

# Estrategia

AUTOR: Yenny Gisela Lemus



San Marcos

Introducción . . . . .	3
Estrategia . . . . .	4
Estrategia digital. . . . .	5
Modelos de software de negocios . . . . .	10
Publicidad web . . . . .	12
Medios de pago. . . . .	13
Construcción de páginas web . . . . .	17
Entorno web . . . . .	21
Diseño web . . . . .	23
Hipervínculo: . . . . .	25
HTML (HyperText Markup Language) . . . . .	27
Bibliografía . . . . .	29

En el desarrollo de la industria digital y la globalización, se plantea el interrogante; de qué hacer en los negocios para ser exitoso. No se tiene la respuesta en este escrito, pero es posible ofrecer una aproximación a uno de los aspectos clave, en el logro del éxito en las empresas y este aspecto es la estrategia, que comúnmente se puede definir como el conjunto de acciones fundamentadas en los objetivos, misión y visión empresarial, que se planean en forma organizada para alcanzar un resultado que responda a las expectativas generadas, para lograr este fin, en la elaboración de la estrategia se tiene en cuenta, todos los recursos disponibles en la empresa y en su entorno, se establece cuáles recursos hacen falta para planear su incorporación en el objetivo propuesto.

Este escrito presenta un análisis de la estrategia digital y su importancia a nivel empresarial, para lo que se hace referencia a los campos claves a planificar, como son: el software del negocio, la publicidad, los medios de pago, la construcción de la página web, el entorno, el diseño, los hipervínculos y HTML.

Todo lo planteado le brinda herramientas al lector para elaborar la estrategia del negocio que tenga mayores factores claves de éxito. Se espera que el estudiante pueda resolver el interrogante de ¿Cómo seleccionar un software especializado para el desarrollo del negocio en web?

Estrategia





Figura 1.  
Fuente: Shutterstock/562155895

La sociedad se va transformando a la velocidad de los avances que se realicen en los campos del conocimiento y las comunicaciones, de esta forma se expande dicho conocimiento desarrollado y se adapta a la cotidianidad de la vida y las relaciones. La era digital que se transforma, renueva y dinamiza con gran velocidad, ha generado que los negocios evolucionen de la manera tradicional offline, a la inmersión en el requerimiento social online, no es una elección pertenecer o no al entorno digital, es una necesidad generada por la evolución de la sociedad, las compañías que no operan estrictamente en la web, y que por consiguiente la emplean como un recurso, deben buscar una integración de la estrategia empresarial para obtener los beneficios del entorno digital.



### ¡Importante!

En este orden de ideas se hace necesario que las compañías, una vez definido su objetivo empresarial, establezcan los mecanismos de integración de las estrategias offline y online, que conduzcan al logro del objetivo propuesto para lo que se requiere tener conocimiento de las herramientas de marketing digital desarrolladas hasta la fecha.



(...) las organizaciones han implementado estrategias que permitan un mayor acercamiento e interacción con los clientes haciendo uso de diferentes herramientas del marketing digital, como las redes sociales, marketing móvil, páginas web, gadgets, entre otros con el objetivo de establecer relaciones más duraderas y rentables con los clientes (Man-cera, 2013, p. 1).



## Video

videocápsula

*Objetivos marketing digital, ¿cuáles son?*

<https://www.youtube.com/watch?v=AWjzD1ytBKg&t=15s>

Toma importancia la descripción de las herramientas de marketing necesarias a tener en cuenta en la elaboración de la estrategia.

- Herramientas de marketing digital: estas herramientas parten del análisis de las características del usuario digital y su forma de comunicarse con la empresa y los mecanismos de comunicación que la empresa establece con él, fundamentado en las características anteriormente establecidas del consumidor digital empoderado del entorno web.
- *Blogvertising*: se crea un blog que sirva para medir la reacción del público objetivo ante la marca, busca generar empatía con los usuarios digitales para establecer aspectos a mejorar o a reforzar de la marca, y generar com-promiso con la misma de parte de los consumidores digitales.
- Posicionamiento SEO y SEM: nivel de aparición en buscadores naturales y pagos.
- Marketing móvil: emplea la tecnología móvil como instrumento de marketing.
- *Widgets* o *gadgets*: son resaltadores de información de interés para el usuario digital.
- Marketing viral: este marketing depende de la reacción de los usuarios ante el estímulo generado por el anunciante o generador que debe procurar ser es-

estimulante, sutil y generar imagen de marca; sí los usuarios digitales reaccionan positivamente lo difunden y replican, es decir, comparten la información, lo que se conoce como viralización del contenido que puede estar en video, imagen, comentario, etc.

- Redes sociales: con la creación de la web 2.0 se generó la posibilidad que el usuario digital participe con interacción, en la red social (social media) las personas se organizan por grupos de interés, conectan a las personas que pertenecen a su entorno social e invitan a quienes les interesen a participar de su red, el usuario digital establece un ambiente de seguridad o zona de confort donde se relaciona con confianza y por esto está con mayor disposición a atender las recomendaciones de marca de los pertenecientes a su red, por cuanto estas sugerencias se originan de las experiencias de las personas que conoce, con el uso del bien o servicio y en general de la experiencia personal de relacionamiento con la marca.

“(..) social media, un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se construyen sobre las bases tecnológicas de la Web 2.0 Generado por el Usuario (User Generated Content-USG) (Kaplan y Haenlein, 2010, citado por Oviedo, Muñoz, y Castellanos, 2015, p. 61).



## ¡Datos!

Las principales redes sociales actualmente son: Facebook, Twitter, LinkedIn, Blogger, YouTube.

Se ha establecido que en el social media existe la agrupación por intereses de los usuarios digitales (Del Valle, 2015), con esta premisa es posible establecer algunos tipos que se relacionan en el siguiente cuadro:

Tipo de social media	Descripción	Ejemplos
Para publicar	No hay restricción de la información, receptor, tiempo ni contenido.	WordPress, Blogger, You Tube, iTunes, Flickr, Wikipedia y Twitter.
	Presenta la información de tipo blog en forma breve.	Twitter y Tumblr.
Para compartir	Se comparten los contenidos generados en social media de publicación.	Delicious, Digg, StumbleUpon, Meneame y PopURL.
	Se emiten opiniones sobre el contenido, se establece valoración sobre calidad de lo enviado.	Technorati y BlogPulse.
	Se comparte, busca y organiza <b>bookmarks</b> (marcas) de los recursos web. Las ventajas, se consigue tráfico a la página con lo que se mejora la posición en buscadores, por la generación de enlaces hacia la web y blog (Palleres, 2011).	Meneame.net Slashdot.org Digg.com Technorati.com Del.icio.us Reddit.com Blinklist.com Google Bookmarks
Para conectar	A partir de la generación del perfil se establecen conexiones con las personas del grupo de interés. Son páginas personales.	Facebook, MySpace, LinkedIn, Friendster y Google+.
	Los especialistas en un tema o profesionales, se conectan, presentan sus hojas de vida, y comparten experiencias profesionales.	LinkedIn, Plaxo y Xing.
	Personas con intereses particulares, arte, genero específico de lectura, cinéfilos, etc.	Traffikd.

Tabla 1.  
Fuente: propia



### Bookmarks

El social bookmarking es la selección de enlaces de interés que haces en la sección de favoritos de tu navegador, pero llevado a la web e introducido en un contexto social. Esto quiere decir que tus enlaces favoritos estarán disponibles en la web, los podrás organizar por categoría y etiquetarlos con palabras clave y podrás hacerlos públicos o privados (Palleres, 2011).





## Instrucción

Sobre los aspectos trabajados en el cuadro encuen-  
tras una **galería** con imágenes de apoyo a la iden-  
tificación de los aspectos relevantes. Lo puedes  
encontrar en la página principal del eje 3.

- *Advertainment*: consiste en la gene-  
ración de publicidad con contenido de  
entretenimiento con el fin de interesar  
al usuario digital.
- *Engagement marketing* (marketing  
de compromiso): normalmente se  
genera expectativa en el consumi-  
dor, para este fin, se emplea el co-  
rreo electrónico, el usuario digital se  
conecta con la marca y de acuerdo  
con su experiencia con la misma, se  
compromete a título personal con la  
promoción de la marca, tarea que se  
realiza mediante comentarios sobre  
los beneficios de la misma.
- Prosumidor: es el consumidor digital  
que simultáneamente es productor  
de contenido en la web y que parti-  
cipa de la generación de interacción  
entre sitios con lo que su intervenció-  
n en la generación de imagen de marca  
toma gran importancia.
- *Branded communities* (comunidad  
de marca): es la transición de la fi-  
delidad a la marca del entorno offline  
al entorno online, lo que permite que  
más personas alrededor del mundo  
expresan su afiliación a la marca y ge-  
neren las motivaciones para que otros  
se vinculen, como ejemplo se puede  
tomar la comunidad de las motos  
Harley Davidson, los aficionados a un  
equipo de fútbol, entre otros.
- *Podcasting*: "El podcast es un fichero  
de audio, generalmente en formato  
comprimido MP3, que puede conte-  
ner voz, música, o una combinación  
de ambas cosas" (Millán, 2011).



### Video

Videocápsula:

*Claves para crear una tienda online – E-commerce*

<https://www.youtube.com/watch?v=y89jkexRvvg>

## Modelos de software de negocios



Figura 2.  
Fuente: Shutterstock/626435660

La era digital se constituyó en una disrupción de la forma en que se desarrollaban los negocios, por tanto, muchos autores afirman que tiene tanta importancia en la historia de la humanidad como la Revolución industrial. Implica para los empresarios y emprendedores el reto del cambio en la forma de pensar los negocios y en este orden de ideas, de modelarlos o estructurarlos, es decir, la forma de construir el negocio teniendo en cuenta todos los agentes con los que se tiene relación, esto es los procesos productivos, las relaciones comerciales, las negociaciones con los proveedores, canales de distribución y la forma de interacción de con los consumidores antes, durante y después del contacto de usuario con la empresa.

Se ha desarrollado software de acuerdo con cada modelo de negocio (Campos, Yaguache y Ulloa, 2017), que han demostrado su efectividad en el campo digital, los modelos de negocio emplean las herramientas de marketing digital que se especifican en el apartado anterior. En general se busca que el software empresarial sea un apoyo en la gestión contable, los sistemas de planificación de recursos (ERP), administración de cadena de suministros (SCM) y gestión de clientes (CRM).



## ¡Importante!

El software adecuado para el desarrollo digital y su nivel de complejidad depende del tipo de negocio para el que se requiera, los hay estándar, que se adaptan a cualquier tipo de negocio y cuya aplicación es gratuita para las aplicaciones iniciales y posteriormente según el nivel de especificación o detalle que requiera la compañía se cobra por el uso de las aplicaciones, lo que le permite tener mayor funcionalidad a la empresa.

También, están los softwares desarrollados específicamente para el modelo de negocio seleccionado por el empresario y con características específicas, por estos se cobra un valor para realizar el desarrollo del mismo.

En la tabla siguiente se pueden encontrar algunas opciones de software gratis para el manejo de los negocios tanto online como offline.

Uso de software	Software
Inventarios	Moyín v1.4 Secop v1.4.7 Alvendi v1.3.1 Secomat v1.1.1
Financiero: contabilidad, caja, ingresos, egresos, cartera, facturación	cChic v1.3 Cegit v1.3.2. SingSang v1.0. Prestacob v1.1. Contalux v1.3.6 Factool v1.3.
Clientes	Mis Clientes 2.10
Producción	Moyex v1.3.3

Tabla 2.  
Fuente: propia

La gama del software que no son gratuitos y por tanto el paquete que ofrecen a las empresas es de mayor amplitud y en la nube con acceso remoto y permanente a la información actualizada de la compañía.



Estos softwares le permiten al empresario realizar el manejo, control y seguimiento de su negocio desde cualquier parte donde haya conectividad con esto se minimizan costos de operación y control. Se tienen algunos ejemplos: Loggro, Alegria, etc.

## Publicidad web

“La publicidad es... El arte de convencer consumidores” (Bassat y 2001, p. 20)

Este concepto de publicidad continúa siendo vigente ante los escenarios en los que se revise, en este caso, el entorno virtual, la publicidad se enfrenta ante un consumidor que busca lo que le gusta y selecciona lo que quiere ver o no, por tal motivo la creatividad en la generación de contenidos publicitarios y en la presentación de los mismos, toma un nivel alto de importancia para la efectividad en el objetivo de convencer consumidores. Los tipos de publicidad más usados en los medios digitales son:

- Publicidad en banners: depende de tener un buen nivel de posicionamiento en buscadores ya que implica que se pueda compartir con otros portales. Se presenta la idea y se busca que el usuario interesado en ella de clic en el banner.
- Publicidad Pop Up o la publicidad Pop Under: son ventanas emergentes. Las empresas procuran no usar este tipo de publicidad por sus efectos invasivos para el usuario, si bien es una



Figura 3.

Fuente: Shutterstock/256968346

forma de adquirir los datos del consumidor digital y posteriormente aplicar publicidad diferente, resulta difícil de cerrar para el usuario.

- Publicidad en las redes sociales: como, por ejemplo: Myspace, YouTube o Facebook.
- Publicidad en blogs: se acompaña de historias o experiencias que hacen alusión a la marca.

- Publicidad por e-mail marketing: publicidad a través de correos electrónicos. La efectividad del mismo depende del enunciado del correo ya que el usuario decide si abrirlo o no y enviarlo a spam.



## ¡Datos!

1. Si el asunto del correo genera expectativa de acuerdo con los intereses identificados en el usuario de tal forma que lo habrá, resulta ser un medio efectivo para lograr los objetivos empresariales. Una empresa que emplea esta publicidad es Amazon. (Redacción, 2015).
2. "3 de cada 4 usuarios interactúan con la publicidad por interés propio" (Redacción, IAB.SPAIN, 2017).

## Medios de pago



Figura 4.  
Fuente: Shutterstock/465600824

Parte de la experiencia de compra de los consumidores digitales, es el momento de conexión con la plataforma para efectuar el pago del bien o servicio que se desea adquirir, no es un proceso para descuidar por el empresario, por cuanto, es uno de los momentos de verdad del consumidor digital, que le permite concretar su conexión con la marca y genera beneficios económicos para la empresa. [Un proceso de pago complicado, o que no brinde garantías de seguridad para el usuario, donde se pida más datos de los habituales](#)

en otros medios similares, cuyo tiempo de ejecución sea mayor del que dicha experiencia estandariza para este proceso, y en el peor de los casos donde no se logre la concreción el pago por parte del usuario, genera efectos de incomodidad y rechazo hacia la marca por parte del consumidor digital; esta experiencia de inconformidad el usuario no dudará en compartirla a su entorno, e incluso, en las canales que la marca tenga para que los usuarios dejen sus experiencias y con esto se genera una imagen adversa a los objetivos empresariales y se pierde dinero para la compañía.

Por tanto, la elección de los medios de pago y su proceso de ejecución tiene un

alto nivel de importancia, por esta razón a continuación, se analizan los medios de pago en el ámbito digital.

Plataformas de pago: consiste en la realización del pago a través de un software diseñado para brindar la seguridad que esta operación requiere a los individuos, implica la vinculación a una cuenta bancaria y el depósito de los datos del comprador en el sistema, la plataforma se encarga del proceso de facturación y pago, pero la selección de productos va por cuenta del usuario digital (Solarte, Caicedo, Imbuz y Ausecha, 2009). La plataforma de pago conecta con medios online y offline.

”

Una plataforma o pasarela de pago es un proveedor de servicios para el comercio electrónico que autoriza pagos a negocios de comercio electrónico y proporciona una conexión segura entre su tienda en Internet y el comprador final” afirmación de, Pablo González, Country Manager de PayU Latam en México (Nakhoul, 2013).

A continuación, se presenta la organización de arquitectura de software que desarrollaron los autores Solarte, Caicedo, Imbuz y Ausecha (2009) donde se especifica la estructura de la arquitectura así:

”

Creación de las cuentas de usuario, manejo y administración de las cuentas del servicio de facturación y pago, almacenamiento y administración de la información de los usuarios, interfaz con el banco, pago de los productos, envío de mensajes informativos al usuario, envío de la factura digital al usuario, certificación de los participantes en el proceso, firma digital de la factura (Solarte, Caicedo, Imbuz y Ausecha, 2009, p. 164).

Sabías que: el crecimiento del e-commerce en Colombia del 2015 al 2016 fue del 64 % representando el 4 % del PIB con 28.5 millones de personas como internautas que compraron online (Nielsen, Facebook, PayU, Wvtex y Rappi, 2017).

Ante la necesidad de brindar seguridad a los usuarios de las plataformas de pago sobre las transacciones en línea, Visa, Mastercard, American Express y Discover en 2004 generaron normas y certificaciones como la PCI-DSS, que indican los procedimientos y restricciones de seguridad en el manejo de los datos de las tarjetas bancarias, a fin de evitar los fraudes que involucran tarjetas de pago débito y crédito. Algunas de las plataformas de pago más usadas son: Paypal, Google Wallet o Paymill.



#### Terminal de Punto de Venta (TPV)

Son los sistemas que ofrecen los bancos a las tiendas y negocio online para que los pagos se puedan realizar de forma fácil, segura y utilizando una tarjeta de crédito, débito, prepago o virtual.

Tarjetas: su uso en las transacciones en línea es bastante frecuente y por esto la seguridad respecto al uso de las mismas y la información que se debe brindar es una de las principales tareas de las que se debe ocupar el empresario, razón por la que se utilizan **TPV virtuales** con autenticación, de modo que la entidad que emite el plástico pueda verificar que es auténtico y proteger los datos del cliente.

Figura 5.  
Fuente: Shutterstock/328565069

Los TPV virtuales implican un pago de comisión y un costo de mantenimiento que se genera a favor de la entidad bancaria, este valor se paga sobre el porcentaje de la venta, o sobre un acuerdo establecido, esto es porque el banco es quien maneja y verifica los datos del comprador, realiza el débito en forma inmediata y el pago online no implica para el usuario la necesidad de descargar ningún software para la transacción. Para obtener el TPV virtual las condiciones las establecen los diferentes bancos y el empresario debe tener cuenta en el banco y negociar (hasta donde le sea posible sus condiciones de comisión con la entidad bancaria) (Redacción, CoodeX. tech Marketing, 2014).



Figura 6.  
Fuente: Shutterstock/636111557

Trustly, transferencia bancaria directa: se realiza desde el proceso de compra. No implica guardar datos del cliente en ninguna parte de la web, para realizarlo el comprador digita las claves que el banco le solicita en el portal del mismo, y realiza la transferencia que se confirma mediante un mensaje de la entidad al cliente.

Pago contra-reembolso: es el pago contra entrega y consiste en que el canal que transporta la mercancía recibe el valor del producto acordado en la página y entrega la factura al cliente una vez se haga efectivo el pago. **Es para el usuario un método que le garantiza la seguridad a la hora del pago, pero para el empresario online implica realizar acuerdos comerciales específicos con el canal de transporte o tomar la operación entre sus actividades de negocio (Valero, 2015).**



## Video

Videocápsula:

*Medios de pago por internet*

<https://www.youtube.com/watch?v=HnSFXDgBD2I>



## Lectura recomendada

Es el momento de realizar una lectura que sirve como complemento de los temas tratados:

*Venta online*

Antonio Viciano Pérez

Se debe leer capítulo 2, apartado 5: Medios de pago en Internet de la página 125 a la página 137.



## Construcción de páginas web



Figura 7.  
Fuente: Shutterstock/285131060

La creación de una página web no es exclusiva de quienes tengan negocio, cuando se busca generar contenido que tenga mayor personalización, la elaboración de una página web, ofrece beneficios como: conexión con otros canales, Facebook, Instagram, YouTube, entre otros.



### ¡Importante!

Las páginas web se constituyen en un canal de comunicación sin intermediarios entre los generadores y consumidores de contenido.

La planificación, esquematización, puesta en marcha y sostenimiento de un sitio web es en lo que consiste el diseño web, implica la participación de varias disciplinas del conocimiento para lograr un diseño apropiado que responda a la planificación de la estrategia de negocio.

”

La página web es el cimiento de su estrategia digital, esta debe contar con una infraestructura tecnológica que le permita adaptarse a los cambios, gestionar incrementos en el tráfico y en las compras, tener velocidad de respuesta, y funcionar de manera armónica con su plan de posicionamiento web, con los buscadores y con su estrategia de redes sociales (Caviedes y Caviedes, 2017).

Para crear páginas web se requiere como mínimo tres pasos: primero, crear los archivos de los que se constituyen la web con terminación HTML (ficheros en formato HTML); segundo, tener una dirección de Internet www, .com.; y tercero, tener el hosting o alojamiento en Internet es donde va a estar la web, servidor constantemente encendido y conectado a la Red.

Actualmente existen programas editores que pueden ser gratuitos, donde hay que contar con que se pasará publicidad en la página de otros negocios, y se puede presentar algún grado de dificultad a la hora de conectar con plataformas de pago externas (wix.com; Jimdo). Los programas editores pagos, donde el dueño de la página tiene manejo sobre la publicidad que el usuario puede ver (Godaddy, WordPress), estos programas editores permiten la generación de la página web en forma sencilla sin requerir del conocimiento técnico del lenguaje HTML para crear archivos.

- **Hosting:** es el espacio en un servidor donde se guarda la información en Internet, creada en la página web. Existen servidores a los que se puede acceder desde cualquier parte del mundo y a cualquier hora, ya que los servidores son ordenadores que deben permanecer conectados y encendidos.
- **Dominio:** debe estar asociado a un hosting y es el nombre que se le asigna a la página web y los correos electrónicos de la empresa, .com, .net, .org, .com.co, .co, etc.
- **Sistema de gestión de contenidos (CMS):** es una interfaz de una o varias bases de datos con el contenido y el diseño del sitio web, de tal manera que permite el manejo independiente de estas dos variables con lo que facilita la realización de cambios en alguno de los dos sin que implique la realización de todo el esquema de la página, esto es, que permite la edición y replanteamiento de contenido y por otro lado diseño.

”

(...) se usa para crear y mantener una página web sin tener conocimientos de programación, hay hosting que ofrecen en exclusividad un CMS u ofrecen su propio CMS (Jimdo o Weebly). También están aquellos que ofrecen varios CMS a sus clientes. En hostings como el servicio de alojamiento de AB podrías instalar Joomla o WordPress. Cada CMS tiene su propia estructura, lo que significa que no puedes gestionar una página de Jimdo usando WordPress (García, 2014).



### PHP

Es un lenguaje de programación de propósito general de código del lado del servidor originalmente diseñado para el desarrollo web de contenido dinámico. El propósito de estos delimitadores es separar el código PHP del resto de código, como por ejemplo el HTML. (Redacción, Zend Framework: la arquitectura open source que simplifica el desarrollo web, 2017).

Hosting servicio gratuito	Hosting servicio pago
El dominio puede ser estar incluido en el hosting o con otro proveedor.	Ofrece correos electrónicos con el nombre o dominio de la empresa. Pero también se puede contratar con otro proveedor.
Brinda aplicaciones web basadas en PHP y bases de datos para crear webs, blogs, tiendas online o foros de discusión, entre otros.	Brinda aplicaciones web basadas en PHP y bases de datos para crear webs, blogs, tiendas online o foros de discusión, entre otros.
Alojados en páginas con bajos recursos e mantenimiento por lo que el proveedor inserta mensajes publicitarios para financiar, pop ups, de diferentes lugares web.	Es una contratación con un proveedor de Internet que ofrece mantenimiento, la publicidad que el usuario seleccione.
Espacio limitado, no es posible almacenar datos.	Soporta almacenamiento de bases de datos. Ofertas adicionales, cuentas de correo gratuitas.
Tiene un número limitado de visitas diarias.	La contratación se efectúa con pago online y permite ampliación de capacidad de visitas diarias acorde con crecimiento del negocio.
La empresa enfrenta limitaciones ante crecimiento de la misma y posteriormente la migración a otro puede implicar empezar de cero en la creación ya que no guarda datos.	Permite el crecimiento del negocio y amplía sus aplicaciones de acuerdo con el grado de complejidad o servicios Premium que requiera el negocio.
Seguridad: por el carácter de gratuito se hace necesario establecer en cada proveedor cuáles sistemas de seguridad implementan.	Seguridad: se establecen mecanismos de protección del centro de procesamiento de datos contra hackers o adversidades de la naturaleza, con sistemas de recuperación de la información de alta confiabilidad.
La capacidad del hosting normalmente es de una web o único dominio.	La capacidad del hosting normalmente es multidominio soporta varias web.

Tabla 3.  
Fuente: propia

Tipos de hosting: existen varias formas de tener un hosting de acuerdo con el costo del mismo, se tiene:

Hosting compartido: cada cliente tiene un espacio privado exclusivo, pero en un mismo servidor es fácilmente adaptable a webs de manejo personal y pequeños negocios, la opción más económica. La elección del proveedor toma importancia en cuanto al análisis de su capacidad y responsabilidad en la aceptación de webs, si el provee-

edor no sobrecarga su servidor, el servicio es eficiente con promedios de caídas mínimos, pero si el proveedor satura su ordenador las páginas serán lentas y las caídas de sistema tomarán mayor tiempo para su recuperación, generando una mala experiencia de uso para los usuarios de la página web. Ejemplos de uso; para web estática simple, compuesta solo por páginas HTML, web dinámica (blog, foro, etc.) no profesional y sin ánimo de lucro (López, 2017).



Figura 8.  
Fuente: Shutterstock/675370300

Hosting virtual *private server* (VPS): el servidor es privado y su capacidad se ofrece en forma exclusiva al cliente que lo requiera según el nivel de especificación para las dimensiones del negocio se ofrecen tarifas del mismo y es posible ampliar la capacidad o el nivel con el crecimiento de los requerimientos de la operación de negocio.

Hosting especializado o gestionado: soporte técnico que es un blindaje del correcto funcionamiento de las aplicaciones especializadas de hosting, el proveedor del hosting ofrece la solución integral lo que hace que el propietario del sitio web se encargue de los contenidos únicamente. Ejemplo de uso: web dinámica profesional (blog, foro, tienda online, etc.) y/o con ánimo de lucro.

*Cloud hosting*: hosting en la nube, la conexión de varios servidores hace que la información esté respaldada en la nube con lo que la empresa tiene mayor garantía de protección de la información en cuanto a su respaldo en la web.



## Video

Videocápsula:

Cómo crear una página web gratis profesional 2017 | Paso a paso

<https://www.youtube.com/watch?v=z56sk9y0COs>



## Instrucción

Es hora de observar el recurso denominado caso modelo en la que se ponen en práctica los conocimientos de este apartado del referente. Disponible en la plataforma.

## Entorno web



Figura 9.  
Fuente: Shutterstock/383617789

Se identifica como la contención de los elementos necesarios para desarrollar una actividad en la web, es un ambiente de desarrollo de programas o servicios en el marco de la web en general que depende de la naturaleza de cada actividad a desarrollar en la web, en este orden de ideas, es posible encontrar entornos web especializados en educación, en difusión del conocimiento de tipo científico, en difusión de la actividad deportiva, etc. En cada área específica de la interacción humana, El entorno web es

una forma de interfaz gráfica de usuario o conjunto de instrumentos suficientes en el proceso y la realización de una aplicación web (Tallarico, 2012).

Para difundir el conocimiento de carácter científico puede emplearse una revista especializada con publicación periódica, pero se puede emplear un entorno web que esté formado por sitios de entidades de promoción científica, bibliotecas e-ciencias, blog del investigador, web académica de las universidades entre otros.

Otro ejemplo puede ser el correo electrónico para el que se puede emplear una aplicación que puede ser Outlook de Microsoft, pero también es muy usual emplear un «entorno web» para la recepción y envío

de correos electrónicos, como el que ofrecen Gmail de Google o Hotmail de Microsoft, entre otros.

En la educación es frecuente establecer ejemplos de uso de entorno web para la difusión de contenidos, en la relación simple es posible adquirir conocimiento sobre un tema online accediendo a vídeos de YouTube o participando de una aula virtual con una serie de aplicaciones diseñadas para el desarrollo de las competencias del estudiante como el trabajo colaborativo, el aprendizaje en forma individual, la divulgación del conocimiento, la comunicación sincrónica y asincrónica con los integrantes del proceso, entre otras. Ejemplos: Moodle, Canvas, etc.



## ¡Recordemos que !

El entorno web puede estar formado por: servidor de aplicaciones, una aplicación web, un navegador (como IE), opcionalmente una base de datos, opcionalmente un IDE para el desarrollo de las aplicaciones.



### IDE

Un entorno de desarrollo integrado, es un entorno de programación que ha sido empaquetado como un programa de aplicación, es decir, consiste en un editor de código, un compilador, un depurador y un constructor de interfaz gráfica (GUI). Los IDE proveen un marco de trabajo amigable para la mayoría de los lenguajes de programación tales como C++, PHP, Python, Java, C#, Delphi, Visual Basic, etc. (Santana, Roa, Gutierrez y Stegmayer, 2012).



### Instrucción

Es el momento apropiado para desarrollar la actividad de podcast con preguntas sobre las estrategias de marketing comercial en la web. Disponible en la plataforma.

## Diseño web



Figura 10.  
Fuente: Shutterstock/337587494

Los diseñadores de sitios web emplean en la modelación técnicas, que hacen eficiente y amigable para el usuario digital el acceso a la información en el uso de la aplicación. Se basan en tres aspectos esenciales:

”

La interacción con el usuario, buscando una comunicación armoniosa entre el mismo y la aplicación. La optimización del modo en que se le presentan los datos al usuario, ayudando a que conozca en qué parte del ambiente de trabajo está situado y en qué momento y la estructura del sistema optimiza la ubicación de los componentes y las distintas secciones que se definen. (Hernández y Greguas, 2010, p. 69).

En el 2010 se incursiona por parte de Ethan Marcotte, el concepto de **responsive** Web Design, que consiste en establecer que “(...) el diseño de los contenidos y su espacio de presentación se encuentran intrínsecamente vinculados” (Labrada y Salgado, 2013).



### Responsive

El término responsive, en inglés, se refiere a aquello que es capaz de reaccionar frente a lo que le rodea, proporcionando una respuesta ajustada a la situación. En español, el término se traduce como adaptativo, que se define como perteneciente o relativo a la adaptación o a la capacidad de adaptación (Labrada y Salgado, 2013).

Es una técnica de diseño web que emplea las herramientas posibles para lograr que el sitio sea adaptable al entorno del usuario y generar interés en el mismo, esto mediante el uso de imágenes, videos y objetos, con calidad de contenidos y el empleo de enlaces e interfaz que generen dinamismo al entorno web.

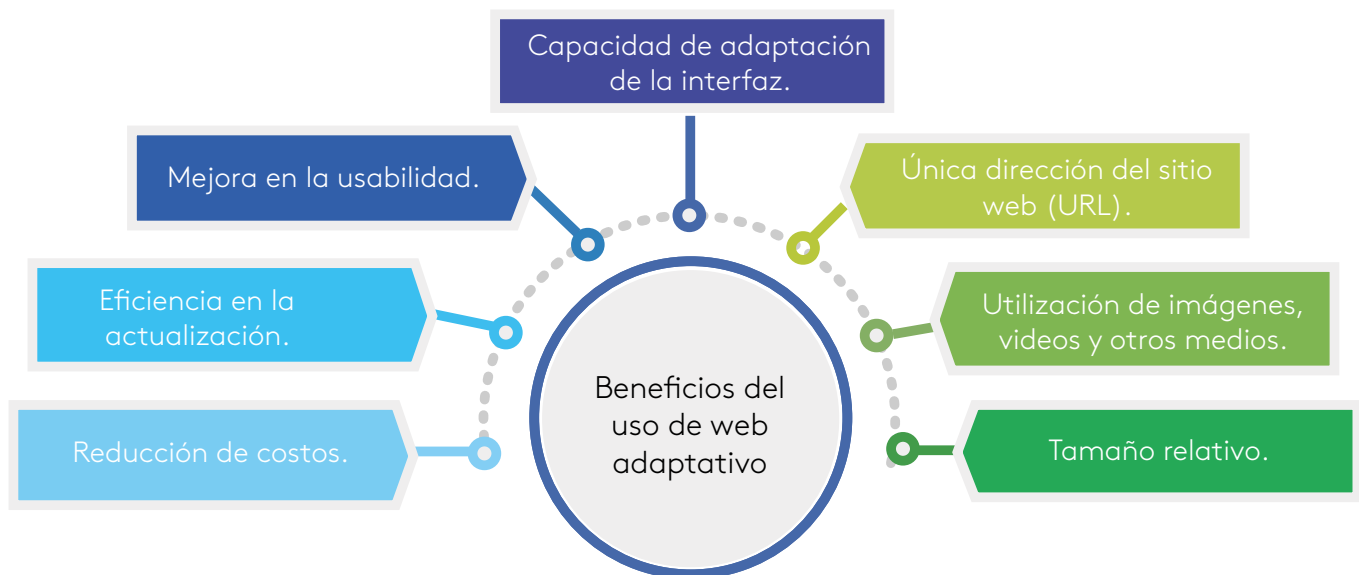


Figura 11.  
Fuente: propia

<b>Beneficios del uso de web adaptativo</b>	Única dirección del sitio web (URL): en los motores de búsqueda se logra efectividad, dado que se establece una única URL.
Reducción de costos: el código es menor y no necesita adaptaciones diferentes para su desarrollo en los dispositivos existentes.	Capacidad de adaptación de la interfaz: ordena los contenidos por prioridad para que el usuario obtenga lo importante cuando realice la consulta.
Eficiencia en la actualización: se emplea una única plantilla en la elaboración del sitio, con lo que la modificación es eficiente.	Utilización de imágenes, videos y otros medios: estos contenidos adaptan su tamaño sin perder la calidad, adecuándose al tamaño de la pantalla del dispositivo.
Mejora en la usabilidad: de acuerdo con el dispositivo, el diseño se adapta para hacerlo legible y fácil de usar.	Tamaño relativo: compatibilidad proporcional con los dispositivos.

Tabla 4.  
Fuente: propia





## Lectura recomendada

*Venta online*

Antonio Viciano Pérez

Páginas a leer: del final de la página 85 a la página 95.



## Instrucción

Lo invitamos a realizar la actividad de aprendizaje: control de lectura. Disponible en la página principal del eje 3

## Hipervínculo:

Este elemento hace referencia a un enlace, que puede estar ubicado dentro o fuera del sitio web. Debe definirse el parámetro de pasada por medio del atributo href.

Se encuentra entre dos sitios el “enlace” que se emplea frecuentemente para referirse a el ancla origen, mientras que al ancla destino se denomina enlace de destino. El hipervínculo permite generar una lectura en dos sentidos.



### Atributo

En su mayoría de los atributos de un elemento son pares nombre-valor, separados por un signo de igual «=» y escritos en la etiqueta de comienzo de un elemento, después del nombre del elemento. El valor puede estar rodeado por comillas dobles o simples, aunque ciertos tipos de valores pueden estar sin comillas en HTML (pero no en XHTML).

“Cuando se abre una página web se despliegan dos tipos de información diferentes: la información plana (de imagen y texto) y la información con enlace (de imagen y texto)” (Uribe, 2015, p. 21).

Un hipervínculo se presenta en la página normalmente con un icono diferencial, un color distintivo, por medio del cambio de diseño del indicador del cursor cuando pasa por el hipervínculo o por alguna alternativa de diseño web que haga notar la existencia del mismo.

De acuerdo con el direccionamiento al que conduzca el hipervínculo se pueden establecer tipos o clasificaciones de estos, representados en el siguiente esquema:

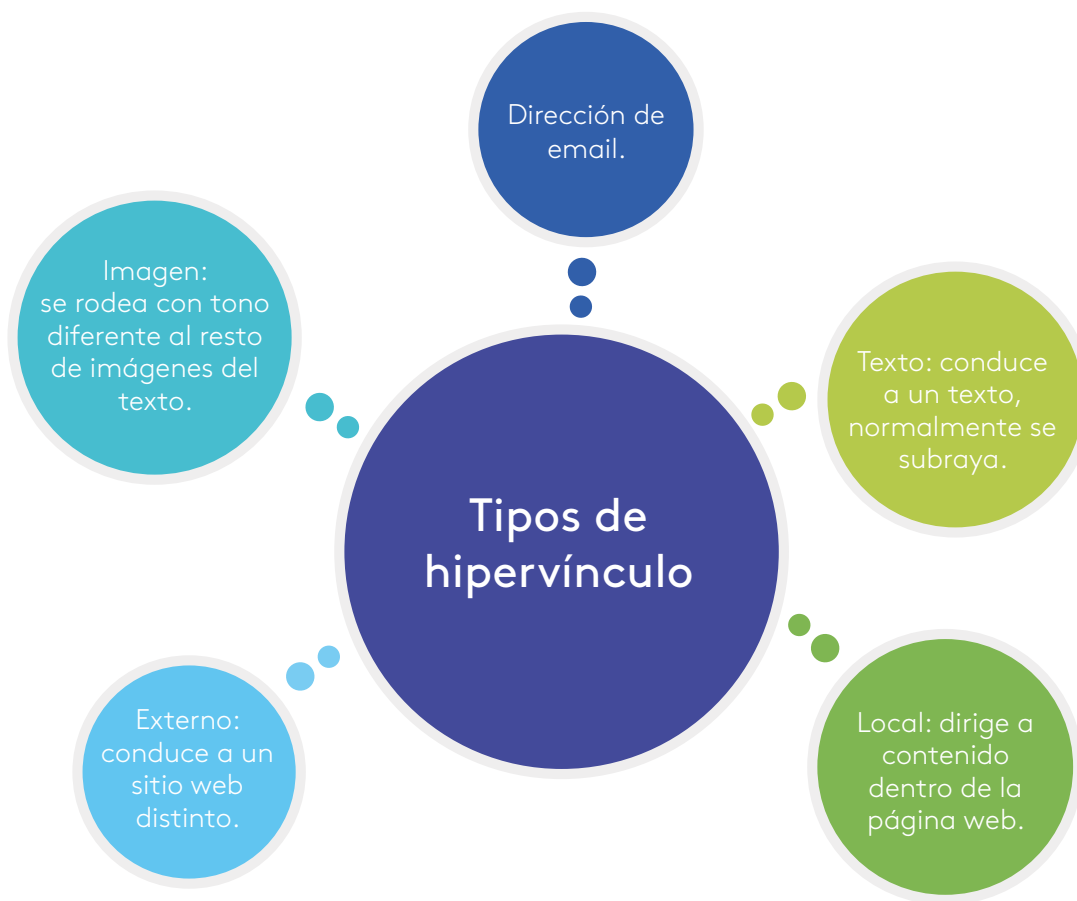


Figura 12.  
Fuente: propia

## HTML (HyperText Markup Language)

Es un lenguaje que se emplea para el desarrollo de páginas de Internet, significa el Lenguaje de Formato de Documentos para Hipertexto. Su desarrollo está asignado a World Wide Web Consortium (W3C) o Consorcio WWW, organización que se encarga de la estandarización de casi todas las tecnologías ligadas a la web, sobre todo en lo referente a su escritura e interpretación.

”

A finales de 2009 el W3C detuvo el diseño de xhtml 2 y se concentró en definir html5. Desde entonces ha habido cierta confusión y acalorados debates sobre cómo debería ser el lenguaje destinado a sustentar el futuro desarrollo de la Web. Html5 se ha concebido con el propósito de simplificar el trabajo de los diseñadores de webs y mejorar el rendimiento de las páginas, especialmente en dispositivos móviles (Franganillo, 2010).

HTML se basa en SGML (*Standard Generalized Markup Language*) que no es de fácil interpretación para los ordenadores por su no rigurosidad de sintaxis, por lo que se creó xhtml como sustituto del html. Con esto se logró generar un lenguaje más sencillo de interpretar para los ordenadores y los dispositivos móviles. Lo que llevó a la evolución a Html5 que ya no está adscrita a una sintaxis o a la otra, sino que admite ambas: html y xhtml. De esta manera, los creadores de contenido pueden escoger entre un enfoque práctico, aunque poco riguroso (sintaxis html) y una visión académica y estricta (sintaxis xhtml). Con el tiempo, el W3C ha acabado aceptando que html y xhtml sean recomendaciones paralelas que pueden coexistir (Franganillo, 2010).



Figura 13.  
Fuente: Shutterstock/653784163

Después de este análisis de los elementos de estrategia online es de resaltar que, El éxito de un negocio o de los propósitos personales que se emprendan, está en la capacidad de generar un aspecto diferenciador con respecto a los demás, que pueden dedicarse a la misma actividad; el aporte que se establezca, determina la distancia con el competidor, que radica en, la característica que se imprima a la generación de experiencias, la disrupción en la actividad o en la oferta puede hacer que una empresa pequeña en un entorno web, gane mercado frente a las multinacionales como Dafiti, Mercadolibre o Linio.



## Instrucción

---

Ya se cuenta con las herramientas necesarias para poder realizar la actividad de evaluación del referente de pensamiento, la cual es interesante porque invita a la creatividad, en el desarrollo de un producto de video sobre los temas abordados en el referente y las lecturas complementarias.

Antevenio. (2015). *7 tipos de publicidad online*. Recuperado de <http://www.antevenio.com/blog/2015/12/7-tipos-publicidad-online/>

Arenal, L. (2016). *Venta online*. Recuperado de <https://ebookcentral-proquest-com.proxy.bidig.areandina.edu.co/lib/bibliotecafuaasp/reader.action?ppg=143&docID=3211841&tm=1513290644728>

Bassat, L., (2001). *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona, España: Penguin Random House.

Betancourt, G. (27 2017). *100 ideas negocio digital*. Recuperado de <https://www.entrepreneur.com/article/299390>

Campos, F., Yaguache, J., y Ulloa, N. (2017). Tendencias de la industria de los medios de América del Sur en la transición digital. *Revista de Comunicación*, 16(2), 33-59.

Caviedes, M., y Caviedes, F. (2017). *Iridian.co*. Recuperado de [http://iridian.co/es/servicios/1/Desarrollo-Paginas-Web?gclid=EAlalQobChMI\\_tP6q6OX1wIVjCSGCh08EQBxEAAAYAiAAEgIM9\\_D\\_BwE](http://iridian.co/es/servicios/1/Desarrollo-Paginas-Web?gclid=EAlalQobChMI_tP6q6OX1wIVjCSGCh08EQBxEAAAYAiAAEgIM9_D_BwE)

Coodex. (2014). *TPV Virtual: qué es, qué me cuesta y cuál es el mejor*. Recuperado de <https://www.coodex.es/tpv-virtual-que-es-que-me-cuesta-y-cual-es-el-mejor/>

Del Valle, E. (2015). *Social media y contenidos.com*. Recuperado de <http://www.socialmediaycontenidos.com/estrategia-empresarial-online-en-la-web-2-0-claves-de-un-concepto-incomprendido>

Díaz, J. (2012). *Negocios y emprendimiento. Ideas y herramientas para emprender*. Recuperado de: <http://www.negociosyemprendimiento.org/2012/11/programas-gratis-para-administrar-tu-negocio.html>

Franganillo, J. (2010). *H.3. Html5: el nuevo estándar básico de la Web*. H.3. *Html5: el nuevo estándar básico de la Web*. Recuperado de [https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/30940232/html5.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1509358516&Signature=%2FrcyDbArD49XcLHGK4TPsqZch7o%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DHTML5\\_el\\_nuevo\\_estandar\\_basico\\_de\\_la\\_w](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/30940232/html5.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1509358516&Signature=%2FrcyDbArD49XcLHGK4TPsqZch7o%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DHTML5_el_nuevo_estandar_basico_de_la_w)

García, J. (2014). *Website tool tester.com*. Recuperado de <https://www.websitetooltester.com/es/blog/diferencia-entre-hosting-dominio-creadores-web/>

Hernández, R., y Greguas, D. (2010). Estándares de diseño web. *Ciencias de la Información*, 41(2), 69-71.

lab Spain. (2017). *3 de cada 4 usuarios interactúan con la publicidad por interés propio*. Recuperado de: <http://iabspain.es/3-de-cada-4-usuarios-interactuan-con-la-publicidad-por-interes-propio/>

Labrada, E., y Salgado, C. (2013). Diseño Web Adaptativo o responsivo. *Revista UNAM MX*, 14(1), 1-9.

López, B. (2017). *Ciudadano 2.0 Ayuda y consejos para bloggers y 2.0 adictos*. Recuperado de <https://www.ciudadano2cero.com/que-es-un-hosting-web-tipos-alojamiento-cual-elegir/>

Mancera, J. (2013). *La era del marketing digital y las estrategias publicitarias en Colombia*. Recuperado de [www.fce.unal.edu.co/media/files/.../La%20era%20del%20Marketing%20Digital.pdf](http://www.fce.unal.edu.co/media/files/.../La%20era%20del%20Marketing%20Digital.pdf)

Millán, R. (2011). Podcasting. *BIT Mipymeshot*, 5-11.

Nakhoul, S. (2013). *¿Qué son y cómo funcionan las plataformas de pago online?* Recuperado de <https://www.payulatam.com/blog/que-son-y-como-funcionan-las-plataformas-de-pago-online/>

Nielsen, Facebook, PayU, Wvtex, y Rappi. (2017). *Reporte de industria: El e-commerce en Colombia 2017*. Bogotá, Colombia: BlackSip.

Oviedo, M., Muñoz, M., y Castellanos, M. (2015). La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de marketing. *Contabilidad y Negocios*, 10(20), 59-69.

Palleres, A. (2011). *Smart up: pyme, marketing y social media*. Recuperado de <http://www.smartupmarketing.com/%C2%BFque-es-social-bookmarking/>

Santana, W., Roa, J., Gutiérrez, M., y Stegmayer, G. (2012). IDEM-IA: un entorno de desarrollo integrado para el modelado de agentes inteligentes. *Revista Iberoamericana de Informática Educativa*, (13), 43-53.

Solarte, Z., Caicedo, O., Imbuz, J., y Ausecha, M. (2009). Plataforma para servicios de facturación y pago en ambientes ubicuos. *Ingeniería y Universidad*, 13, 157-175.

Tallarico, G. (2012). Comunicación de instituciones científicas en entornos web: una experiencia en producción. *Fundamentos en Humanidades*, 13(26), 269-284.

Uribe, S. (julio de 2015). *Hipervínculo como proceso de diseño. Hipervínculo como proceso de diseño: Aproximación a las estructuras de la interacción en la web y su utilización para la construcción de metáforas en el diálogo visual*. Barcelona, España: Universidad de Barcelona.

Valero, M. (2015). ¿Cuáles son los medios de pago 'online' más seguros? *El País* Recuperado de [https://elpais.com/economia/2015/05/05/actualidad/1430849127\\_139850.html](https://elpais.com/economia/2015/05/05/actualidad/1430849127_139850.html)

1and1 Digital Guide. (2017). *Zend framework: la arquitectura open source que simplifica el desarrollo web*. Recuperado de <https://www.1and1.es/digitalguide/paginas-web/desarrollo-web/zend-framework-la-arquitectura-php-para-proyectos-web/>

