

# Ingeniería en Desarrollo de Software

**Actividad:** Número 2.

**Nombre de la Actividad:** Estrategias de desarrollo internas y tercerización.

**Nombre del Curso:** Desarrollo de estrategias tecnológicas.

**Tutor:** Humberto Jesús Ortega Vázquez.

**Alumno:** Omar Juárez Carmona.

**Fecha:** 17 - Enero – 2024.

## INDICE

Contextualización y actividad.....	3
Introducción.....	4
Descripción.....	6
Justificación.....	8
Desarrollo.....	10
- Análisis FODA.....	10
- Estrategia interna.....	11
- Mediciones del proyecto.....	14
- Investigación de competencia.....	16
- Estrategia de tercerización.....	24
Conclusión.....	27
Referencias y link.....	29

## **CONTEXTUALIZACION Y ACTIVIDAD**

### **Contextualización:**

Acorde a la actividad 1 se pretende generar estrategias de desarrollo tanto internas como de tercerización, recordando que desarrollar estrategias innovadoras pueden permitir generar ventajas competitivas ante el mercado, promoviendo que estas tengan base con las tendencias actuales en los negocios, así como la relación latente entre las estrategias de desarrollo internas y de tercerización.

### **Actividad:**

- Realizar un análisis FODA de la empresa/proyecto/idea.
- Diseñar una estrategia interna y describir su tipo de medición.
- Investigar a la competencia en relación al modelo de negocio.
- Identificar qué servicio del modelo de negocio se puede tercerizar y qué ventajas tendría realizarlo.

## INTRODUCCION

Comenzamos nuestra segunda actividad de nuestra materia de desarrollo de estrategias tecnológicas y en esta ocasión damos continuidad a la actividad número 1, donde conoceremos los conceptos de estrategias de desarrollo internas y la tercerización de una empresa, para ello comenzaremos a conocer el concepto antes mencionado.

Las estrategias de desarrollo internas y la tercerización (outsourcing) son enfoques diferentes que una empresa puede utilizar para llevar a cabo sus operaciones y actividades. A continuación, se describen ambas:

- Estrategias de Desarrollo Internas.

Las estrategias de desarrollo interno implican que la empresa realiza todas sus actividades críticas y procesos internamente, sin depender significativamente de proveedores externos.

Características:

La empresa invierte en sus propios recursos, como personal, tecnología, instalaciones y conocimientos, para llevar a cabo sus operaciones.

Tiene un control directo sobre todos los aspectos de la producción y gestión de sus productos o servicios.

Puede ser más costoso en términos de inversión inicial, pero ofrece un mayor control y flexibilidad.

- Tercerización (Outsourcing):

La tercerización es el proceso de subcontratar ciertas funciones o actividades a terceros proveedores en lugar de llevarlas a cabo internamente.

Características:

La empresa contrata a especialistas externos para realizar tareas específicas, como producción, servicios de TI, atención al cliente, etc.

Puede resultar en ahorro de costos, ya que la empresa no tiene que mantener todos los recursos internos necesarios para realizar ciertas actividades.

Puede proporcionar acceso a la experiencia y recursos especializados que la empresa no posee internamente.

Implica una pérdida de control directo sobre las operaciones tercerizadas, lo que puede ser un riesgo en términos de calidad y seguridad.

En resumen, mientras que las estrategias de desarrollo interno implican la realización de todas las funciones y procesos internamente, la tercerización implica confiar en terceros para llevar a cabo ciertas actividades. La elección entre estas estrategias dependerá de diversos factores, como los objetivos de la empresa, los recursos disponibles, el nivel de control deseado y las condiciones del mercado. Algunas empresas pueden optar por una combinación de ambas estrategias según sus necesidades específicas.

Como mencione en párrafos anteriores, en esta segunda actividad, trataremos temas relacionados a la estrategia de desarrollo internas y la tercerización (outsourcing) de nuestra empresa mencionada en la actividad 1 (Coppel.com), en donde conoceremos más a fondo estos conceptos y así mismo avanzaremos sobre nuestra estrategia tecnológica creada en la primera actividad.

Sin más preámbulo, continuemos.

## DESCRIPCION

Acorde a la actividad 1 se pretende generar estrategias de desarrollo tanto internas como de tercerización, recordando que desarrollar estrategias innovadoras pueden permitir generar ventajas competitivas ante el mercado, promoviendo que estas tengan base con las tendencias actuales en los negocios, así como la relación latente entre las estrategias de desarrollo internas y de tercerización.

En esta actividad número 2, vamos a generar algunas estrategias de desarrollo internas como así mismo de tercerización referente a nuestra mejora de estrategia tecnológica del sitio web de ventas de Coppel.com.

A continuación mencionare algunas estrategias que implementare en mi propuesta para la mejora del catálogo de Coppel.com

- Estrategias de desarrollo internas.

Crear contenido de calidad para describir productos, blogs informativos, y material multimedia que destaque los beneficios de los productos.

Implementar estrategias de SEO para mejorar la visibilidad de la página en los motores de búsqueda.

Optimización de la Experiencia del Usuario (UX):

Invertir en el diseño de la página web y la experiencia del usuario para facilitar la navegación y la finalización de compras.

Implementar pruebas A/B para mejorar constantemente la interfaz y la eficiencia de la página.

Gestión de Inventarios y Logística Interna:

Establecer un sistema eficiente de gestión de inventarios para garantizar la disponibilidad de productos.

Gestionar la logística internamente o mediante acuerdos con empresas de transporte para optimizar la entrega.

Desarrollo de Estrategias de Marketing Digital Interno:

Crear y ejecutar campañas publicitarias en redes sociales, marketing por correo electrónico y otras estrategias para aumentar la visibilidad y las conversiones.

Implementar programas de fidelización de clientes.

- Estrategias de Tercerización:

Externalización de Servicios de Atención al Cliente:

Contratar un servicio externo de atención al cliente para gestionar consultas, problemas y proporcionar soporte constante.

Procesamiento de Pagos y Seguridad:

Utilizar plataformas de pago externas seguras para procesar transacciones y garantizar la seguridad de los datos financieros de los clientes.

Logística y Cumplimiento de Pedidos Externos:

Tercerizar la logística y el cumplimiento de pedidos a empresas especializadas para optimizar la cadena de suministro y reducir costos operativos.

Desarrollo de Contenido Creativo Externo:

Colaborar con agencias o profesionales externos para la creación de contenido visual, como imágenes y videos publicitarios.

Análisis de Datos y Analítica Web:

Contratar servicios de análisis de datos y analítica web para obtener información detallada sobre el comportamiento de los usuarios y optimizar la estrategia de ventas.

Es fundamental evaluar cuidadosamente cuáles funciones son críticas y deben manejarse internamente para mantener el control y cuáles pueden ser externalizadas para mejorar la eficiencia y reducir costos. La combinación de estrategias internas y de tercerización dependerá de los recursos disponibles, los objetivos de negocio y las características específicas del mercado.

## JUSTIFICACION

Generar estrategias de desarrollo tanto internas como de tercerización para una página de ventas es esencial por varias razones que afectan directamente el rendimiento y el éxito del negocio en línea. Mencionaremos algunas razones clave.

- Optimización de Recursos:

Internas: Desarrollar internamente ciertas capacidades permite utilizar recursos existentes de manera eficiente. Puedes aprovechar el conocimiento interno, la cultura empresarial y los activos ya disponibles.

Tercerización: Permite acceder a habilidades y recursos especializados sin incurrir en altos costos fijos. Puedes pagar por servicios específicos cuando los necesites, optimizando así los recursos financieros.

- Enfoque en Competencias Centrales:

Internas: Desarrollar internamente actividades centrales del negocio permite mantener un mayor control y enfoque en lo que hace única a la empresa.

Tercerización: Externalizar actividades no esenciales permite que la empresa se centre en sus competencias centrales, delegando tareas secundarias a expertos externos.

- Flexibilidad y Escalabilidad:

Internas: Desarrollar internamente proporciona mayor flexibilidad y adaptabilidad a cambios rápidos. La empresa tiene control directo sobre su desarrollo y puede ajustarse según las necesidades del mercado.

Tercerización: Permite una rápida adaptación y escalabilidad, ya que puedes contratar o modificar servicios externos según la demanda del negocio.



- Reducción de Costos y Riesgos:

Internas: Desarrollar internamente puede tener costos iniciales más altos, pero a largo plazo, puede reducir los costos operativos y minimizar riesgos asociados con la dependencia de terceros.

Tercerización: Puede resultar en ahorros inmediatos, ya que elimina la necesidad de inversiones significativas en infraestructura y recursos internos. Además, algunos riesgos, como los asociados con la gestión de personal, son transferidos al proveedor externo.

- Acceso a Especialización y Tecnología:

Internas: Desarrollar internamente permite construir conocimientos específicos y adoptar tecnologías de manera personalizada para las necesidades del negocio.

Tercerización: Proporciona acceso a la experiencia y tecnología de proveedores especializados que pueden ofrecer servicios de alta calidad y actualizaciones tecnológicas constantes.

- Mejora Continua y Adaptabilidad:

Internas: Desarrollar internamente brinda un mayor control sobre los procesos, permitiendo una mejora continua y una adaptación más rápida a las tendencias del mercado.

Tercerización: La tercerización permite aprovechar las mejores prácticas y la experiencia acumulada por los proveedores externos, contribuyendo a la mejora continua de los servicios.

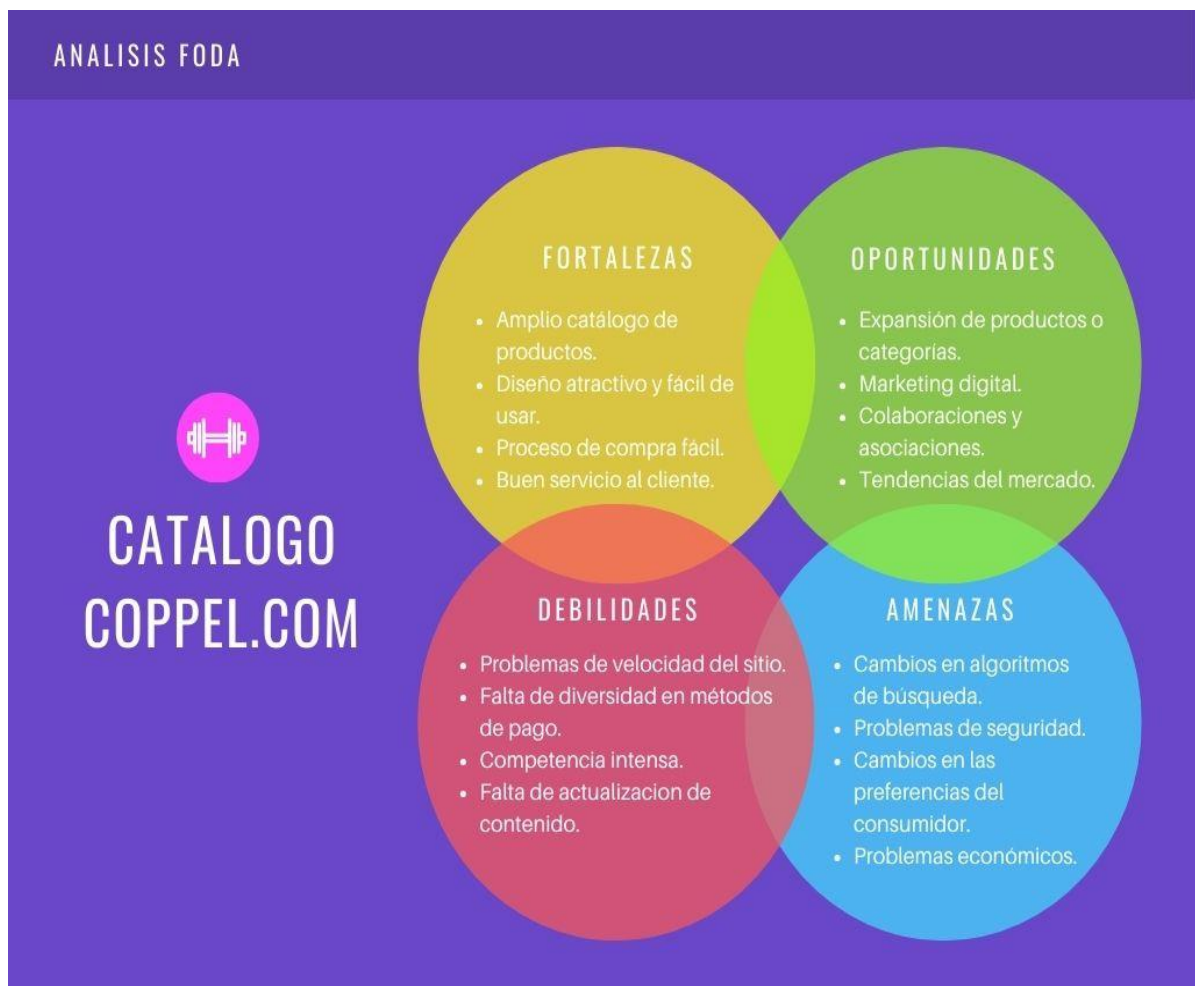
En resumen, la combinación adecuada de estrategias internas y de tercerización puede permitir a una página de ventas maximizar sus fortalezas internas, mitigar riesgos y adaptarse eficientemente a un entorno empresarial dinámico. La clave está en evaluar cuidadosamente cada función y decidir la mejor aproximación para cada una en función de los objetivos y recursos disponibles.

Ahora que ya conocemos la importancia, avancemos con nuestra actividad.

## DESARROLLO

### Análisis FODA

Un análisis FODA (también conocido como análisis SWOT en inglés) es una herramienta que ayuda a evaluar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de un proyecto, empresa o, en este caso, una página web de ventas. A continuación hago un análisis de la idea de mejoramiento de una estrategia tecnológica del sitio oficial de Coppel.com con análisis FODA.



## **Estrategia interna**

Una propuesta de estrategia interna es un documento que describe las acciones y enfoques que una organización planea implementar dentro de la empresa para mejorar su funcionamiento, eficiencia y lograr sus objetivos a largo plazo. Está dirigida hacia los aspectos internos de la organización y se centra en mejorar la gestión, las operaciones, la cultura organizativa y otros elementos internos.

A través de una propuesta de estrategia interna, una organización busca fortalecer sus fortalezas, abordar sus debilidades y, en última instancia, mejorar su rendimiento general. Esta propuesta puede abordar una variedad de áreas, desde la eficiencia operativa hasta el desarrollo del personal, la gestión de la tecnología y la mejora de la cultura organizativa.

Objetivo General:

Optimizar la eficiencia y la experiencia del usuario en la página web de ventas para aumentar las conversiones y la retención de clientes.

1. Mejora del proceso de compra:

- Implementar un proceso de compra simplificado y de un solo paso para reducir el abandono del carrito.
- Incluir opciones de pago fácil y rápido, como billeteras digitales y métodos de pago en línea populares.

2. Actualización del catálogo de productos:

- Realizar un análisis de productos para identificar las categorías con mejor rendimiento y aquellas que necesitan actualización.
- Agregar nuevas líneas de productos basadas en las tendencias del mercado y las preferencias de los clientes.

### 3. Mejora de la experiencia del usuario (UX):

- Realizar pruebas de usabilidad para identificar posibles problemas en la navegación y la experiencia del usuario.
- Implementar un diseño responsive para garantizar una experiencia consistente en dispositivos móviles y de escritorio.

### 4. Estrategias de marketing interno:

- Desarrollar una estrategia de contenido atractiva y actualizada para mantener a los usuarios comprometidos.
- Implementar programas de lealtad y descuentos exclusivos para clientes recurrentes.

### 5. Capacitación del personal:

- Proporcionar capacitación regular al personal de atención al cliente para garantizar un servicio de calidad y resolver problemas de manera eficiente.
- Actualizar el equipo de soporte técnico sobre las últimas características y mejoras en la plataforma.

### 6. Análisis de datos y KPIs:

- Establecer un sistema robusto de análisis de datos para monitorear el comportamiento del usuario, tasas de conversión y otras métricas clave.
- Realizar revisiones periódicas de los KPIs para ajustar estrategias según los resultados obtenidos.

### 7. Mejora de la seguridad y confianza:

- Implementar medidas de seguridad adicionales para proteger la información del cliente y garantizar transacciones seguras.
- Destacar sellos de seguridad y testimonios de clientes para fortalecer la confianza en la marca.

#### 8. Colaboración interna y comunicación:

- Fomentar la comunicación interna entre los departamentos para garantizar una coordinación eficiente en el desarrollo y mantenimiento de la página web.
- Establecer reuniones regulares para compartir actualizaciones, desafíos y logros.

#### 9. Automatización de procesos internos:

- Implementar herramientas de automatización para simplificar tareas rutinarias, como la gestión de inventario y el seguimiento de pedidos.
- Integrar un sistema CRM para mejorar la gestión de relaciones con los clientes.

#### 10. Evaluación periódica:

- Realizar evaluaciones periódicas de la implementación de la estrategia interna y ajustar según sea necesario.
- Recoger feedback de clientes y empleados para realizar mejoras continuas.

## **Mediciones del proyecto**

La medición de una estrategia interna para una página web de ventas implica evaluar diferentes aspectos clave para determinar su efectividad y hacer ajustes según sea necesario. Aquí varios tipos de mediciones que se pueden considerar para evaluar una estrategia interna en el contexto de una página web de ventas (coppel.com).

- Tasas de conversión:

Tasa de conversión general: Mide el porcentaje de visitantes que realizan una compra. Puede desglosarse por productos o categorías específicas.

Tasa de conversión de carritos: Evalúa el porcentaje de visitantes que agregan productos al carrito y finalizan la compra.

- Retención de clientes:

Tasa de retención: Mide la proporción de clientes que regresan a la página web para realizar compras adicionales. La retención es clave para el crecimiento sostenible.

- Experiencia del usuario (UX):

Tiempo de carga de la página: Evalúa la velocidad de carga de la página, ya que tiempos prolongados pueden afectar negativamente la experiencia del usuario.

Tasa de rebote: Mide el porcentaje de visitantes que abandonan la página sin interactuar. Un alto índice de rebote puede indicar problemas de UX.

- Métricas de marketing interno:

ROI de campañas de marketing: Calcula el retorno de inversión de las campañas de marketing interno, como promociones exclusivas para clientes recurrentes.

Engagement de contenido: Analiza la interacción de los usuarios con el contenido interno, como blogs, videos o guías de productos.

- Efectividad del proceso de compra:

Tasa de abandono del carrito: Evalúa cuántos usuarios abandonan el proceso de compra antes de finalizar la transacción.

Eficiencia del proceso de pago: Mide la cantidad de usuarios que completan el pago sin problemas.

- Desempeño del servicio al cliente:

Tiempo de respuesta del servicio al cliente: Evalúa la rapidez con la que se responden las consultas y problemas del cliente.

Índice de satisfacción del cliente: Recopila la retroalimentación de los clientes para evaluar su nivel de satisfacción.

- Seguridad y confianza:

Número de transacciones exitosas: Mide la cantidad de transacciones seguras realizadas sin problemas.

Feedback sobre seguridad: Recopila la percepción de los clientes sobre la seguridad de la página web.

- Eficiencia operativa:

Eficiencia de gestión de inventario: Evalúa la capacidad para mantener niveles de inventario óptimos.

Automatización de procesos internos: Mide la eficacia de las herramientas de automatización implementadas.

- Adopción de nuevas funcionalidades:

Uso de nuevas características: Evalúa la adopción y el uso de nuevas características o mejoras implementadas en la página web.

- Análisis de datos y KPIs:

Seguimiento de KPIs clave: Evalúa el rendimiento según los KPIs establecidos, como la tasa de conversión, ingresos por cliente, etc.

Es importante ajustar y adaptar estas métricas según los objetivos específicos de la estrategia interna y las características particulares de la página web de ventas.

Además, realizar mediciones de forma regular y analizar los resultados ayudará a identificar áreas de mejora continua.

## **Investigación de competencia**

Una investigación de competencia, también conocida como análisis de competencia o estudio de competidores, es un proceso sistemático y exhaustivo que una empresa realiza para comprender a fondo el entorno competitivo en el que opera. El objetivo principal de una investigación de competencia es obtener información valiosa sobre las fortalezas, debilidades, estrategias y comportamientos de las empresas que compiten en el mismo mercado. Este análisis proporciona una visión clara del panorama competitivo y ayuda a la empresa a tomar decisiones informadas para mejorar su posición en el mercado.

Algunos aspectos clave de una investigación de competencia incluyen:

- Identificación de competidores.

Determinar quiénes son los competidores directos e indirectos en el mercado. Esto puede incluir empresas que ofrecen productos o servicios similares o que compiten por la atención de la misma base de clientes.

- Análisis de productos y servicios.

Evaluar los productos y servicios ofrecidos por los competidores para comprender su propuesta de valor, características únicas y precios.

- Estrategias de precios.

Investigar las estrategias de precios adoptadas por los competidores. Esto incluye analizar los precios de productos, descuentos, promociones y políticas de precios.

- Canales de distribución.

Examinar los canales de distribución utilizados por los competidores para llegar al mercado. Esto incluye la identificación de socios de distribución, minoristas y otros intermediarios.



- Marketing y publicidad.

Analizar las estrategias de marketing y publicidad implementadas por los competidores. Esto puede incluir campañas publicitarias, presencia en redes sociales, estrategias de contenido y eventos promocionales.

- Fortalezas y debilidades.

Identificar las fortalezas y debilidades de los competidores. Esto puede incluir aspectos como la calidad del producto, la reputación de la marca, la capacidad de innovación, la eficiencia operativa, entre otros.

- Clientes y segmentación de mercado.

Entender la base de clientes de los competidores, así como sus estrategias de segmentación de mercado. Analizar cómo se comunican y se comprometen con su audiencia.

- Tendencias del mercado.

Mantenerse al tanto de las tendencias del mercado que pueden afectar a la industria en su conjunto, así como a los competidores específicos.

- Reputación y feedback del cliente.

Investigar la reputación de los competidores a través de revisiones de clientes, comentarios en redes sociales y otras fuentes de retroalimentación. Entender la percepción del cliente.

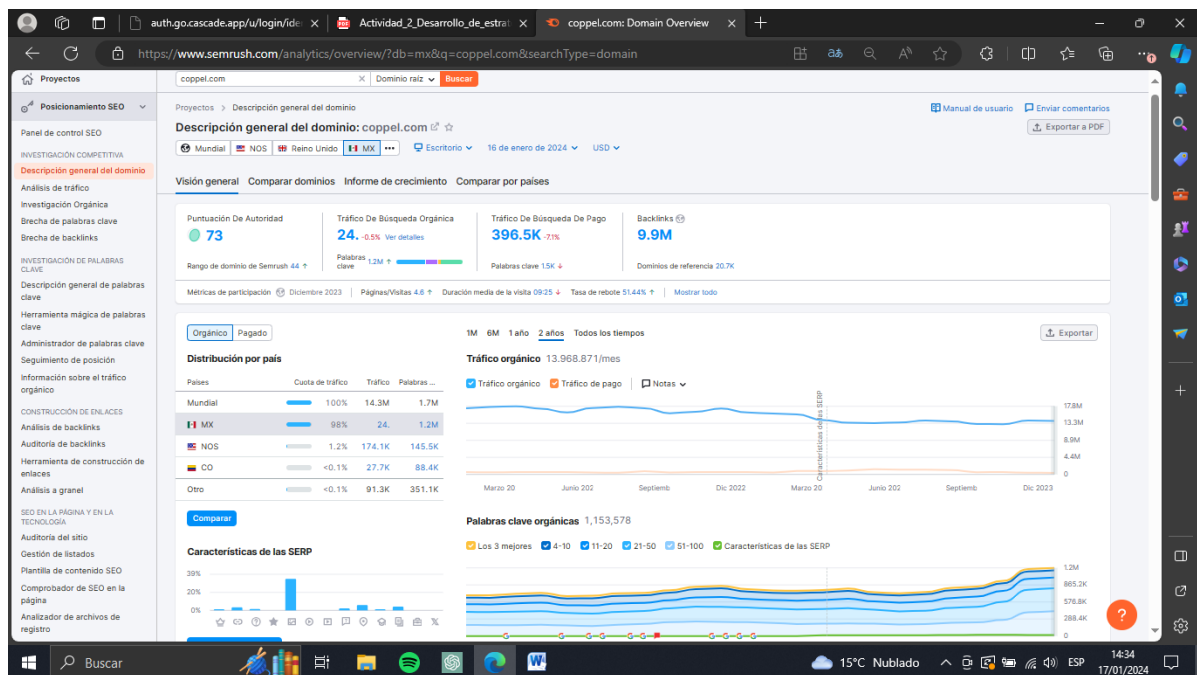
- Innovación y desarrollo.

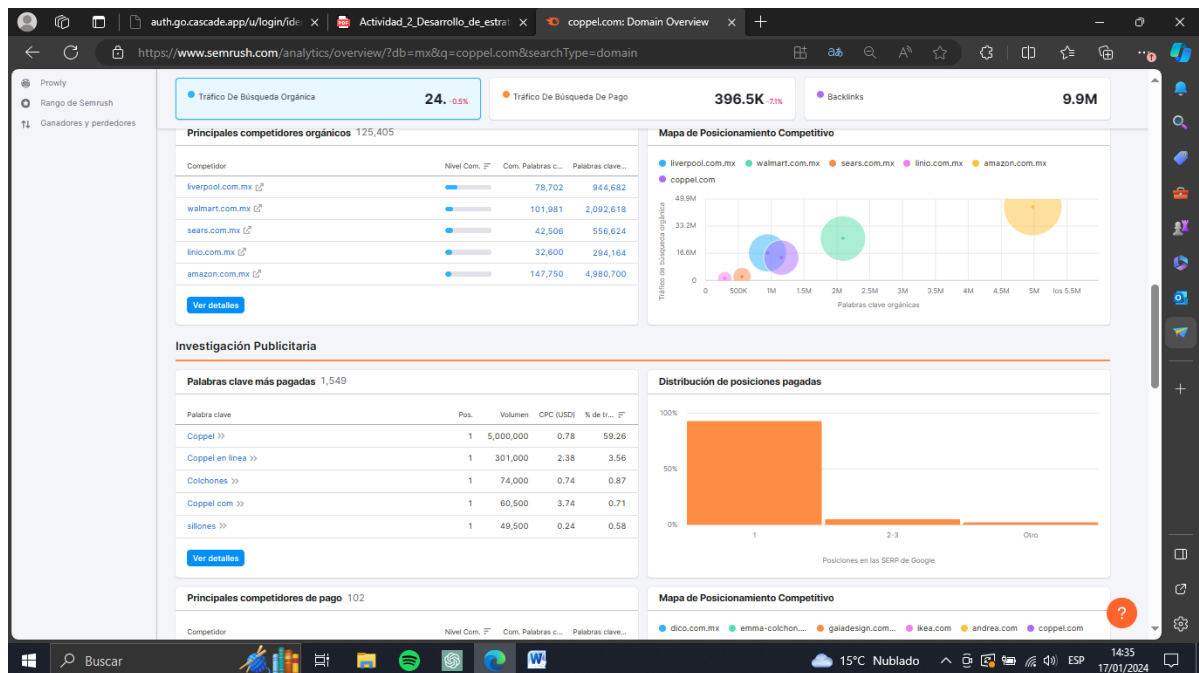
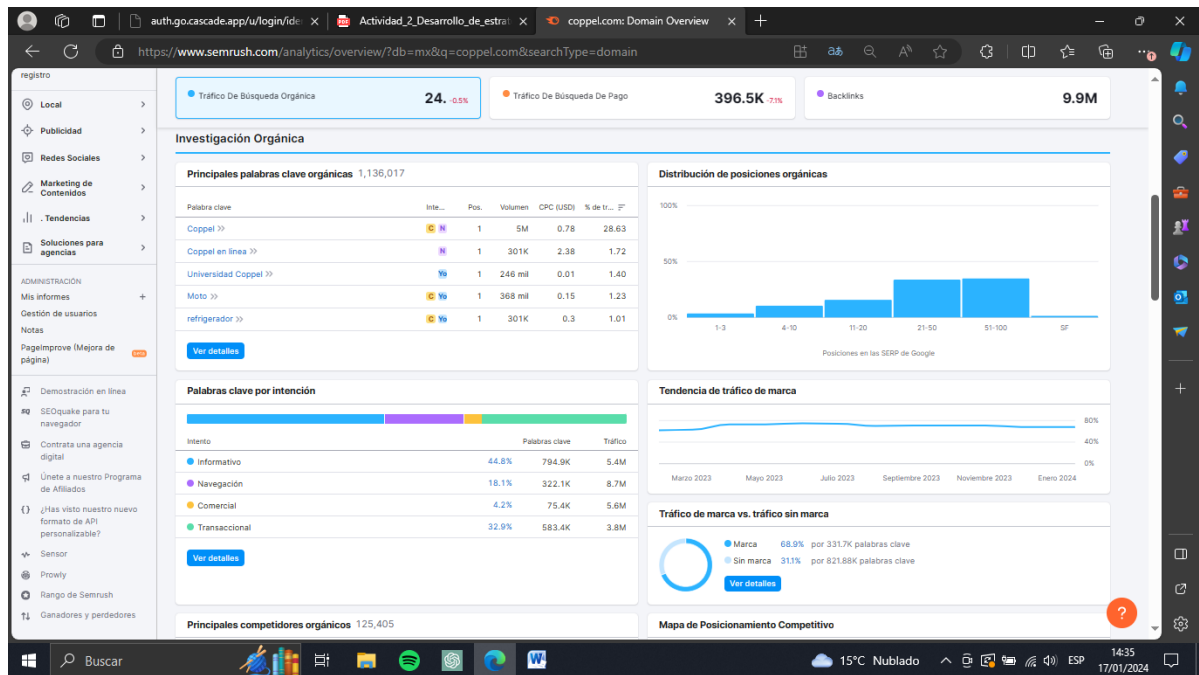
Analizar las actividades de innovación y desarrollo de productos de los competidores. Identificar nuevas características, tecnologías o enfoques que puedan influir en la industria.

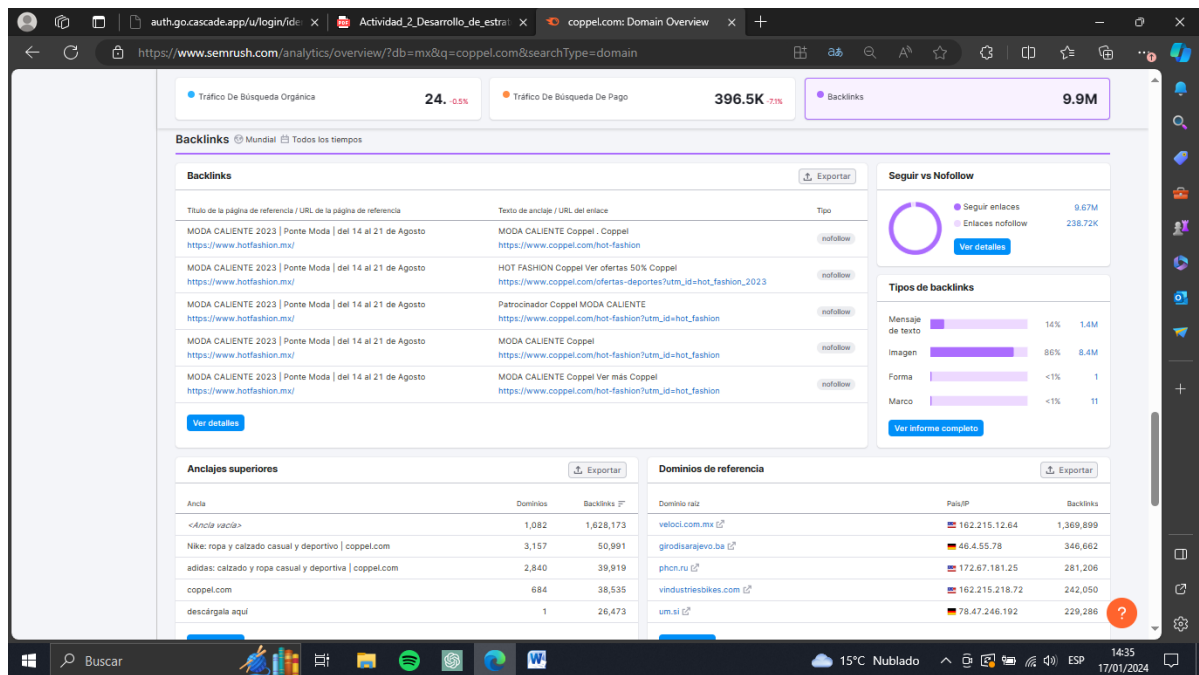
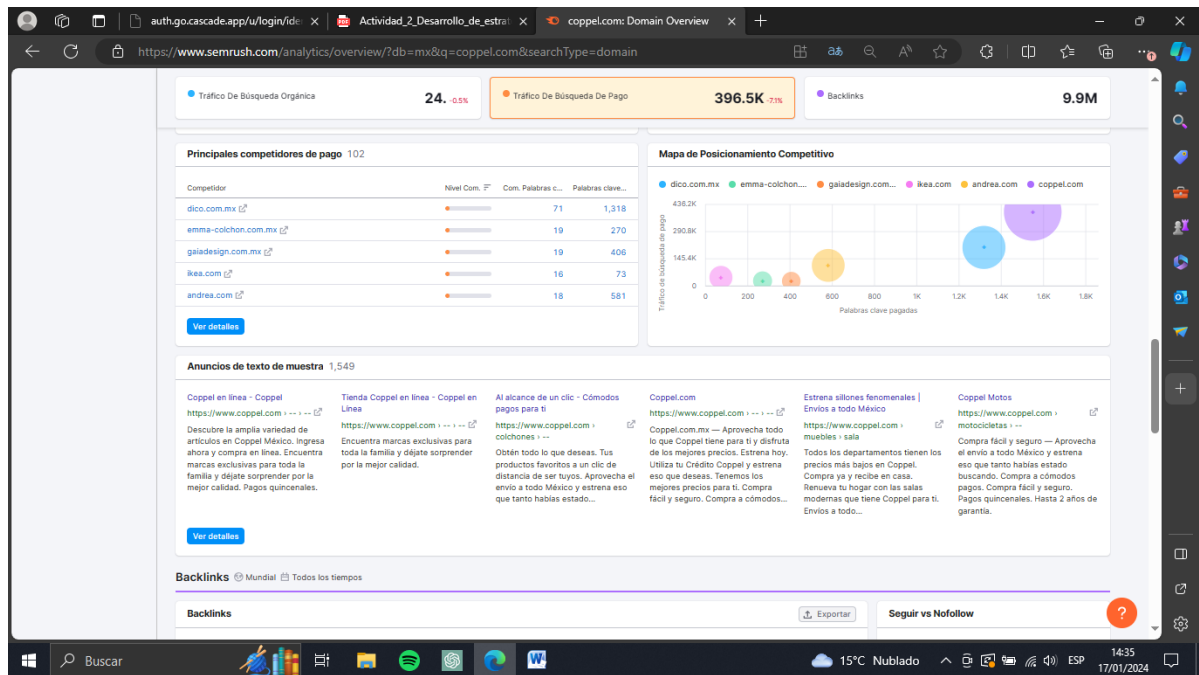
Una investigación de competencia bien realizada proporciona información valiosa que puede ayudar a la empresa a mejorar sus propias estrategias y a posicionarse de manera más efectiva en el mercado. Este análisis continuo también es esencial para adaptarse a los cambios en el entorno competitivo y anticipar las acciones.

Nuestra herramienta para analizar dicha competencia será SEMrush, que es una plataforma de marketing en línea que ofrece una variedad de herramientas y servicios para ayudar a los profesionales del marketing digital a realizar investigaciones y análisis de competencia, realizar estudios de palabras clave, auditar sitios web y realizar un seguimiento del rendimiento en línea. Fundada en 2008, SEMrush se ha convertido en una de las herramientas líderes en el ámbito del marketing digital y la optimización de motores de búsqueda (SEO).

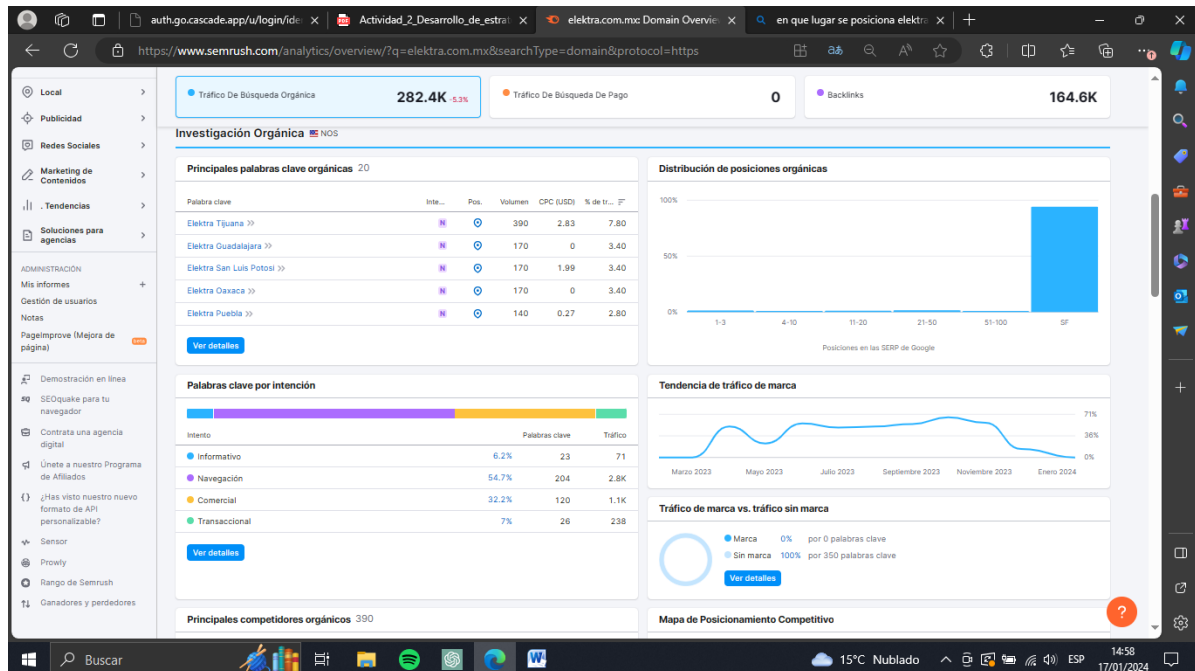
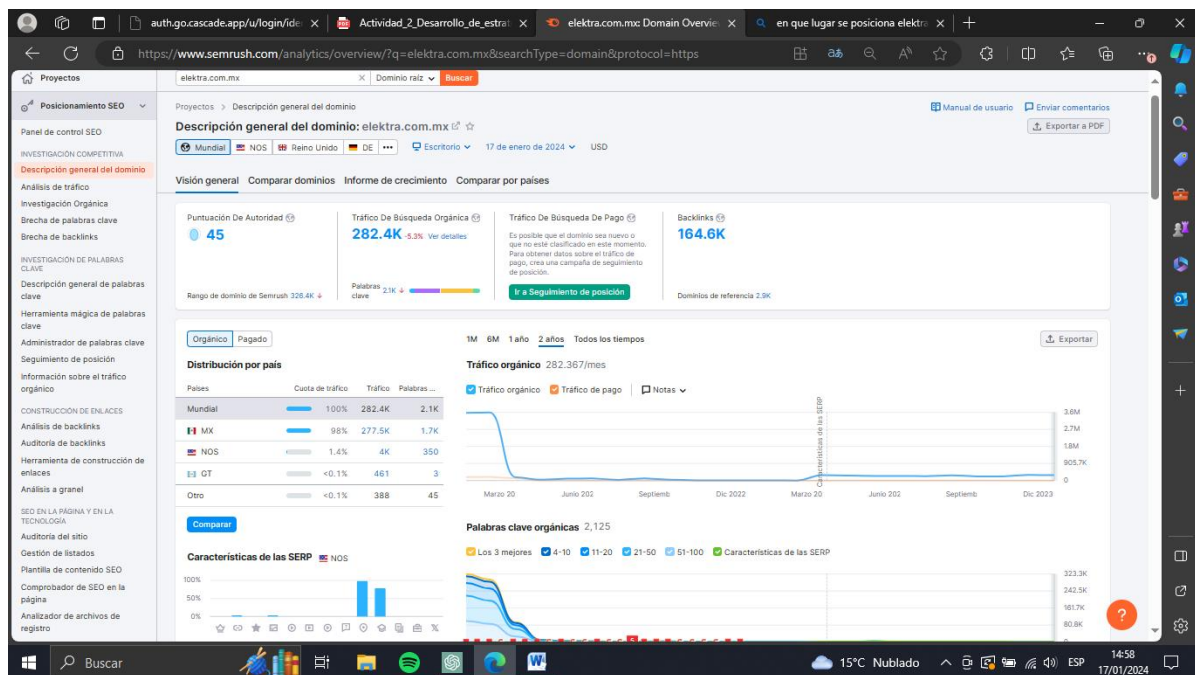
### Análisis de competencia de Coppel.com

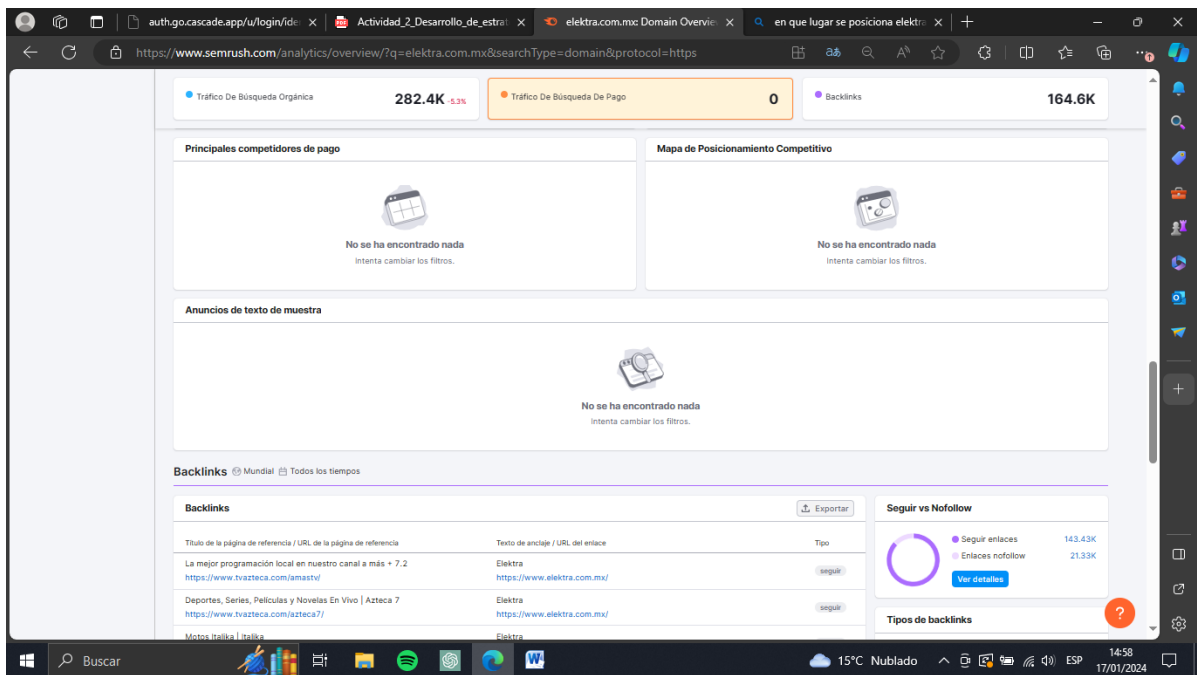
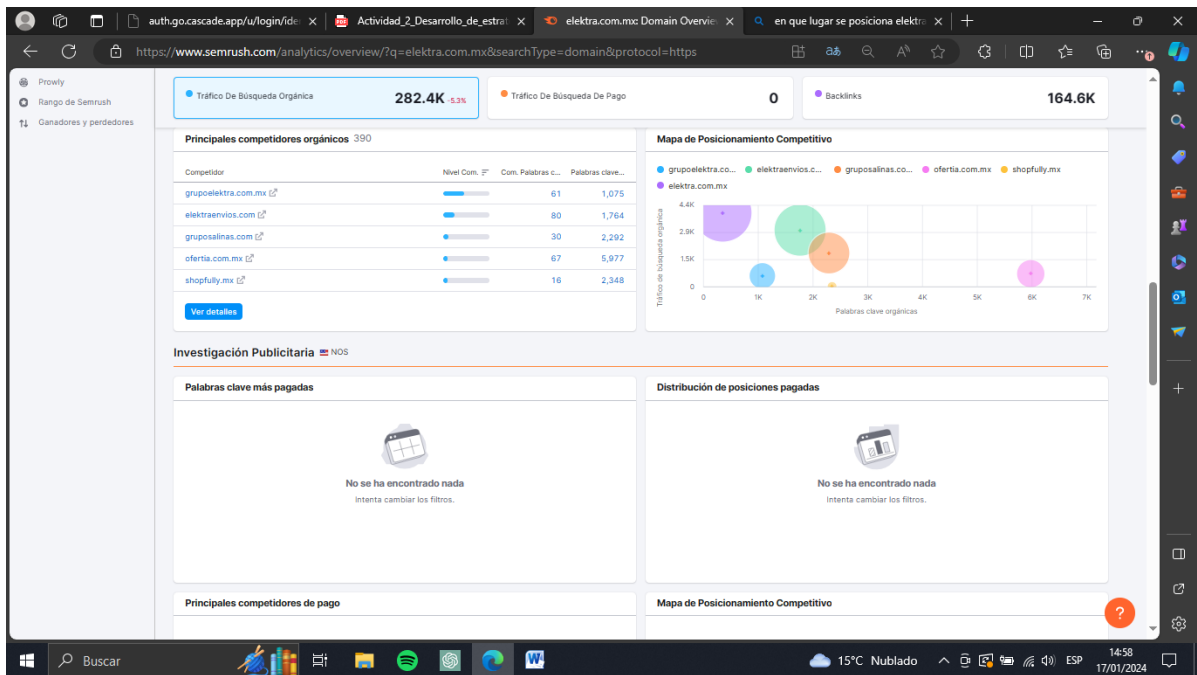


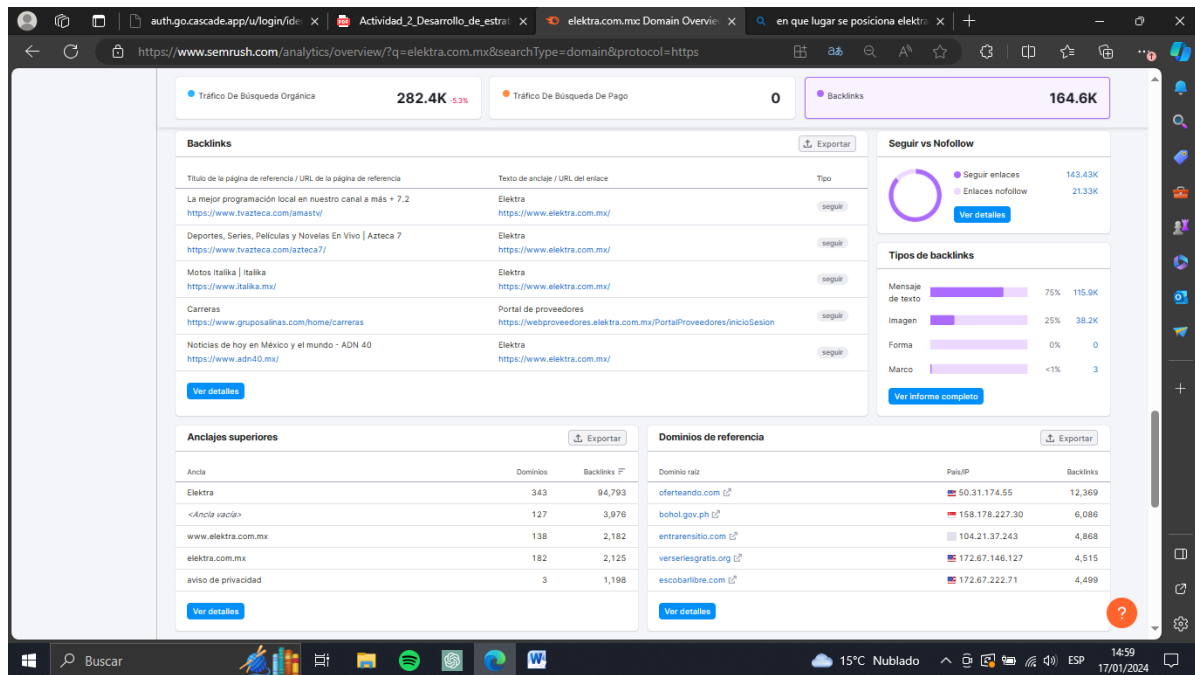




## Análisis de competencia de grupo Coppel.com (Elektra)







En el rubro de empresas de comercio minorista con sede en México, Coppel ocupa la posición número dos y a nivel Latinoamérica se sitúa en el lugar número cinco. Como empresa de Grupo Salinas, Elektra es líder en el sector minorista de México y fue presentada en el puesto número 11 dentro de la categoría de autoservicio y departamentales en el prestigioso ranking Merco Talento. Como podemos notar, la medición de los diferentes rubros entre Coppel y la competencia es muy notable, además de decir que Coppel se encuentra posicionada en el lugar número 2 a nivel México, mientras que Elektra en la posición número 11. Los números antes descritos hablan por sí solos para revisar cada rubro medible de competencia con la herramienta de trabajo Semrush.

## **Estrategia de tercerización**

La estrategia de tercerización, también conocida como outsourcing, implica la contratación de servicios o actividades específicas a proveedores externos en lugar de realizar esas tareas internamente dentro de la organización. Esta estrategia busca aprovechar la experiencia y la eficiencia de terceros especializados para realizar funciones que no son centrales para la empresa.

La tercerización puede abarcar una amplia gama de servicios y actividades, desde funciones operativas y de soporte hasta procesos de negocio más estratégicos.

Algunas de las áreas comunes que las empresas tienden a tercerizar incluyen la logística, el servicio al cliente, el desarrollo de software, el procesamiento de pagos y las operaciones de tecnología de la información.

En una página web de ventas (coppel.com), hay varios servicios del modelo de negocio que podrían ser tercerizados para aprovechar ventajas específicas. A continuación presento algunos servicios comunes que podrían ser considerados para la tercerización, junto con las ventajas asociadas.

- Fulfillment y logística.

**Servicio tercerizado:** Contratar a un proveedor de servicios de fulfillment y logística para gestionar el almacenamiento, embalaje y envío de productos.

**Ventajas:**

**Reducción de costos:** Al externalizar estas operaciones, se pueden reducir los costos asociados con el almacenamiento y la gestión de inventarios.

**Escalabilidad:** Permite adaptarse fácilmente a fluctuaciones en la demanda sin necesidad de invertir en infraestructura adicional.

**Enfoque en el core business:** La empresa puede concentrarse en estrategias de ventas y marketing sin distraerse por operaciones logísticas.



- Atención al cliente.

Servicio tercerizado: Contratar un centro de atención al cliente externo para manejar consultas, problemas y solicitudes de los clientes.

Ventajas:

Eficiencia: Acceso a profesionales especializados en atención al cliente, lo que puede mejorar la eficiencia y la satisfacción del cliente.

Disponibilidad 24/7: La tercerización puede ofrecer atención continua, incluso fuera del horario laboral regular.

Reducción de costos: Puede ser más rentable que mantener un equipo interno de atención al cliente.

- Desarrollo y mantenimiento de la página web.

Servicio Tercerizado: Contratar desarrolladores web externos o agencias para el diseño, desarrollo y mantenimiento continuo de la página web.

Ventajas:

Experiencia especializada: Acceso a conocimientos especializados y experiencia en desarrollo web.

Ahorro de tiempo: Permite a la empresa centrarse en estrategias de negocio en lugar de preocuparse por el mantenimiento técnico.

Actualizaciones constantes: Los expertos externos pueden garantizar que la página web esté actualizada y cumpla con los estándares más recientes.

- Procesamiento de pagos.

Servicio tercerizado: Utilizar servicios de procesamiento de pagos externos, como pasarelas de pago.

Ventajas:

Seguridad: Proveedores especializados suelen tener medidas de seguridad robustas, reduciendo los riesgos de fraude.

Conformidad con Normativas: Asegura que la página web cumple con las normativas de seguridad de la industria.

Sencillez y eficiencia: Facilita el proceso de pago para los clientes y puede mejorar la eficiencia del flujo de efectivo.

- Marketing Digital.

Servicio tercerizado: Contratar agencias especializadas en marketing digital para estrategias de publicidad, SEO, y gestión de redes sociales.

Ventajas:

Experiencia especializada: Acceso a profesionales con experiencia en estrategias de marketing online.

Enfoque estratégico: Permite a la empresa beneficiarse de estrategias de marketing más avanzadas.

Análisis de resultados: Agencias especializadas pueden proporcionar análisis detallados de la efectividad de las campañas.

La tercerización de estos servicios permite a la empresa centrarse en sus competencias centrales, reducir costos operativos y acceder a la experiencia especializada. Sin embargo, es crucial elegir proveedores confiables y gestionar cuidadosamente las relaciones para asegurar que los servicios externalizados contribuyan al éxito general de la página web de ventas.

## CONCLUSION

En conclusión, las estrategias de desarrollo internas y la tercerización son enfoques empresariales que ofrecen ventajas y desafíos distintos. La elección entre estas estrategias dependerá de diversos factores, incluyendo la naturaleza de la organización, sus objetivos a largo plazo, el entorno competitivo y las condiciones del mercado. Ambas estrategias tienen sus propios objetivos, y su efectividad dependerá de cómo se implementen y gestionen en el contexto específico de la empresa.

- Ventajas de una estrategia de desarrollo internas.

Mayor control sobre operaciones y activos.

Desarrollo de una cultura organizativa fuerte.

Enfoque en la innovación y desarrollo de talento interno.

Protección de la seguridad y la confidencialidad.

- Desafíos.

Pueden requerir inversiones significativas de tiempo y recursos.

Mayor riesgo financiero asociado con el desarrollo interno.

Menor flexibilidad para adaptarse rápidamente a cambios en el mercado.

- Recomendaciones.

Ideal para actividades centrales que ofrecen ventajas competitivas.

Adecuado cuando el control y la seguridad son prioritarios.

Requiere un enfoque continuo en la innovación y el desarrollo de talento.

- Ventajas de la tercerización (Outsourcing).

Reducción de costos operativos y acceso a economías de escala.

Enfoque en competencias centrales y actividades clave.

Acceso a habilidades y conocimientos especializados.

Mayor flexibilidad y escalabilidad.

- Desafíos.

Pérdida de control sobre ciertas funciones y procesos.

Dependencia de proveedores externos que pueden presentar riesgos.

Necesidad de gestionar eficazmente la relación con los proveedores.

- Recomendaciones.

Ideal para actividades no centrales o secundarias.

Beneficioso cuando se busca flexibilidad y adaptación rápida.

Requiere una gestión cuidadosa de la relación con los proveedores.

Muchas organizaciones encuentran beneficios en adoptar un enfoque híbrido, combinando estrategias de desarrollo interno y tercerización para aprovechar lo mejor de ambos mundos.

Independientemente de la estrategia elegida, es crucial realizar evaluaciones continuas para asegurarse de que esté alineada con los objetivos de la empresa y pueda adaptarse a cambios en el entorno empresarial.

En última instancia, la selección entre desarrollo interno y tercerización debe basarse en un análisis cuidadoso de las necesidades, recursos y objetivos específicos de la organización. Cada estrategia tiene su lugar y puede ser una herramienta valiosa en la búsqueda del éxito empresarial.

Hemos trabajado en esta actividad número 2 con estrategias de desarrollo internas y la tercerización en cuanto a nuestra idea de estrategia tecnológica. Además de que hemos notado con la herramienta de trabajo de Semrush a medir el comparativo entre Coppel y Elektra para así saber la competencia entre ambas empresas.

## REFERENCIAS

*ChatGPT*. (n.d.). Openai.com. Retrieved January 6, 2024, from

<https://openai.com/chatgpt>

(N.d.). Canva.com. Retrieved January 15, 2024, from

[https://www.canva.com/design/DAF5\\_uLpi24/vc41c1j8b9CFCSJ7F\\_z8QA/edit?category=tADWs7FKYyM](https://www.canva.com/design/DAF5_uLpi24/vc41c1j8b9CFCSJ7F_z8QA/edit?category=tADWs7FKYyM)

*Domain Overview*. (n.d.). Semrush. Retrieved January 17, 2024, from

<https://www.semrush.com/analytics/overview/?db=mx&q=coppel.com&searchType=domain>

## LINK

[Omarsitho1988 \(github.com\)](#)