercio Físico Fuente Propia Centro de Coyoacán CDMX

La segunda razón es que el comercio electrónico nos permite acceder a productos que de manera física es más complicado encontrar. Esto aplica a productos importados o artículos raros de colección. A diferencia de la primera causa, esta no implica directamente que los consumidores no quieran seguir asistiendo a una tienda física.

Una tienda virtual puede resolver infinidad de situaciones, sin embargo en una tienda física se interactúa de manera directa con quien soluciona nuestros problemas; además existe otra interacción que sigue siendo muy importante, y es la de ir acompañado con amigos o familia. Sin duda son unos puntos muy importantes a tener en cuenta para determinar el futuro del comercio. (CARBONE, 2018)



FIGURA 39 Comercio Físico Fuente Propia Centro de Coyoacán CDMX Convivencia Familiar

Comercio físico en las nubes

La posibilidad de ver y probar los productos es clave a la hora de la decisión de compra. Las garantías de la tienda, la disposición inmediata del producto y la posibilidad de devolución, siguen siendo las grandes ventajas del comercio físico.

Continúa la desconfianza a la hora de realizar el pago online, sobre todo en ciertos colectivos de la sociedad donde su manejo de internet no es tan fluido.

El perfil del comprador usuario online tiene entre 31 y 44 años por lo regular extranjeros, utiliza redes sociales. El resto de la población aún, no utiliza el canal online como primera opción.

- El trato personalizado y el consejo de los dependientes, suele ser un elemento muy valorado por los consumidores.
- Acudir al comercio físico no sólo implica comprar, sino salir de casa, desconectar, hablar con gente. Es cierto que vivimos en un mundo conectado a la red y que cada día disponemos de menos tiempo libre, pero hay una gran masa de personas que no se sienten así y que necesitan ese rato de distracción haciendo la compra.

El comercio físico del futuro

El comercio físico tradicional también está cambiando y se está digitalizando, pero no por ello implica el hecho de la compra online. Hablamos del comercio físico del futuro, pero en realidad ya podemos observar muchas de estas iniciativas en las tiendas;

- Pago automático con el móvil sin pasar por caja: Este hecho agilizará las compras y las largas colas. Sólo es necesario utilizar el móvil como un lector de código de barras asociado a tu cuenta bancaria y pasarlo por el producto antes de salir de la tienda.
- Convivencia del comercio físico y el canal online es lo más habitual entre los consumidores; Solemos ver los productos y compararlos en los catálogos online y acudir a las tiendas a probarlos y comprarlos. Así suele ser la estrategia de compra más utilizada.
- Escaparates virtuales, puntos de información electrónica adaptada a nuestras necesidades o asistentes robotizados, son algunas de los avances que harán nuestra experiencia de compra mucho más personalizada y digitalizada pese a estar dentro del comercio físico.



FIGURA 38 Comercio Físico Fuente Propia Centro de Coyoacán CDMX Cuentan Con Terminal

El comercio físico y electrónico por sectores

Los sectores que mejor están resistiendo al ecommerce son; alimentación o artículos de uso doméstico, químicos, cosméticos y aunque este último gana fuerza en ambos mercados.

En el lado contrario, están aquellos donde las ventas online se han disparado como; la tecnología, la compra de viajes y paquetes de ocio.

En definitiva, el comercio físico, la tienda tradicional no desaparecerán, pero si se reinventarán y adaptarán su estrategia a la tecnología llegándose a convertir en un lugar donde ocurren cosas, donde la experiencia de compra será su gran valor. Hay algo que la tecnología todavía no ha hecho posible; tocar, oler, probar o sentir, solo es posible en un comercio físico. (CARBONE, 2018)



FIGURA 41 Comercio Físico Fuente Propia Centro de Coyoacán CDMX Interacción de Origen



FIGURA 41 Comercio Físico Fuente Propia Centro de Coyoacán CDMX Ecommerce en redes Sociales



FIGURA 41 Comercio Físico Fuente Propia Centro de Coyoacán CDMX Toda la Familia Contribuye en la venta.

Referencias

(Garret, 2. (s.f.).

(ISO, S. 2. (s.f.).

(SAKR, B. Y. (2011).

1999, D. Á. (s.f.).

2000, M. d. (s.f.).

2000, M. d. (s.f.).

2001, D. &. (s.f.).

2001, M. M. (s.f.).

2011, M. M. (s.f.).

AECEM. (2009).

AGUILAR. (s.f.). LAS NUEVAS TECNOLOGIAS EN EN COMERCIO ELECTRONICO.

AIMC (ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN). (2000-2006).

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN. En E. EGM.

al, S. e. (2011).

AMAZON. (1996 2018). *WEBS OFICIALES DE AMAZINGS. DE COPYRIGHT © AMAZINGS*. Obtenido de AMAZON: [HTTPS://AWS.AMAZON.COM/ES/CHOOSING-A-CLOUD-PLATFORM](https://aws.amazon.com/es/choosing-a-cloud-platform)

APARICI, E. ((2004)). *MARKETING A TRAVÉS DE SMS. MK MARKETING + VENTAS,*.

Arias Figueroa, D. 2. (s.f.).

BABODILLA, A. (2009). CLAVES PARA ENTENDER EL NUEVO MARKETING. En M. VIRAL., *GANA*

MUCHOMAS CON BURGOS. ESPAÑA: BUBOK PUBLISHIN.

BizRate. (2000). ECOMMERCE.

BUREAU, I. A. (2016). INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU- PRICEWATERHOUSECOOPERS. En E. S. INTERACTIVOS. MADRID: .

CARRILLO, M. Y. (2017). *SERVICIOS DIGITALES Y CONTENIDOS INTERACTIVOS QUE GENEREN "EXPERIENCIAS" EN LOS CONSUMIDORES. RAZÓN Y PALABRA*. Mèxico: A NUEVA PUBLICIDAD DIGITAL (NPD): .

CARRILLO, M. Y. (s.f.). EN LOS CONSUMIDORES. RAZÓN Y PALABRA. En S. D. "EXPERIENCIAS", 2017.

Castro, V. E. (2017). Fundamentos de Tecnologías de Información. En V. E. Castro, *Fundamentos de Tecnologías de Información* (pág. 322). sinaloa: Editorial Digital Tecnológico de Monterrey.

Centro de Estudios Financieros. (2019). Obtenido de Marketing XXI: <https://www.marketing-xxi.com/producto-y-precio-33.htm>

E-BUSINESS"., A. D. (2000). BUENOS AIRES: EDITORIAL PRENTICE MAY .

ECONOMISTA., E. (JUNIO de 2018). ASOCIACIÓN MEXICANA SITIO . Obtenido de TECNOLOGIAS SOBRE LOS USUARIOS DE INTERNET: EL ECONOMISTA.COM.MX.

EN, G. D.-S.-8. (OCTUBRE de 2016). *SEGURIDAD EN ENTORNOS Y APLICACIONES*. Obtenido de HTTPS://WWW.CCNCERT.CNI.ES/PUBLICO/SERIESCCN-STIC/SERIES/800-ESQUEMA_NACIONAL_DE_SEGURIDAD/812-SEGURIDAD_EN_ENTORNOS_Y_APLICACIONES_WEB/

ERNESTO., B. D. (2002). "INTERNET COMERCIO ELECTRÓNICO & TELECOMUNICACIONES". En U. D. ANDES.. COLOMBIA: EDITORIAL LEGIS.

FIGUEROA., D. A. (2017). UN ESTUDIO COMPARATIVO EN EXTENSIONES DE SEGURIDAD PARA EL SISTEMA DE NOMBRES DE DOMINIO. En U. N. PLATA.

FIGUEROA., D. A. (2017). UN ESTUDIO COMPARATIVO EN EXTENSIONES DE SEGURIDAD PARA EL SISTEMA DE NOMBRES DE DOMINIO (DNS). . En U. N. PLATA.

Garret, 2. (s.f.).

ICANN. (2011).

INC, H. E. (1994).

INTERACTIVE. (2007). INTERAC INTERACTIVE ADVERTISING . Madrid: PriceWaterhouseCoopers.

INTERACTIVOS., A. (. (s.f.).

LATOUR, P. &. (2001). *GEOMARKETING: PRÍNCIPES, MÉTHODES ET APPLICATIONS*. paeis: D'ORGANISATION.

Marketing. (2019). Marketing ecommerce usuarios internet mundo. *Marketing*, 10.

MUELLER., M. (2011). RULING THE ROOT. MIT PRESS.

PINTADO. (1999).

PriceWaterhouseCoopers. (2007). INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU . Marid .

PRICEWATERHOUSECOOPERS. (2007). INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU-. En I. A. BUREAU. MADRID.

PROMOPRESS., A. P. (s.f.).

PUEYO. (2018). [*PUBLICACIÓN EN LÍNEA*]. Obtenido de "M-MARKETING": DE PYMES A PYMES":
[HTTP://WWW.BAQUIA.COM/NOTICES.PHP?IDNOTICIA=00032003102](http://www.baquia.com/notices.php?idnoticia=00032003102)

Puiggalí, T. y. (2004). *Origen del Internet*.

Rivest, R. L., & Shamir, A. (1996).

SIERRA Y F. GARCÍA (COORD.), T. Y. (s.f.).

TOUB, S. (2016). A PRACTICAL GUIDE TO ASSESSING WEB SITE ORGANIZATION. . En E. I.
ARCHITECTURE:. ARGUS ASSOCIATES.