



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE AGUASCALIENTES

CENTRO DE CIENCIAS BÁSICAS
DEPARTAMENTO DE SISTEMAS DE INFORMACIÓN

TESIS

Desarrollo de Red Profesional “Etiqueta Personal”
(Caso Práctico)

PRESENTA

Alejandro Medina Rosales

PARA OBTENER EL GRADO DE MAestrÍA EN INFORMÁTICA Y TECNOLOGÍAS
COMPUTACIONALES

TUTOR

Dra. Laura Arminda Garza González

INTEGRANTES DEL COMITÉ TUTORAL

Mtro. Jorge Eduardo Macías Luévano

Dra. Lizeth Itziguery Solano Romo

Aguascalientes, Ags, 23 de junio del 2020



Desarrollo de Red Profesional "Etiqueta Personal"

Cartas de aprobación



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE AGUASCALIENTES

M. en C. JORGE MARTÍN ALFÉREZ CHÁVEZ
DECANO DEL CENTRO DE CIENCIAS BÁSICAS
PRESENTE

Por medio del presente como Tutor del estudiante **ALEJANDRO MEDINA ROSALES** con ID **140873** quien realizó el trabajo de tesis titulado: **Desarrollo de Red Profesional "Etiqueta Personal"** y con fundamento en el Artículo 175, Apastado II del Reglamento General de Docencia, me permito emitir el **VOTO APROBATORIO**, para que él pueda proceder a imprimir, y así como continuar con el procedimiento administrativo para la obtención del grado.

Pongo lo anterior a su digna consideración y sin otro particular por el momento, me permito enviarle un cordial saludo.

ATENTAMENTE

"Se Lumen Próferre"

Aguascalientes, Ags., a 30 de junio de 2020

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Laura Arminda Garza González'.

Dra. Laura Arminda Garza González

Tutor de trabajo práctico

Cartas de aprobación



M. en C. JORGE MARTÍN ALFÉREZ CHÁVEZ
DECANO DEL CENTRO DE CIENCIAS BÁSICAS
PRESENTE

Por medio del presente como Co-Tutor designado del estudiante **ALEJANDRO MEDINA ROSALES** con ID **140873** quien realizo el trabajo de tesis titulado: **Desarrollo de Red Profesional "Etiqueta Personal"** y con fundamento en el Artículo 175, Apastado II del Reglamento General de Docencia, me permito emitir el **VOTO APROBATORIO**, para que él pueda proceder a imprimir, y así como continuar con el procedimiento administrativo para la obtención del grado.

Pongo lo anterior a su digna consideración y sin otro particular por el momento, me permito enviarle un cordial saludo.

ATENTAMENTE

"Se Lumen Proferre"

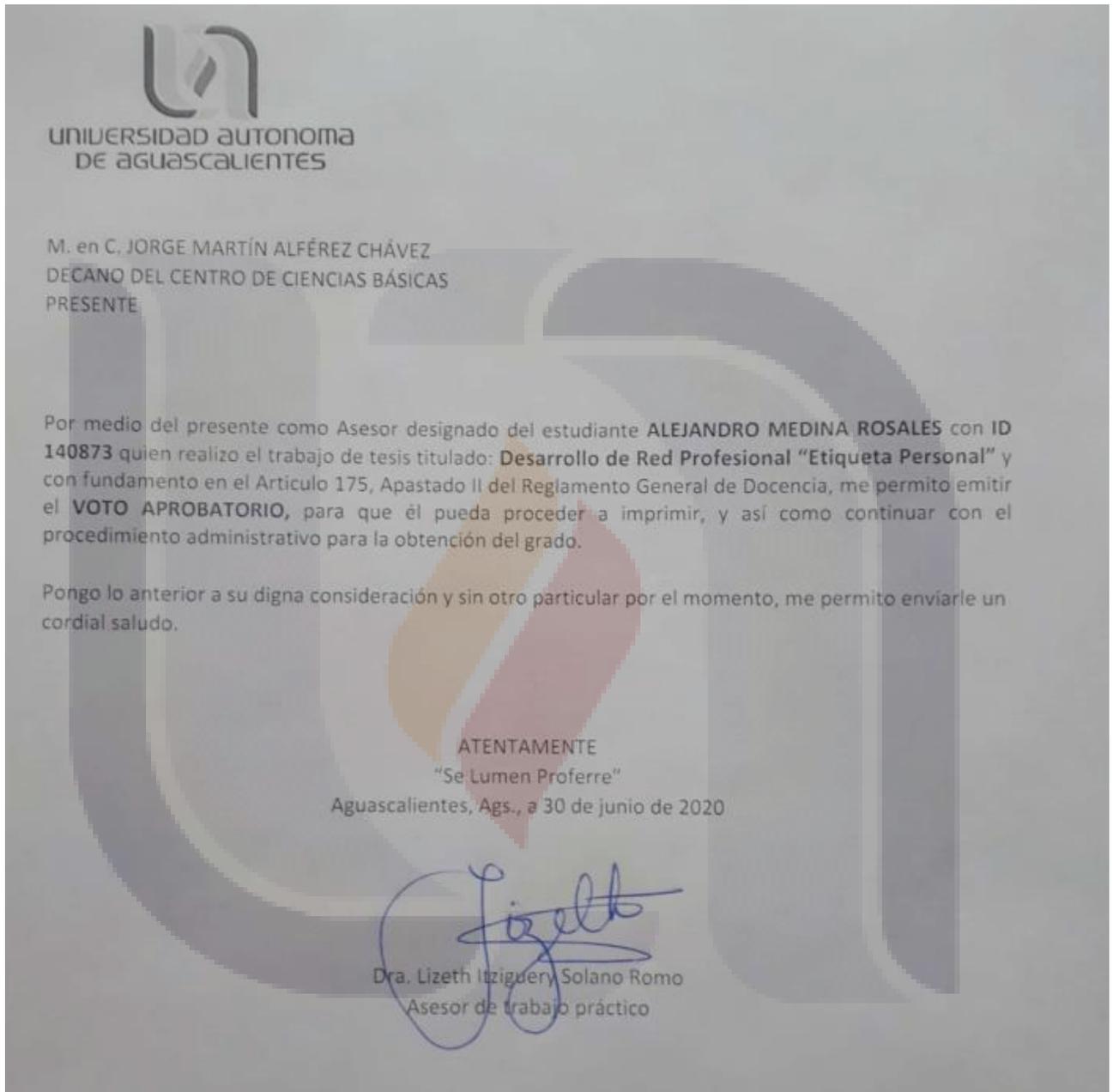
Aguascalientes, Ags., a 30 de junio de 2020



Mtro. Jorge Eduardo Macías Luévano

Co-Tutor de trabajo práctico

Cartas de aprobación





DICTAMEN DE LIBERACION ACADÉMICA PARA INICIAR LOS TRAMITES DEL EXAMEN DE GRADO



Fecha de dictaminación dd/mm/aa: 30/06/2020

NOMBRE: Alejandro Medina Rosales ID: 140873
PROGRAMA: MAESTRÍA EN INFORMÁTICA Y TECNOLOGÍAS COMPUTACIONALES **LGAC (del posgrado):** Gestión de Sistemas y Tecnologías de Información para mejorar competitividad, innovación y cambio organizacional
TIPO DE TRABAJO: () Tesis (x) Trabajo práctico
TÍTULO: Desarrollo de Red Profesional "Etiqueta Personal"
IMPACTO SOCIAL (señalar el impacto logrado): Profesional

INDICAR SI/NO SEGÚN CORRESPONDA:

Elementos para la revisión académica del trabajo de tesis o trabajo práctico:

- SI El trabajo es congruente con las LGAC del programa de posgrado
- SI La problemática fue abordada desde un enfoque multidisciplinario
- SI Existe coherencia, continuidad y orden lógico del tema central con cada apartado
- SI Los resultados del trabajo dan respuesta a las preguntas de investigación o a la problemática que aborda
- SI Los resultados presentados en el trabajo son de gran relevancia científica, tecnológica o profesional según el área
- SI El trabajo demuestra más de una aportación original al conocimiento de su área
- SI Las aportaciones responden a los problemas prioritarios del país
- SI Generó transferencia del conocimiento o tecnológica
- SI Cumpe con la ética para la investigación (reporte de la herramienta antiplagio)
- El egresado cumple con lo siguiente:
- SI Cumple con lo señalado por el Reglamento General de Docencia
- SI Cumple con los requisitos señalados en el plan de estudios (créditos curriculares, optativos, actividades complementarias, estancia, doctorado, etc)
- SI Cuenta con los votos aprobatorios del comité tutorial, en caso de los posgrados profesionales si tiene solo tutor podrá liberar solo el tutor
- SI Cuenta con la carta de satisfacción del Usuario
- SI Cuenta con el título y objetivo registrado
- SI Tiene congruencia con cuerpos académicos
- SI Tiene el CVU del Conacyt actualizado
- NO Tiene el artículo aceptado o publicado y cumple con los requisitos institucionales (en caso que proceda)
- En caso de Tesis por artículos científicos publicados
- NA Aceptación o Publicación de los artículos según el nivel del programa
- NA El estudiante es el primer autor
- NA El autor de correspondencia es el Tutor del Núcleo Académico Básico
- NA En los artículos se ven reflejados los objetivos de la tesis, ya que son producto de este trabajo de investigación.
- NA Los artículos integran los capítulos de la tesis y se presentan en el idioma en que fueron publicados
- NA La aceptación o publicación de los artículos en revistas indexadas de alto impacto

Con base a estos criterios, se autoriza se continúen con los trámites de titulación y programación del examen de grado

SI X
 No

FIRMAS

Elaboró: _____
 * NOMBRE Y FIRMA DEL CONSEJERO SEGÚN LA LGAC DE ADSCRIPCIÓN: MHC Jorge Eduardo Macías Luévano
 NOMBRE Y FIRMA DEL SECRETARIO TÉCNICO: MITC. Jorge Eduardo Macías Luévano
 * En caso de conflicto de intereses, firmará un revisor miembro del NAB de la LGAC correspondiente al área de tutor o miembro del comité tutorial, designado por el Decano
Revisó: _____
 NOMBRE Y FIRMA DEL SECRETARIO DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO: Dra. Nayibe Martínez Ruzalaba
Autorizó: _____
 NOMBRE Y FIRMA DEL DECANO: M. en C. Jorge Martín Alfórez Chávez

Nota: procede el trámite para el Depto. de Apoyo al Posgrado

En cumplimiento con el Art. 205C del Reglamento General de Docencia que a la letra señala entre las funciones del Consejo Académico ... Cobrir la información terminal del programa de posgrado y el Art. 206 de funciones del Secretario Técnico, llevar el seguimiento de los alumnos.

Agradecimientos

En principio se agradece a la Universidad Autónoma de Aguascalientes por dejarme ser parte este posgrado y brindar una educación de clase mundial. El contenido, prácticas y doctores visitantes fueron adecuados y muy útiles para el desarrollo de las habilidades en los alumnos, también a los profesores que con su apoyo hicieron posible este proyecto Dra. Laura Arminda Garza González, Mtro. Jorge Eduardo Macías Luévano y Dra. Lizeth Itziguery Solano Romo que impulsaron y guiaron este esfuerzo.



DEDICATORIA

Este trabajo practico es dedicado a la Familia Medina Ruiz, por su comprensión y apoyo. siempre han estado conmigo para darme fuerza y sentido, por nuestro futuro unidos.



Contenido

Contenido (Tablas)	3
Contenido (Figuras).....	4
Introducción a la investigación	6
Tema.....	6
Titulo	6
Palabras Clave	6
Problemática	6
Justificación	6
Objetivo general.....	6
Objetivos particulares	6
Contexto.....	6
Marco Teórico	9
1. Economía.....	9
1.1. Definición de economía.....	9
1.2. Historia de la economía.....	10
1.3. Grandes transiciones económicas.....	12
2. Tecnología	14
2.1. Definición de tecnología.....	14
2.2. Tecnología en el comercio.....	14
2.3. Tendencias de comunicación global	15
Formulación del Caso práctico	17
Encuesta	17
Análisis de mercado	25
Crecimiento de comercio electrónico	28
Propuesta	30
Misión.....	30
Visión.....	30
Análisis FODA	30
Propuesta de negocio.....	31
Diseño de “Etiqueta Personal”	33
Alcance	33

Características	33
Costos	34
Riesgos.....	35
Diseño.....	36
Resultados de la intervención	44
Evaluación de “Etiqueta Personal”	58
Conclusiones	60
Glosario	61
Referencias.....	61



Contenido (Tablas)

Tabla 1 Comparación de medias (Uso Sencillo Generación)..... 21

Tabla 2 Análisis de Homogeneidad de Varianzas..... 21

Tabla 3 ANOVA Uso(Sencillo)-Generación 21

Tabla 4 analisis de Homogeneidad de Varianza..... 22

Tabla 5 ANOVA (Uso-Generación)..... 22

Tabla 6 Análisis FODA(Etiqueta Personal) 30

Tabla 7 Comparación Entre Métodos(Tradicional y Propuesto) 32

Tabla 8 Comparación entre plataformas (Actuales Vs Propuesta) 33

Tabla 9 Comparación Costos y comisiones (Actuales vs Propuesta) 34

Tabla 10 Matriz de Selección (Método de Desarrollo)..... 35

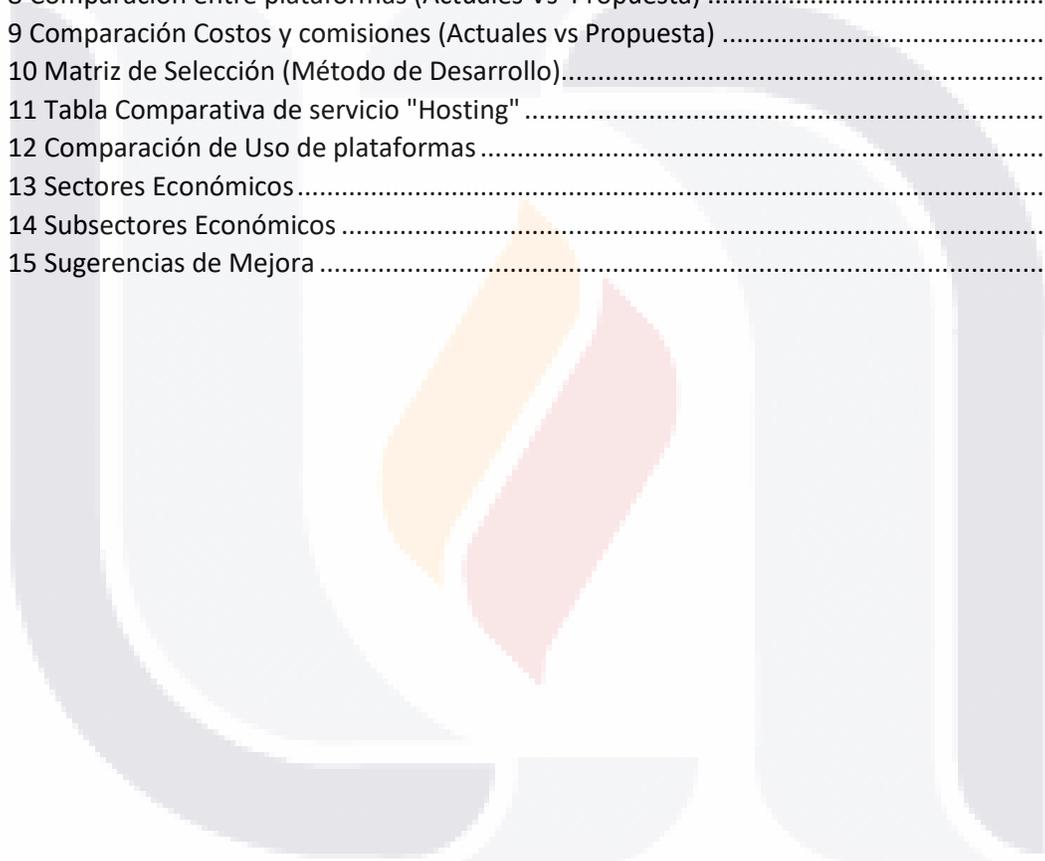
Tabla 11 Tabla Comparativa de servicio "Hosting" 38

Tabla 12 Comparación de Uso de plataformas 40

Tabla 13 Sectores Económicos 41

Tabla 14 Subsectores Económicos 42

Tabla 15 Sugerencias de Mejora 59



Contenido (Figuras)

Figura 1 Gráfica Generación-Compras(Sencillo)	21
Figura 2 Comparación De medias (Uso-Generación)	22
Figura 3 Resumen del Modelo de relación (Compras-Confianza).....	23
Figura 4 Categorías con mayor peso	23
Figura 5 Resumen del Modelo (Compras).....	24
Figura 6 Efectos Modelo Paso a Paso.....	25
Figura 7 Gráfica de Población Mexicana (Edad y Sexo).....	26
Figura 8 Índice de envejecimiento México	27
Figura 9 Gráfica de Dependencia Productiva	27
Figura 10 Usuarios de computadora mayores a 6 años	28
Figura 11 Proporción de la población con acceso a Internet.....	28
Figura 12 Proporción de la población que compra por internet.....	29
Figura 13 Esquema tradicional de transición a Comercio electrónico.....	31
Figura 14 Esquema Propuesto de transición a Comercio electrónico	32
Figura 15 Diagrama de Flujo (Etiqueta Personal).....	37
Figura 16 Diagrama de selección (Plataforma)	39
Figura 17 Logotipo Siteground	44
Figura 18 Logotipo Etiqueta Personal	44
Figura 19 Inicio de Pagina Web Etiqueta Personal.....	44
Figura 20 Barra de Herramientas	45
Figura 21 Menú Rápido	45
Figura 22 Redes Sociales	46
Figura 23 Quienes Somos	46
Figura 24 Historia (Etiqueta Personal)	46
Figura 25 Formato Contacto	47
Figura 26 Inicio de Sesión.....	48
Figura 27 Interfaz de Comprador	48
Figura 28 Actualización de Comprador a vendedor.....	50
Figura 29 Inicio de Creación de Tienda Online.....	51
Figura 30 Interfaz para datos de Domicilio	52
Figura 31 Configuración de Métodos de Cobro	53
Figura 32 Creación exitosa de Tienda	54
Figura 33 Tablero de Vendedor (BI)	55
Figura 34 Listado de Productos	56
Figura 35 interfaz de creación de nuevo producto	56

Resumen

El presente documento explica y delimita a un alto nivel el desarrollo de la red profesional "Etiqueta Personal".

Desde la creación de la idea, que nace de la simplificación y la inclusión de toda la población en el comercio electrónico hasta la generación de confianza y creación de costos y comisiones razonables que atraen a los grupos demográficos que normalmente se limitan al comercio presencial.

Este documento se encuentra un resumen ejecutivo de la implementación de dicha plataforma para la evolución del comercio electrónico.

Palabras Clave:

Comercio electrónico, Simplificación, Evolución

Abstract

This document explains and defines at a high level the development of the professional network "Etiqueta Personal".

From the creation of the idea, which arises from the simplification and inclusion of the entire population in electronic commerce to the generation of trust and creating reasonable costs and commissions that appeal to demographic groups that are normally limited to face-to-face commerce.

This document contains an executive summary of the implementation of said platform for the evolution of electronic commerce.

Keywords:

Electronic commerce, Simplification, Evolution

Introducción a la investigación

Tema

Caso práctico: mejora de la condición comercial para las pequeñas y medianas empresas en la transición generacional.

Titulo

Desarrollo de Plataforma comercial (Base de datos) “Etiqueta Personal”

Palabras Clave

Red Profesional/Red Social

Sistemas de Recompensa (Comisión)

Comercio electrónico

Psicología de comprar

Confiabilidad de internet

Problemática

En la actualidad se está experimentando una brecha generacional en el estilo de compra. Es normal observar que las generaciones jóvenes compren en línea, mientras que las generaciones de mayor edad sientan comodidad en el comercio presencial, esta práctica está segregando a los comercios tradicionales, puesto que cada vez las generaciones jóvenes representan una mayor población, el mercado para las PyMES tradicionales cada vez se encoje con mayor rapidez; es necesario una unión entre estos negocios y las nuevas generaciones

Justificación

Objetivo general

Desarrollo de una red de comercio electrónico que permita a usuarios con poca experiencia explorar este tipo de comercio

Objetivos particulares

Implementar la red profesional de comercio electrónico “Etiqueta Personal” con una interfaz sencilla e intuitiva que permita a usuarios de todas las generaciones y niveles de experiencia comprar y vender productos en línea de una manera segura y accesible

Evaluar la aplicación tras su implementación para observar las áreas de oportunidad y funcionalidades que representen un valor agregado para los usuarios, es importante considerar que el nivel de experiencia y edad juegan un papel importante para

Contexto

A continuación se presenta la idea general tras Etiqueta personal, desde el origen de la sociedad humana ha existido el intercambio de bienes entre personas con el fin de la distribución equitativa de trabajo, antes de existir la sociedad humana el individuo debía recolectar su comida y de manera

simultánea estar alerta para evitar ser atacado por un depredador, como especie el humano pudo detectar que el estar en grupo representaba adicional protección y así se dio inicio a las comunidades humanas, pero como garantizar que todos los integrantes estuvieran aportando al bien común en sus inicios el comercio representaba una simple asignación de roles que permitía obtener mejores resultados como comunidad, es decir un intercambio de habilidades por comida y protección, como se menciona en el libro la historia del comercio: Cada día de descubren pueblos salvajes, que viviendo en países estériles y pobres, sin comercio y sin comunicación alguna con los extranjeros, aman no obstante su patria, y viven contentos en su miseria. Los pueblos que tienen por razón de su vecindad o por otro motivo tenían entablado alguna correspondencia, se daban parte de sus bienes unos a otro supliendo de esta manera las necesidades reciprocas"(Huet, 1793,p64)

“Desde un principio la naturaleza fue para la sociedad una fuente primera de todos los medios y objetos de trabajo es decir se involucró de inmediato con la actividad Humana” (Jácome 1999,p 125)

en base a la cita anterior se observa que la humanidad se desarrolló hacia una comunidad agricultora en la cual otorgó mayor abundancia a sus integrantes, por fin podía existir el almacenamiento de alimentos y el sedentarismo de las tribus, se percataron los integrantes de estos grupos que no era conveniente que todos cultivaran los mismos alimentos ni que dedicaran sus esfuerzos para cultivar pequeñas porciones de diversos alimentos en ese momento nuestra economía evolucionó a trueque de bienes, desde esa época hasta la actualidad la base de nuestro comercio se ha mantenido en el concepto de intercambio, constantemente se desarrollan nuevas modalidades de este trueque.

Considerando la siguiente cita: “La revolución burguesa, con sus distintas expresiones históricas, la desencadenada la revolución industrial.

Este proceso va a significar a su vez una serie de cambios que abrieran paso al capitalismo industrial desarrollado. Dos de estos cambios tienen especial importancia para nuestros análisis:

- La mayor complejidad de la división del trabajo.
- El acelerado impulso tecnológico.

Estos cambios van a configurar una realidad económico-social donde se presentarán necesidades de reproducción del sistema que no habrían tenido sentido en un contexto feudal.”(S, 1985,)

Durante al menos 100 años la humanidad ha experimentado una constante evolución en ideología, desde la revolución industrial el comercio ha crecido de manera exponencial, aun así, al analizar las tendencias se observa que la única constante es la incertidumbre en el método de compra, en los

años 70's el comercio en mercados siguió siendo común para las generaciones jóvenes, mientras que en los 90's lo más común eran las grandes cadenas de supermercados la tendencia. En la actualidad cada vez el comercio electrónico es más común en las generaciones jóvenes debido a que desde una temprana edad han tenido contacto con internet. Las generaciones con mayor edad a partir de 40 años tienen una resistencia a la transición a compra venta por internet.

Durante los últimos 50 años se ha experimentado una transición significativa en la comunicación, la información está disponible a todas horas y se pueden comparar, estilos de vida, múltiples culturas y diversas creencias esto ha llevado a la globalización; cada vez se está más cerca en ideologías cada vez se tiene mayor comodidad y poder para tomar decisiones

Esta globalización y disponibilidad de información ha guiado a las personas con acceso a internet a migrar a una plataforma de comercio cada vez más cómodo, rápido y automatizado, en el 2000 importar un producto de China era un proceso arduo y requería experiencia en aduanas y pedimentos hoy con un simple clic en un par de días es posible recibir productos de cualquier origen. Solía tenerse que confiar en la imagen que daba un establecimiento o en la recomendación de un conocido para generar una expectativa de la calidad y el servicio de un proveedor, ahora existen sistemas de calificaciones y reseñas que permiten a los usuarios tomar una decisión informada a la hora de comprar.

En resumen, los compradores jóvenes suelen tener más información y opciones de compra gracias al uso de la tecnología.

Al tener esta ventaja de información los compradores más jóvenes tienen tendencia a buscar productos globalizados con mayor número de recomendaciones, la fidelidad de marca tiende a reducir puesto que se tiene un punto de comparación sencillo entre precios, se tiene mejor panorama de disponibilidad, tiende a ser más sencillos utilizar una plataforma universal para comprar que tener que buscar un establecimiento que físicamente entregue el producto de inmediato.

Por el contrario, las generaciones de mayor edad prefieren el comercio cara a cara cerrar un negocio o una compra parece una relación familiar o amistosa, se tiene mayor lealtad a

una marca o establecimiento y el cambiar de proveedor parece como un castigo en vez de una oportunidad.

Es por ello por lo que los negocios dirigidos por las generaciones mayores, sin tomar acciones para adaptarse al nuevo mercado, están teniendo una reducción significativa en las ventas. Y esto de volverá más notable mientras más jóvenes entren al sector laboral.

En los últimos años se ha observado una explosión en las plataformas de comercio como Amazon o EBay las cuales se dedican a ofrecer servicios de compraventa, logística y financiamiento. Este modelo de negocio pretende acercar a las nuevas generaciones a los productos globales, Netflix ha presentado la facilidad de acceso a streaming de contenido lo cual permite alta disponibilidad.

Con estos ejemplos de plataformas similares se pronostica la rápida evolución del comercio electrónico. Es sencillo darse cuenta de que existe la necesidad de una plataforma que le permita a los pequeños y medianos negocios tener una opción redituable para poder entrar a este nicho de negocio, el no ofrecer servicios en línea se convierte en la inminente quiebra de la mayoría de las empresas con el nuevo esquema de compra, como se menciona: “La propuesta de valor es el factor que hace que un cliente se decante por una u otra empresa; su finalidad es solucionar un problema o satisfacer una necesidad el cliente”(Osterwalder & Pigneur 2010, p23)

Marco Teórico

1. Economía

1.1. Definición de economía

Acorde con la real academia española se puede definir la economía como: *“Ciencia que estudia los métodos más eficaces para satisfacer las necesidades humanas materiales , mediante el empleo de bienes escasos.”*(ASALE, n.d.-a), Adicional como lo mencionan *“Revisa la conducta humana como una relación de fines y medios de satisfacción que siendo escasos pueden aplicarse a varios usos entre los cuales hay que optar”*(Arenas, 1996), (Marín y Rubio), *“Se puede entender economía financiera como el estudio del comportamiento de los individuos en la asignación*

Inter temporal de sus recursos en un entorno incierto”(Marín & Rubio, 2001), (N Gregory Mankiw) “Una economía no es más que un grupo de personas que se interrelacionan en su vida diaria”(Mankiw & Rabasco, 2007), “La economía Mexicana se traduce en fenómenos económicos sociales y regionales que reproducen la iniquidad en material de distribución y aprovechamiento de la riqueza generada”(Cambio estructural de la economía mexicana, 2006)

Es en estas definiciones que se encuentran dos principales elementos que son satisfacer necesidades humanas lo cual implica que está dirigida a las generaciones que pueden satisfacer sus necesidades, aunque un niño de 5 años intente comprar un producto, ellos no tienen el poder adquisitivo para hacerlo, es por ello por lo que la economía está concentrada en las personas laboralmente activas o con poder adquisitivo.

1.2. Historia de la economía

Acorde con BBVA se puede resumir las cuatro principales etapas de la economía como se presenta a continuación:

“ **1. Los primeros sistemas agrarios**

En el principio toda la actividad económica estaba circunscrita a la agricultura, la pesca y el pastoreo. No existía el dinero y todos los intercambios económicos se hacían mediante trueques, de modo que nuestros ancestros ignoraban lo que era una hipoteca o una empresa de trabajo temporal.

2. El sistema feudal

Con el derrumbamiento del imperio romano se produjo una gran vertebración de la actividad económica. El concepto de imperio protector con fronteras bien definidas se vino abajo y los campesinos, principales generadores de riqueza, se mudaron al castillo más cercano para protegerse de las hordas de invasores y saqueadores.

Cada señor feudal protegía a un número determinado de vasallos que trabajaban las tierras. A cambio de la protección, les entregaban una cantidad anual de su cosecha al señor y a la iglesia. Esto era lo que se conocía como diezmo, por equivaler a la décima parte de la cosecha. Durante esta época el comercio se reducía a ciertas ferias de carácter anual donde se compraban y vendían artículos artesanales.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

A finales de la época feudal comenzó a surgir una nueva forma de producción de riqueza, diferente a todo lo conocido hasta entonces (agricultura, ganadería, pesca y conquista) y basada en la aportación de un cierto valor añadido a las mercancías. Hablamos del gremio de artesanos, precursores de las fábricas. En esta etapa los ricos debían purgar su condición de privilegio mediante la entrega de limosna (caridad) y el cobro de intereses se consideraba una blasfemia.

3. El sistema mercantilista

Conforme los tiempos avanzaron y las hordas invasoras redujeron su flujo, las ciudades comenzaron a crecer fuera de las murallas, y comenzó la difusión de la moneda, la letra de cambio y los pagarés. Con ello, el ser rico no estaba mal visto ya que, si el trabajo dignifica, la riqueza, como producto del trabajo, era igualmente digna. Surge una nueva clase social entre los campesinos, la nobleza y el clero: la burguesía, aupada por el comercio.

Con todos estos cambios, el cobro de interés deja de ser un tabú. Se entiende que el que presta corre el riesgo de que no se le devuelva el dinero de modo que el interés se entiende como una compensación a dicho riesgo. Además, el que presta dinero tampoco puede utilizarlo en otra cosa así que el cobro de interés se ve legitimado una vez más por lo que se conoce como “lucro cesante”.

4. Capitalismo vs. comunismo

Fábricas, sindicatos, producción en cadenas, partes intercambiables, internet... Con la llegada del capitalismo la riqueza dejó de ser un medio para acercarse a dios y se convirtió en un fin en sí mismo. Enriquecerse era la meta de la versión económica de la evolución de Darwin: los más listos era los que se enriquecían. El capitalismo se basó, en sus inicios, en la falsa creencia de que las materias primas eran ilimitadas. La falsedad de esta premisa se puso de manifiesto con la crisis del petróleo de 1973. Lógicamente, las materias primas parecían ilimitadas cuando la Tierra tenía 100 millones de habitantes, pero con más de 6.000 la cosa cambiaba.

Por otra parte, como buena utopía, el comunismo funcionaba bien sobre el papel, pero fallaba en uno de sus pilares básicos: el ser humano y su altruismo para con sus semejantes. Todo se basaba en la planificación centralizada, la supremacía del bien común y el estado sobre el individuo.

Una visión de futuro: lo que está por venir

Si bien el capitalismo estaba basado, entre otras cosas, en el individualismo y la idea de que los recursos son ilimitados, el próximo sistema económico, debería basarse en todo lo contrario (cooperación y reciclaje). Puesto que los recursos se han demostrado escasos, se debería optimizar su uso. Puesto que cada vez hay más población en el planeta, si queremos trabajar todos habría que reducir los horarios y procurar que el valor añadido aportado por cada trabajador fuera enorme. Un ingeniero diseñaría algo, otro optimizaría su diseño y un tercero lo construiría de un modo más eficiente. De modo que al final, el producto acabado hubiera sido construido de la forma más económica y aprovechando al máximo los recursos disponibles. (BBVA, 2015,1-2).

Si bien se observa que la humanidad ha logrado un progreso significativo en comercio y empleo de recursos aún existen áreas de oportunidad que deben ser tomadas como directriz en la toma de decisiones, por ejemplo, la mayoría de los automóviles en México tienen al menos 4 asientos pero cuando se observa el pasar de los autos la gran mayoría de ellos va con uno o dos pasajeros y al mismo tiempo se observa que el transporte público tiene una alta ocupación, es una realidad que cada vez más plataformas como Uber o Cabify toman ventaja de esta disponibilidad de automóviles, este es un esquema de negocio en los últimos años se ha desarrollado ampliamente

1.3. Grandes transiciones económicas

Como lo menciona Leonardo Lomelí en su artículo La evolución del sistema económico global en los últimos 30 años: *“Los últimos treinta años de la evolución del sistema económico internacional se han caracterizado por la acelerada intensificación del proceso de globalización, que ha rebasado la capacidad de los organismos internacionales y los mecanismos multilaterales para hacer frente a la creciente inestabilidad económica y financiera.”* (Vanegas, L,2013, p59)

Generalmente se puede observar una falta de preparación para las fuertes transiciones económicas que está sufriendo la economía global, es por ello por lo que cada vez existe una reducción en el mercado de los negocios pequeños.

En algunos mercados se observa cada vez más opciones de compra mientras que en otros sectores se observa una tendencia hacia la centralización de los productos.



2. Tecnología

2.1. Definición de tecnología

Como concepto de tecnología se consideran las siguientes definiciones

- “Conjunto de los instrumentos y procedimientos industriales de un determinado sector o producto”(ASALE, n.d.-b).
- “Conjunto de conocimientos propios de un arte industrial que permite la creación de artefactos o procesos para producirlos”(Sánchez, 2012, p19)
- “En la sociedad actual, las máquinas informáticas, junto con las telecomunicaciones y la microelectrónica, hacen posible la producción masiva y sistemática de información, tecnología y conocimientos; su función principal es la sustitución y amplificación del trabajo mental del hombre”(30LIGUORI-Laura-Las-Nuevas-Tecnologias.Pdf, n.d.).
- “Toda Innovación rompe con las formas establecidas de hacer la cosas y por tanto tiene un carácter transgresor”(Pere & Pasola, 2003, p16).
- “Se afirma que se puede aumentar la productividad de se analiza cuidadosamente cada etapa de la tarea de un trabajador con vistas a acortarla o eliminarla”(Derry & Williams, 1990, p161).

Con base a estas definiciones se puede inferir que los instrumentos que permiten simplificar lo cotidiano y la forma de comprar representan la tecnología o la evolución en los métodos de compra por ejemplo en la época prehispánica era imposible conseguir carne bovina para un nativo americano y en la actualidad es muy común para nosotros consumir este producto, en el 2000 era difícil pensar en servicios como UBER para compartir o solicitar un transporte, hoy en día es algo muy accesible. La tecnología está constantemente cambiando la manera en la que compramos, las empresas que se adaptan a las nuevas tendencias suelen ser las más exitosas y duraderas, a lo que también se asume que existe consistentemente una resistencia al cambio. Tecnología es el método para simplificar, y aunque siempre encuentre resistencia a su implementación al largo plazo representa un beneficio.

2.2. Tecnología en el comercio

“Las TIC’S tendrán cada vez mayor importancia y participación en cada una de las etapas del proceso de negociación internacional, especialmente aquellas que puedan reemplazar actividades y operaciones rutinarias, y las que ofrezcan un mayor potencial de integración y conectividad con

otras tecnologías, facilitando al usuario la centralización de soluciones tecnológicas. Como línea futura de trabajo, se invita a los investigadores interesados en los temas de TIC'S y negociación internacional a realizar estudios y desarrollar metodologías que permitan explicar para qué tipo de empresa y para qué tipo de negociación resulta más beneficioso utilizar un conjunto determinado de TIC'S, discriminando su aplicación en cada etapa de la negociación."(Cano & Baena, 2015), "el elevado grado de interdependencia que se ha alcanzado en los últimos años hace que existan muchas posibilidades de que las innovaciones de transfieran de un país a otro."(Herrero, 2001), "Una de las principales razones por las que la productividad ha incrementado más rápidamente en el comercio mayorista y minorista de lo que lo ha hecho el sector de servicios en general residen en la inversión en tecnologías"(*Las repercusiones de la mundialización y de la reestructuración del comercio en la esfera de los recursos. Informe TMC/1999, 1999*)

Existe precedente para el estudio de como las TIC's están teniendo un efecto en los métodos de comercio y negociación, lo que antes era necesario resolver de manera presencial ahora puede hacerse de manera remota lo que antes parecía imposible hoy es sencillo, es por ello por lo que se debe tener una visión de cómo aprovechar TI para lograr que los negocio puedan prevalecer en este dinámico y agresivo entorno.

2.3. Tendencias de comunicación global

Como se menciona en el artículo TIC'S y crecimiento económico que a continuación se presenta:

"La mayor cantidad de estudios relacionados al vínculo de TIC'S y crecimiento económico vía cambios en la productividad a nivel macroeconómico, se han realizado para la economía de Estados Unidos. En este sentido, estudios importantes como los de (Gordon, 2000), (Jorgenson et al., 2001), muestran que, a medida que el capital TIC'S crece como proporción del capital total dentro de las economías, el impacto que este ejerce sobre la productividad laboral tiende a ser mayor. A mediados de la década de 1990, el capital TIC'S como proporción del capital total creció hasta el punto de generar entre el 25-28% del crecimiento de la productividad de la economía norteamericana (Dedrick et al., 2003)."(Eduardo Díaz Rodríguez, 2017), "estancamiento a la baja de la difusión de los diarios. Entre las principales causas destaca, por un lado, la pérdida de influencia de los medios impresos frente a otros más inmediatos e interactivos"(*Convergencia de medios Nuevos desafíos para una comunicación global, 2012*), "Históricamente ha habido una gran evolución en las estrategias de comunicación."(Trenzano & Nadal, 1996)," para el consumidor, la

comunicación global aporta una nueva representación de la empresa claramente identificable y fuertemente interactiva”(Lita & Beltrán, 2005)

Existe una correlación positiva entre la inversión que se hace en la comunicación y las ventas es decir que si se invierte en una plataforma en la cuales los productos de una empresa estén disponibles y visibles para el público la empresa vera un incremento en sus ganancias, es por ello que recientemente hemos visto un rápido crecimiento en publicidad a través de redes sociales y otros medios, en la actualidad es más importante que el producto esté disponible a que sea el de mejor calidad.



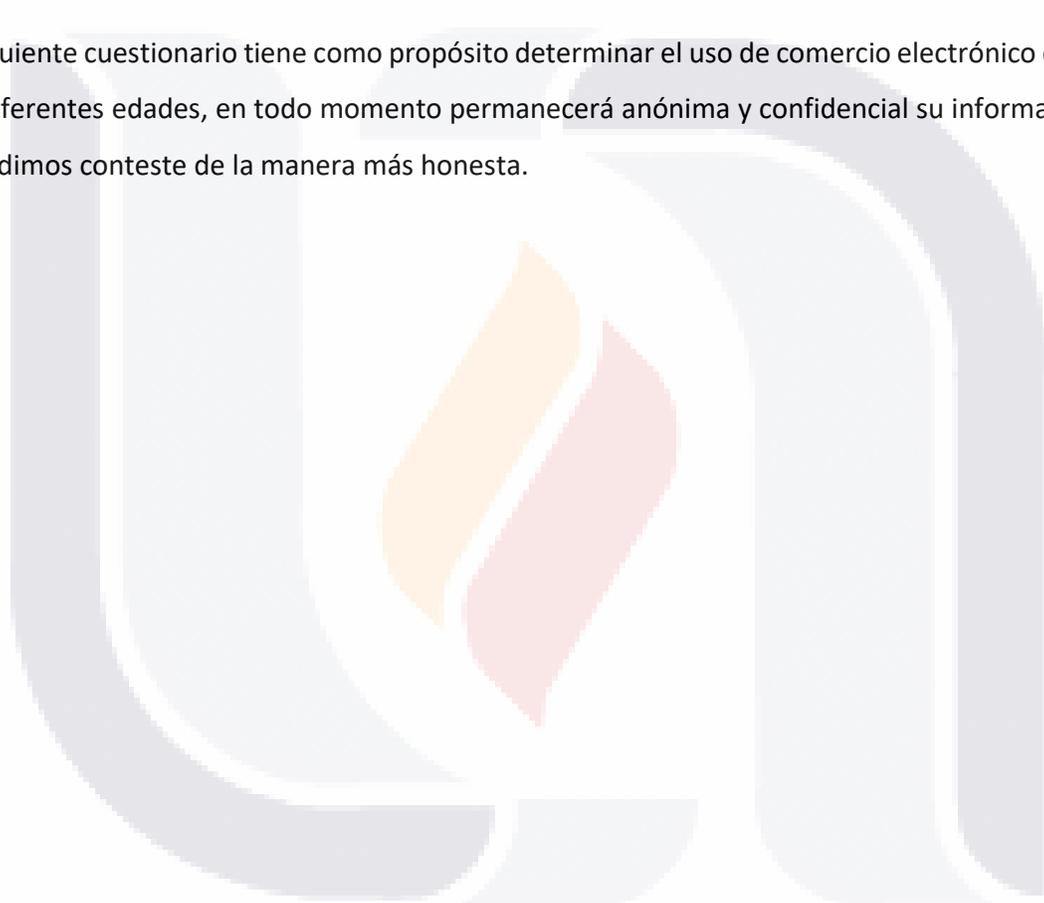
Formulación del Caso práctico

Para generar el caso práctico se utiliza la metodología de PMBOK (Versión 6) como control, una vez establecido el principal objetivo, se necesita tener una base sólida de las personas interesadas en consumir el proyecto ofrecido. Por ello que se inicia con una encuesta que provee una perspectiva de las necesidades, como se presenta más adelante en el diseño es importante considerar el costo y características para la formulación del caso práctico

Encuesta

Como punto de partida en este caso práctico se tomará la siguiente encuesta,

El siguiente cuestionario tiene como propósito determinar el uso de comercio electrónico entre las diferentes edades, en todo momento permanecerá anónima y confidencial su información, le pedimos conteste de la manera más honesta.



Estratificación

1. Seleccione su Sexo

Masculino__

Femenino__

2. Seleccione la categoría en la que se encuentre su año de nacimiento

1900-1945__

1946-1964__

1965-1980__

1981-2000__

>2000__

3. Seleccione su ocupación actual

Empleado__

Empresario__

Estudiante__

Desempleado__

Otro__

4. Seleccione la categoría en la cual se encuentra su ingreso mensual actual

0-5000__

5001-15000__

15001-30000__

30001-50000__

>50000__

5. Seleccione su nivel de estudios actual

Primaria__

Secundaria__

Bachillerato__

Licenciatura__

Posgrado__

6. Seleccione su población de origen

Rural__

Urbano__

Uso de internet

7. seleccione su tiempo de experiencia con el uso de internet

Ninguna Experiencia__ 0-3 Años__ 4-8 Años__ 9-12 Años__ 13-16 Años__ >16 años__

8. Seleccione el primordial uso que hace del internet

Nulo__ Redes Sociales__ Email__ Comercio__ Profesional__

9. Seleccione el método que utilizo para aprender a utilizar internet

Aun no lo usa__ Autodidacta__ Entrenamiento no pagado__ Entrenamiento Pagado__

10. Cuenta con acceso a internet

No__ Ocasionalmente__ Si, Internet Propio__ Si, Internet Publico__

11. Regularmente que dispositivo utiliza para tener acceso a internet

No Utilizo__ Dispositivo Móvil__ Computadora__ Equipo de trabajo__ Múltiples__

12. Con que frecuencia hace uso de internet

Nunca__ Anualmente__ Mensualmente__ Semanalmente__ Diario__

13. Con que frecuencia considera que compra o vende en línea

Nunca__ Anualmente__ Mensualmente__ Semanalmente__ Diario__

Compras y Ventas en línea

Usando una escala del 1 al 5 siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo cómo calificaría los siguientes enunciados

Enunciado	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	En acuerdo	Totalmente en acuerdo
Usted un experto en el uso de Internet	1	2	3	4	5
Usted es un experto para hacer compras en línea	1	2	3	4	5
usted siente plena confianza en dar datos de tarjetas bancarias en línea	1	2	3	4	5
Usted siente plena confianza para comprar en línea	1	2	3	4	5
Es sencillo hacer compras en línea	1	2	3	4	5
hacer compras en línea es la mejor manera de encontrar el precio más bajo	1	2	3	4	5

Enunciado	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	En acuerdo	Totalmente en acuerdo
Usted es un experto en ventas	1	2	3	4	5
Usted es un experto para hacer ventas en línea	1	2	3	4	5
usted siente plena confianza en dar datos de cuentas bancarias en línea	1	2	3	4	5
Usted siente plena confianza para vender en línea	1	2	3	4	5
Es sencillo vender en línea	1	2	3	4	5
hacer ventas en línea es la mejor manera de atraer más clientes	1	2	3	4	5

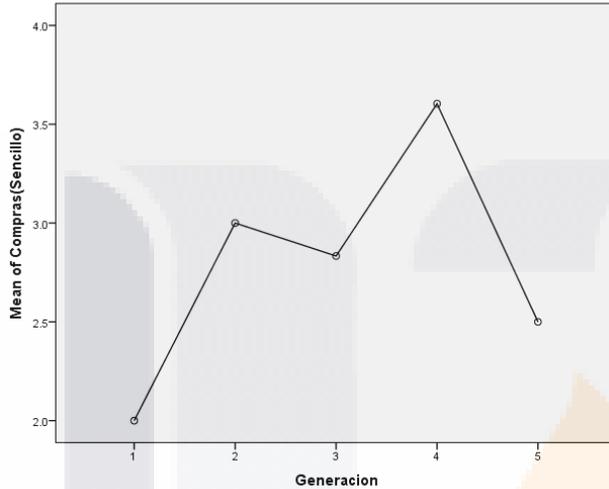
Resultados de Encuesta:

Se realizó la encuesta con las siguientes características de muestreo dentro del estado de Aguascalientes, esta encuesta fue llevada a cabo en el mes de octubre del 2019 con la intención de obtener una muestra lo más representativo y se tomaron en cuenta las siguientes condiciones

- Física (Papel). - para evitar sesgo en uso de computadora y acceso a internet
- Múltiples ambientes. - Para garantizar el muestreo significativo (Universidad, Primaria, Hospital, Industria y muestreo aleatorio por las calles)

- Se obtuvo un total de 73 encuestas contestadas las cuales son suficientes para obtener un intervalo de confianza del 11.47% usando un nivel de confianza del 95%

Las inferencias más significativas se presentan a continuación en la Figura 1 y Tabla 1:



La primera inferencia que se observa es que con un grado de confianza del 90% existe una diferencia significativa entre los grupos poblacionales en cuanto a la facilidad con la que perciben el uso de internet

Compras (Sencillo)

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.741	4	68	.567

Figura 1 Gráfica Generación-Compras (Sencillo)

Tomando en cuenta que los datos se adaptan a una distribución normal

Tabla 2 Análisis de Homogeneidad de Varianzas

ANOVA

Compras (Sencillo)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	13.894	4	3.473	2.253	.072
Within Groups	104.846	68	1.542		
Total	118.740	72			

Tabla 3 ANOVA Uso (Sencillo)-Generación

Como se observa en esta relación se puede observar que las poblaciones tienden a usar más el internet

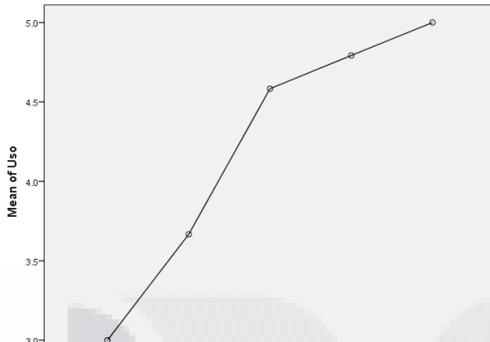


Figura 2 Comparación De medias (Uso-Generación)

Tabla 4 análisis de Homogeneidad de Varianza

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
6.756	4	68	.000

Tabla 5 ANOVA (Uso-Generación)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	12.439	4	3.110	4.378	.003
Within Groups	48.300	68	.710		
Total	60.740	72			

Utilizando como base esta encuesta se generó el siguiente modelo Lineal

Model Summary

Target	Compras(Confianza)
Automatic Data Preparation	On
Model Selection Method	Forward Stepwise
Information Criterion	-63.328

The information criterion is used to compare to models. Models with smaller information criterion values fit better.

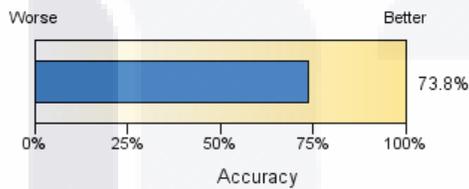


Figura 3 Resumen del Modelo de relación (Compras-Confianza)

Se tiene un 73 % De confiabilidad lo cual da confianza a los vendedores para migrar a una plataforma de comercio electrónico mediante este modelo lineal.

Este modelo nos permite buscar la mejor manera de generar Compras y confianza en las diferentes generaciones que previamente se habían definido para el análisis.

El modelo muestra los siguientes 5 rubros en los cuales se pueden concentrar los productos

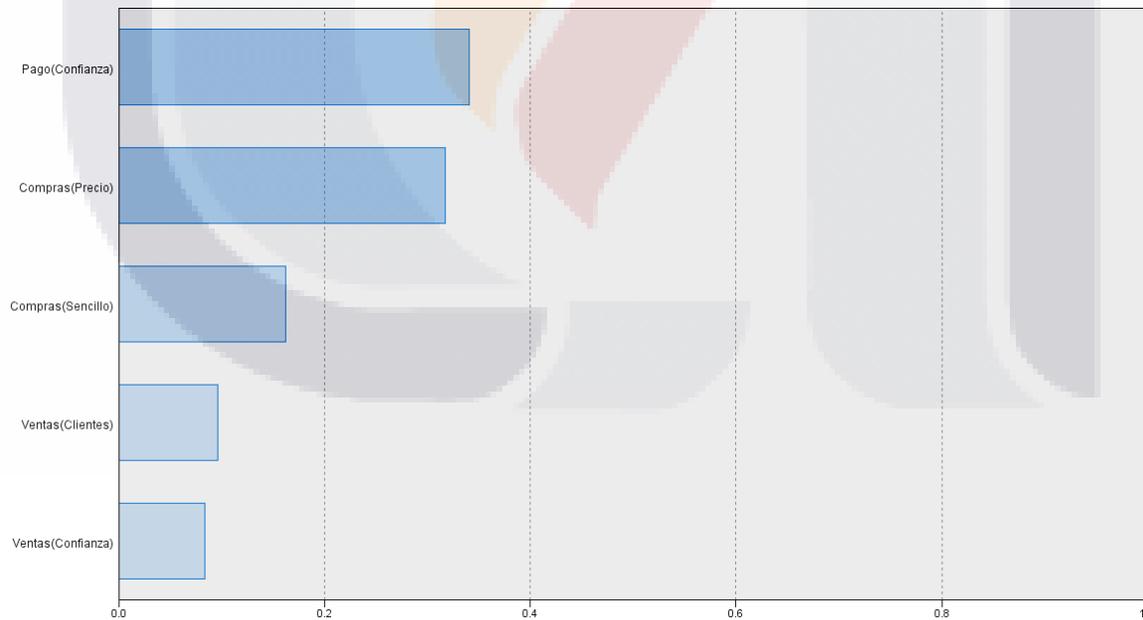


Figura 4 Categorías con mayor peso

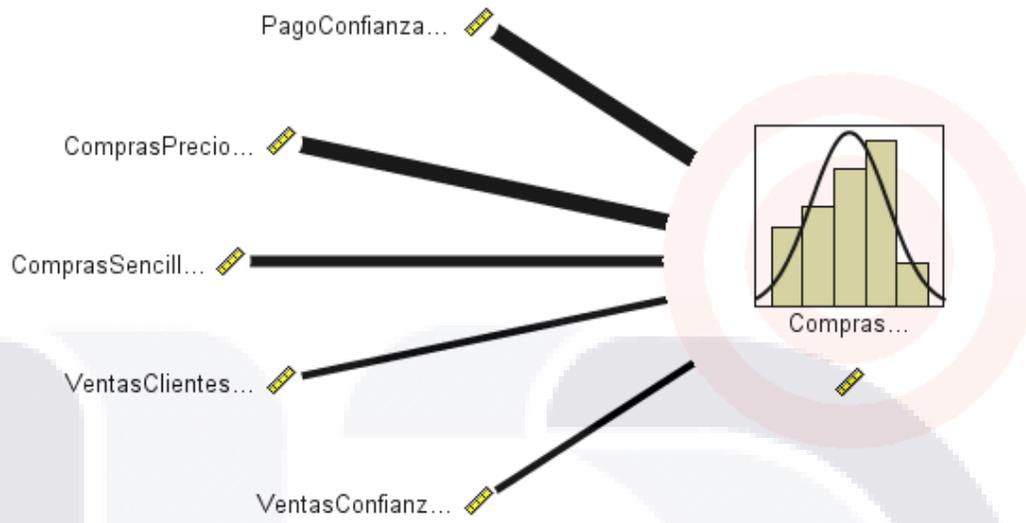


Figura 5 Resumen del Modelo (Compras)

	Step				
	1	2	3	4	5
Information Criterion	-31.341	-50.120	-58.035	-59.572	-63.328
PagoConfianza_transformed	✓	✓	✓	✓	✓
ComprasPrecio_transformed		✓	✓	✓	✓
Effect ComprasSencillo_transformed			✓	✓	✓
VentasClientes_transformed				✓	✓
VentasConfianza_transformed					✓

The model building method is Forward Stepwise using the Information Criterion. A checkmark means the effect is in the model at this step.

Figura 6 Efectos Modelo Paso a Paso

Con este modelo se puede asumir que si se busca incrementar la confianza en los clientes para poder utilizar la plataforma. Se debe concentrar en los siguientes 5 puntos clave:

1. Generar confianza para pago en línea
2. Generar percepción de que el mejor precio se encuentra en línea
3. Generar una interfaz sencilla de utilizar
4. Generar la idea de que las ventas son mayores en línea que solo presencial
5. Generar confianza en que vender en línea es seguro.

Es por ello por lo que el modelo de negocios estará concentrado en vender esta idea para todas las generaciones.

Análisis de mercado

Lo primero que se analizará para poder conocer el mercado actual es la situación poblacional en la que se encuentra México en el año 2019,

En base a la figura 7 se observa como la población se concentra primordialmente en los jóvenes de entre 10 y 25 años, lo cual presenta que población será la más activa económicamente y a qué tipo de clientes nos debemos de enfocar

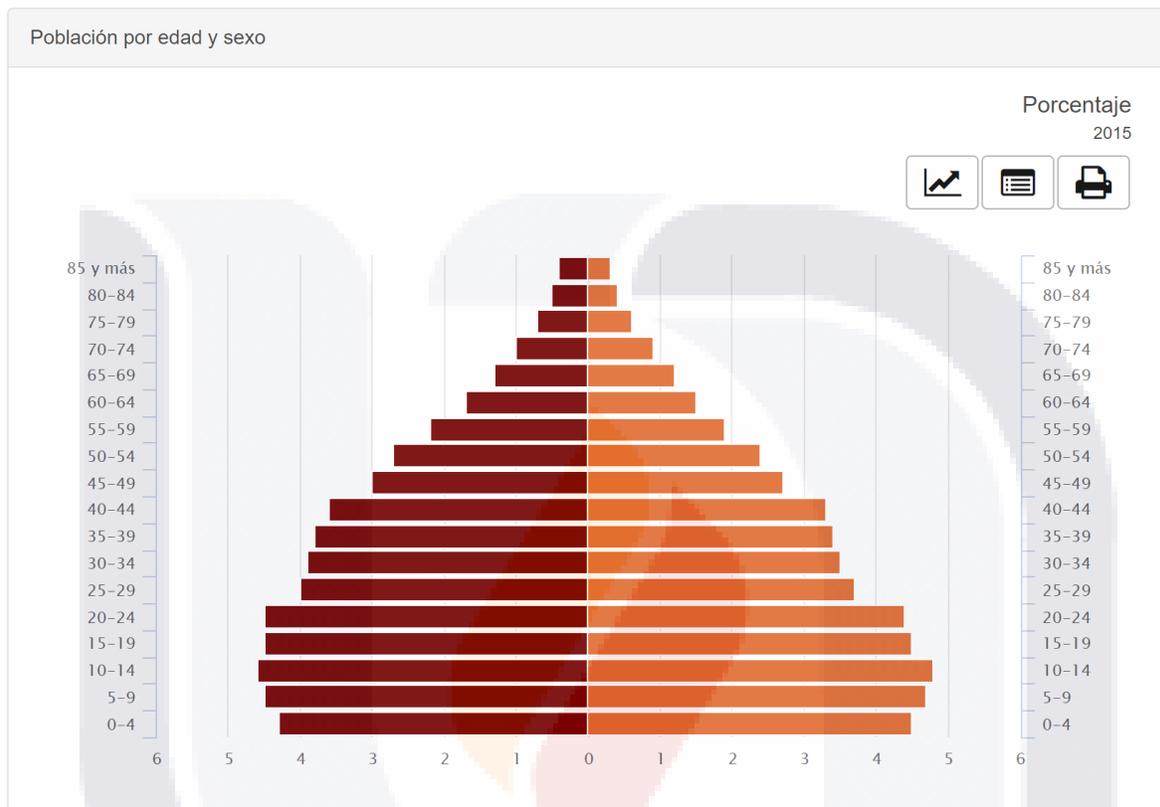


Figura 7 Gráfica de Población Mexicana (Edad y Sexo)



Figura 8 Índice de envejecimiento México

Adicionalmente se puede encontrar que el índice de envejecimiento en México va al alza por lo cual se puede concluir que la población presenta una tendencia a frenar su crecimiento.

Tomando en cuenta esta tendencia se puede inferir que el sistema económico presentará una desaceleración a menos que se presente una nueva y más eficiente alternativa para el comercio.

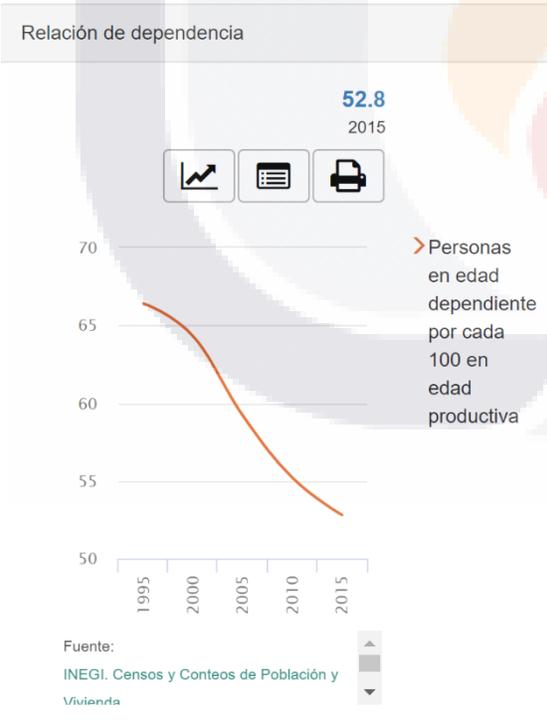


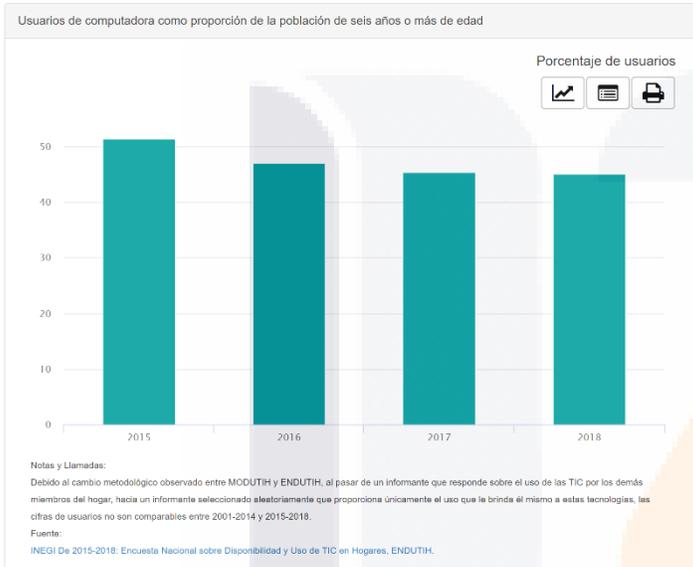
Figura 9 Gráfica de Dependencia Productiva

Es también una realidad que el deficiente esquema de pensiones en México; está llevando a más ciudadanos a continuar trabajando en edad avanzada.

Esto representa un reto para los comercios que no están actualmente usando los canales electrónicos para distribución y venta

Crecimiento de comercio electrónico

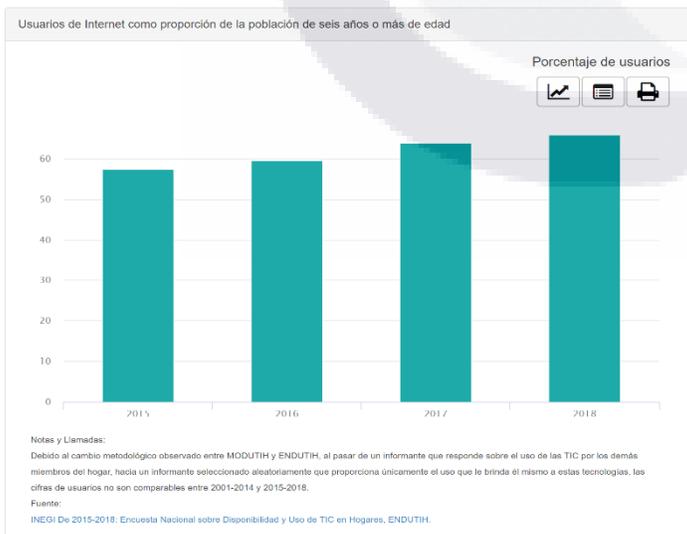
Tras analizar el crecimiento poblacional y las tendencias considerables es tiempo de analizar el uso de tecnologías y comercio electrónico para conocer el tipo de mercado al que se pretende entrar.



Dentro de este primer gráfico se observa que el acceso a computadoras es cada vez menor en la población mayor a 6 años,

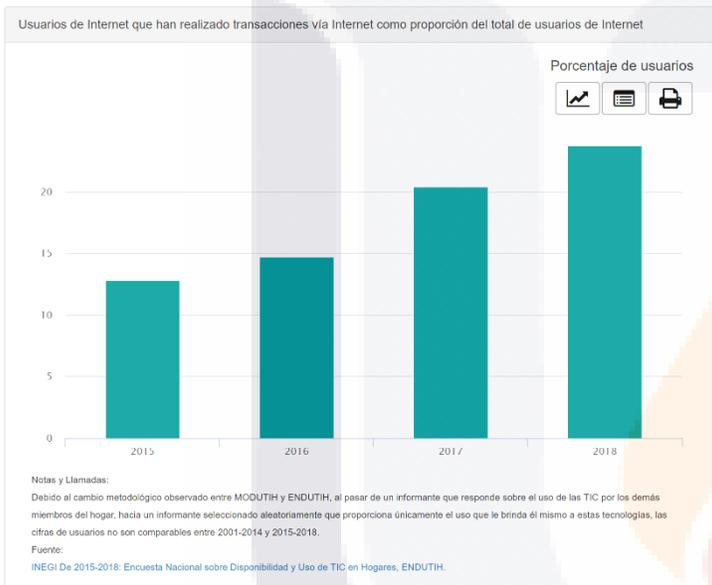
Esta gráfica por sí sola pudiera representar un riesgo para la propuesta de negocio debido a que implica que cada vez menos población tiene acceso a un ordenador personal.

Figura 10 Usuarios de computadora mayores a 6 años



En esta segunda gráfica se ve una fuerte tendencia positiva al uso de internet en la población mexicana, tomando en consideración que cada vez menos personas usan una computadora, pero el acceso a internet incrementa por lo cual se puede inferir que el uso de internet se está concentrando en dispositivos móviles.

Figura 11 Proporción de la población con acceso a Internet



En esta última gráfica se observa un claro incremento en el porcentaje de usuarios que realiza transacciones por medio de internet, esto quiere decir que la confianza en el uso de comercio electrónico es cada vez mayor.

Figura 12 Proporción de la población que compra por internet

Con esta información obtienen dos inferencias clave para este proyecto

- El negocio en línea es cada vez más confiable para los usuarios
- El principal uso de internet se da en dispositivos móviles

Ambas inferencias tienen alta importancia para la propuesta comercial de Etiqueta Personal

Propuesta

Al unir la información anteriormente presentada se encuentra una clara necesidad de unir dos corrientes la creciente población que está en contacto con el comercio electrónico y las personas carecen de este acceso

Es ahí que entra Etiqueta Personal se busca generar una base de datos de fácil acceso tanto móviles como ordenadores. Teniendo como principal objetivo ampliar el horizonte del comprador, dándole oportunidad a todos los negocios que normalmente no tendrían

Misión

Ofrecer la mejor alternativa de venta en línea para todos los negocios y otorgar el más amplio espectro de servicios al consumidor.

Visión

Ser la base de datos del mundo y crear una competencia justa para todos.

Análisis FODA

Tabla 6 Análisis FODA (Etiqueta Personal)

Fortalezas	Debilidades
Nueva plataforma con un nuevo esquema de venta que proporciona un acercamiento innovador a la creciente globalización.	Bajo presupuesto
Oportunidades	Amenazas
Falta de enfoque de otras empresas para el sector que aún no tiene experiencia en uso de comercio electrónico	Amplia competencia (Falta de patente)

Se observa que las principales oportunidades es la autenticidad del servicio, desde los resultados en la encuesta las personas

Propuesta de negocio

Esquema tradicional de transición a Comercio electrónico

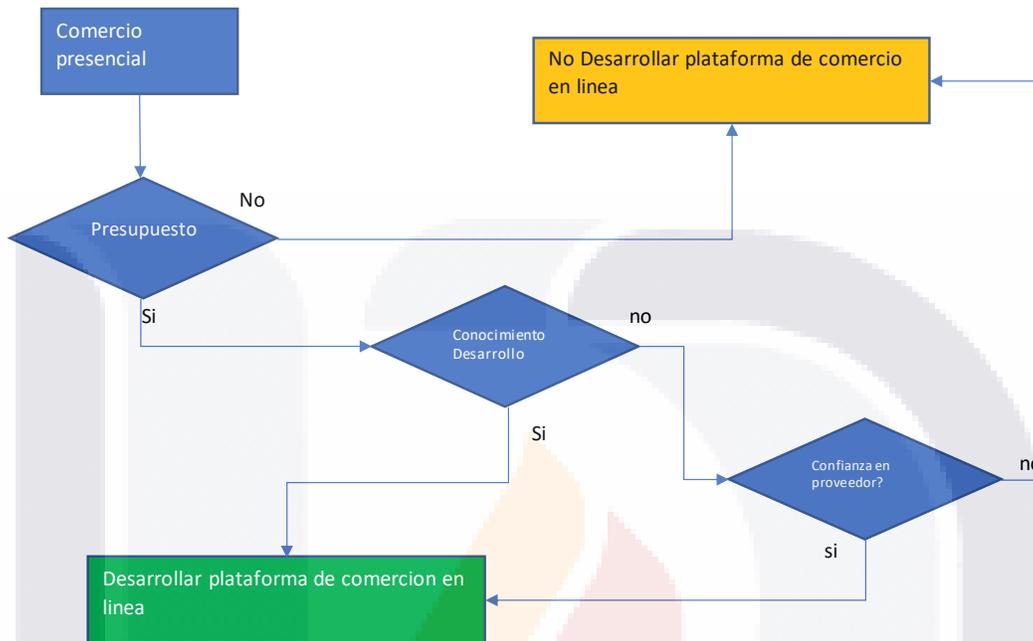


Figura 13 Esquema tradicional de transición a Comercio electrónico

En la actualidad los comerciantes busquen comercializar sus productos en línea tienen que seguir el siguiente esquema de negocios una persona para poder empezar a comercializar en línea tiene que contar con un presupuesto que le permita desarrollar una plataforma en línea, de no ser así no puede comercializar en Internet.

Existen más alternativas para personas que no tienen el conocimiento de desarrollo sin embargo como se observó en los resultados de la encuesta las personas que no compran en Lina es por falta de confianza por ello con el modelo de mejora propuesto se podrá tomar ventaja de esta falta de confianza mediante el nuevo modelo de negocio propuesto.

Es importante aprovechar este nicho de mercado debido a que la mayoría de las empresas solamente ofrecen servicios a las personas que actualmente ya cuentan con algún tipo de experiencia en el uso de internet.

Esquema Propuesto de transición a Comercio electrónico

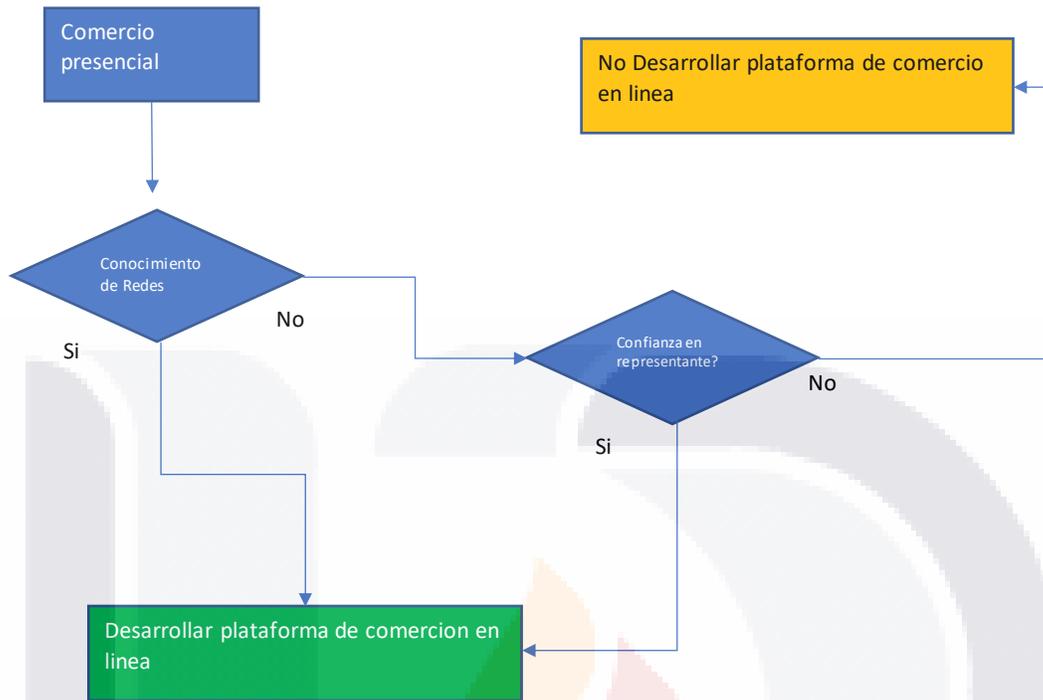


Figura 14 Esquema Propuesto de transición a Comercio electrónico

La principal ventaja del esquema propuesto es la atención personaliza de un representante, además de una eliminación del costo de inversión y el riesgo para el comerciante.

A continuación, se presenta una comparación Sencilla de ambos métodos y como se comparan

Tabla 7 Comparación Entre Métodos (Tradicional y Propuesto)

Rubro	Método			
	Tradicional	Propuesto	Tradicional	Propuesto
Costo	Infraestructura Entrenamiento	Ninguno	<input type="checkbox"/>	✓
Confianza	Personal	Representante	<input type="checkbox"/>	✓
Seguridad	Individual	Servidor	<input type="checkbox"/>	✓
Publicidad	Pagada	En base a calificación	<input type="checkbox"/>	✓
Flexibilidad	Estructurado	No estructurado	<input type="checkbox"/>	✓
Implementación	Individual	Guiada	<input type="checkbox"/>	✓

Es por ello que mediante este método propuesto se obtiene una ventaja competitiva antes las empresas que ofrecen servicios de tiendas en línea y tiene alcance para todas las personas incluso aquellas que no tienen el presupuesto o conocimiento para lograr comercio en línea.

Diseño de “Etiqueta Personal”

Alcance

Por lo pronto el alcance de la página de comercio será el uso de negocios locales en Aguascalientes, México y aunque la página puede ser utilizada en cualquier ubicación el mercadeo activo se llevará a cabo en el estado de Aguascalientes.

Se espera que los usuarios que principalmente hagan uso de la herramienta comercial tengan las siguientes características:

- Acceso a internet mediante dispositivo móvil o computador
- Cuenta para transferencia electrónica de Fondos (Pagos y Cobros)
- Conocimiento Básico de redes sociales

Con la intención de llegar al mayor número de clientes se utilizará una plataforma amigable para el usuario que permita de una manera sencilla generar una publicación ya se de compra o venta la ventaja que ofrece etiqueta personal es que nos otorga un ambiente seguro para vender y comprar productos y servicios.

Características

Existen casi infinitas posibilidades para que una persona comercialice sus productos a través de internet entonces para poder obtener una visión más acertada se compararan las dos principales plataformas de comercio electrónico en México; Amazon y Mercado Libre.

Para facilitar la comparación se presenta la siguiente matriz:

Tabla 8 Comparación entre plataformas (Actuales Vs Propuesta)

	Etiqueta Personal	Amazon	Mercado Libre
Venta de Productos	✓	✓	✓
Venta de Servicios	✓	✗	✗
Pago con Tarjeta	✓	✓	✓
Negocios no estructurados	✓	✗	✗
Facilidad de uso para venta	✓	✗	✓

Las principales características que ofrece “Etiqueta personal” por encima de su competencia son las siguientes:

- Venta de servicios. - se refiere a comercializar una habilidad o un bien intangible, actualmente los negocios que tienen presencia en línea son aquellos que tienen empresas generalmente medianas o grandes, por lo cual si se tiene una necesidad básica como por ejemplo reparar un lavabo en casa la mayoría de las personas utilizan un fontanero que sea recomendado. Etiqueta personal ofrece las siguientes funcionalidades que permiten a los usuarios realizar las compras de sus bienes intangibles segura sencilla rápida y con un respaldo, en resumen, la plataforma cuenta con las siguientes características:
 - Agenda (Itinerario para citas)
 - Recomendaciones (Opiniones de usuarios)

- Precios (cotización rápida)
- Negocios no estructurados. – esta es una de las principales funcionalidades que no ha sido explotada en comercio electrónico, se refiere aquellas oportunidades esporádicas que existen para generar una ganancia y que no son fáciles de clasificar, como ejemplo digamos que un usuario viaja a estados unidos y su boleto de avión cuenta con un equipaje incluido de 50lbs pero este usuario solamente tiene planeado viajar con 30 Lb en su equipaje por lo cual él publica que tiene 20lbs para hacer un transporte de Guadalajara a Nueva York de 20lbs entonces otro usuario quiere enviar un paquete de 15lbs a Nueva York puede aprovechar esta oportunidad para enviarlo con el usuario 1 por un precio mucho menor a una paquetería común y el usuario 1 se gana un poco de dinero extra por hacer su mismo viaje. En resumen, se tiene una plataforma que permite a los usuarios generar ingreso extra mediante completar sus actividades ordinarias para ellos se necesitan las siguientes funcionalidades
 - Calendario de Citas
 - Calificación de usuarios
 - Cotización rápida
 - Pago en línea o efectivo

Al ofrecer estas funcionalidades sin anuncios se elimina el sesgo hacia los negocios más grandes es por ello que se puede obtener servicios y productos que favorecen el mercado local; la calidad por encima del marketing.

Costos

Al no ofrecer servicios de publicidad o anuncios preferenciales Etiqueta personal presenta un cambio en la dinámica y aunque esto se traduce en un menor margen de ganancia, los usuarios pueden disfrutar de una perspectiva más realista del servicio y calidad de lo que compran en vez de ver solamente los negocios que están dispuestos a invertir más en publicidad.

A continuación, se presenta una tabla comparativa de los costos que tiene cada una de las plataformas para vender en línea:

Tabla 9 Comparación Costos y comisiones (Actuales vs Propuesta)

	Etiqueta Personal	Amazon	Mercado Libre
Costo Vender	\$10 por transacción	\$600 Mensuales +Comisión 15%	\$400 Mensuales + 5% Comisión
Costo Comprar	\$10 por transacción	Sin Comisión	Sin Comisión

Basado en este esquema se puede observar que a diferencia de otros servicios se tomara un costo de \$10MXM por cada transacción para el comprador y para el vendedor lo cual representa una inversión al menos 40 veces más barato que Mercado libre y al menos 60 veces más barato que Amazon para el vendedor y la realidad es que los vendedores trasladan estos costos a los compradores así que al final se puede observar una reducción general en precio de los artículos.

Principalmente se propone otorgar acceso rápido y sencillo a los vendedores y productores para que ofrezcan su producto a un precio bajo y de manera continua, a diferencia de otras plataformas

etiqueta personal busca que sus usuarios utilicen transacciones continuas a un bajo costo, es por ello que la seguridad debe ser una de las principales herramientas que se ofrecen para las transacciones en línea.

Riesgos

Dentro de aplicaciones para comercio electrónico una de las características más importantes es asegurar la seguridad de los datos y del dinero de los usuarios para evitar robos y estafas es por ello que debe de ser un pilar para el desarrollo esta misma por lo tanto se debe de considerar las siguientes opciones:

- Pago seguro por internet
- Compatibilidad con PayPal
- Certificados de seguridad

Adicional a esto también se deben considerar elementos adicionales como compatibilidad con todos los navegadores de internet y diferentes versiones móviles y de escritorio es por ello que se pretende hacer una comparativa de las características necesarias para garantizar una operatividad adecuada, con la siguiente información podremos tomar una decisión de cómo generar el proceso de desarrollo para la aplicación web y cómo podemos garantizar

Tabla 10 Matriz de Selección (Método de Desarrollo)

	HTML	Angular Framework	Plataforma desarrollo
Compatibilidad	◇	▣	●
Facilidad de desarrollo	◇	▣	●
Soporte	◇	▣	●
Disponibilidad	▣	◇	●
Características	◇	▣	●
Inversión	●	▣	◇
Puntuación	8	11	16

- ◇ = 1
- ▣ = 2
- = 3

Al hacer la comparación entre las diferentes alternativas para la creación de la página web podemos observar que para el requerimiento actual la mejor opción es una plataforma de desarrollo los criterios que se utilizan para tomar esta decisión se muestran a continuación:

- Compatibilidad

Se refiere al porcentaje de navegadores y dispositivos que pueden hacer ejecución de la página web

- **Facilidad:**
Se refiere al tiempo de desarrollo y la cantidad de personas que se requieren para completar el diseño y la ejecución del proyecto
- **Soporte:**
Se refiere a la disponibilidad que cada uno de los métodos tiene para resolver problemas en el desarrollo
- **Disponibilidad**
Se Refiere a la rapidez para corregir un error en la página una vez que esta operacional
- **Características**
Se refiere a las funciones o aditamentos que tiene para facilitar el desarrollo cada una de las herramientas
- **Inversión**
Se refiere a la cantidad de Dinero que se requiere para poder desarrollar el proyecto

La decisión debe ser basada en cuál es la opción que nos permite desarrollar al menor costo y en el menor tiempo sin comprometer la seguridad de los usuarios no la operatividad es por ello que en este proyecto se pretende utilizar una plataforma de desarrollo, ya que es la opción más viable que cumple con cada uno de los requisitos establecidos.

El principal criterio que debemos buscar es ofrecer a los usuarios un interfaz amigable y fácil de navegar, ya que el servicio de etiqueta personal está basado en usuarios compartiendo sus experiencias y propuestas de negocio es por ello que se espera un amplio crecimiento una de las principales características es la escalabilidad de los servicios.

Diseño

Para poder generar el diseño de la página se empezó por el diagrama de flujo que permite visualizar de manera sencilla como se maneja el flujo de un usuario dentro de la plataforma

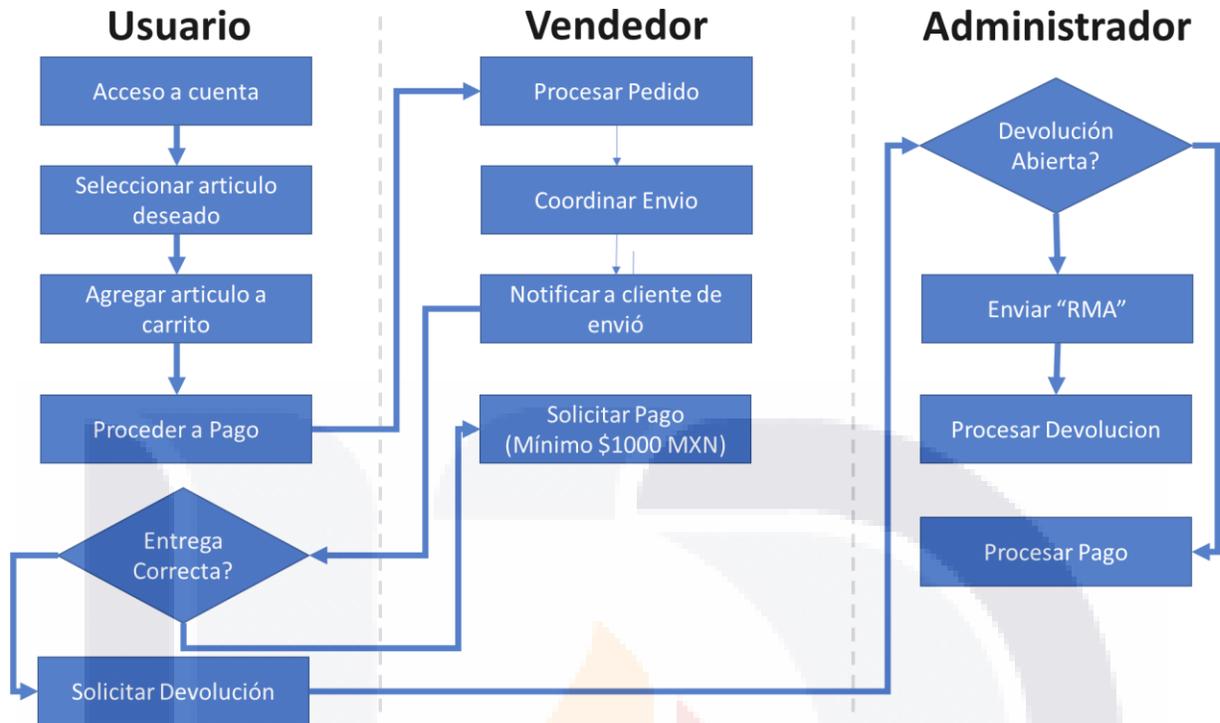


Figura 15 Diagrama de Flujo (Etiqueta Personal)

Tomando como referencia esta estructura debemos definir la infraestructura y requerimiento para que esta plataforma sea viable y sencilla de utilizar, se consideraran los siguientes elementos para poder tener esta interfaz

- **Infraestructura**
 Se refiere a los medios técnicos requeridos para poder establecer un servicio en un inicio se requiere contratar los siguientes servicios
 - Almacenaje
 - Dominio

Tomando en cuenta la situación del mercado se comparan los principales 4 servicios para almacenaje y dominio dentro de servicios Web y obtenemos la siguiente tabla (Tabla 11)

Tabla 11 Tabla Comparativa de servicio "Hosting"

Servicio	Precio (USD)	Sitios	Trafico (Mensual)	Almacenamiento
 SiteGround	\$3.95	1	~ 10,000 visitas	10 GB
 bluehost	\$2.95	1	Sin Medir	50 GB
 inmotion hosting	\$3.99	2	Sin Medir	Sin Medir
 KINSTA	\$25.00	1	~ 20,000 visitas	10 GB

En la Tabla 11 se puede observar que el precio y trafico mensual que soporta cada uno de los servicios de almacenamiento y dominios por lo pronto parece ser que siteground es la opción que menor tráfico mensual permite, esto es debido a que utiliza SSD en cada uno de sus servidores lo que permite una mayor rapidez cuando se utiliza para comercio electrónico.

En cuanto a precio se observa que Bluehost es el más económico sin embargo Siteground ofrece descuentos en planes anuales tomando en cuenta los tiempos de respuesta y planes ofrecidos por cada servicio se ha determinado que la opción que más se adapta a las necesidades de Etiqueta Personal es Siteground por lo que se procederá a adquirir el plan de almacenamiento y el dominio www.EtiquetaPersonal.com el cual nos servirá para nuestra tienda electrónica

- Plataforma

Se debe utilizar una plataforma para poder generar el contenido que los usuarios, se pueden utilizar, para lograr la decisión más adecuada se probaron las principales plataformas para lograr un criterio adecuado al final de esta actividad podemos concluir que la decisión se cierra principalmente a "Website Builder" o un "CMS" la siguiente gráfica muestra dicha comparación

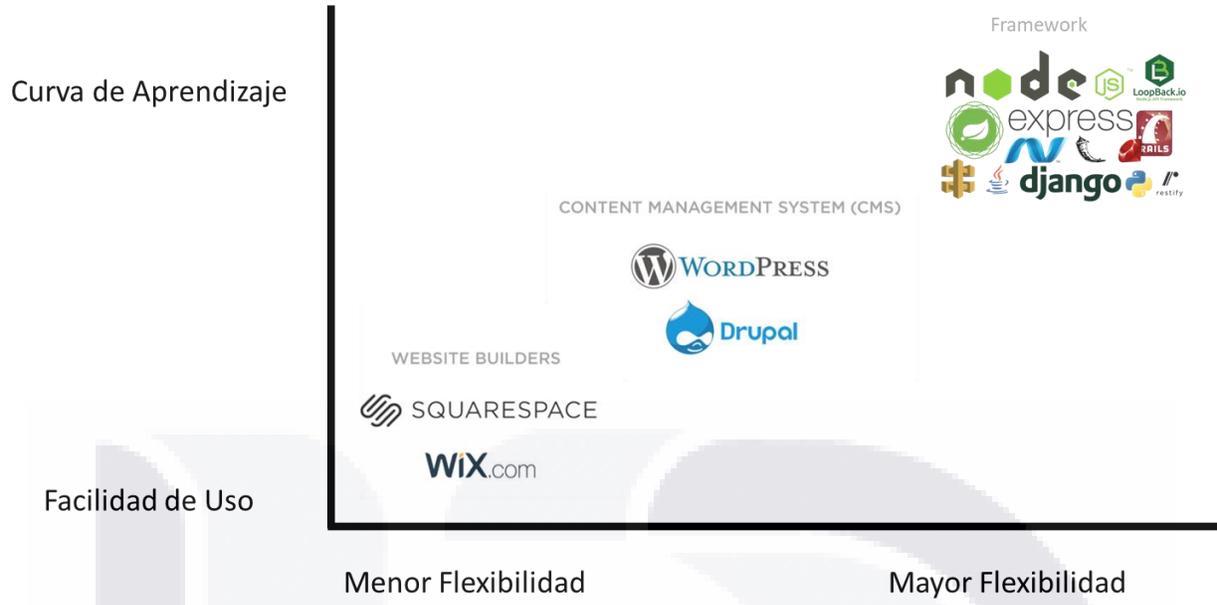


Figura 16 Diagrama de selección (Plataforma)

Al analizar de manera profunda las implicaciones de una página como Etiqueta personal se observa que la flexibilidad es una de las principales funcionalidades requeridas para el modelo de negocio que se propone por lo que será necesario considerar un CMS por encima de un website builder, al considerar que los frameworks como Angular JS son más flexibles deberían de ser la selección obvia sin embargo se debe considerar que la curva de aprendizaje toma considerablemente más tiempo para un framework que para un CMS por lo cual por el momento la opción que más se adapta a las necesidades actuales es una plataforma creada mediante un CMS

Dentro de la oferta de CMS Encontramos la siguiente distribución en el mercado

Tabla 12 Comparación de Uso de plataformas

CMS	Porción de mercado
WordPress	62.60%
Joomla!	4.40%
Shopify	3.60%
Drupal	2.90%
Squarespace	2.60%
Wix	2.30%
Bitrix	1.60%
Blogger	1.60%
Magento	1.40%
PrestaShop	1.00%
OpenCart	0.90%
TYPO3	0.70%
Weebly	0.60%
Adobe Dreamweaver	0.50%
FrontPage	0.40%

Basándonos en la anterior tabla podemos observar que el CMS más utilizado es WordPress lo cual representa ventajas y desventajas, pero principalmente representa mayor compatibilidad con todos los dispositivos y actualizaciones constantes, como desventaja es que es más vulnerable a ataques de ciberseguridad. Es por ello que es de especial atención

- Seguridad

La seguridad es uno de los aspectos más importantes para generar confianza con los usuarios es de vital importancia mantener los certificados más actualizadas para garantizar la protección de datos, la plataforma será diseñada utilizando WordPress por lo cual es indispensable mantener una constante revisión de los protocolos de seguridad Debido a que se utilizaran pagos en línea es necesario tener un certificado SSL adicional a esto se pretende implementan OWASP SAMM como metodología de estandarización para garantizar escalabilidad del producto final.

- Clasificación

Adicional a estos elementos básicos de diseño también se deben de considerar como uno de los pilares las categorías que se dan de alta para los usuarios, lo cual podemos resumirlo dentro de la siguiente tabla con los principales sectores de comercio,

Basándonos en la información del INEGI haremos la clasificación de los sectores y subsectores se utilizará el “Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte 2018 (SCIAN 2018)

El objetivo del SCIAN México es proporcionar un marco único, consistente y actualizado para la recopilación, análisis y presentación de estadísticas de tipo económico, que refleje la estructura de la economía mexicana. El SCIAN México es la base para la generación, presentación y difusión de todas las estadísticas económicas del INEGI. Su adopción por parte de las Unidades del Estado

permitirá homologar la información económica que se produce en el país, y con ello contribuir a la de la región de América del Norte.” Esta clasificación nos da 20 sectores a considerar:

Tabla 13 Sectores Económicos

Sector
Agricultura, cría y explotación de animales, aprovechamiento forestal, pesca y caza
Minería
Generación, transmisión, distribución y comercialización de energía eléctrica, suministro de agua y de gas natural por ductos al consumidor final
Construcción
Comercio al por mayor
Comercio al por menor
Información en medios masivos
Servicios financieros y de seguros
Servicios inmobiliarios y de alquiler de bienes muebles e intangibles
Servicios profesionales, científicos y técnicos
Corporativos
Servicios de apoyo a los negocios y manejo de residuos, y servicios de remediación
Servicios educativos
Servicios de salud y de asistencia social
Servicios de esparcimiento culturales y deportivos, y otros servicios recreativos
Servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas
Otros servicios excepto actividades gubernamentales
Actividades legislativas, gubernamentales, de impartición de justicia y de organismos internacionales y extraterritoriales
Industrias manufactureras
Transportes, correos y almacenamiento

Cada uno de los sectores será representado como una categoría para que los usuarios puedan acceder a vender sus productos o servicios, adicional a cada uno de los sectores se agregaron Subsectores que representara una subcategoría que además ayudara a los usuarios a poder generar un seguimiento adecuado con sus declaraciones de impuestos,

Al agregar los subsectores un total de 94 categorías que permiten a los vendedores y a los compradores a encontrar sus compras con mayor facilidad las 94 Subsectores se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 14 Subsectores Económicos

Sector	Subsector
Agricultura, cría y explotación de animales, aprovechamiento forestal, pesca y caza	Agricultura
	Cría y explotación de animales
	Aprovechamiento forestal
	Pesca, caza y captura
Minería	Servicios relacionados con las actividades agropecuarias y forestales
	Extracción de petróleo y gas
	Minería de minerales metálicos y no metálicos, excepto petróleo y gas
Generación, transmisión, distribución y comercialización de energía eléctrica, suministro de agua y de gas natural por ductos al consumidor final	Servicios relacionados con la minería
	Generación, transmisión, distribución y comercialización de energía eléctrica, suministro de agua y de gas natural por ductos al consumidor final
Construcción	Edificación
	Construcción de obras de ingeniería civil
	Trabajos especializados para la construcción
Industrias manufactureras	Industria alimentaria
	Industria de las bebidas y del tabaco
	Fabricación de insumos textiles y acabado de textiles
	Fabricación de productos textiles, excepto prendas de vestir
	Fabricación de prendas de vestir
	Curtido y acabado de cuero y piel, y fabricación de productos de cuero, piel y materiales sucedáneos
	Industria de la madera
	Industria del papel
	Impresión e industrias conexas
	Fabricación de productos derivados del petróleo y del carbón
	Industria química
	Industria del plástico y del hule
	Fabricación de productos a base de minerales no metálicos
	Industrias metálicas básicas
	Fabricación de productos metálicos
	Fabricación de maquinaria y equipo
	Fabricación de equipo de computación, comunicación, medición y de otros equipos, componentes y accesorios electrónicos
	Fabricación de accesorios, aparatos eléctricos y equipo de generación de energía eléctrica
	Fabricación de equipo de transporte
	Fabricación de muebles, colchones y persianas
	Otras industrias manufactureras
Comercio al por mayor	Comercio al por mayor de abarrotes, alimentos, bebidas, hielo y tabaco
	Comercio al por mayor de productos textiles y calzado
	Comercio al por mayor de productos farmacéuticos, de perfumería, artículos para el esparcimiento, electrodomésticos menores y aparatos de línea blanca
	Comercio al por mayor de materias primas agropecuarias y forestales, para la industria, y materiales de desecho
	Comercio al por mayor de maquinaria, equipo y mobiliario para actividades agropecuarias, industriales, de servicios y comerciales, y de otra maquinaria y equipo de uso general
Comercio al por menor	Comercio al por mayor de camiones y de partes y refacciones nuevas para automóviles, camionetas y camiones
	Intermediación de comercio al por mayor
	Comercio al por menor de abarrotes, alimentos, bebidas, hielo y tabaco
	Comercio al por menor en tiendas de autoservicio y departamentales
	Comercio al por menor de productos textiles, bisutería, accesorios de vestir y calzado
	Comercio al por menor de artículos para el cuidado de la salud
	Comercio al por menor de artículos de papelería, para el esparcimiento y otros artículos de uso personal
	Comercio al por menor de enseres domésticos, computadoras, artículos para la decoración de interiores y artículos usados
	Comercio al por menor de artículos de ferretería, tlapalería y vidrios
	Comercio al por menor de vehículos de motor, refacciones, combustibles y lubricantes
Comercio al por menor exclusivamente a través de internet, y catálogos impresos, televisión y similares	
Transportes, correos y almacenamiento	Transporte aéreo
	Transporte por ferrocarril
	Transporte por agua
	Autotransporte de carga
	Transporte terrestre de pasajeros, excepto por ferrocarril
	Transporte por ductos
	Transporte turístico
	Servicios relacionados con el transporte
	Servicios postales
	Servicios de mensajería y paquetería
Servicios de almacenamiento	
Información en medios masivos	Edición de periódicos, revistas, libros, software y otros materiales, y edición de estas publicaciones integrada con la impresión
	Industria filmica y del video, e industria del sonido
	Radio y televisión
	Telecomunicaciones
	Procesamiento electrónico de información, hospedaje y otros servicios relacionados
Servicios financieros y de seguros	Otros servicios de información
	Banca central
	Instituciones de intermediación crediticia y financiera no bursátil
	Actividades bursátiles, cambiarias y de inversión financiera
	Compañías de seguros, fianzas, y administración de fondos para el retiro
	Sociedades de inversión especializadas en fondos para el retiro y fondos de inversión
	Servicios inmobiliarios
Servicios inmobiliarios y de alquiler de bienes muebles e intangibles	Servicios de alquiler de bienes muebles
	Servicios de alquiler de marcas registradas, patentes y franquicias
Servicios profesionales, científicos y técnicos	Servicios profesionales, científicos y técnicos
	Corporativos
Servicios de apoyo a los negocios y manejo de residuos, y servicios de remediación	Servicios de apoyo a los negocios
	Manejo de residuos y servicios de remediación
Servicios educativos	Servicios educativos
	Servicios médicos de consulta externa y servicios relacionados
Servicios de salud y de asistencia social	Hospitales
	Residencias de asistencia social y para el cuidado de la salud
	Otros servicios de asistencia social
Servicios de esparcimiento culturales y deportivos, y otros servicios recreativos	Servicios artísticos, culturales y deportivos, y otros servicios relacionados
	Museos, sitios históricos, zoológicos y similares
Servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas	Servicios de entretenimiento en instalaciones recreativas y otros servicios recreativos
	Servicios de alojamiento temporal
Otros servicios excepto actividades gubernamentales	Servicios de preparación de alimentos y bebidas
	Servicios de reparación y mantenimiento
	Servicios personales
	Asociaciones y organizaciones
Actividades legislativas, gubernamentales, de impartición de justicia y de organismos internacionales y extraterritoriales	Hogares con empleados domésticos
	Actividades legislativas, gubernamentales y de impartición de justicia
	Organismos internacionales y extraterritoriales

Tomando en cuenta la clasificación del INEGI se abarca la mayor parte de los comercios existentes dentro de la economía de México sin embargo en etiqueta personal también buscamos ofrecer alternativas de un tipo de compra venta la cual nosotros decidimos llamar comercios no estandarizados: principalmente se refiere a oportunidades únicas de comercio, por ejemplo:

- Imaginemos que Juan viaja de Aguascalientes a Monterrey por solo un par de días debido a que es un viaje de negocios el decidió hacer su viaje en avión y su boleto incluye una maleta de 23kgs al empacar para su regreso se percató que su maleta tiene bastante espacio y pesa apenas 10kg por ser un viaje tan corto el empaco solo lo necesario. Juan está a punto de desperdiciar más de la mitad del equipaje por el que pago, es aquí donde nace una oportunidad para un negocio no estandarizado; Juan decide publicar en la plataforma “etiqueta personal “que solo por el día de hoy puede transportar Maletines de Carnes Finas San Juan (Los cuales están empacados para poder transportarlos en Equipaje) y decide cobrar \$200 pesos por transportar un maletín de 5kg veamos los posibles resultados:
 - Una persona decide contratar el servicio de Juan y encarga un maletín de 5kg inmediatamente, una vez que complete el pago a través de pay pal o tarjeta de crédito Juan recibe el dinero y por solamente aprovechar el espacio que él ya tenía asignado
 - Nadie contrata el servicio de Juan por lo que no se aprovecha el espacio sin embargo Juan no invirtió en esta publicación por lo cual no le genera una pérdida.

Este tipo de oportunidades están presentes en el día a día y la mayoría de las veces no las consideramos debido al costo beneficio, es complicado comercializar estos productos además de que la audiencia es limitada es por ello que con esta opción buscamos expandir las posibilidades de los usuarios y permitirles tener una audiencia significativa buscando este tipo de oportunidades además de hacer la publicación sencilla sin mencionar un pago seguro.

Resultados de la intervención

Una vez que se ha implementado la plataforma de Etiqueta Personal el resultado es el siguiente:

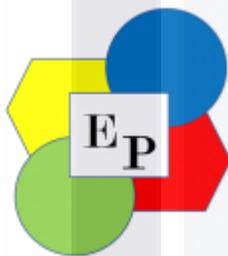
- Dominio
 - EtiquetaPesonal.com
 - Se adquirió también el domino “Servicepersonaltag.com” para asegurar escalabilidad en mercados extranjeros en la segunda etapa del proyecto
- Hosting



Siteground. - se eligió debido al soporte y disponibilidad además tiene servidores con SSD lo cual provee una mayor rapidez para páginas de comercio electrónico.

Figura 17 Logotipo Siteground

- Logotipo



Se escogieron los tres colores primarios para representar la variabilidad de los servicios y su posibilidad para combinarlos. Se agregó el color verde por representar la sustentabilidad y responsabilidad social de la empresa y las iniciales EP en negro para representar la seriedad y seguridad.

Figura 18 Logotipo Etiqueta Personal

- Inicio
 - Se optó por una interfaz sencilla y minimalista con imágenes representativas del estado de Aguascalientes.

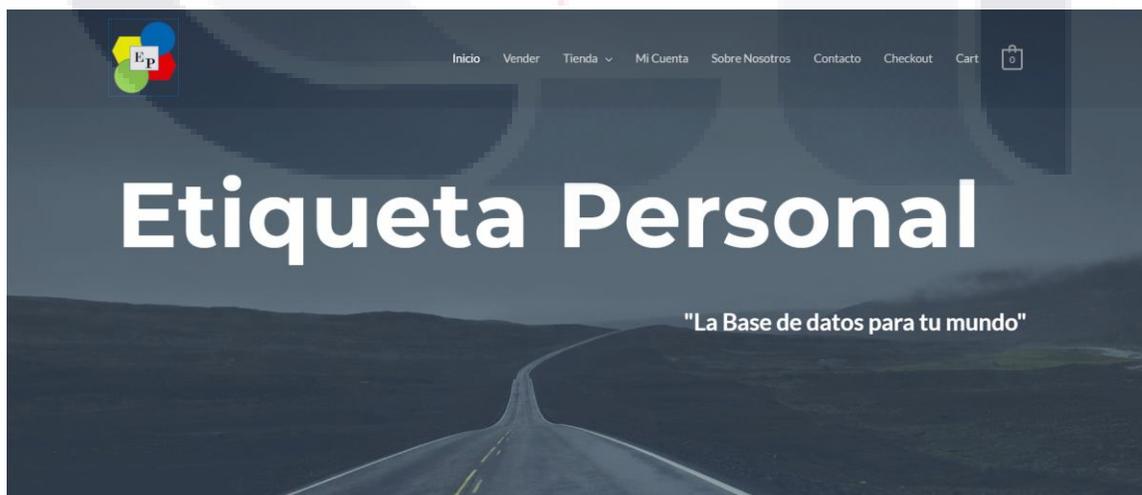


Figura 19 Inicio de Pagina Web Etiqueta Personal

- Dentro de este inicio se agregó un sencillo menú que le permite a los usuarios el rápido acceso a las diferentes opciones de negocio, en el podemos encontrar las opciones de compra y venta, así como Mi cuenta y mi carrito para facilitar la navegación de los usuarios ambos compradores y vendedores

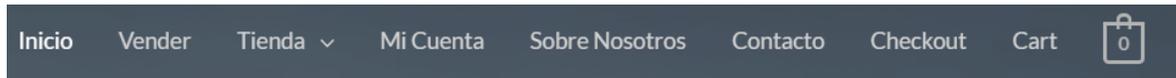


Figura 20 Barra de Herramientas

- Dentro de la página principal también se incluyó atajos para los tutoriales de como operar cada una de las principales categorías comprar, vender Producto, Vender Servicio o Recomendar dentro de estos vínculos se pueden observar paso a paso las instrucciones para hacer cada una de estas actividades y aprovechar al máximo tu tiempo.

¡Lo hacemos Simple!

Tu etiqueta Personal

Genera ganancias por ayudar a tus lugares favoritas a vender en línea y crecer

Vende tus productos

Vende mas invirtiendo menos con nuestra sencilla plataforma

Compra de todo

Encuentra una amplia variedad de productos y servicios a tu disposición, a diario incrementan las posibilidades

Vende un servicio

Desde clases y consultas hasta cuidador de líneas, "Constrúyelo y ellos vendrán"

Figura 21 Menú Rápido

- Dentro de la Sección “Sobre Nosotros” Podemos encontrar una breve del objetivo que tiene esta plataforma

También se incluyó un breve resumen del nacimiento de Etiqueta personal

Nuestra Historia

Etiqueta Personal nace de la amplia necesidad que tienen lo negocios pequeños para vender en línea, cuantas veces hemos tenido opciones limitadas para contratar un servicio, nos establecimos en 2020 con la intención de brindar esta posibilidad a todos, puedes generar ganancias con el simple hecho de recomendar tus servicios favoritos o Ayudándolos a tener presencia Online.

Figura 24 Historia (Etiqueta Personal)

Quienes somos

Etiqueta personal es una empresa que tiene como principal objetivo ser el vínculo entre las generaciones, es decir proporcionar una alternativa para que los negocios tradicionales puedan migrar a un plataforma digital sin una inversión.

"Somos la base de datos para tu mundo"



Figura 23 Quienes Somos



Síguenos!

f t i G+



Figura 22 Redes Sociales

Así como vínculos a cada una de las redes sociales de Etiqueta Personal

Debido a la constante presencia de Redes sociales en nuestras vidas y rutinas la mejor opción para publicidad es mediante estos medios, en la primera etapa se optará por comunicarnos más con la población más joven ya que se espera que este grupo demográfico sea el principal promotor, en la segunda etapa se agregara publicidad mediante medios de comunicación masiva tradicionales como Televisión y Radio.

- Dentro de la sección “Contacto” ofrecemos a los usuarios varios métodos para hacer consultar al administrador desde los horarios , un teléfono o el correo administrativo Soporte@etiquetapersonal.com además de un formulario para solicitar soporte el principal objetivo es lograr que los usuarios puedan resolver sus dudas al instante y así evitar que no puedan concretar sus transacciones.

**Dudas, Comentarios?
Cuéntanos. Te Escuchamos.**

Email: Soporte@etiquetapersonal.com

Lunes a Sabado- 9:00 am to 7:00 pm
Domingo- 10:00 am to 5:00 pm

Nos Necesitas? Llamanos.
+52 (449) 769-9423

Formulario de contacto con los siguientes campos:

- NOMBRE
- TITULO
- EMAIL
- MENSAJE

Enviar Mensaje

Figura 25 Formato Contacto

El siguiente elemento es la tienda, dentro de la plataforma el primer paso es hacer uso de una cuenta o iniciar sesión a una cuenta creada anteriormente

Figura 26 Inicio de Sesión

Dentro de esta pantalla se encuentra la opción de seleccionar cuando se crea una cuenta nueva si se desea ser un vendedor o un comprador esta sección es muy importante debido a que ambas tienen diferentes funcionalidades y requisitos. Una cuenta de vendedor requiere de una mayor seguridad para proteger los datos, mostraremos ambas funcionalidades para poder notar estas diferencias.

Primero mostraremos la opción de cliente al iniciar sesión lo primero que encontramos es la siguiente consola como se observa rápidamente en el tablero nos da la opción de convertirme en un vendedor para comodidad de los usuarios una cuenta de comprador puede ser convertida con unos simples pasos, también una cuenta de vendedor puede ser utilizada para ambas funciones y de esta manera simplificar la interfaz final.

Figura 27 Interfaz de Comprador

Dentro de las funcionalidades que tiene la interfaz de comprador están:

- Ordenes. - En esta opción se muestran las ordenes abiertas que tiene un Usuario.
- Descargas. - Cuando un usuario compra un servicio virtual descargable se almacena en esta sección.
- Direcciones. – Son las direcciones de entrega que el usuario da de alta para que las entregas sean realizadas ahí.
- Métodos de Pago. – En esta sección el usuario puede almacenar más de un método de pago, actualmente Etiqueta personal puede aceptar Pay Pal y tarjeta de Crédito.
- Solicitud de RMA.- Esta sección solamente será utilizada cuando un cliente no esté satisfecho con un producto entonces podrá retornarlo llegando a un acuerdo con el Vendedor
- Tiendas. – Los clientes pueden seguir a diferentes vendedores para recibir notificaciones de nuevos productos u ofertas.
- Tickets de Soporte. Los Compradores pueden solicitar ayuda mediante el área de Contáctanos para poder obtener un seguimiento a su petición se les asigna un ticket el cual pueden rastrear en esta sección.

Ahora se mostrará un resumen de las funcionalidades que se presentan en la sección de vendedores, la primera diferencia es que al solicitar un acceso con privilegios de Vendedor es que se emite un pequeño cuestionario que obtiene los datos generales como se muestra en la siguiente imagen adicional a obtener datos en esta sección también se pretende que el vendedor escoja el nombre que le asignara a su tienda, con este nivel de personalización se pretende que cada uno de los vendedores incremente su nivel de satisfacción.

Al dar la libertad a los vendedores de tener un espacio personalizado también se espera tener un beneficio en publicidad puesto que se espera que los vendedores promuevan la plataforma al invitar a sus clientes a visitar su página.

Update account to Vendor

First Name *

Last Name *

Shop Name *

Shop URL *

https://etiquetapersonal.com/Tienda/

Address *

Phone Number *

I have read and agree to the Terms & Conditions.

Figura 28 Actualización de Comprador a vendedor

Al llenar la información se les pedirá a los vendedores que se acepten los términos y condiciones de uso, una vez que se complete esta porción se procederá a la creación de la tienda con unos sencillos pasos:

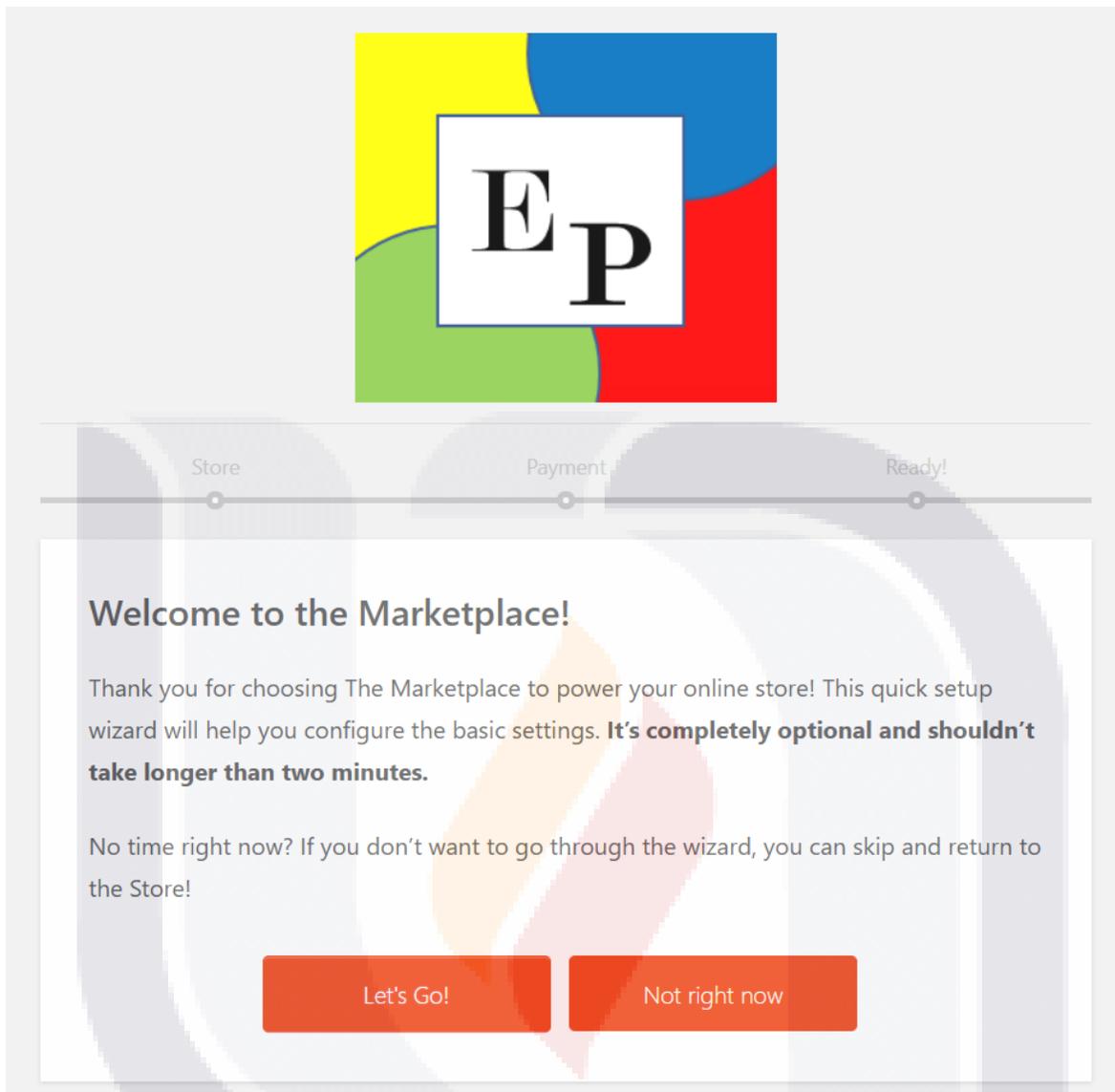


Figura 29 Inicio de Creación de Tienda Online

En esta pantalla inicia la configuración hacia la tienda el usuario puede posponer este paso sin embargo no podrán vender hasta completar el formulario debido a que es la información necesaria para llevar acabo pagos y envíos.

The image shows a 'Store Setup' form with the following fields and values:

- Store Product Per Page:** 10
- Street:** CARRETERA PANAMERICANA KM 75
- Street 2:** LOS ARELLANO
- City:** Aguascalientes
- Post/Zip Code:** 20340
- Country:** Mexico
- State:** Aguascalientes
- Email:** Show email address in store

At the bottom of the form are two buttons: 'Continue' and 'Skip this step'.

Figura 30 Interfaz para datos de Domicilio

Después de dar clic en m empezar la primera pantalla en aparecer requiere que el usuario ingrese datos de su dirección, cuantos articules quiere mostrar por página y si quiere agregar algún correo para que los compradores lo puedan contactar

The image shows a 'Payment Setup' form with a progress indicator at the top. The form is divided into two sections: 'PayPal' and 'Bank Transfer'. The 'PayPal' section has an 'E-mail' field with the value 'Alejandro.MedinaRosales@jatco.com.mx'. The 'Bank Transfer' section has several fields: 'Your bank account name', 'Your bank account number', 'Name of bank', 'Address of your bank', 'Routing number', 'IBAN', and 'Swift code'. At the bottom, there are two buttons: 'Continue' and 'Skip this step'.

Figura 31 Configuración de Métodos de Cobro

El siguiente paso es dar de alta la cuenta en la cual se realizarán los depósitos de las ventas que se concreten, actualmente la plataforma está configurada para hacer transferencias mediante Pay Pal y cuentas bancarias tradicionales, solamente es necesario dar de alta una de las opciones sin embargo si el vendedor decide dar de altas ambas será necesario contactarlo directamente para determinar cuál es su preferencia para la recepción de los depósitos.

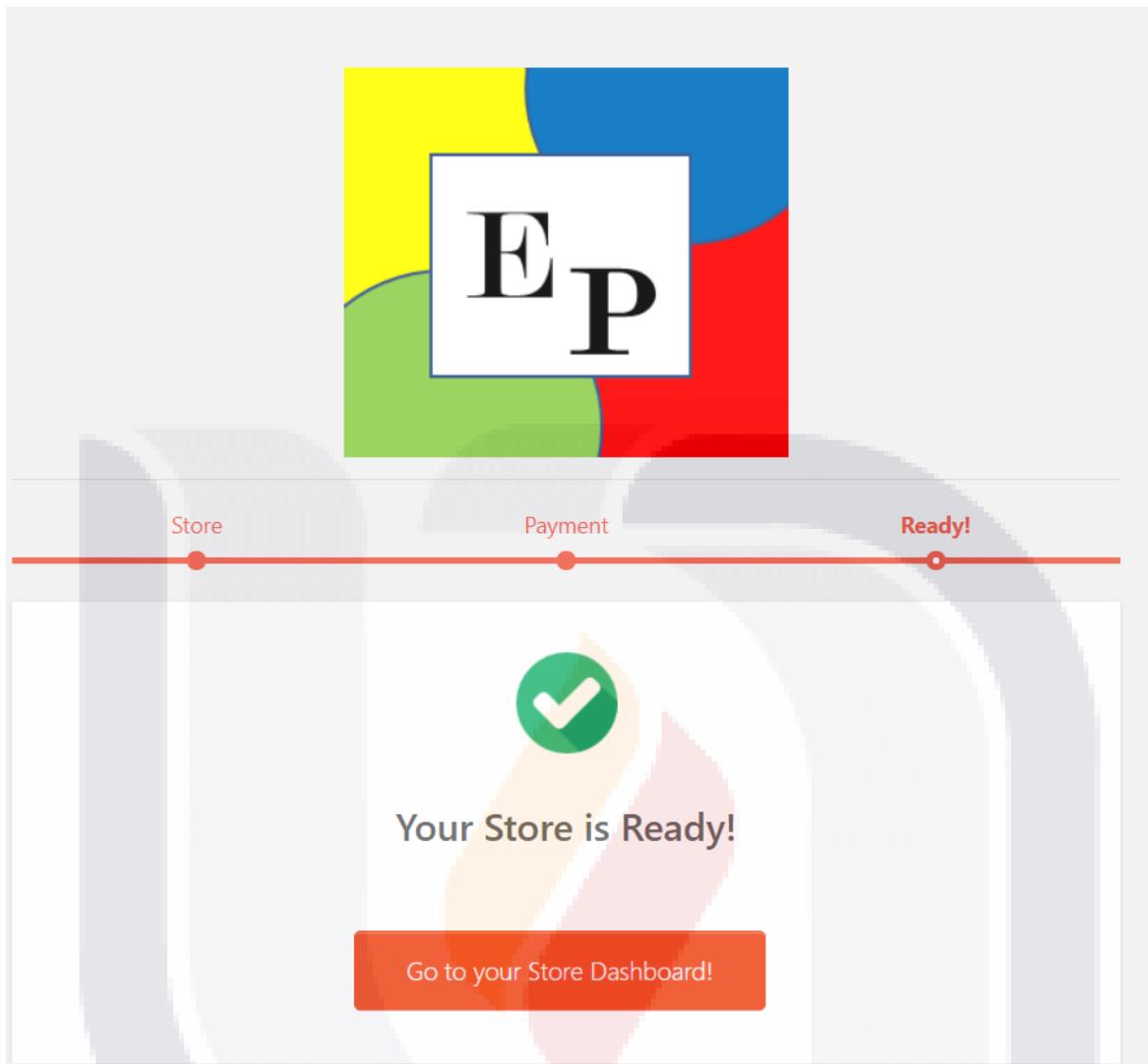


Figura 32 Creación exitosa de Tienda

Una vez que se ha terminado esta configuración se crea automáticamente la tienda con el nombre anteriormente seleccionado. Este proceso toma menos de dos minutos y en total se tiene que llenar menos de 15 campos lo cual hace bastante sencillo el proceso, recordando el planteamiento del proyecto se está buscando atraer a usuarios de todas las edades es por ello que la simplicidad es un fundamento para esta plataforma.

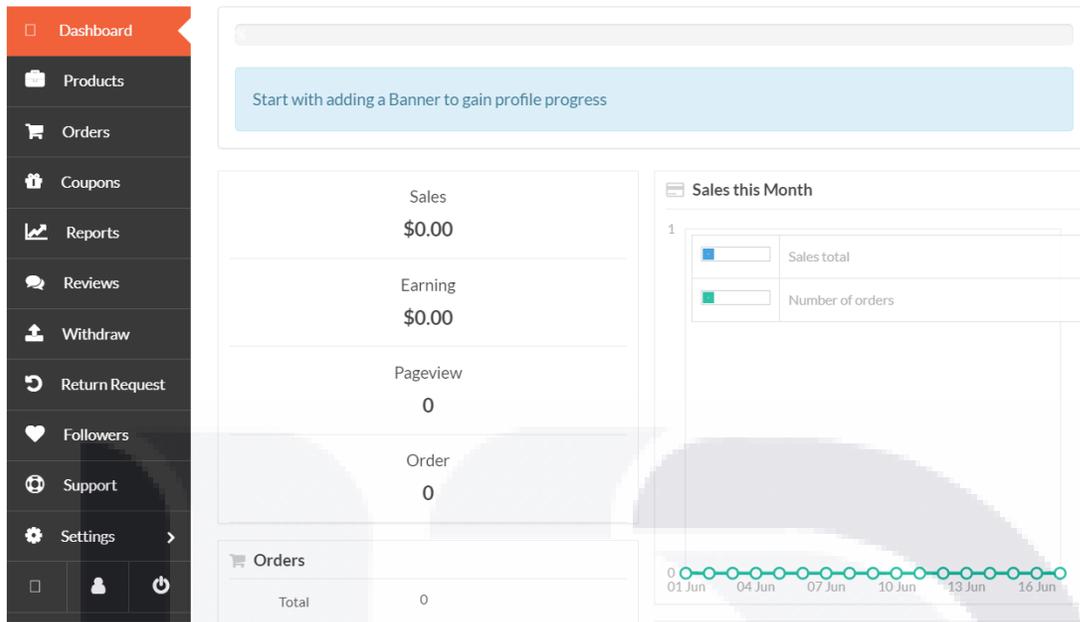


Figura 33 Tablero de Vendedor (BI)

Una vez que el usuario se ha dado de alta como vendedor su tablero de inicio es el siguiente dentro de las opciones que tiene disponibles con las siguientes:

- **Tablero.** – En esta sección el vendedor puede tener un resumen rápido de sus ventas y ordenes, es un módulo de inteligencia de negocios ya que ayuda al vendedor a tomar decisiones.
- **Productos.** - en esta sección el vendedor puede dar de alta sus productos
- **Ordenes.** – En esta sección el vendedor puede revisar los estados de sus órdenes desde una nueva orden hasta una que ya se ha completado.
- **Cupones.** – En esta sección el Vendedor puede dar de alta cupones para descuentos o promociones.
- **Reportes.** – En esta sección el vendedor puede revisar reportes de utilidad o cierre de ventas es una visión similar al tablero, pero con mayor detalle
- **Reseñas** en esta sección se pueden revisar las reseñas que los compradores han dado a los productos o servicios.
- **Retiros.** – En esta sección los vendedores podrán solicitar retiro de su cuenta el dinero no se transfiere de manera directa debido a que se debe dar un periodo de gracia en caso de que se requiera una devolución
- **Peticiones de devolución.** – Cuando un producto o servicio no es del agrado del comprador puede solicitar una devolución, esto va relacionado al periodo de gracias que se mencionaba en punto anterior
- **Seguidores.** – en esta sección se podrán ver los usuarios que tiene suscripción a la tienda
- **Soporte.** – en esta sección el vendedor puede revisar los tickets abiertos de los usuarios que hicieron una solicitud d soporte.

Dentro de la sección de productos es bastante sencillo dar de alta nuevo producto

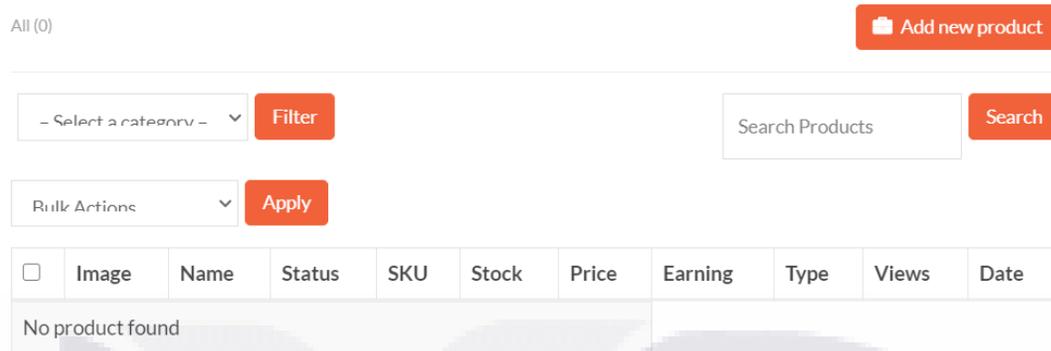


Figura 34 Listado de Productos

Solo se debe entrar al botón de agregar nuevo producto y aparecerá una ventana emergente

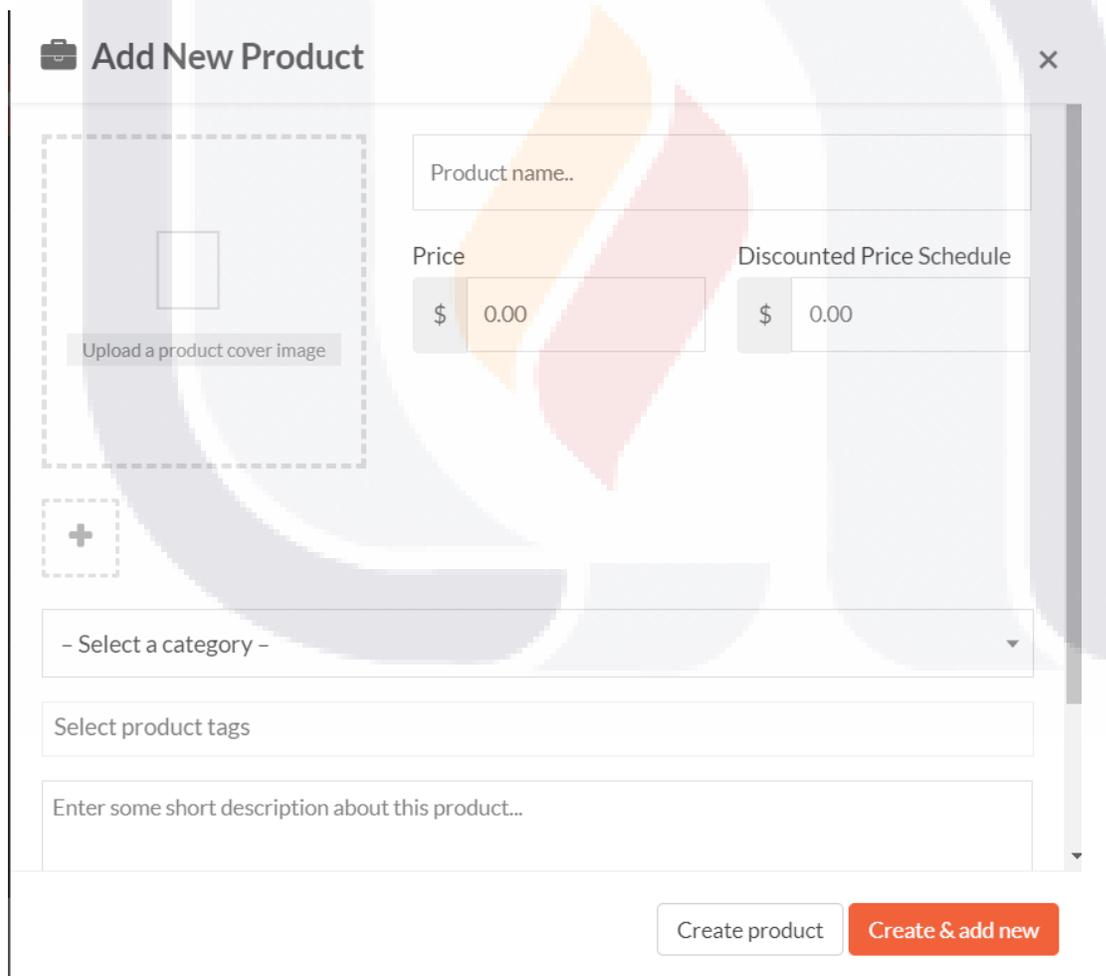


Figura 35 interfaz de creación de nuevo producto

Dentro de esta ventana se deben agregar los datos como precio, categoría, Etiquetas, Nombre y fotografía mientras más detalle se proporcione y mejores etiquetas se escojan más fácil será para los usuarios encontrar los productos.

El tener una plataforma tan versátil crea una amplia vulnerabilidad para que actividades ilícitas aprovechen la plataforma es por ello que todos los productos deberán ser auditados por el administrador previo a su publicación cualquiera puede vender, pero antes debemos tener certeza de que el producto o servicio cumple con nuestros términos y condiciones.



Evaluación de “Etiqueta Personal”

Se hace la evaluación de la plataforma mediante un grupo focal, una prueba que permite generar una voz del cliente que toma como prueba 5 personas mayores de 50 años con poca experiencia en el uso de internet y computadores, 3 de ellos son compradores y 2 de ellos vendedores en la tabla 15 se pueden observar sus inquietudes y opiniones.

El grupo focal tuvo como principal muestra dos vendedores:

- Vendedor de Artículos para la preparación helado y su distribución
 - Sexo Masculino
 - Edad:68 Años
 - Educación: Secundaria
- Dueña de Lonchería
 - Sexo Femenino
 - Edad 70 Años
 - Educación: Secundaria

También se tuvo 3 compradores que formaron parte de las pruebas en la interfaz de compra

- Empleado industria automotriz
 - Sexo Masculino
 - Edad 56 Años
 - Educación: Preparatoria
- Madre de familia
 - Sexo Femenino
 - Edad 55 años
 - Educación: Academia Técnica
- Gerente de ventas
 - Sexo Femenino
 - Edad 50 Años
 - Educación: Licenciatura

La plataforma tiene como objetivo alcanzar el mayor nivel de población con una interfaz sencilla que permita a todas las personas sin importar Edad, educación o experiencia generar una presencia Web, el futuro es la versatilidad y es por ello que se evaluara el proyecto mediante la siguiente Tabla, en ella se pueden encontrar la necesidad como la cubrimos y cuál es el plan de escalabilidad para dicha función

Tabla 15 Sugerencias de Mejora

Necesidad	Función Ofrecida	Oportunidad	Evaluación
Simplicidad	Se Optó por una interfaz sencilla que permita rapidez en la configuración	Adición de Idiomas y módulos de soporte en tiempo real	✓
Costo	Se ofrece registro gratuito y métodos de pago versátiles	Adición de Métodos de pago adicionales tales como Criptomonedas	✓
Seguridad	Se tiene Certificado SSL e inicio de sesión seguro, adicional se tiene auditoria en el 100% de los productos	Machine learning para detección de productos no conformes con regulación	✓
Versatilidad	Se pueden publicar tanto productos como servicios sin problema incluye add Ons y Categorías	Agregar sistema de Pujas para subastas	✓

Como se observa en el análisis las funciones básicas que se definieron en los objetivos han sido alcanzadas esto por lo que la plataforma ya se encuentra funcional ahora es importante llevar acabo los procesos de Mejora para mantener la competitividad.

Conclusiones

En base al objetivo general se logró el desarrollo de la red profesional de comercio electrónico “Etiqueta Personal” que ofrece una opción sencilla y accesible para la venta de bienes y servicios

La implementación se llevó a cabo mediante la metodología de manejo de proyectos PMBOOK el objetivo principal fue cubierto con un desarrollo en la plataforma Wordpress por su disponibilidad

Se evaluó el resultado de la intervención median un grupo focal de 5 personas que presentaron sus preferencias y opiniones y en base a esta información se pueden generar mejoras a la plataforma es importante considerar que la constante actualización y evolución es vital para el crecimiento de la plataforma

Así que de tal manera se concluyó que el caso práctico se observa que utilizando las tecnologías disponibles es posible crear una plataforma que permita le comercio electrónico, aunque este tipo de plataformas son comunes es de vital importancia considerar las necesidades dinámicas de los clientes,

Es notable el desarrollo en las tecnologías de la información cuando se compara con otras ciencias se concluye que este tipo de rápida aceleración se debe principalmente a que existe una amplia comunicación y apertura entre sus contribuyentes, paginas como stackoverflow representan una alternativa para la rápida resolución de Dudas también se pueden conocer alternativas a procesos, aunque esta apertura genera riesgos de seguridad han dado un resultado favorable para sus usuarios.

La plataforma “Etiqueta Personal” presenta oportunidades y retos similares a Stackoverflow ya que tiene amplia apertura para sus usuarios y tiene potencial para generar nuevas oportunidades de comercio sin embargo es importante considerar las amenazas de este esquema, una de las principales amenazas es la seguridad de la información y el riesgo de actividades ilícitas dentro de la plataforma, por lo pronto por ser a bajo el volumen de venta se pueden mitigar esto riesgo mediante la auditoria del 100% de los productos sin embargo se concluye que el uso de Machine Learning para monitoreo y detección de brechas de seguridad es necesario.

Como conclusión principal generar una base de datos para el mundo que permita el comercio rápido y seguro es una oportunidad latente que traerá beneficios significativos a los usuarios.

Glosario

- **Amazon:** El término Amazon es utilizado para describir la organización, compañía o empresa de nacionalidad estadounidense encargada del comercio electrónico y servicios de cloud computing a diferentes niveles con sede principal en la ciudad de Seattle ubicada en el Estado de Washington.
- **Cloud Computing:** consiste en la posibilidad de ofrecer servicios a través de Internet. La computación en la nube es una tecnología nueva que busca tener todos nuestros archivos e información en Internet, sin preocuparse por poseer la capacidad suficiente para almacenar información en nuestro ordenador.
- **Hosting:** es un servicio en línea que te permite publicar un sitio o aplicación web en Internet.
- **Mercado Libre:** MercadoLibre es una empresa argentina dedicada a compras, ventas y pagos por Internet
- **Netflix:** Es un servicio de transmisión o 'streaming' que permite ver una gran variedad de series
- **Streaming:** Tecnología que permite ver y oír contenidos que se transmiten desde internet u otra red sin tener que descargar previamente los datos al dispositivo desde el que se visualiza y oye el archivo.
- **Wordpress:** Software de código abierto que puedes usar para crear fácilmente una bonita web, blog o aplicación.

Referencias

30LIGUORI-Laura-Las-nuevas-tecnologias.pdf. (n.d.). Retrieved July 23, 2019, from https://cursa.ihmc.us/rid=1304906911562_1271457301_25975/30LIGUORI-Laura-Las-nuevas-tecnologias.pdf

Arena, S. Z. (1996). *Cómo aprender economía: Conceptos básicos*. Editorial Limusa.

ASALE, R.-. (n.d.-a). *Economía*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. Retrieved February 4, 2019, from <http://dle.rae.es/>

ASALE, R.-. (n.d.-b). *Tecnología*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. Retrieved February 6, 2019, from <http://dle.rae.es/>

BBVA. (2015, March 11). Historia de la economía: Los 4 grandes modelos. *BBVA NOTICIAS*. <https://www.bbva.com/es/la-economia-en-la-historia-una-mirada-al-pasado-una-vision-de-futuro/>

Cambio estructural de la economía mexicana. (2006). UNAM.

Cano, J. A., & Baena, J. J. (2015). Tendencias en el uso de las tecnologías de información y comunicación para la negociación internacional. *Estudios Gerenciales*, 31(136), 335–346. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2015.03.003>

Convergencia de medios Nuevos desafíos para una comunicación global. (2012). Fundación Univ. San Pablo.

Derry, T. K., & Williams, T. I. (1990). *Historia de la tecnología*. Siglo XXI de España Editores.

Eduardo Díaz Rodríguez, H. (2017). Tecnologías de la información y comunicación y crecimiento económico. *Economía Informa*, 405, 30–45. <https://doi.org/10.1016/j.ecin.2017.07.002>

Herrero, L. F. L. (2001). *El comercio internacional*. Ediciones AKAL.

Huet, P.-D. (1793). *Historia del comercio y de la navegacion de los antiguos*. En la imprenta de Ramon Ruiz.

Jácome, A. G., & Mexico), U. I. (Mexico C. (1999). *Agricultura y sociedad en México: Diversidad, enfoques, estudios de caso*. Universidad Iberoamericana.

Las repercusiones de la mundialización y de la reestructuración del comercio en la esfera de los recursos. Informe TMC/1999. (1999). International Labour Organization.

- Lita, R. L., & Beltrán, F. F. (2005). *La comunicación local por Internet*. Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Mankiw, N. G., & Rabasco, E. (2007). *Principios de economía*. Editorial Paraninfo.
- Marín, J. M., & Rubio, G. (2001). *Economía financiera*. Antoni Bosch editor.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers* (1st ed.). John Wiley and Sons.
- Pere, E. C., & Pasola, J. V. (2003). *Tecnología e innovación en la empresa*. Univ. Politèc. de Catalunya.
- S, A. C. (1985). *Introducción a la psicología social*. EUNED.
- Sánchez, J. C. (2012). *La tecnología*. Ediciones Díaz de Santos.
- Trenzano, J. M. F., & Nadal, J. F. (1996). *Políticas y estrategias de comunicación y publicidad: Cómo gestionar la comunicación global de la empresa y diseñar una campaña de publicidad*. Ediciones Díaz de Santos.
- Vanegas, L. (2013). *LA EVOLUCIÓN DEL SISTEMA ECONÓMICO GLOBAL EN LOS ÚLTIMOS 30 AÑOS*. 9.