



NEGOCIOS DIGITALES

BIENVENIDA

Bienvenido(a) a la asignatura *Negocios Digitales*, con la cual reconocerás la importancia de la tecnología como fundamento sobre los modelos de negocio generando un cúmulo de información hacia el núcleo operacional.

Dado que las tendencias de los mercados globales señalan que la tecnología está muy presente, conocerás los entornos, plataformas y ecosistemas inherentes a esta transformación digital que coadyuven a los nuevos modelos empresariales.



LIBROS RECOMENDADOS

Aagaard, A. (2019) Digital Business Models: driving transformation and innovation. Palgrave Macmillan.

López Lubián, F. J. & Esteves, J. (2017) Value in a Digital World: how to assess business models and measure value in a digital world. Palgrave Macmillan.



CASO



Te invitamos a revisar el Caso de aplicación:

- **¿Cómo aprovechó TRU Community Care la teleasistencia y el control remoto de pacientes para satisfacer las necesidades urgentes de los pacientes durante la COVID-19?**

A través del siguiente video:



Si gustas conocer más acerca de este tipo de casos te invitamos a entrar a la sección de *disruptor* desde tu plataforma de estudio.

1 UNIDAD

ENTORNOS DIGITALES



TEMARIO



1.1

Economía Digital



1.2

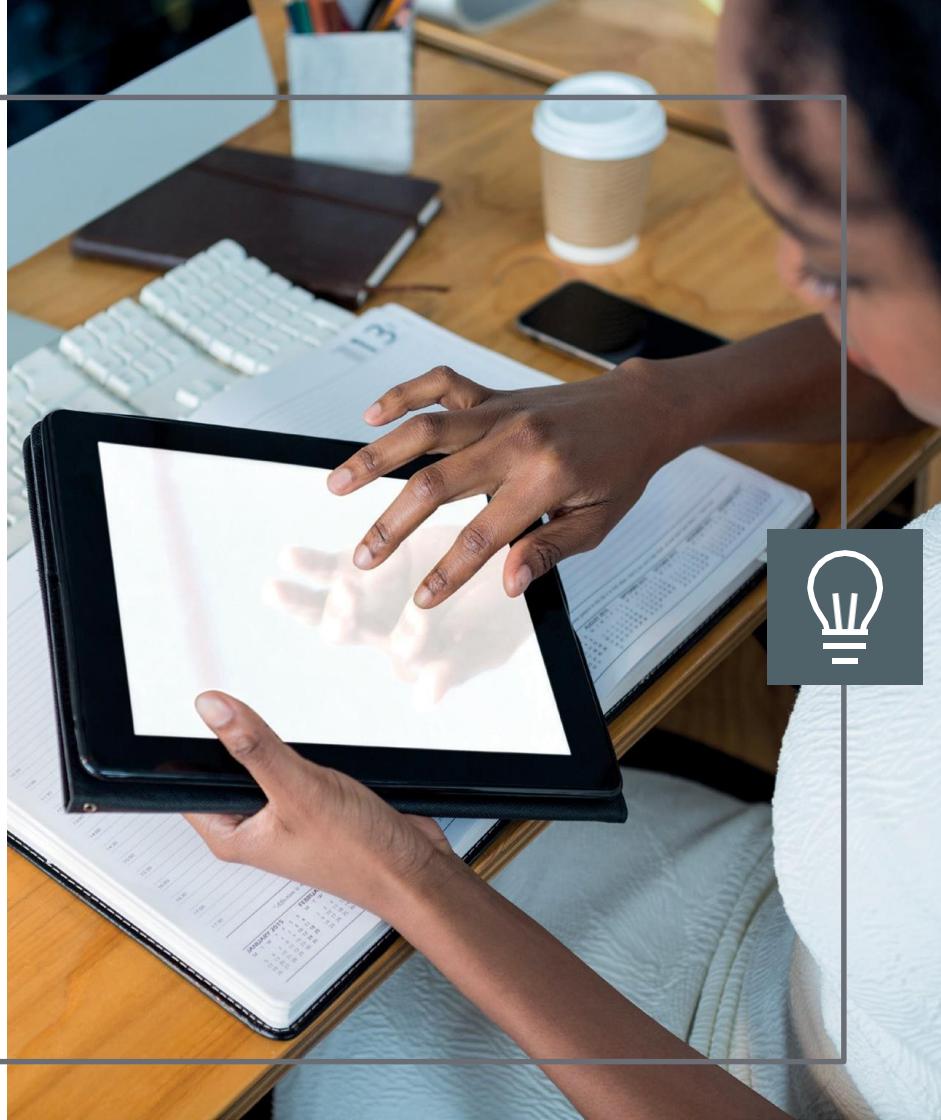
Empresas
Digitales



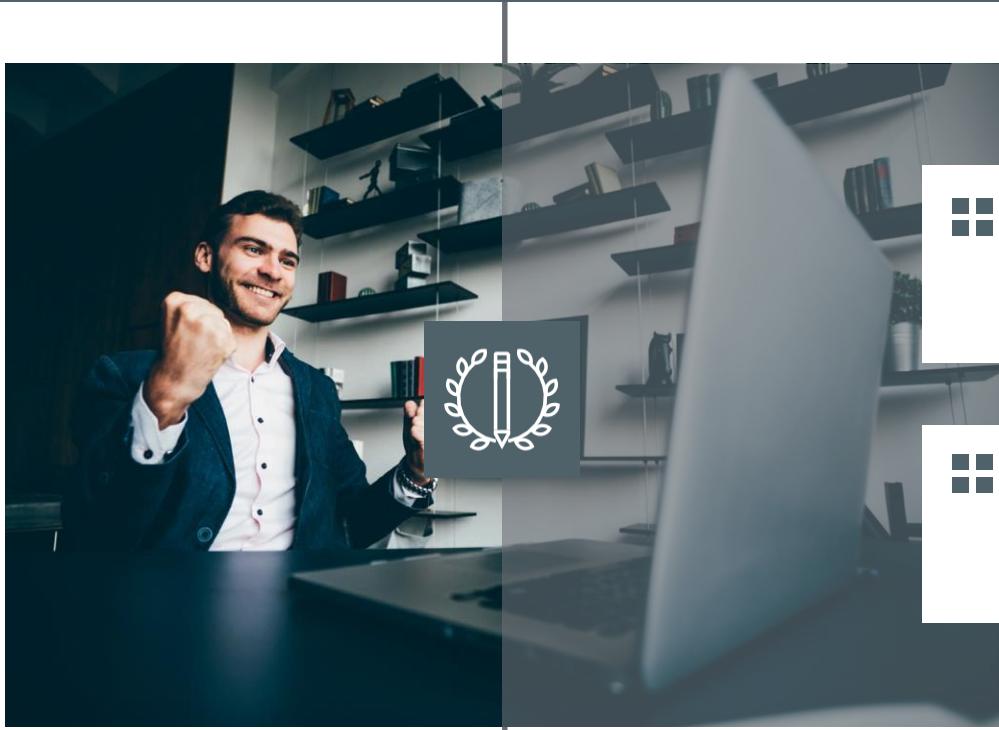
INTRODUCCIÓN

La asignatura *Negocios Digitales* tiene como objetivo reconocer la importancia de la tecnología como fundamento de valor sobre los modelos de negocio, generando experiencias de clientes y capacidades dentro del núcleo operacional.

En esta primera unidad aprenderás cómo las operaciones económicas y los modelos empresariales son inherentes a una transformación digital que coadyuve a una sólida tendencia de mercado.



COMPETENCIAS A DESARROLLAR



- El alumno comprenderá qué es la economía digital y el contexto general como modalidad consolidada.

- El alumno será capaz de conocer el impacto de los negocios digitales como medio de transformación.

ECONOMÍA DIGITAL

El **Internet** es un proceso socioeconómico en auge impulsado por la importancia y la necesidad de interacción, que es formulado desde diversos canales de comunicación.

La **digitalización**, por su parte, es considerada como una tercera revolución industrial, debido al aumento masivo de la productividad. Se basa en proporcionarnos, de manera eficiente, nuevos bienes y servicios a un mayor alcance.



ECONOMÍA DIGITAL



Por su parte, la **economía** es una ciencia que estudia cómo las personas y las sociedades toman una decisión a fin de obtener el máximo beneficio a partir de recursos limitados.

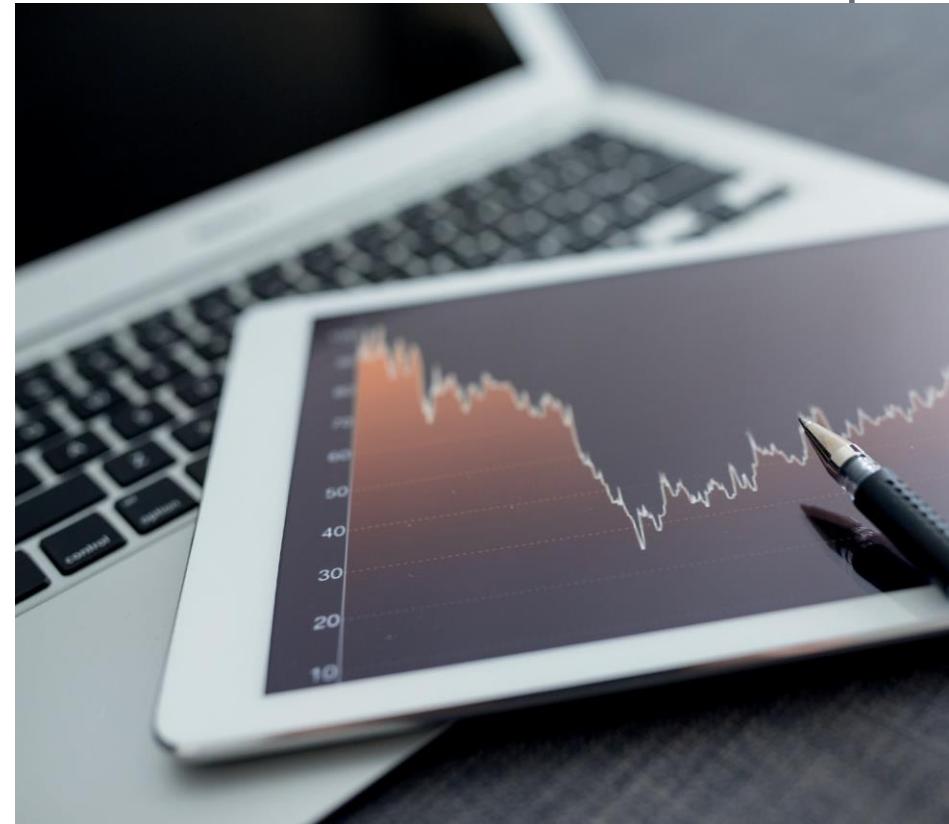
El Internet ha demostrado, de manera análoga, que podemos involucrar el desempeño de la tecnología digital en la economía, ya que esto nos permite manejar dichos recursos.

Consecuente con esto, la economía toma consistencia mediante las **TICS**, de tal grado que la transforma.

Economía Digital

Es la conectividad económica producida como resultado del manejo de un entorno digital o utilizando la tecnología.

La Economía Digital está dominando el eje de un reacomodo de estrategias empresariales, de tal manera que los negocios están adoptando este novedoso escenario.





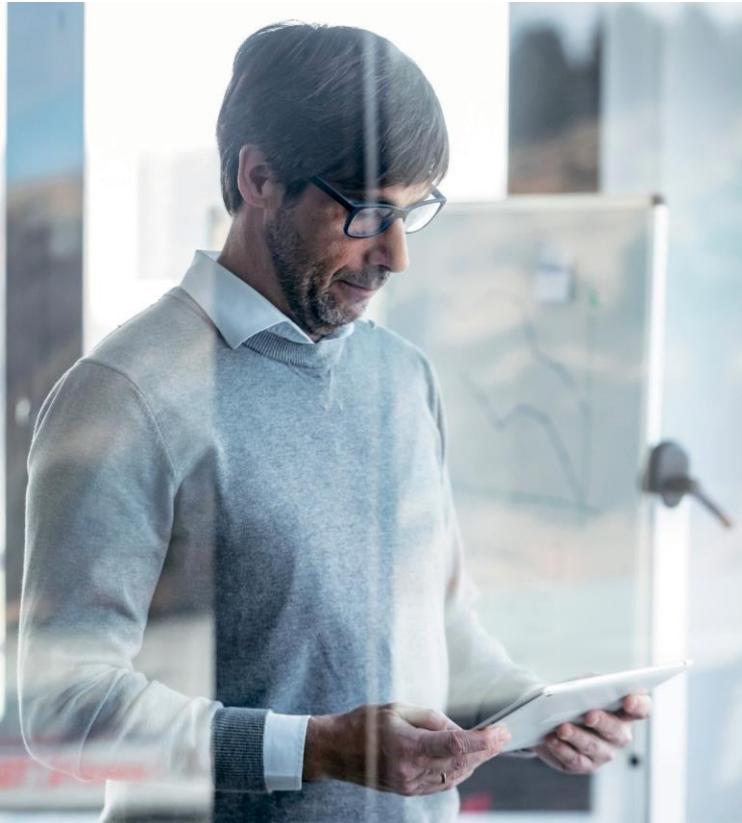
Nuevo Marketing

La economía digital está en un estado en el cual las compañías requieren redefinir su esfera de acción y la posición de sus mercados. Para ello, utilizan nuevos conceptos de *marketing*, así como nuevas capacidades y conexiones que deben ir fuera de las fronteras del *marketing tradicional*.

ECONOMÍA DIGITAL

El Internet permite tener un mayor alcance de una economía exponencial. Por lo tanto, cuando hablamos de Economía Digital, las empresas no tienen que ser grandes para ser globales; es decir, independiente del tamaño, la densidad del impacto puede ser mayor al estar en un rubro con mayor alcance.



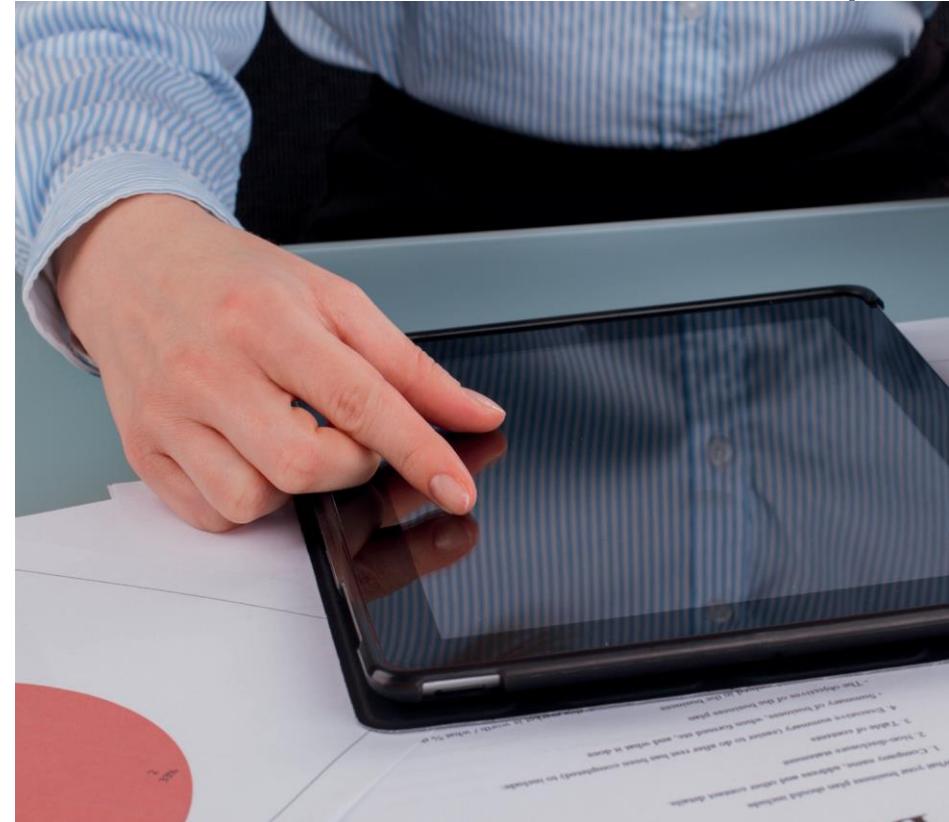


Factores que impulsan la Economía Digital:

- Desarrollo constante del Internet y sus tecnologías.
- Distribución digital de bienes y servicios.
- Aumento del comercio electrónico entre empresas.
- Proyección en la venta de bienes y servicios tangibles.

Madurez Digital

Es importante saber dónde estamos y desde dónde iniciamos. Por lo anterior, la madurez digital es un indicador que muestra dónde estamos en un momento determinado y cómo se avanza en el desafío de la transformación digital.





Niveles de Madurez Digital:

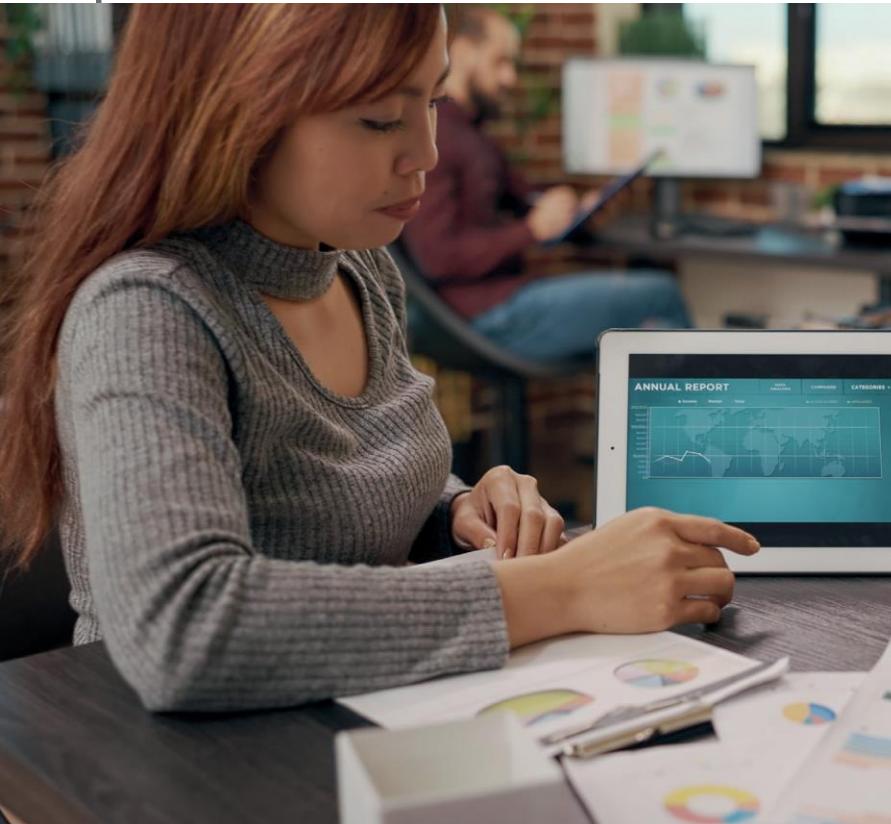
- **Digital beginners.** Implementan sistemas de gestión digital como ERP e inician ventas en línea, sin conciencia en los beneficios.
- **Digital fashionist.** Implementan algunas tecnologías y acciones por moda. No tienen estrategia, pero sí cultura digital. Además, aplican tendencias.
- **Digerati.** Maduros digitales con visión, compromiso e inversión en proyectos digitales. Manejan una cultura digital de transformación y logran adaptarse a nuevos procesos.

ECONOMÍA DIGITAL

La Economía Digital es una modalidad consolidada que mantiene como **pilares principales:**

- Mantener y estimular la lealtad del cliente considerando el entorno de la competencia y las necesidades.
- Innovación mediante vínculos significativos entre los colaboradores y sus empresas, así como el impacto digital en la estructura laboral de las organizaciones.
- Optimizar la utilización de los recursos manteniendo niveles de calidad.





A medida que el entorno empresarial genera nuevas reglas también promueve nuevas oportunidades de innovación.

De esta manera, las **organizaciones innovadoras** se adaptan más rápido a cambios externos y se posicionan para **aprovechar oportunidades**, lo que las identifica como impulsoras del cambio estratégico.

Innovación

Se ocupa de explorar nuevas tecnologías y, a menudo, permite la creación de nuevos mercados y aplicaciones potenciales.

El énfasis en la innovación promueve el desarrollo de nuevos modelos de negocio, productos, servicios y procesos, de tal manera que sean significativos para reemplazar los ya existentes.

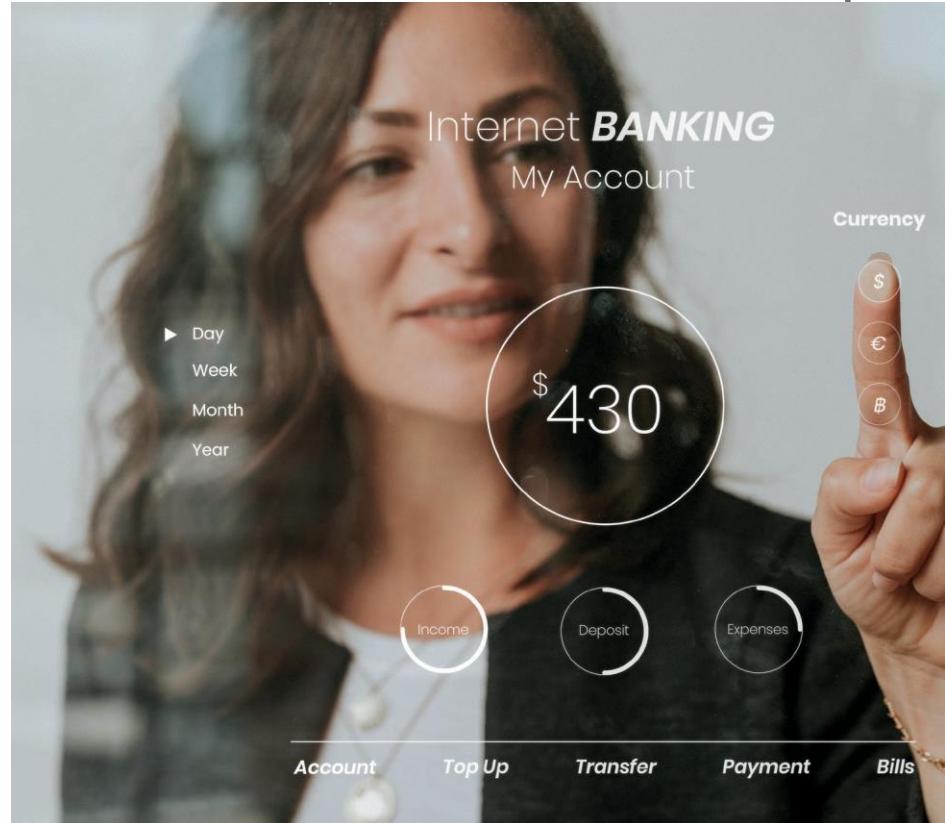


Tipos de Innovación

Existen diversos tipos de innovación que son válidos y vigentes, de tal manera que cada tipo genera un valor:



- **Innovación incremental.** Se manifiesta cuando se crea un valor sobre un producto, con competencia distintiva (Core) o no, el cual innova a través de nuevas mejoras añadidas.
- **Innovación disruptiva.** Se centra en el modelo de negocio más que en la tecnología. Tiene que ver con crear un producto que rompa con los esquemas del mercado y genere nuevas dinámicas.



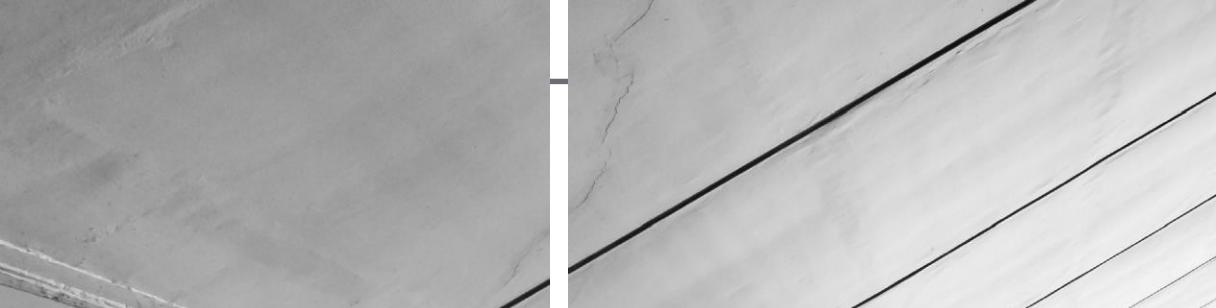


Además, la innovación disruptiva escribe un proceso en el que las empresas emergentes con menos recursos están desafiando los modelos comerciales de las empresas convencionales, al encontrar soluciones y servicios para un segmento que está descuidado por los titulares o que es nuevo para ellos.

Cabe destacar que un **cambio disruptivo** es un proceso que requiere tiempo. Sin embargo, una vez que se tiene éxito, se genera mayor participación en el mercado.

» Innovación radical. Llega transformando por completo la economía de una empresa. Es producida al incorporar al mercado un servicio o producto que genera una nueva categoría y provoca cambios revolucionarios en la tecnología. Representa un cambio para las prácticas existentes, ya que se enfoca en la base de un concepto absolutamente nuevo. Proviene de procesos en los cuales las oportunidades se hacen visibles en un instante.





VIDEO 1



Te invitamos a ver el siguiente video:



EMPRESAS DIGITALES



El mundo digitalizado ha dado lugar a la transformación de las empresas tradicionales, dando entrada a las **empresas digitales**. No obstante, este cambio implica la aplicación de la tecnología de manera inherente a la estructura del negocio y la cultura del mismo.

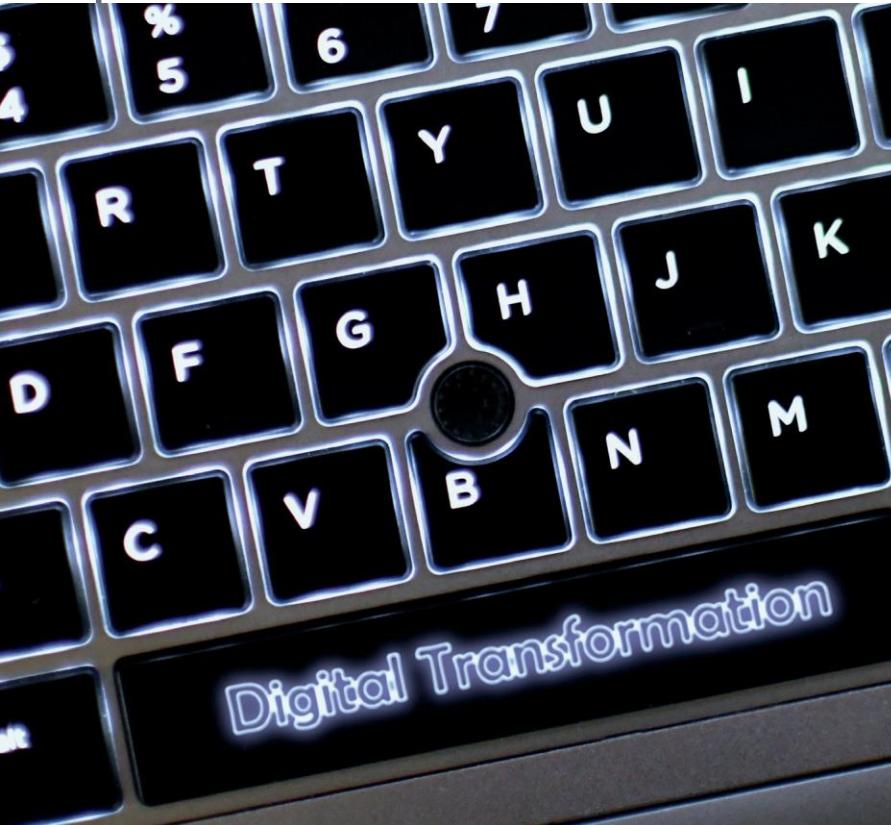
Una empresa digital no podría operar sin la existencia de Internet. Por ejemplo: las redes sociales o los servicios de gestión de contenido como Netflix o Spotify.

Misión

Las empresas digitales mantienen una visión global de mejorar un sector determinado mediante los productos y/o servicios que proporcionan. En este sentido, buscan la eficiencia basándose en la implementación de la tecnología y la colaboración.



EMPRESAS DIGITALES



De esta manera, las empresas tradicionales que están teniendo mejores resultados ante la nueva economía son aquellas que apuestan por una **transformación completa hacia lo digital**.

Características de una empresa digital exitosa:

1. Está centrada en el cliente.
2. Cuenta con sistematización de los datos.
3. Presenta consistencia y continuidad en canales y dispositivos diferentes.
4. Brinda redefinición de procesos operacionales.
5. Tiene monetización de modelos de negocio.
6. La caracteriza el liderazgo e integración con las unidades de negocio.





Los modelos digitales utilizan como piezas fundamentales los **canales y servicios digitales** en sus actividades empresariales, productivas o comerciales.

La **tipificación de los negocios digitales** puede identificarse como los 3 modelos familiares:

- *E-commerce,*
- publicidad y
- contenidos.

EMPRESAS DIGITALES

- **E-commerce.** Son canales de distribución que ocupan los primeros puestos en las listas de las empresas más rentables. Algunos ejemplos destacables son: Amazon, eBay y Mercado Libre.



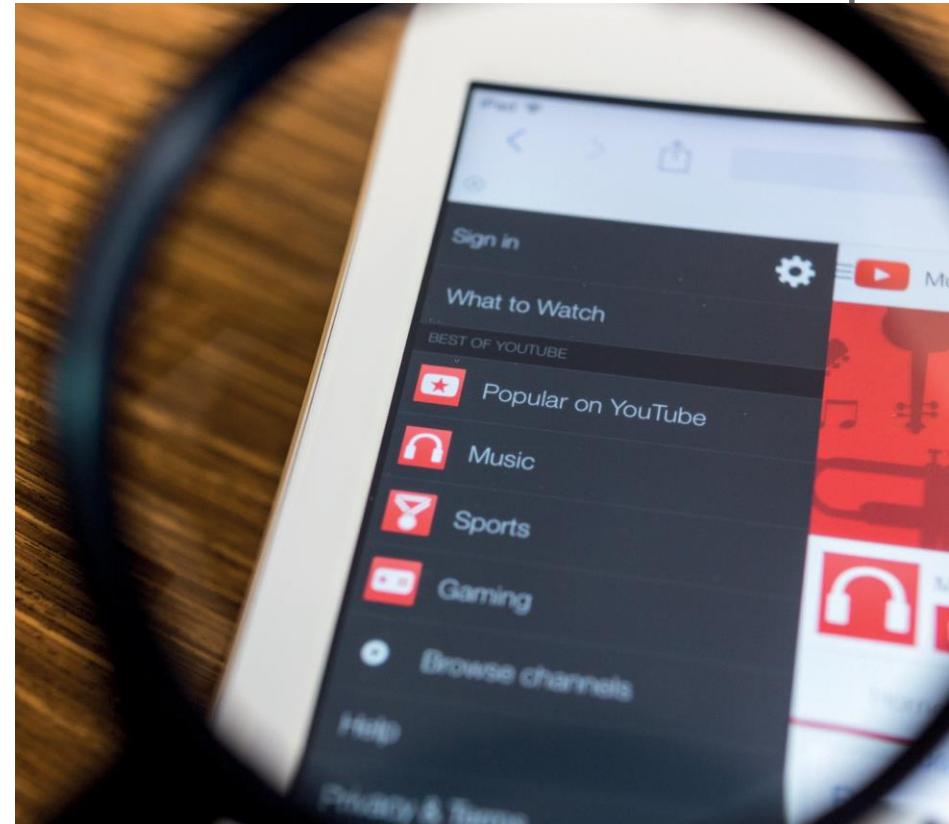
EMPRESAS DIGITALES



■ **Publicidad.** Esta familia de los *Digital Business* es la que intenta monetizar sus plataformas digitales. Se trata de los medios publicitarios favoritos, por ejemplo: Google Ads.

EMPRESAS DIGITALES

- **Contenidos.** En definitiva, son la base de negocio de muchas empresas digitales, ya que se encargan de transmitir información, y cuentan con un público extenso. Por ejemplo, Netflix.





Integración Horizontal y Vertical

Son estrategias competitivas usadas por las empresas para posicionarse y consolidarse entre la competencia.

La integración horizontal y la integración vertical son las dos formas en que las empresas crecen. No obstante, existen diferencias importantes entre estas.

Integración Horizontal

Ocurre cuando una empresa crece al comprar a sus competidores.

Una adquisición horizontal es una estrategia comercial en la que una empresa **se hace cargo de otra** que opera al mismo nivel dentro de la misma industria.





Las integraciones horizontales ayudan a las empresas a **expandirse** en tamaño, diversificar la oferta de productos, reducir la competencia y extenderse a nuevos mercados.

En su mayoría, las empresas que quieren **fortalecer sus posiciones** en el mercado y potenciar la etapa de producción o distribución utilizan la integración horizontal.

EMPRESAS DIGITALES

La integración horizontal funciona mejor cuando las dos empresas tienen **culturas similares**.

El tema de la cultura es una parte fundamental, ya que en caso de que se presentan problemas por este tema la integración horizontal puede fallar.





Integración Vertical

Se manifiesta cuando una empresa posee todas las partes del proceso industrial.

La integración vertical implica adquirir operaciones comerciales dentro de la misma línea de producción.

EMPRESAS DIGITALES

Las integraciones verticales pretenden ayudar a impulsar las ganancias y permitir a las empresas un acceso más rápido a los consumidores.

Las empresas pueden lograr la integración vertical a través de una expansión interna, una adquisición o una fusión.





Por ejemplo, una tienda departamental que desea ingresar a un nuevo mercado podría optar por fusionarse con una similar. El motivo sería generar más ingresos después de la fusión.

Idealmente, se pretende que ambas empresas ganen más fusionadas que cuando eran independientes, sobre todo porque una empresa recién fusionada puede reducir costos al compartir gastos.

EMPRESAS DIGITALES

El motivo por el cual una empresa opta la estrategia vertical puede derivarse del fortalecimiento de su cadena de suministro, la reducción de los costos de producción, la captura de ganancias *upstream* o *downstream* o el acceso a nuevos canales de distribución.

Para conseguir esto, una empresa adquiere otra que está antes o después de ella en el proceso de la cadena de suministro.





La integración vertical no tiene que ver solo con el hecho de que aumenta las ganancias de las operaciones recién adquiridas al vender sus productos directamente a los consumidores, sino que también garantiza la **eficiencia en el proceso** de producción y reduce las demoras en la entrega y el transporte.

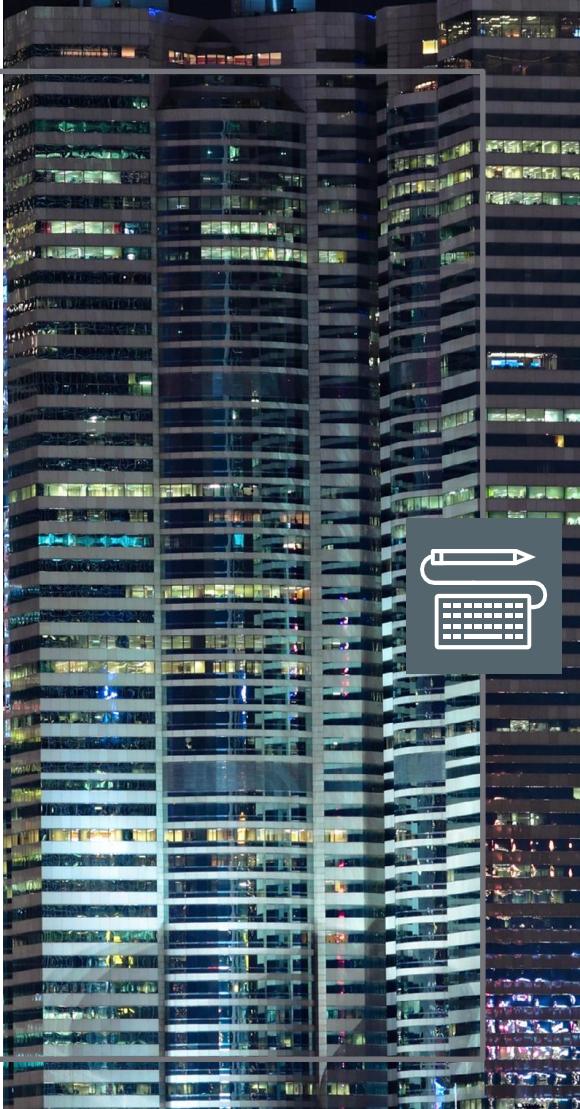
FORO 1

De acuerdo al caso de aplicación **¿cómo aprovechó TRU Community Care la teleasistencia y el control remoto de pacientes para satisfacer las necesidades urgentes de los pacientes durante la COVID-19?**, el cual puedes ver mediante el siguiente enlace:



- ¿Cuáles fueron las innovaciones que implementó *TRU Community Care* para satisfacer las necesidades urgentes de los pacientes durante la COVID-19?
- Desde un punto de vista de negocios, ¿cómo argumentarías que se implementaron de manera correcta?

Presiona el botón para participar en el foro.



CONCLUSIÓN

En estos tiempos, se ha demostrado que la transformación digital es el camino que lleva a un negocio a convertirse en una empresa sumamente productiva. En este sentido, la convergencia tecnológica representa más de un cambio en la manera de gestionar los negocios cuando los supuestos económicos han sido cambiados hacia la economía digital, lo que permite el desarrollo de un vínculo con los clientes.

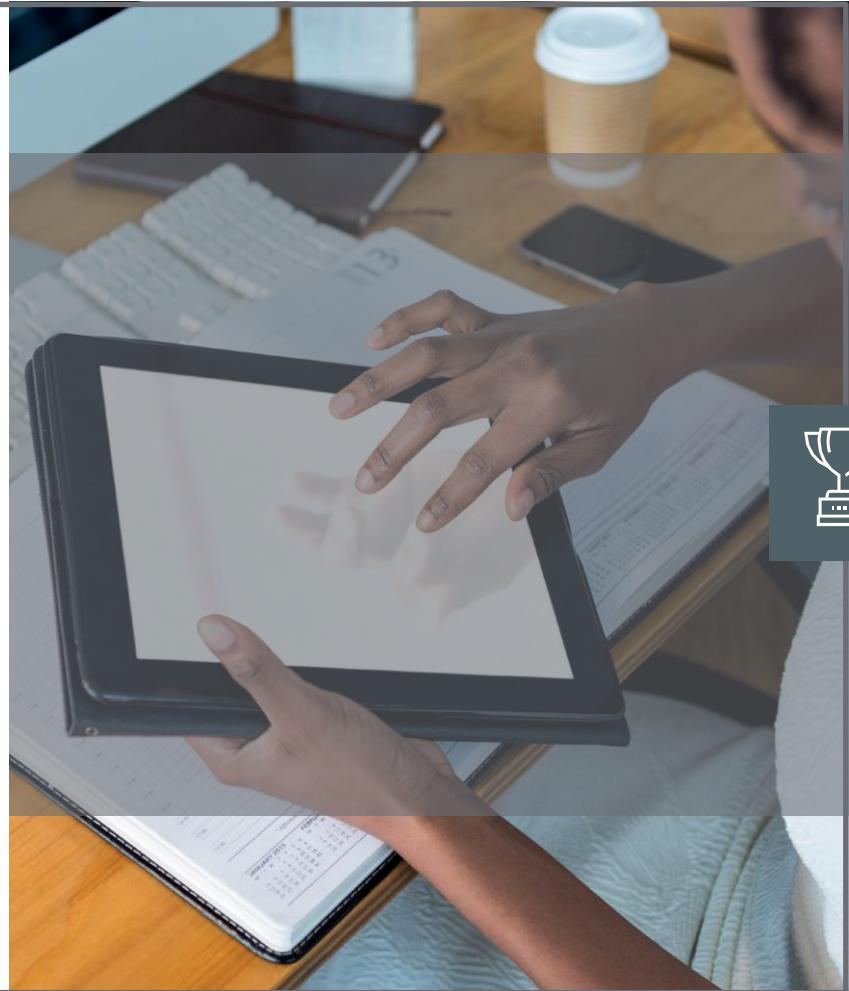
Aunado a esto, el impacto de las tecnologías potencializa el crecimiento de los negocios, independientemente de la estrategia competitiva utilizada. Por ello, al generar valor en la industria a través de la transformación digital, cualquier empresa se va posicionando, en espera de consolidarse entre la competencia, agilizando sus operaciones y simplificando la toma de decisiones.



Sin embargo, es imprescindible que los negocios presten atención a las tendencias y a las posibilidades de mercado, para luego adaptarlas conforme a su propia cultura organizacional.

¡FELICIDADES!

Acabas de concluir la *primera unidad* de tu curso *Negocios Digitales*. Te invitamos a finalizar este esfuerzo realizando el examen parcial correspondiente. Para ello, debes regresar a la pantalla principal y dar clic en Presentar examen.



2 UNIDAD

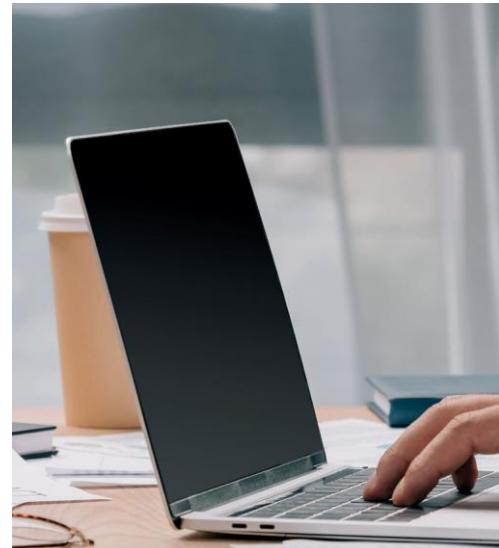
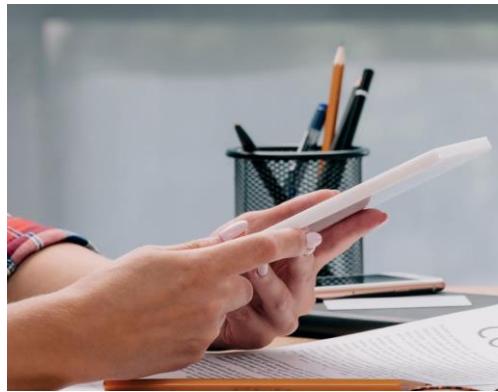
ECOSISTEMAS DIGITALES



TEMARIO

2.1

Tipos de
Ecosistemas
Digitales



2.2

Arquitectura de
los Ecosistemas
Digitales



INTRODUCCIÓN

En esta segunda unidad comprenderás la influencia de los ecosistemas digitales en el posicionamiento de las marcas. Esta situación ofrece mayor visibilidad de marca para los usuarios del entorno digital.

Es importante reconocer que un ecosistema digital permite generar tráfico de usuarios calificado y convertirlo en *leads*.



COMPETENCIAS A DESARROLLAR



- El alumno será capaz de reconocer la importancia y clasificación de los ecosistemas digitales.

- El alumno comprenderá la arquitectura de un ecosistema digital.

TIPOS DE ECOSISTEMAS DIGITALES

La implementación de la tecnología en el mercado ha permitido su diversificación, no solo con las plataformas y dispositivos sino también en formas de interacción y comunicación con los clientes.

De esta manera, facilita la expansión y captación de una mayor cantidad de clientes, lo que conlleva a mejorar las ventas.



TIPOS DE ECOSISTEMAS DIGITALES



Aunado a esto, los usuarios de Internet han logrado convertirse en el punto central de las estrategias corporativas. En este sentido, además de buscar mejorar sus experiencias de compra, también es necesario conseguir que los clientes de una empresa permanezcan fieles a ella; es decir, **fidelizarlos**.

Lo anterior se logra a través de ecosistemas digitales, los cuales permiten que las intenciones de compra sean más recurrentes.

TIPOS DE ECOSISTEMAS DIGITALES

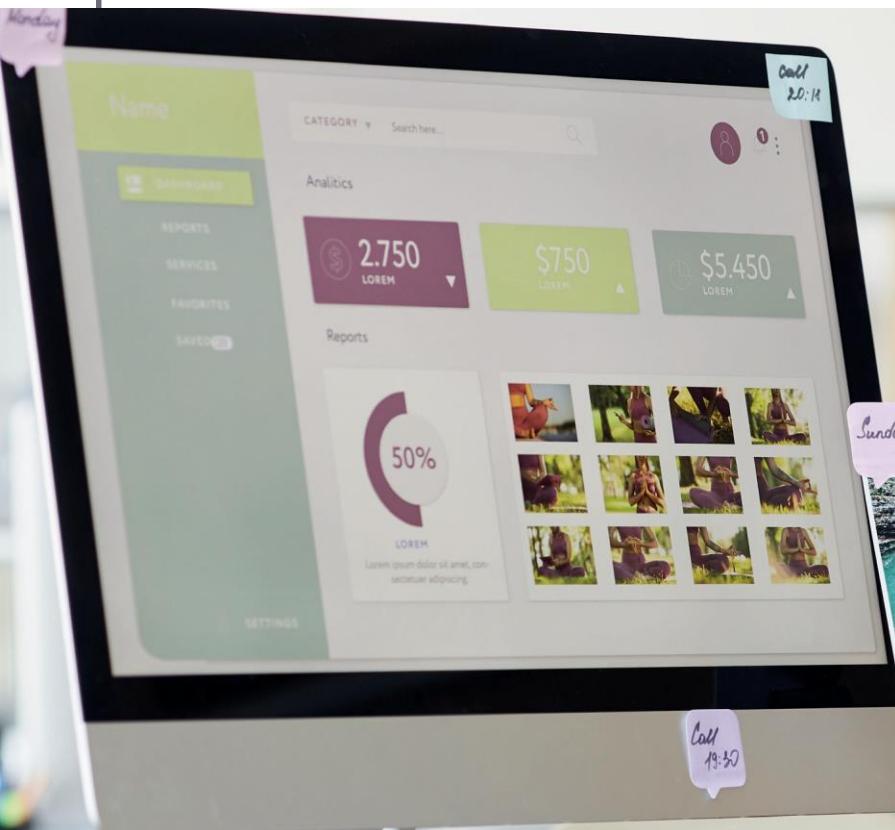
Derivado del dinamismo del mercado, lograr una **sinergia** entre las esferas digitales es una de las principales claves para cualquier compañía.

De esta manera, los ecosistemas digitales han tomado gran importancia; sin embargo:

¿Qué son y cuáles son sus beneficios?



TIPOS DE ECOSISTEMAS DIGITALES



Ecosistema Digital

Es un sistema *sociotécnico* inspirado en los ecosistemas naturales, de tal manera que su funcionamiento está basado en las siguientes **propiedades:**

- Autoorganización,
- Sostenibilidad y
- Escalabilidad.

Estas permiten, en conjunto, lograr que una página web tenga un mayor tráfico, o una mayor interacción. Por consiguiente, se obtiene fidelización de los usuarios y más *leads*.

TIPOS DE ECOSISTEMAS DIGITALES

Lead. Se trata de un usuario que ha mostrado interés en una marca, negocio o empresa. La mayoría de las veces, este proporciona sus datos para obtener más información, lo que lo convierte en un **cliente potencial**.



TIPOS DE ECOSISTEMAS DIGITALES



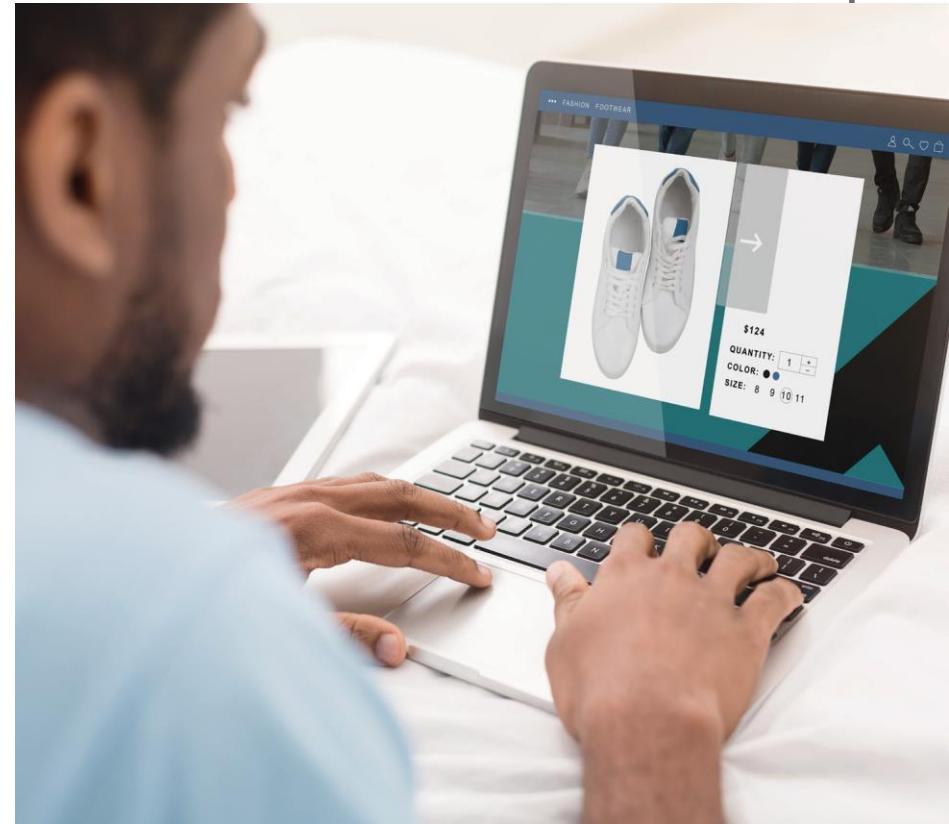
Es importante mencionar que un ecosistema solo es valioso como un todo, ya que cada parte o función tiene un efecto sobre otra. Por lo tanto, cada participante genera un valor y el sistema se vuelve productivo.

TIPOS DE ECOSISTEMAS DIGITALES

Los ecosistemas empresariales representan el enfoque estratégico necesario para *coinnovar* y colaborar en el futuro, ya que se difunden fácil y rápidamente.

Así, un ecosistema digital tiene los siguientes **objetivos**:

- Mejorar el tráfico al sitio web.
- Incrementar la interacción con el usuario.
- Lograr convertir la intención de compra.



TIPOS DE ECOSISTEMAS DIGITALES



Múltiples empresas en distintos contextos se están uniendo en una relación simbiótica con el objetivo de lograr un mayor valor para sí mismos a través de la colaboración mutua. De esta manera, todas se benefician.

TIPOS DE ECOSISTEMAS DIGITALES

Cabe mencionar que una estrategia de innovación impulsada por el ecosistema es ventajosa, ya que crea fuertes barreras de entrada para nuevos competidores.

En este sentido, el ecosistema está por encima de todo, debido a que se encuentra entrelazado con modelos de negocio, plataformas, canales móviles, aplicaciones y valores compartidos.



TIPOS DE ECOSISTEMAS DIGITALES



Cuando hablamos de *marketing* (que si bien forma parte de cualquier negocio), debemos tener en cuenta que el ecosistema digital es el proceso más adecuado para posicionar una idea. Esto se puede lograr, por ejemplo, a través de una campaña publicitaria o la interacción con los usuarios en las redes sociales.

Esto es importante porque los ecosistemas digitales tienen como objetivo ganar visibilidad y atraer clientes potenciales.

TIPOS DE ECOSISTEMAS DIGITALES

En este contexto, es posible descubrir, analizar y entender **cuatro puntos fundamentales** en el giro comercial o empresarial:

- # La empresa.
- # Los competidores.
- # El sector al que va dirigido.
- # El consumidor.





Ventajas de los ecosistemas digitales:

1. Mejoran el tiempo de inversión para comercializar un producto, generando a su vez un mayor valor en este o en la marca.
2. Ayudan a posicionar a la empresa de manera más efectiva frente a la competencia.
3. Las campañas de *marketing* y publicidad se vuelven más eficientes.

TIPOS DE ECOSISTEMAS DIGITALES

4. Permiten el aprovechamiento de las sinergias existentes entre productos, servicios y mercado.
5. Los usuarios cuentan con accesos sencillos e integrados a las diferentes herramientas.





Desventajas de los ecosistemas digitales:

1. Es posible que pueda generar una concentración de poder entre unas pocas empresas.
2. Dicha concentración de poder lleva a la escasez de competencia, debilitando el mercado y relegando la innovación y la oferta hacia los usuarios.

TIPOS DE ECOSISTEMAS DIGITALES

Mejorar la Marca con el Ecosistema Digital

Los ecosistemas digitales requieren una estrategia publicitaria robusta y acertada para la marca. Por lo tanto, la construcción de los entornos digitales debe girar alrededor de la premisa de que el mercado actual muta constantemente. De la misma manera, las formas de interacción entre personas se hacen cada vez más cómodas y sencillas.



TIPOS DE ECOSISTEMAS DIGITALES



Al hacer cambios en los modelos digitales de la compañía, es importante mantener la comunicación entre los usuarios y la empresa. Esto sirve para crear conexiones fuertes que permitan un flujo constante del *buyer's journey* y, de esta manera, construir comunidades fuertes para solidificar la reputación de marca.

TIPOS DE ECOSISTEMAS DIGITALES

Buyer's journey. Es el proceso o recorrido que hace un cliente potencial, desde su interés en la marca o producto hasta su compra final. Es muy importante para saber cómo atender las necesidades de los clientes y establecer distintas estrategias específicas en cada etapa de su compra.



TIPOS DE ECOSISTEMAS DIGITALES



Elementos de un Ecosistema Digital:

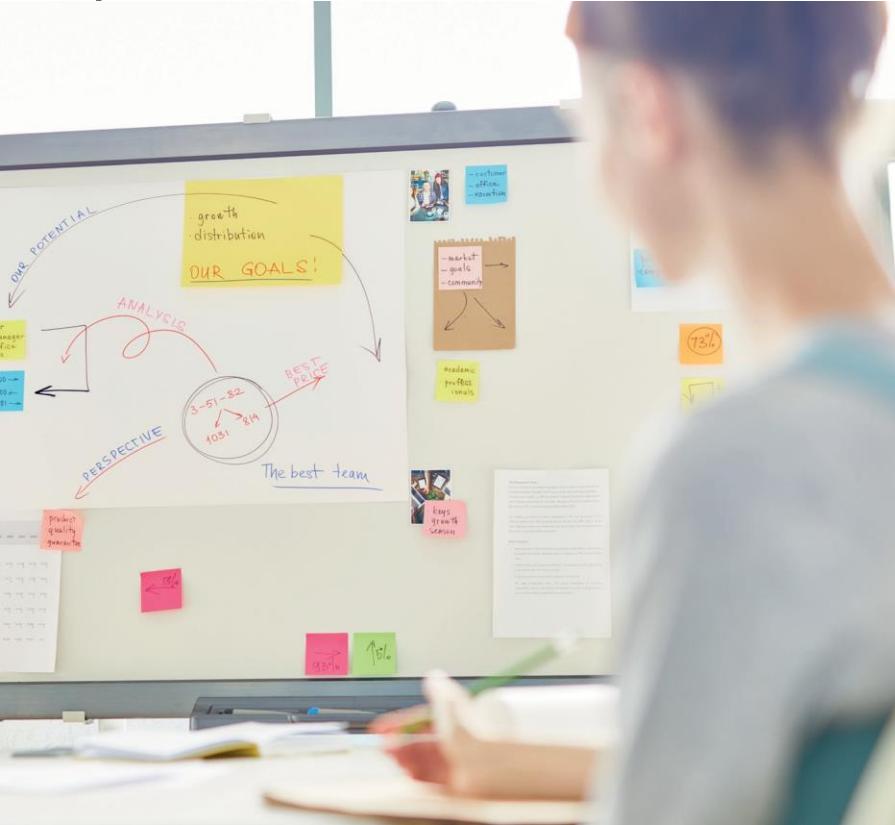
- **Página web.** Los ecosistemas digitales, en su mayoría, se basan en la página web de la empresa. Por lo que su diseño es fundamental, así como su estructura, contenido, criterios y armonía. Estos elementos son necesarios para llamar la atención del consumidor. En cuanto al contenido, es importante definir qué tipo de información se desea ofrecer a los clientes.

TIPOS DE ECOSISTEMAS DIGITALES

- # **Marca.** La marca (*Branding*) es una parte primordial de los ecosistemas digitales, pues es la forma en como se define la empresa y se da a conocer con el cliente. De tal forma que la marca lleva el mensaje que queremos vender a todos los canales que conforman la cadena. Muchas marcas han encontrado que, para crear un ecosistema digital exitoso, resulta conveniente crear alianzas con socios que permitan el crecimiento sostenible de la empresa.



TIPOS DE ECOSISTEMAS DIGITALES



■ **Objetivos.** Cuando se trata del diseño de una acción de *marketing* digital, generalmente se apuesta a objetivos muy puntuales como, por ejemplo:

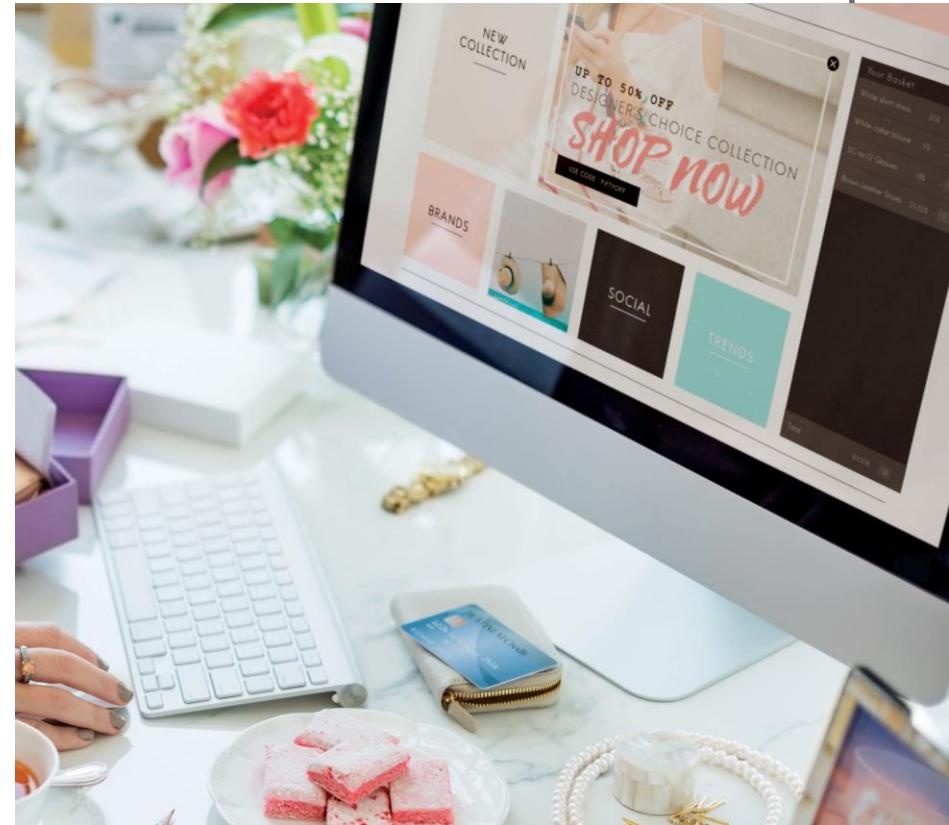
- Ganar mayor presencia y visibilidad.
- Definir una imagen referencial para la marca.
- Fidelizar clientes.
- Aumentar las ventas.

TIPOS DE ECOSISTEMAS DIGITALES

Medios Digitales y otros Dispositivos

Los canales digitales también son un elemento importante dentro de los ecosistemas digitales, ya que en estos la marca o empresa tendrá presencia. Además del sitio web, blogs, correos electrónicos, redes sociales y aplicaciones.

Aunado a esto, hay que tomar en cuenta los dispositivos a través de los cuales los usuarios acceden.



TIPOS DE ECOSISTEMAS DIGITALES

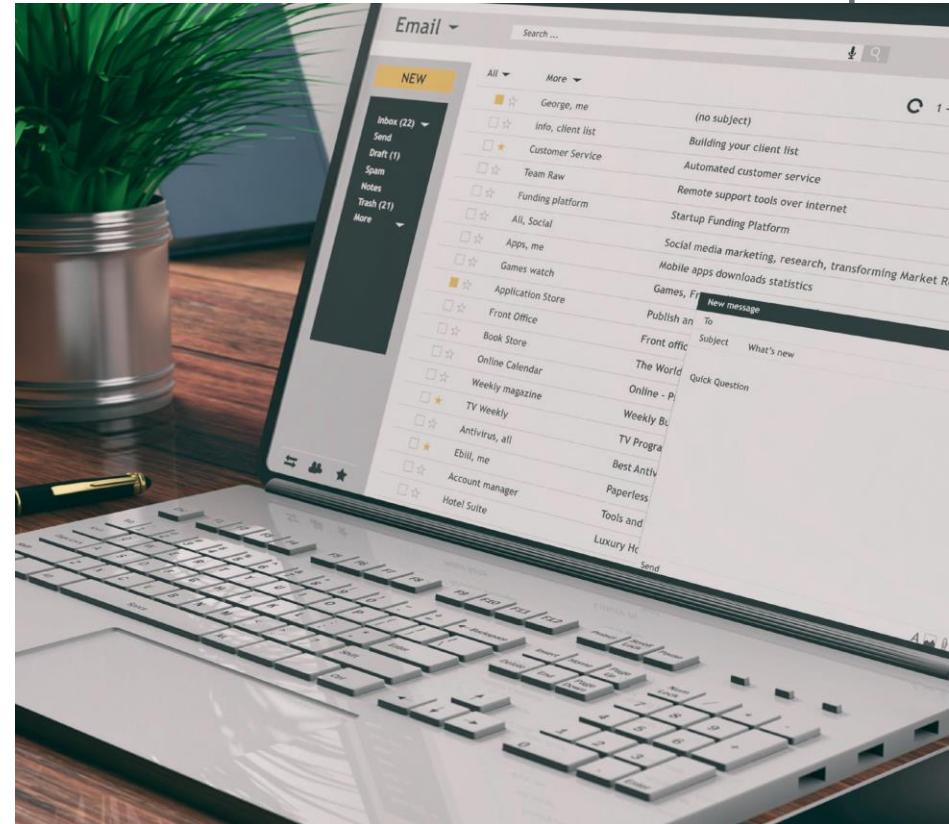


Métricas. Permiten conocer si los objetivos trazados para la marca están siendo alcanzados o no. Dependerá tanto de la estrategia como de los objetivos, la elección de las mediciones más eficientes a utilizar.

TIPOS DE ECOSISTEMAS DIGITALES

Email Marketing. Conforma el canal más directo con los usuarios, ya que permite el envío de correos de manera automatizada. De esta manera, se llega a más clientes, lo que genera:

- Alto nivel de *engagement*.
- Apreciable valor en el Retorno De Inversión (ROI).
- Propicia la fidelización del usuario.
- Garantiza una base de datos depurada.





SEO y SEM. Hay que tomar en cuenta la optimización de los motores de búsqueda como base que soporte la estrategia de marketing digital:

SEO (Search Engine Optimization).

Se logra por medio del uso de palabras clave, descripciones y un contenido con estructura sólida e información valiosa. Esto ayudará a obtener un mayor alcance dentro de la red.

TIPOS DE ECOSISTEMAS DIGITALES

- **SEM (Search Engine Marketing).** Este tipo de herramienta está destinado a un público más específico por medio de publicidad pagada. Junto con anuncios atractivos, es posible alcanzar los primeros lugares en los buscadores de Internet.



TIPOS DE ECOSISTEMAS DIGITALES



Analítica web. Llevar una medición de la gestión de la marca o la empresa es un principio para comprender los diferentes panoramas que se puedan presentar.

En una estrategia de *marketing* digital, la métrica necesaria para poder tomar decisiones y hacer correcciones necesarias para seguir creciendo.

TIPOS DE ECOSISTEMAS DIGITALES

Características de los Ecosistemas Digitales:

1. En un buen ecosistema digital, las conexiones deben existir desde la marca hasta todos los involucrados, incluyendo los productos o servicios.
2. Permite desarrollar una red que atraviesa las barreras de su propia industria, conectando con productos y servicios de otros mercados.
3. Permite que se pueda generar, obtener y explotar *data* recolectada al interior de un ecosistema digital, habilitando una escucha continua para mejorar los elementos de la empresa.



TIPOS DE ECOSISTEMAS DIGITALES



Cuando se consideran las estrategias de los ecosistemas, muchas empresas usan marcos estándares para determinar qué grupos de ingresos deben perseguir, de tal forma que se identifique qué tipo de dimensión usarán.

El primer paso (ya sea que se esté estableciendo o ya esté establecido un ecosistema), es mapear si el negocio pertenece a una dimensión **horizontal** o **vertical**, acorde a sus operaciones potenciales o establecidas.

TIPOS DE ECOSISTEMAS DIGITALES

- **Vector Horizontal.** En este tipo de ecosistema digital, los participantes consolidan una gama de clientes, a menudo en todos los sectores.
- **Vector Vertical.** En este, los participantes del ecosistema fortalecen, o incluso dominan, los puntos de contacto con los clientes (tanto B2C como B2B).

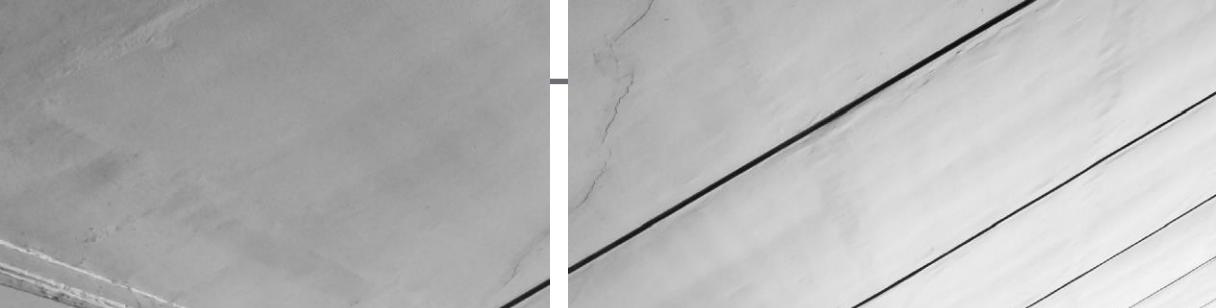


TIPOS DE ECOSISTEMAS DIGITALES



Para participar con éxito en los ecosistemas, las empresas tradicionales deben cambiar su forma de pensar sobre los clientes y generar una cultura de **transformación digital**.

En lugar de limitarse a los servicios dentro de sus fronteras históricas de la industria, pueden generar una ampliación de las transacciones.



VIDEO 2



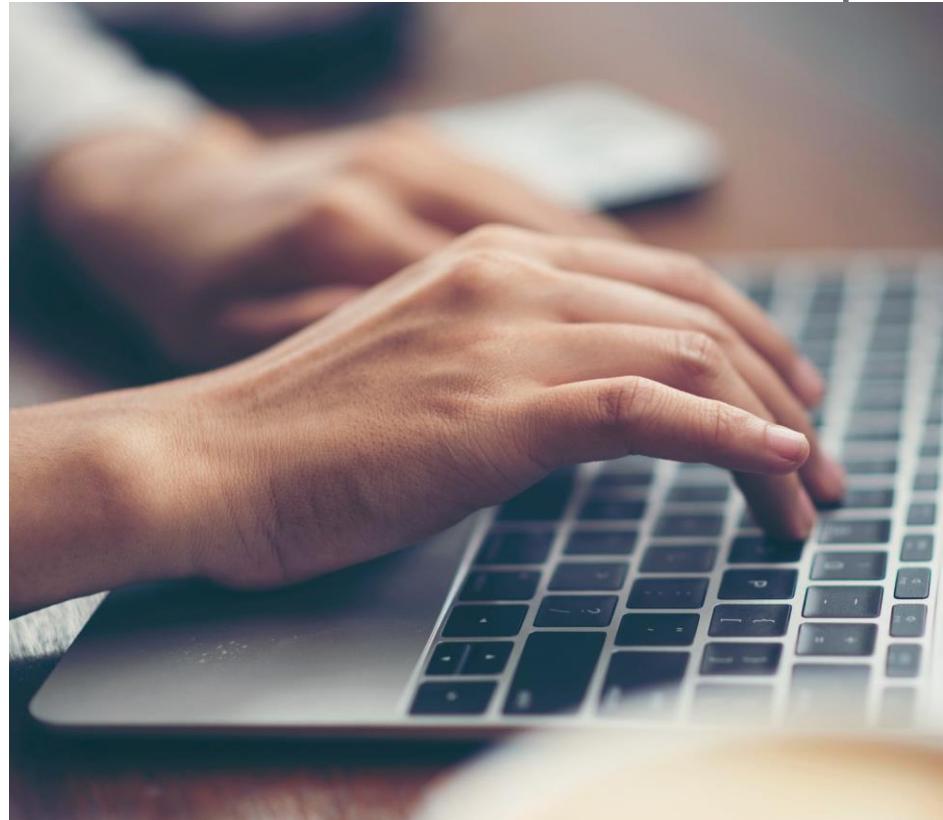
Te invitamos a ver el siguiente video:



ARQUITECTURA DE LOS ECOSISTEMAS DIGITALES

La economía digital e innovaciones tecnológicas promueven la transformación digital en las organizaciones, permitiendo la creación de ecosistemas digitales.

Formar un ecosistema digital implica contar tanto con la infraestructura como con la arquitectura, así como otros elementos básicos que concreten la comunicación con el ecosistema digital.



ARQUITECTURA DE LOS ECOSISTEMAS DIGITALES



Las aplicaciones, la inteligencia artificial y otras nuevas tecnologías permiten generar las conexiones y, por ende, la **automatización** que proporciona el ecosistema digital.

Muchos de los sistemas que una empresa ya tiene se pueden adaptar y conectar para formar parte de un ecosistema digital. Además, se debe tomar en cuenta los elementos extra.

ARQUITECTURA DE LOS ECOSISTEMAS DIGITALES

La **arquitectura de tecnología** no es solo un dominio exclusivo de los profesionales de TI, sino que se relaciona de manera más amplia con la empresa y los actores tecnológicos. En este contexto:

“ Las personas, los procesos y la tecnología deben trabajar juntos.

La tecnología digital es un proceso de adopción e innovación generalizados que trasciende las especificaciones locales para crear una imagen rica de objetos, actores, eventos, plataformas y entornos.



ARQUITECTURA DE LOS ECOSISTEMAS DIGITALES



Elementos de las transacciones y relaciones:

- **B2B.** Business-to-Business (negocio a negocio).
- **B2C.** Business-to-Consumer (negocio a consumidor).

Ambas se refieren a dos maneras de hacer relaciones y transacciones comerciales, y formulan base para los ecosistemas digitales.

ARQUITECTURA DE LOS ECOSISTEMAS DIGITALES

De esta manera, la **arquitectura de los ecosistemas digitales** es la estructura de los componentes, sus interrelaciones, así como los principios y directrices que rigen su diseño y evolución en el tiempo.

Los conceptos de **portabilidad** e **interoperabilidad**, que son ideas centrales en el intercambio de información y servicios, subyacen en el diseño de tecnologías. Estas pueden funcionar de manera efectiva en muchos dispositivos y redes.



ARQUITECTURA DE LOS ECOSISTEMAS DIGITALES



Determinar cada uno de los aspectos que forman parte del ecosistema digital representa mayor oportunidad de dar a conocer la marca, alcanzar mejor posición en los motores de búsqueda, incrementar la interacción con los usuarios e, incluso, hasta lograr la intención de compra planteada o el objetivo establecido.

ACTIVIDAD 1

Te invitamos a realizar la siguiente actividad:

Presiona el botón para descargar la actividad:



Presiona el botón para entregar la actividad:



CONCLUSIÓN

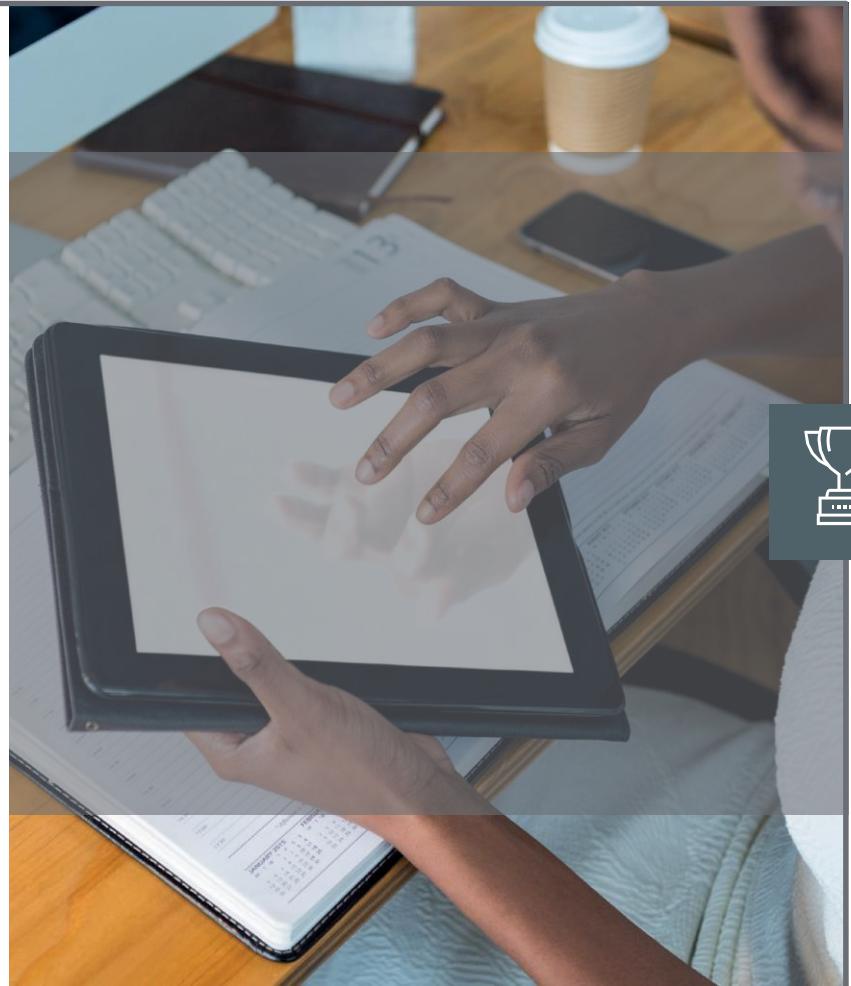
Si bien la importancia de la marca es parte fundamental en un negocio, el uso de los ecosistemas digitales representa un mecanismo que permite la interacción constante y efectiva con los clientes. Este se basa en estrategias que permiten avanzar a corto paso con una fidelización de los usuarios.

Además, es importante reconocer la importancia de mantener políticas de competencia para preservar la economía digital. Si bien las ventajas de los ecosistemas digitales son diversas, una de las más importantes es el hecho que permite controlar y monitorear todo lo que sucede alrededor de una página web, desde la cantidad de seguidores y la calidad de las interacciones en redes sociales, hasta el último eslabón del proceso de conversión del sitio.



¡FELICIDADES!

Acabas de concluir la *segunda unidad* de tu curso *Negocios Digitales*. Te invitamos a finalizar este esfuerzo realizando el examen parcial correspondiente. Para ello, debes regresar a la pantalla principal y dar clic en Presentar examen.



3

UNIDAD

PLATAFORMAS DE
EXPERIENCIA DIGITAL



TEMARIO



3.1

Elementos de la
DXP

3.2

Experiencia y
Principios de
las DXP

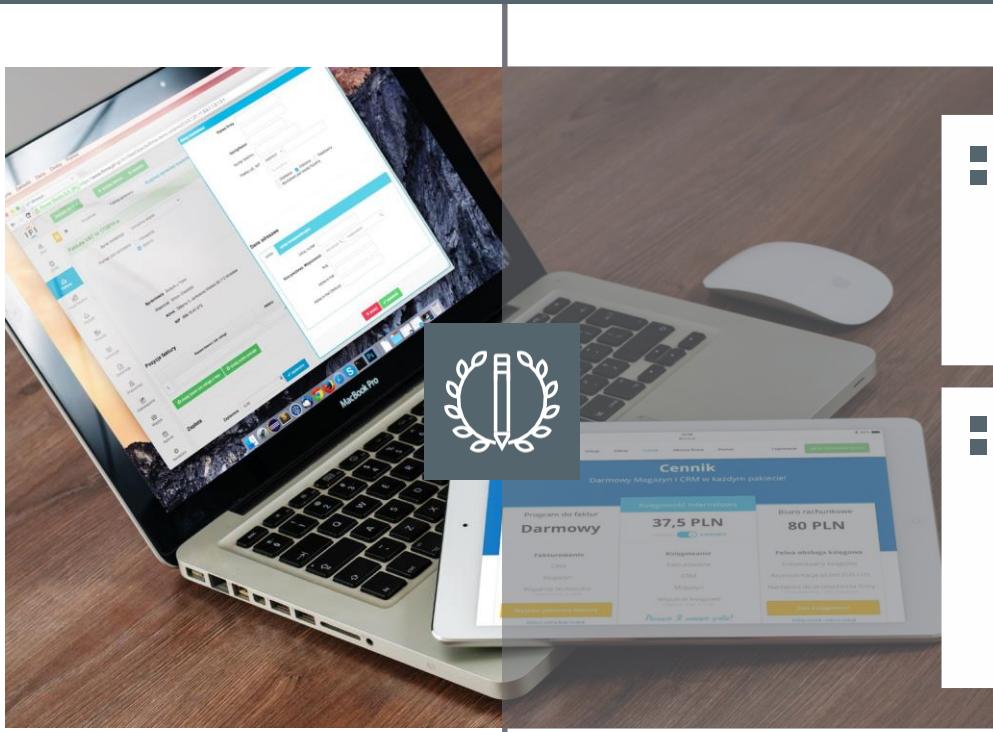


INTRODUCCIÓN

En esta tercera unidad aprenderás la importancia de establecer una Plataforma de Experiencia Digital en los negocios, cuya finalidad es ofrecer las herramientas suficientes para obtener toda la información necesaria y, por consiguiente, definir mejores estrategias para el negocio, proporcionando una visión unificada.



COMPETENCIAS A DESARROLLAR



- El alumno será capaz de identificar los conceptos generales de la Plataforma de Experiencia Digital, así como sus elementos.

- El alumno será capaz de reconocer la experiencia y los principios otorgados por las DXP para los negocios digitales y las tendencias actuales.

ELEMENTOS DXP

El aceleramiento del crecimiento del mercado en los últimos años ha **exigido a las organizaciones adaptarse y encaminarse a la transformación digital.**

De esta manera, las actividades comerciales están inherentes al procesamiento de la información mediante un software.

Si se analiza el mercado, se puede evidenciar la competencia que realmente permanece dentro de los negocios rentables.





Por otro lado, con tantos cambios en el mercado, los consumidores son cada vez más exigentes. Ya no hay más ventas forzadas impulsadas por el *marketing* invasivo o un vendedor insistente; el consumidor busca algo más que un simple producto, exige una **buena experiencia**. Es decir, algo que añada valor.

Muchas empresas utilizan la conectividad y herramientas digitales para crear nuevos negocios. Ejemplos de lo anterior son Uber y Airbnb, que han creado una forma de conectar la **oferta** y la **demand**a para añadir una experiencia superior en relación con las opciones tradicionales.





Además, una apertura de los canales de comunicación para mantener una buena relación con el público permite:

- Identificar las tendencias.
- Identificar la competencia.
- Presentar los productos.
- Cerrar ventas.

¿Por qué surge la necesidad de incluir la tecnología en los negocios? Para contestar esto, se podrían establecer 2 parámetros indispensables:

1. Para gestionar todos los puntos de interacción en distintos dispositivos de accesos y ofrecer una experiencia memorable a los clientes.
2. Debido a la necesidad de gestionar la información; el activo más importante de cualquier negocio.





Con base en lo anterior, es concebida la **Plataforma de Experiencia Digital (DXP)**. Se trata de una nueva categoría de software empresarial.

Su objetivo es conseguir que nuestro negocio digital se adapte a las necesidades del cliente proporcionándole una mejor experiencia. Esto se logra mediante un conjunto integrado de tecnologías basado en una única plataforma que ofrece obtener toda la información necesaria, de manera personalizada y en distintos puntos de contacto digitales.

Plataformas de Experiencia Digital

Son principalmente plataformas de participación centradas en el usuario que brindan una vista unificada. Cuentan con interfaz de usuario enriquecida para una experiencia mejorada.

**¿Has interactuado
recientemente con una
plataforma de experiencia
digital atractiva?**





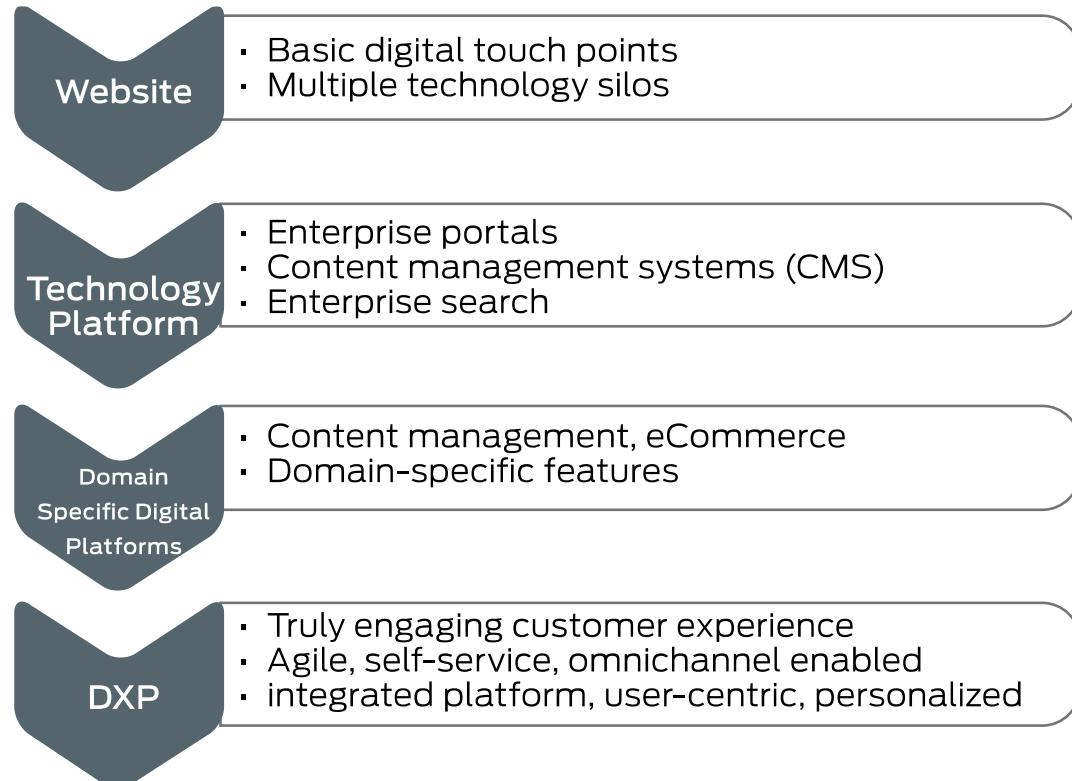
Es evidente que **impulsar nuevos modelos de negocio** en este ámbito tecnológico es señal de potencial crecimiento para lograr negocios viables.

Esto implica la oportunidad de atraer financiación por inversores privados y públicos.

ELEMENTOS DXP

Etapas de evolución DXP:

En el siguiente diagrama se muestran las etapas de la evolución de las plataformas digitales:





Sistemas de Gestión de Contenido Tradicionales

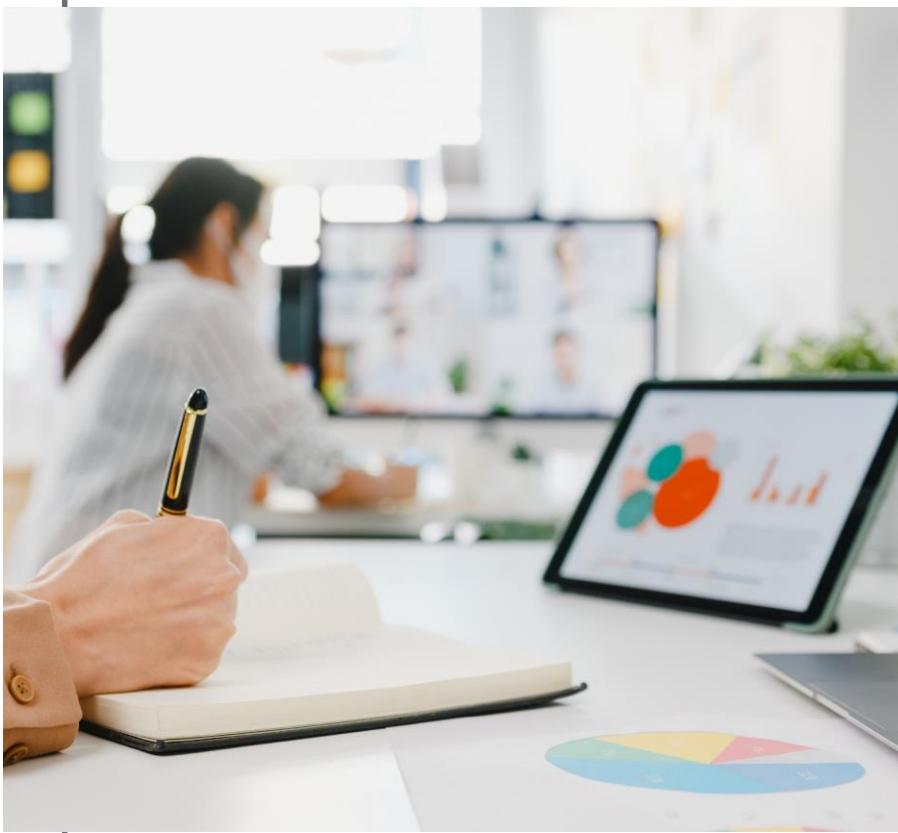
Estos permitían a varios usuarios colaborar en el mismo contenido.

Sin embargo, se han transformado durante mucho tiempo en **Sistemas de Gestión de Contenido Web (WCM)**. Esto superó las deficiencias de los sistemas tradicionales al permitir una interfaz *front-end* en la publicación y el control de contenido en línea.

Sistemas de Gestión de Contenido (CMS)

Proporcionan la colaboración y administración de documentos. Generalmente tienen un repositorio de contenido o una base de datos de almacenamiento del contenido de la página, los metadatos y otros activos respecto a la información.





Plataforma de Experiencia Digital (DXP)

En comparación con las anteriores, una DXP conecta toda la arquitectura de datos con las plataformas que se involucran en la cadena de valor.

Sin duda, las plataformas DXP formulan un asertivo como apropiación de los negocios digitales.

Proveedores como Liferay y Adobe están proporcionando a sus CMS un DXP con el objetivo de obtener visibilidad y accesibilidad de la información.

Diferencias entre CMS y DXP:

- Los Sistemas de Gestión de Contenido (CMS) no son una plataforma de experiencia digital. Solamente son un componente importante de la DXP.
- Mientras que un CMS está enfocado en el ciclo de vida del contenido, las Plataformas de Experiencia Digital se involucran en **toda la experiencia del usuario**.





Beneficios de la DXP:

- Genera una experiencia más agradable, pues el foco de atención está en la audiencia, las necesidades, expectativas y la meta empresarial.
- Todos los canales de comunicación se crean para y por los consumidores. Por consiguiente, se tiene una mejor percepción y aumenta su fidelidad.
- Genera datos relevantes para tomar decisiones de manera estratégica, optimizando procesos y recursos.

Elementos de las Plataformas de Experiencia Digital:

- **Puntos de contacto con el usuario.** Es decir, el acceso desde los dispositivos que el usuario final puede utilizar para entrar a los servicios DXP.
- **Canales digitales.** Son los canales y dispositivos de acceso.





■ **Servicios de presentación.** DXP puede incluir distintos puntos de contacto digital, por ejemplo:

- Aplicaciones móviles.
- Marcos de interfaz para usuario.
- Diseño de aplicaciones web móviles.
- Servicios web para consumidores.

En este sentido, los servicios de presentación son los responsables de definir la interfaz y la experiencia del usuario.

ELEMENTOS DXP

■ Servicios de análisis. Ofrecen seguimiento basado en la analítica web, utilizando métricas predefinidas, análisis de tendencias y análisis predictivos.





■ **Servicios de Portal LEAN.** Estos proporcionan varias capacidades de presentación complementarias, por ejemplo:

- Experiencia personalizada (experiencia de usuario basada en sus preferencias e historial).
- Marca consistente.
- Vista unificada.
- Formularios.
- Optimización de motores de búsqueda (SEO).
- Presentación multilingüe, entre otras.

ELEMENTOS DXP

■ **Servicios de contenido.** En este se incluyen servicios de gestión, creación, etiquetado, publicación y traducción de contenidos, etcétera.



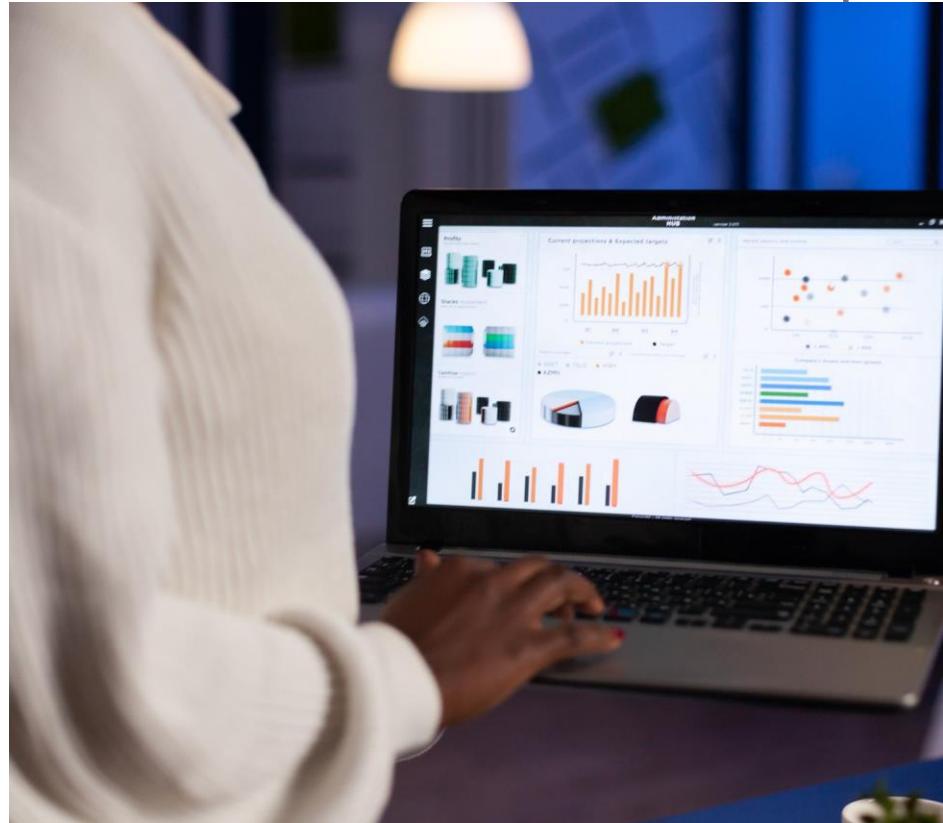


■ **Servicios de campaña y marketing.** DXP incluye funciones como:

- Gestión de campañas (definición, lanzamiento y seguimiento).
- Segmentación del público (envío de información de la audiencia)
- *Marketing* en redes sociales.
- Segmentación de usuarios.
- Patrones de acceso.
- Gestión de datos de clientes.

ELEMENTOS DXP

■ **Servicios de integración.** La integración empresarial es el componente más importante, ya que permite agregar información de varias fuentes para proporcionar una visión unificada. Además, debe soportar formatos y funciones de integración flexibles y extensibles. DXP ofrece métodos de integración basados en estándares, como el soporte de API, servicios modulares, soporte de servicios y soporte de *plugins*.





■ **Servicios sociales y de colaboración.**

DXP proporciona varias características de colaboración, como:

- Foros
- Blog
- Wiki
- Chat
- Base de conocimientos
- Comunidades
- Calendarios
- Correo electrónico, entre otros.

■ **Seguridad.** En esta categoría, DXP ofrece varias características de autenticación y autorización, por ejemplo:

- Soporte para una lista de control de acceso.
- Infraestructura de clave pública-privada.
- SSO (Single Sign-On).
- Integración del Protocolo Ligero de Acceso a Directorios (LDAP)





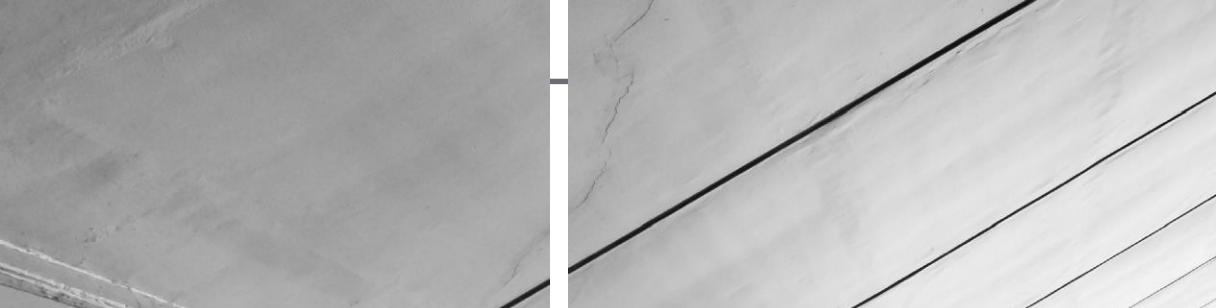
■ **DevOps.** La metodología DXP también soporta y utiliza varias características de DevOps de código abierto, por ejemplo:

- Agile Delivery (Slack o Jira).
- Integración continua o CI (Jenkins).
- Pruebas iterativas, despliegue de contenedores (Docker o Kubernetes), etcétera.

ELEMENTOS DXP

- **Otros servicios.** También, DXP puede admitir la integración de terceros de características de código abierto, disponibles en el mercado, como Rules Engine y Journey.





VIDEO 3



Te invitamos a ver el siguiente video:



EXPERIENCIA Y PRINCIPIOS DE LAS DXP

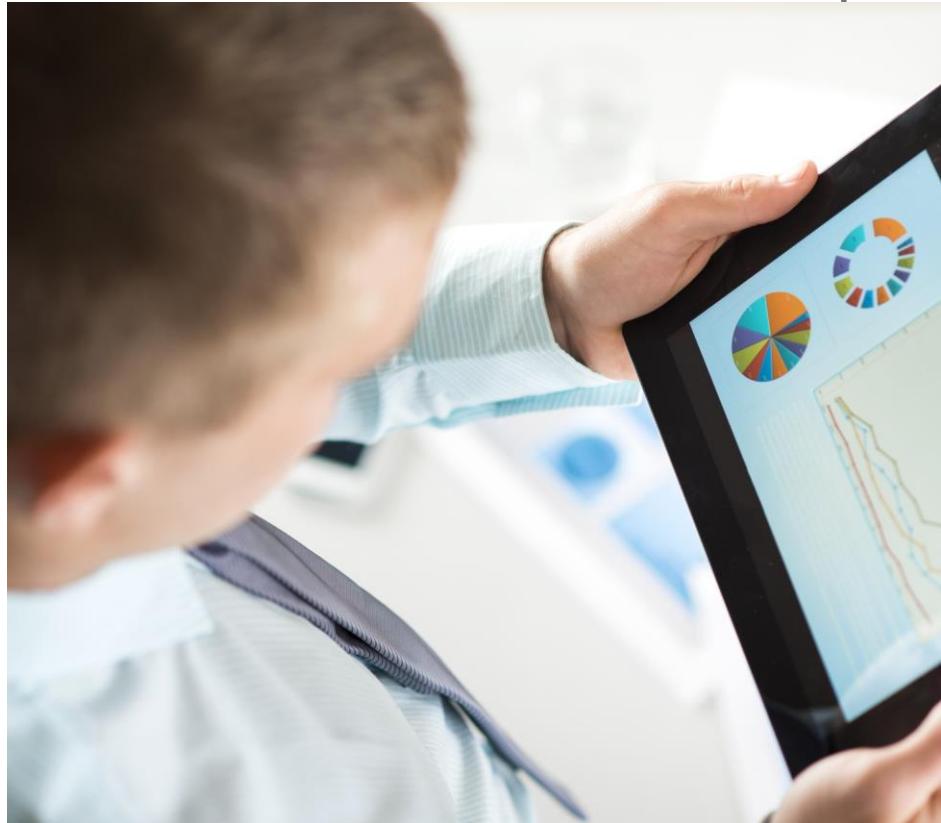


A continuación, se identifican los **principios generales** de las Plataformas de Experiencia Digital:

- Plataformas ligeras y ágiles con componentes de integración ligeros.
- Un modelo ágil incluye una experiencia de usuario ligera integrada con componentes de servicio ligeros.

EXPERIENCIA Y PRINCIPIOS DE LAS DXP

- Orientación a la plataforma con un conjunto integrado de tecnologías que proporciona capacidades para la presentación, la gestión de contenidos, el comercio, la búsqueda de *marketing*, los análisis, las campañas, etc. El modelo de plataforma también debe soportar la extensibilidad futura.





- Proporcionar Software Como Servicio (SaaS) y la opción de despliegue en la nube para ofrecer la experiencia digital como un servicio.

EXPERIENCIA Y PRINCIPIOS DE LAS DXP

- Autoservicio para los usuarios finales, así como para las partes interesadas del negocio. Esto para mejorar la experiencia del usuario y la productividad.



EXPERIENCIA Y PRINCIPIOS DE LAS DXP



- Agilidad en el desarrollo de nuevas funciones y la implementación de cambios para responder a las múltiples demandas del mercado.

EXPERIENCIA Y PRINCIPIOS DE LAS DXP

Es importante considerar dentro de nuestra DXP la **integración** de la siguiente **tecnología** digital de vanguardia:

- Diseño social y de colaboración.
- Diseño de integración de IoT.
- Diseño de *Blockchain*.
- Diseño de automatización de IA.
- Diseño de *Big data* y NoSQL.
- Diseño de motores de búsqueda para empresas.
- Diseño de realidad aumentada.
- Tendencias recientes en DevOps.





Herramientas de Experiencia Digital:

- Liferay
- Adobe DXP
- Bloomreach
- FirstSpirit DXP
- Sitecore Experience Platform

Enfoques de los proveedores de DXP actuales en el mercado:

Plataformas de experiencia digital abierta. Representan un medio conectivo de experiencias que integra productos, capacidades y características propias de manera abierta con otros diversos productos o servicios de **múltiples proveedores**, para que puedan funcionar de manera integrada.



EXPERIENCIA Y PRINCIPIOS DE LAS DXP



■ **Plataformas de experiencia digital cerrada.** Cuentan con entrada única. Tienen todos los componentes principales de la DXP desarrollados y mantenidos por **un solo proveedor**, con integraciones limitadas con otras aplicaciones.

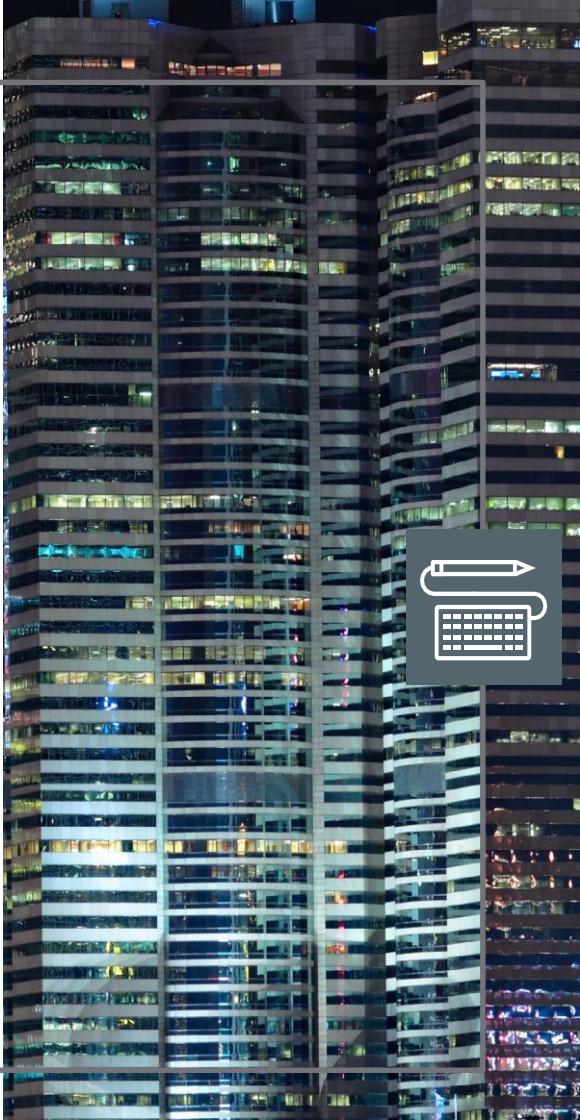
ACTIVIDAD 2

Te invitamos a realizar la siguiente actividad:

Presiona el botón para descargar la actividad:



Presiona el botón para entregar la actividad:



CONCLUSIÓN

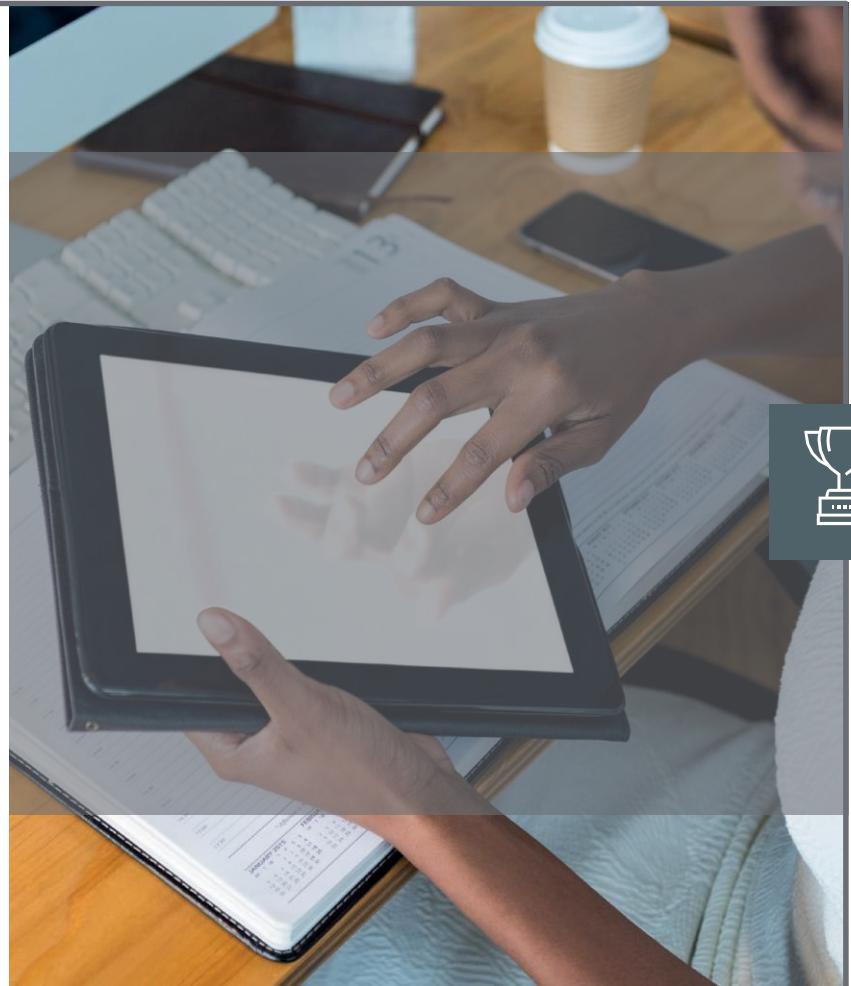
La necesidad de estar conectados implica priorizar la oferta de la experiencia del usuario. En este sentido, las Plataformas de Experiencia Digital (DXP) procuran una solución que permite estar al día con la transformación digital. Esto se logra porque ponen en el punto central al usuario, adecuando sus solicitudes a través de la comprensión y brindando un contenido más adecuado.

Los clientes requieren experiencias positivas para adquirir algún producto o servicio. De esta manera, ellos pueden recordar la marca, comprar o fidelizarse. En este contexto, la interfaz, la búsqueda del sitio web, el proceso de venta, los servicios a cliente y el seguimiento deberían conformar dichas experiencias positivas. Sin embargo, cabe destacar que, a medida que se escala, garantizar una excelente experiencia puede volverse más difícil.



¡FELICIDADES!

Acabas de concluir la *tercera unidad* de tu curso *Negocios Digitales*. Te invitamos a finalizar este esfuerzo realizando el examen parcial correspondiente. Para ello, debes regresar a la pantalla principal y dar clic en Presentar examen.



4

UNIDAD

**TRANSFORMACIÓN
DIGITAL**



TEMARIO

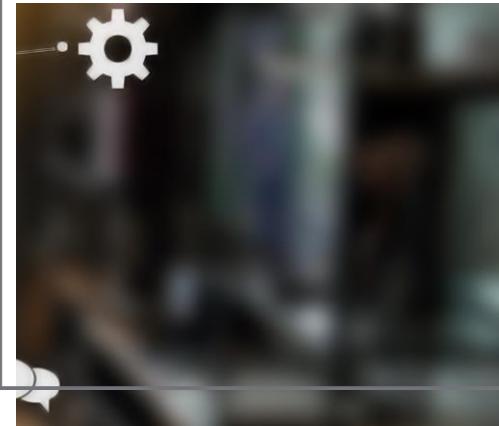
4.1

Elementos de Transformación



4.2

Habilitadores y Barreras



INTRODUCCIÓN

En esta cuarta unidad aprenderás a reconocer la adopción de nuevas tecnologías digitales en las organizaciones y las empresas. Esta situación es inherente al crecimiento de la tecnología que está transformando los modelos de negocio y los sectores de actividad de forma completa. Este cambio de paradigma se conoce como transformación digital.



COMPETENCIAS A DESARROLLAR



- El alumno identificará los elementos inherentes a la transformación digital en los modelos de negocio.

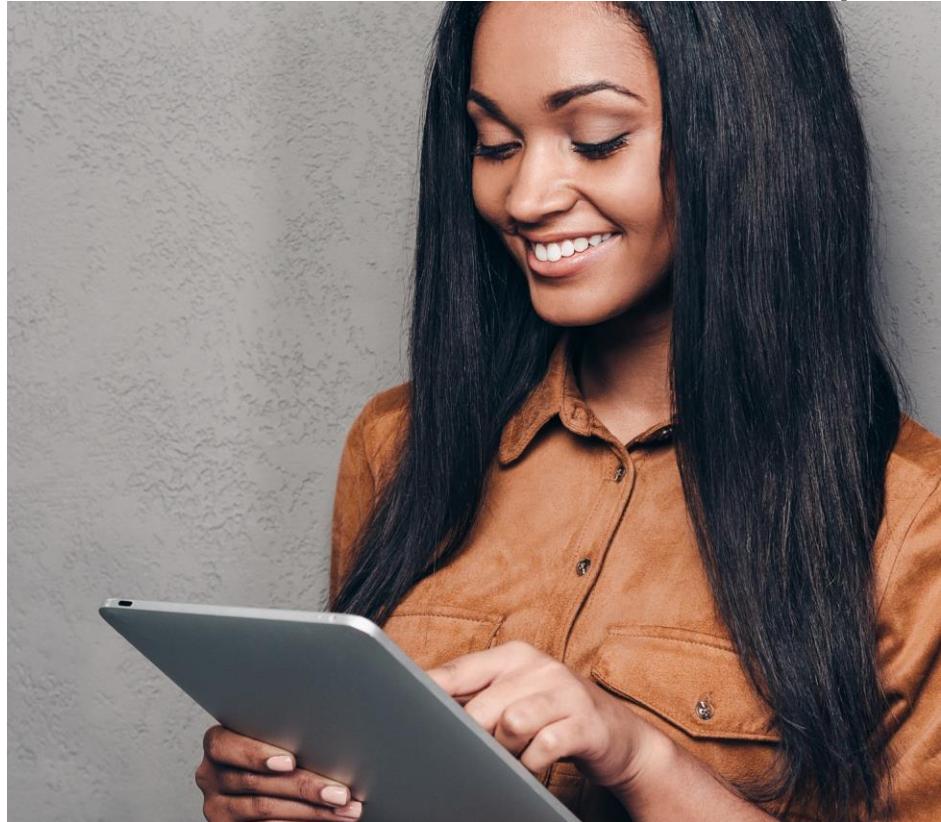
- El alumno será capaz de conocer los habilitadores y las barreras de la transformación digital.

ELEMENTOS DE TRANSFORMACIÓN

Canales de Gestión

Hoy en día, la atención está centrada en los dispositivos móviles. Por lo tanto, la creación de valor para los clientes mediante el aprovechamiento de sus datos personalizados, es necesaria para que las tecnologías móviles pueden escalar el alcance de sus propuestas comerciales.

Las empresas aprovechan esta información para adaptar mejor sus productos, comunicaciones e interacciones, con el fin de satisfacer las necesidades específicas de los clientes.





Digitalización

Es uno de los cambios fundamentales introducidos en las operaciones y los modelos de negocio basados en los nuevos conocimientos adquiridos. Esto se logra mediante iniciativas de digitalización como valor añadido.

ELEMENTOS DE TRANSFORMACIÓN

Transformación Digital

Se trata de un cambio sostenible a nivel de empresa, a través de operaciones y modelos de negocio previos o de nueva creación. Este cambio se alcanza mediante iniciativas de digitalización de valor añadido, que en última instancia se traducen en una mejora de la **rentabilidad**.



ELEMENTOS DE TRANSFORMACIÓN



Objetivo de la Transformación Digital

En lugar de limitarse a hacer que los procesos sean más eficientes o rápidos (que es el objetivo de la automatización), la transformación digital requiere que todos los elementos que integran el negocio se replanteen los antiguos procesos y generen nuevos. De la misma manera, son necesarias nuevas decisiones que integren tecnología de punta para obtener ventajas competitivas de manera sostenible en el mercado.

ELEMENTOS DE TRANSFORMACIÓN

Principios de la transformación digital:

1. Es más que solo implementación de tecnología; tiene que ver con la estrategia, los procesos, la cultura, los comportamientos y las personas. Es decir, todos los elementos que interactúan con ella.
2. Es inevitable. Tarde o temprano sucederá, por lo que conviene adaptarse rápidamente.
3. Implica un cambio fundamental e integral. Se trata de reinventar la manera en que operan las empresas.



ELEMENTOS DE TRANSFORMACIÓN



Por su parte, existen **3 grandes áreas** sobre las capacidades de una organización conforme a lo que puede o no hacer:

- a. **Recursos.** Tangibles (edificios y personal) e intangibles (marcas y propiedad intelectual).
- b. **Prioridades.** El consenso sobre lo que hay que hacer, los valores y la estrategia.
- c. **Procesos.** La manera formal o informal de hacer el trabajo.

ELEMENTOS DE TRANSFORMACIÓN

Estos aspectos son **mutuamente excluyentes** en el sentido de que una parte de la empresa no puede encajar en más de una de las categorías, pero también son **colectivamente exhaustivos** en conjunto.

De esta manera, las tres categorías anteriores dan cuenta de todo lo que hay dentro de la empresa. Por lo tanto, la transformación digital es fundamental en estas tres áreas.



ELEMENTOS DE TRANSFORMACIÓN



Dimensiones que contribuyen a la madurez digital:

- 1. Intensidad digital.** Está definida como la inversión en iniciativas habilitadas por la tecnología para cambiar la forma en que opera la empresa (incluidos los compromisos con los clientes, las operaciones internas, los modelos de negocio, entre otros).

ELEMENTOS DE TRANSFORMACIÓN

2. Intensidad de la gestión de la transformación. Es la creación de las capacidades de liderazgo para impulsar la transformación digital (como la visión, el compromiso en el proceso de cambio, la TI o las relaciones empresariales para potenciar).

Estas dos dimensiones trazaron **cuatro tipos diferentes de madurez digital:**



Tipos de Madurez Digital
1. Principiantes
2. Conservadores
3. Fashionistas
4. Digrati

1. **Principiantes.** Son las organizaciones sin iniciativa en cuanto a capacidades digitales avanzadas, por lo que carecen de conciencia de las oportunidades.
2. **Conservadores.** Empresas que prefieren la prudencia a la innovación, escépticas sobre el valor de las tendencias digitales.
3. **Fashionistas.** Siguen las tendencias digitales e implementan nuevas y brillantes aplicaciones, pero no tienen una visión unificada para la transformación digital de su negocio.

ELEMENTOS DE TRANSFORMACIÓN

4. Digirati. Empresas que entienden cómo impulsar el valor a través de la transformación digital de su negocio.

En otras palabras, buscan la combinación de una visión transformadora y la gobernanza con la inversión, así como la innovación y la mejora continua de las personas, los procesos y la tecnología.

Tipos de Madurez Digital

1. Principiantes
2. Conservadores
3. *Fashionistas*
4. *Digirati*



Migración Digital

- **Nativo digital.** Es una forma de describir a las personas que nacieron después de los 80. Se caracterizan por el acceso a las tecnologías digitales en red, habiendo crecido sin conocer otra forma de vida que la mediada por lo digital.

ELEMENTOS DE TRANSFORMACIÓN

- **Inmigrantes digitales.** Son personas bastante sofisticadas en el uso de tecnologías, pero crecieron en un mundo analógico, por lo que su experiencia se caracteriza normalmente por una menor familiaridad con el entorno digital.



ELEMENTOS DE TRANSFORMACIÓN



- **Organización nativa digital.** Es aquella que ha crecido en un mundo digitalizado y ha sido moldeada por él. Como tal, su visión del mundo no está contaminada por las tecnologías, el pensamiento, la cultura, las estrategias o los enfoques heredados.

ELEMENTOS DE TRANSFORMACIÓN

Por otra parte, se denomina transformación digital, y no adaptación digital, porque el cambio que se requiere afecta de manera integral la forma de hacer las cosas.

En otras palabras, se debe modificar todo, desde cómo funciona, se comporta y hace negocios una empresa u organización hasta la manera en que se interactúa con los clientes.





Disrupción Digital

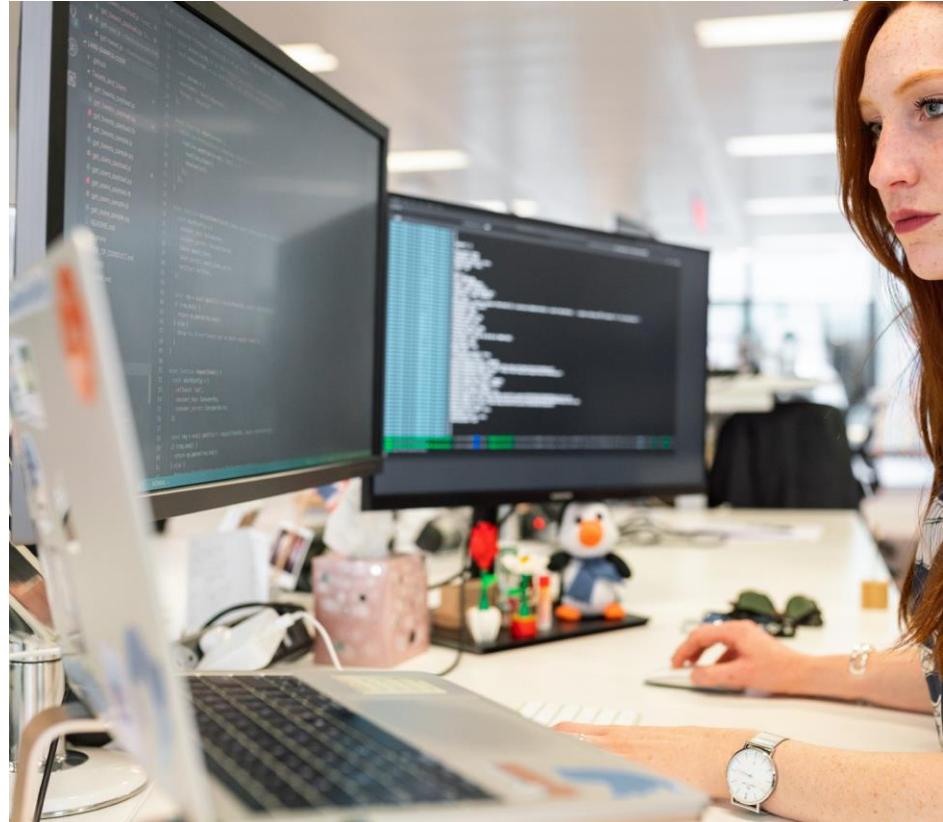
Es un concepto muy amplio que afecta a todos los sectores y funciones organizativas. Es la alteración producida por un cambio a consecuencia del desarrollo de las nuevas tecnologías.

Abarca las **actividades primarias establecidas** (logística de entrada, operaciones, logística de salida, *marketing* y ventas), junto con las **actividades de apoyo** (infraestructura, personas, tecnología, compras).

ELEMENTOS DE TRANSFORMACIÓN

Ventaja competitiva. En una empresa, es la suma o la media de sus costes de transacción.

Las empresas suelen tener grandes ventajas en algunos componentes y están rezagadas en otros. Sin embargo, se basan en la idea de una ventaja competitiva sostenible, centrada en la mejora continua de la eficiencia y la estandarización como ingrediente principal para reducir los costes de transacción en determinados componentes.



ELEMENTOS DE TRANSFORMACIÓN

Elementos de la transformación digital:

1. Clientes
2. Competencia
3. Datos
4. Innovación
5. Valor

Domains	Strategic themes	Key concepts
	<i>Harness customer networks</i>	<ul style="list-style-type: none">• reinvented marketing funnel• path to purchase• core behaviors of customer network
	<i>Build platforms, not just products</i>	<ul style="list-style-type: none">• platform business models• (in)direct network effects• (dis)intermediation• competitive value trains
	<i>Turn data into assets</i>	<ul style="list-style-type: none">• templates of data value• drivers of big data• data-driven decision making
	<i>Innovate by rapid experimentation</i>	<ul style="list-style-type: none">• divergent experimentation• convergent experimentation• minimum viable prototype• paths to scaling up
	<i>Adapt your value proposition</i>	<ul style="list-style-type: none">• concepts of market value• paths out of a declining market• steps to value prop evolution

ELEMENTOS DE TRANSFORMACIÓN

Domains	 Customers
Strategic themes	<i>Harness customer networks</i>
Key concepts	<ul style="list-style-type: none">• reinvented marketing funnel• path to purchase• core behaviors of customer network

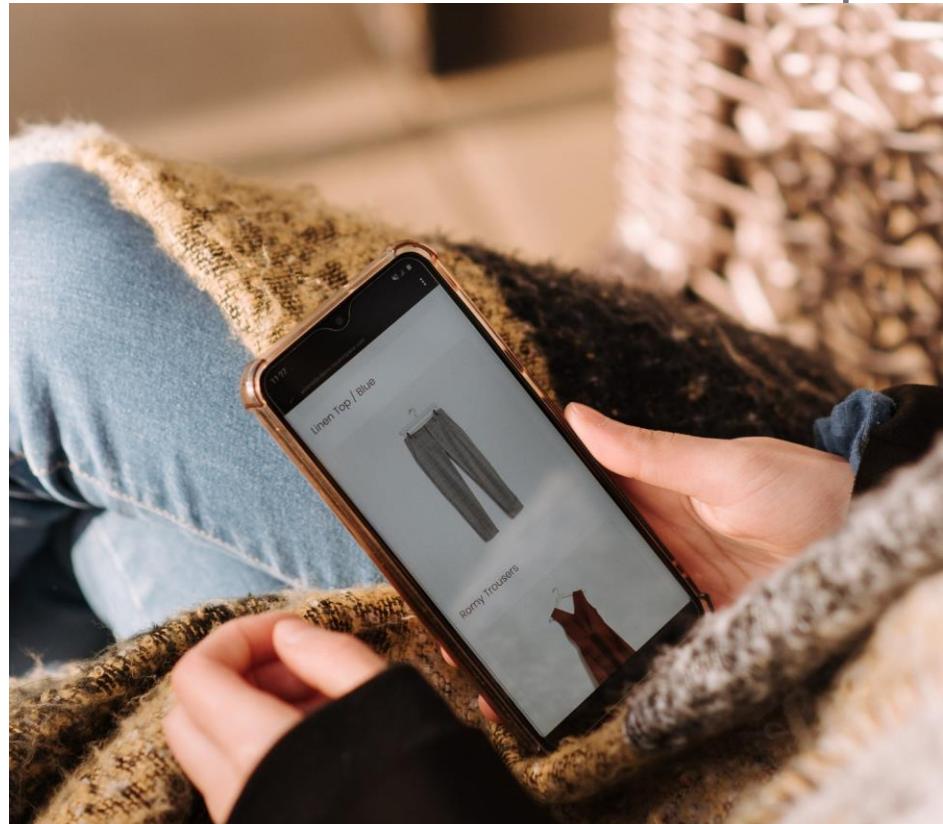
1. **Clientes.** Anteriormente, eran vistos como actores agregados a los que había que comercializar y persuadir para que compraran. De la misma manera, los mercados estaban centrados en que, para lograr eficiencia, debería producirse en masa para servir a la mayor cantidad de clientes. Gracias a la era digital, esto fue renovado de tal forma que ahora no se habla de los mercados de masas, sino de las redes de clientes.

ELEMENTOS DE TRANSFORMACIÓN

En la actualidad, los clientes están conectados de forma dinámica e interactúan de tal manera que cambian sus relaciones con las empresas y entre sí.

En este sentido, los clientes se conectan e influyen constantemente entre sí y dan forma a la reputación de las empresas y las marcas.

El uso de las herramientas digitales está cambiando la forma en que descubren, evalúan, compran y utilizan los productos y cómo se mantienen conectados con las marcas.



ELEMENTOS DE TRANSFORMACIÓN



Hoy en día, para crear una **estrategia de clientes** eficaz es necesario comprender **conceptos clave** como:

- Los clientes como activos estratégicos,
- El embudo de *marketing* reinventado,
- El camino digital hacia la compra y
- Los cinco comportamientos principales de las redes de clientes (acceder, participar, personalizar, conectar y colaborar).

ELEMENTOS DE TRANSFORMACIÓN

2. **Competencia.** Anteriormente, esta se veía como opuesto binario, es decir, las empresas competían con empresas que se parecían mucho a ellas, y cooperaban con socios de la cadena de suministro que distribuían sus productos o proporcionaban los insumos necesarios para su producción. Ahora, los mayores rivales pueden ser empresas fuera de nuestro sector o que no se parecen en nada a nosotros, pero que ofrecen un valor competitivo a nuestros clientes.

Domains	 Competition
Strategic themes	<i>Build platforms, not just products</i>
Key concepts	<ul style="list-style-type: none">• platform business models• (in)direct network effects• (dls) intermediation• competitive value trains

ELEMENTOS DE TRANSFORMACIÓN



En este sentido, la **desintermediación digital** está alterando las asociaciones y las cadenas de suministro. Es decir, un socio comercial puede convertirse en nuestro mayor competidor si empieza a servir a nuestros clientes directamente.

Al mismo tiempo, es posible que se necesite cooperar con un rival directo debido a la interdependencia de los modelos de negocio o a los retos mutuos externos.

ELEMENTOS DE TRANSFORMACIÓN

Por lo tanto, construir **modelos de negocio de plataforma** eficaces puede implicar convertirse en un intermediario de confianza que reúna a empresas competidoras.

Desarrollar una **estrategia competitiva** en la era digital requiere entender estos **principios**:

- Los modelos de negocio de plataforma.
- Efectos de red directos e indirectos.
- Competición entre empresas.
- La dinámica de la intermediación y la desintermediación.
- Los valores competitivos.



ELEMENTOS DE TRANSFORMACIÓN

Domains	 Data
Strategic themes	<i>Turn data into assets</i>
Key concepts	<ul style="list-style-type: none">• templates of data value• drivers of big data• data-driven decision making

3. **Datos.** Si bien, antes se producían a través de una serie de mediciones planificadas como encuestas o inventarios, estos se realizaban dentro de los propios procesos de la empresa: fabricación, operaciones, ventas, *marketing*. Los datos resultantes se utilizaban principalmente para evaluar, prever y tomar decisiones

ELEMENTOS DE TRANSFORMACIÓN

En contraste, hoy se tiene un gran reto, ya que nos enfrentamos a un *diluvio de datos*. La mayoría se generan en cantidades sin precedentes, a partir de cada conversación, interacción o proceso dentro o fuera de las empresas.

Gracias a las redes sociales, los dispositivos móviles y los sensores en cada objeto de la cadena de suministro de una empresa, todas las empresas tienen ahora acceso a un sin fin de datos no estructurados que se generan sin planificación, y que pueden aprovecharse con nuevas **herramientas analíticas**.



ELEMENTOS DE TRANSFORMACIÓN



Sin duda, estamos en una época en la que los datos abundan constantemente. Sin embargo, el reto para las empresas es aprender a convertirlos en un **activo verdaderamente estratégico**.

Por consiguiente, se necesita reunir los datos adecuados y aplicarlos eficazmente para generar valor empresarial a largo plazo.

ELEMENTOS DE TRANSFORMACIÓN

Para crear una buena **estrategia de datos**, hay que empezar por comprender las **cuatro plantillas de creación de valor de los datos**:

1. Las nuevas fuentes y capacidades analíticas del *big data*.
2. El papel de la causalidad en la toma de decisiones basada en los datos.
3. Los riesgos en torno a la seguridad.
4. La privacidad de los datos.



ELEMENTOS DE TRANSFORMACIÓN

Domains	 Innovation
Strategic themes	<i>Innovate by rapid experimentation</i>
Key concepts	<ul style="list-style-type: none">• divergent experimentation• convergent experimentation• minimum viable prototype• paths to scaling up

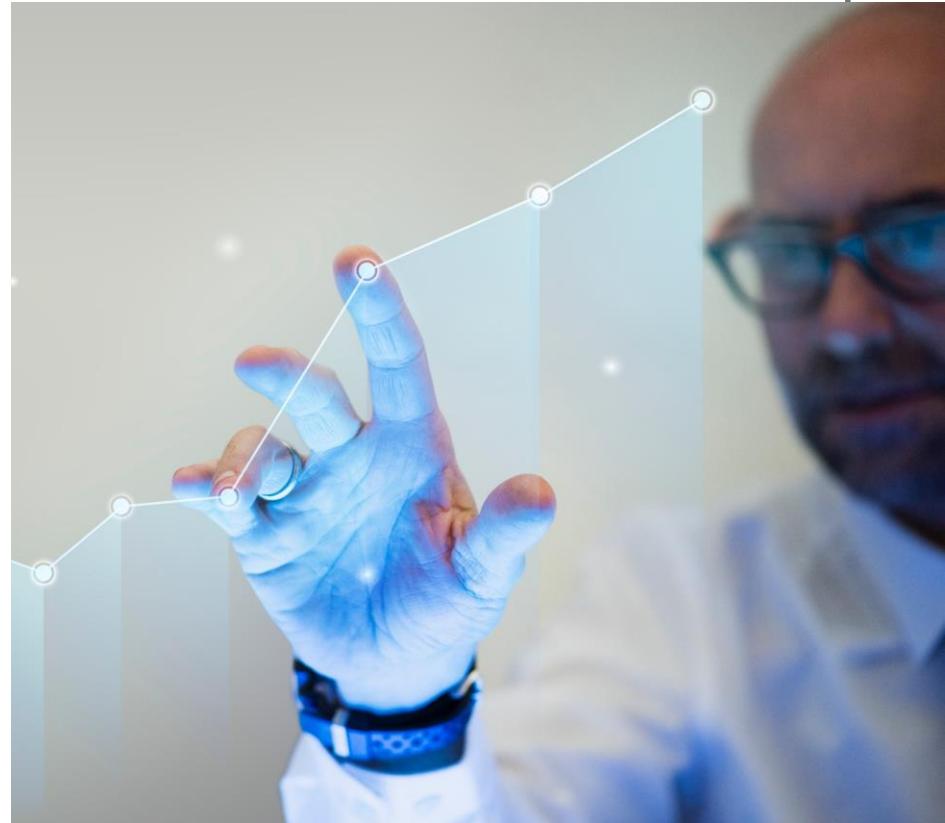
4. **Innovación.** Es el proceso por el que las empresas desarrollan, prueban y llevan al mercado nuevas y/o mejores ideas. Antes, la innovación se gestionaba con un enfoque singular en el producto terminado. Debido a que las pruebas de mercado eran difíciles y costosas, la mayoría de las decisiones sobre nuevas innovaciones se basaban en el análisis y la intuición de los directivos. El coste del fracaso era alto, por lo que evitarlo era primordial.

ELEMENTOS DE TRANSFORMACIÓN

Las **start-ups** actuales han demostrado que las tecnologías digitales permiten un enfoque basado en el aprendizaje continuo a través de la experimentación rápida.

En este contexto, las tecnologías digitales facilitan y agilizan más que nunca el ensayo de las ideas, por lo que es posible obtener información del mercado desde el principio.

Dado que las tecnologías digitales hacen que sea tan rápido, fácil y barato poner a prueba las ideas, las empresas de hoy necesitan dominar el **arte de la experimentación rápida**.



ELEMENTOS DE TRANSFORMACIÓN

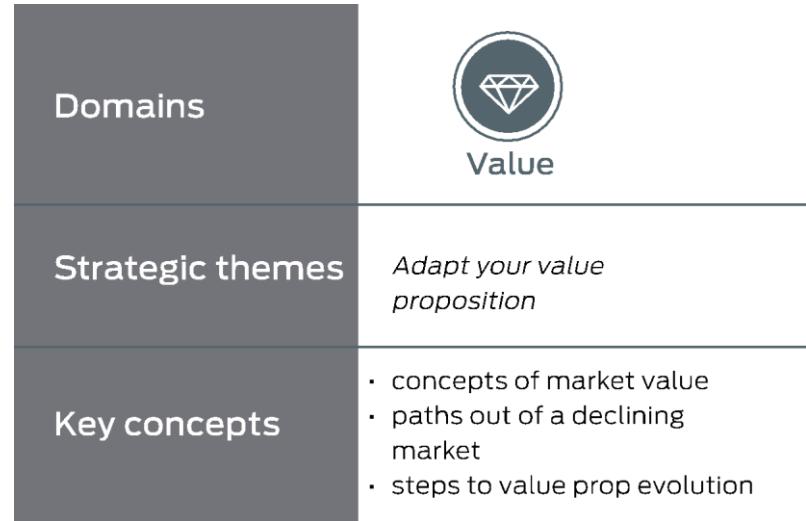


Por lo tanto, innovar en la era digital exige conocer a fondo tanto los experimentos **convergentes** (con muestras válidas, grupos de prueba y controles) como los **divergentes** (diseñados para la investigación abierta).

A su vez, para llevar los resultados al mercado, hay que entender tanto los prototipos como los productos mínimos viables, y dominar las vías para ampliar una innovación.

ELEMENTOS DE TRANSFORMACIÓN

5. Valor. La propuesta de valor de una empresa se consideraba bastante constante hace unos años, ya que los productos y campañas de *marketing* podrían actualizarse o las operaciones mejorarse. El valor básico que una empresa ofrecía a sus clientes era constante y estaba definido por su sector (por ejemplo, las empresas de automóviles ofrecen transporte, seguridad, comodidad y estatus, en distintos grados).



ELEMENTOS DE TRANSFORMACIÓN



Siguiendo con esta idea, una empresa de éxito era aquella que tenía una **propuesta de valor clara** y que encontraba un punto de diferenciación en el mercado (por ejemplo, el precio o la marca). De la misma manera, se centraba en ejecutar y ofrecer la mejor versión de la misma propuesta de valor a sus clientes año tras año.

ELEMENTOS DE TRANSFORMACIÓN

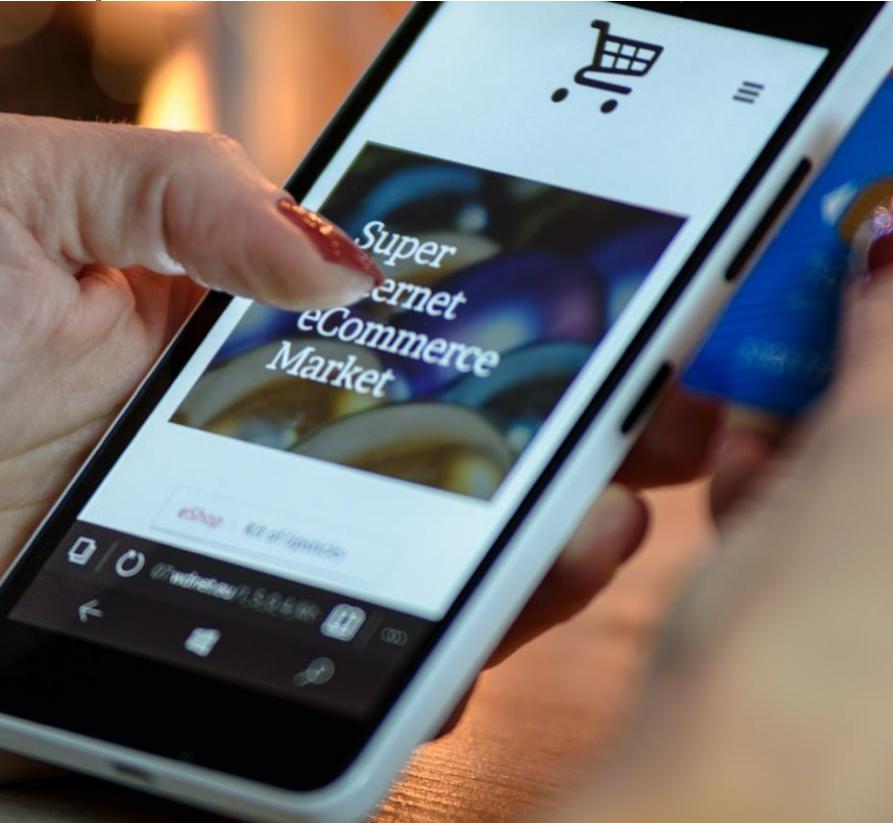
A medida que la tecnología crece, basarse en una propuesta de valor invariable es invitar al desafío y a la eventual disrupción por parte de nuevos competidores.

Los sectores que se apegan a las nuevas tecnologías más tarde son los más propensos a quedarse atrás.

Algo seguro del entorno empresarial cambiante es tomar un camino de **evolución constante**, buscando en cada tecnología una forma de ampliar y mejorar nuestra propuesta de valor a nuestros clientes.

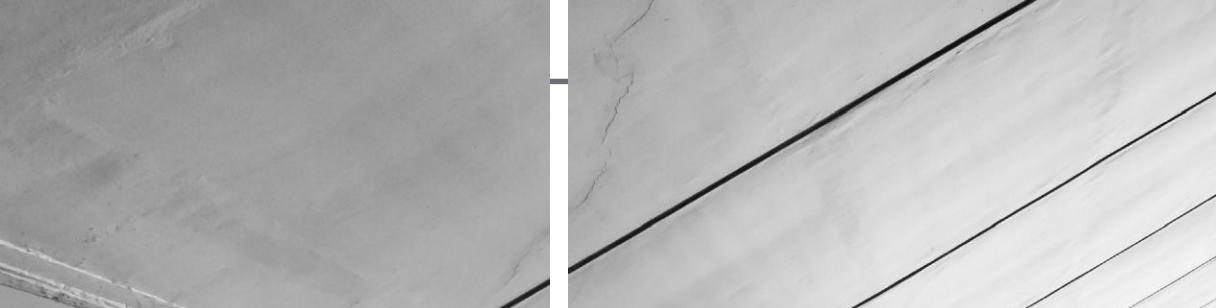


ELEMENTOS DE TRANSFORMACIÓN



En resumen, **adaptar de forma proactiva la propuesta de valor** debe comprender estos elementos:

- Los diferentes conceptos clave del valor de mercado.
- Los tres posibles caminos para salir de una posición de mercado en declive.
- Los pasos esenciales para analizar eficazmente su propuesta de valor existente.
- Identificar sus amenazas y oportunidades emergentes.
- Sintetizar un próximo paso eficaz en su evolución.



VIDEO 4



Te invitamos a ver el siguiente video:

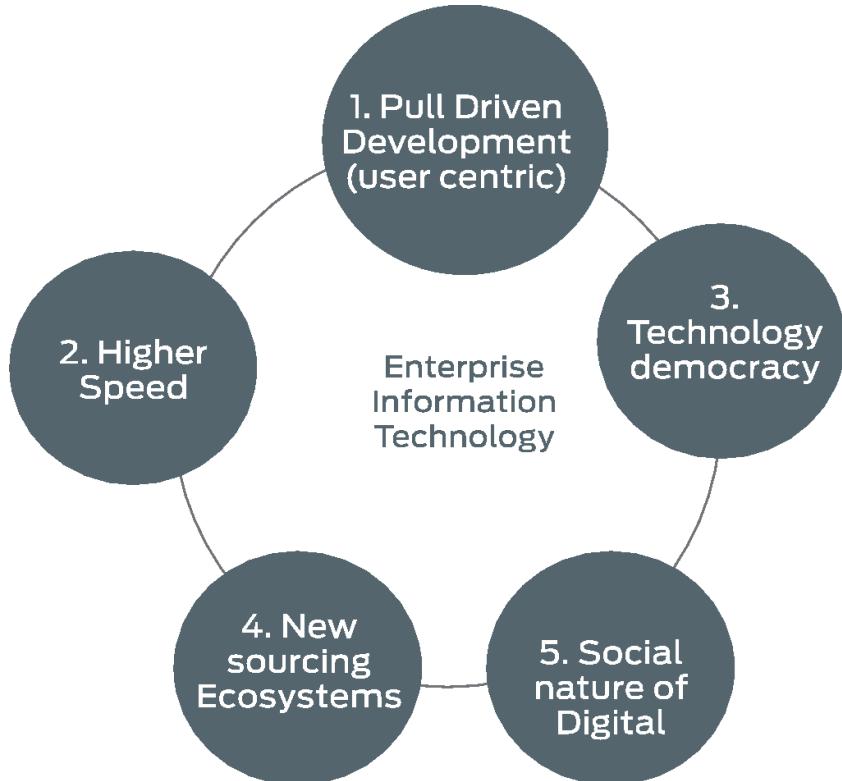


HABILITADORES Y BARRERAS

Habilitadores de la transformación digital:

En la siguiente imagen se muestran los elementos impulsados por la tecnología digital y de consumo que están redefiniendo las TI de las empresas:

1. Diseño centrado en el usuario.
2. Demanda de mayor velocidad.
3. Democracia tecnológica.
4. Un nuevo ecosistema de abastecimiento.
5. La naturaleza social de lo digital.



HABILITADORES Y BARRERAS



La **era digital** ha redefinido las reglas del mercado, el acceso a una amplia gama de información, productos, educación y relaciones sociales.

De esta manera, se trata de una opción para millones de personas conectadas que pueden acceder a Internet a través de sus dispositivos y aplicaciones personales, evaluar alternativas y esperar tomar sus decisiones libremente en un espacio abierto y virtual.

HABILITADORES Y BARRERAS

Los aumentos de tiempo no solo se aplican a los procesos de gestión de cambios de software.

Por ejemplo, el tiempo necesario para lanzar una nueva versión de un producto digital, desde los requisitos del negocio hasta su primera disponibilidad, está limitado por diseño de 1 a 4 semanas dentro de los marcos de *sprint* de Scrum (Sutherland 2014). Mientras que los proyectos de TI empresariales más tradicionales, en cascada, pueden durar meses o años.



HABILITADORES Y BARRERAS



En general, la disponibilidad de aplicaciones en la nube y de tecnologías de pago por uso está haciendo que la elección de la tecnología esté en manos de los usuarios finales.

Esta tendencia revierte la tradicional tecnológica descendente de la empresa en un **proceso ascendente**.

HABILITADORES Y BARRERAS

La industria de las TI ha generado una amplia gama de empresas exitosas del mercado a lo largo de su corta historia, por ejemplo: At&T, IBM, HP o Microsoft.

La nueva ola de actores digitales encabeza ahora las filas financieras mundiales de capitalización bursátil, sustituyendo en algunos casos a las corporaciones tecnológicas más antiguas; y de forma similar a la era predigital.



HABILITADORES Y BARRERAS



Los CIO (*Chief Information Officer*) deben ver más allá de las relaciones de aprovisionamiento controladas y puramente centradas en la tecnología. Deben ver los contextos de colaboración más amplios, manteniendo así una fuente clave directa y externa de innovación y desarrollo personal.

El diseño de los procesos, la sostenibilidad y la escalabilidad del negocio digital siguen dependiendo de la tecnología, por lo que se requiere un mayor conocimiento en torno a sus dominios a la hora de tomar decisiones al respecto.

HABILITADORES Y BARRERAS

Por otra parte, las **capacidades sociales digitales** están proporcionando a los individuos oportunidades sin precedentes para compartir ideas, contenidos e interactuar libremente con un número potencialmente infinito de otras personas, atrayendo nuevos retos tanto para los derechos de privacidad como para los modelos organizativos en los sectores público y privado, donde la disponibilidad, el acceso y la difusión de la información configuran los equilibrios de poder.





Barreras para la disruptión digital:

- 1. Tecnología y datos.** Sistemas anticuados e inflexibles, infraestructura chirriante, dificultad en la integración de sistemas y en la unión de datos.
- 2. Talento.** El reto de atraer y retener a los mejores talentos digitales.
- 3. Enfoques heredados.** Comportamientos, procesos y toma de decisiones arraigados que son lentos y problemáticos de desaprender.

HABILITADORES Y BARRERAS

4. **Cortoplacismo.** Centrarse en objetivos y prioridades a corto plazo, lo que obstaculiza la capacidad de progresar con proyectos o cambios más grandes y a largo plazo.
5. **Silos organizativos.** El freno de la política interna, las agendas de las divisiones en competencia, la toma de decisiones en silos.
6. **Priorización.** Desafíos respecto a la asignación de recursos limitados, debido a la falta de conocimiento o certeza del impacto, y la capacidad de mostrar ganancias o beneficios identificables a corto plazo.





7. **Cultura y estructura.** El efecto inhibidor de una cultura organizativa que premia, así como afianzar comportamientos que contrarrestan el cambio, o estructuras inflexibles que frenan el progreso.

Toda empresa tiene la necesidad de cambiar la cultura para trabajar de forma más inteligente y/o más rápida, o en torno a cómo las estructuras son inhibidoras, o demasiada *microgestión*.

HABILITADORES Y BARRERAS

Modelos de Negocio de la Transformación Digital

La **hoja de ruta** para la transformación digital de los modelos de negocio tiene **cinco fases**, que se mencionan a continuación:





1. **Realidad digital.** En esta fase, se esboza el modelo de negocio existente de la empresa, junto con un análisis de valor añadido relacionado con las partes interesadas y un estudio de las necesidades de los clientes. Esto permite comprender los diferentes parámetros de la empresa.
2. **Ambición digital.** Se definen y priorizan las dimensiones de los objetivos relacionados al modelo de negocio respecto al tiempo, las finanzas, el espacio y la calidad.

HABILITADORES Y BARRERAS

3. Potencial digital. Durante esta fase, se establecen las mejores prácticas y los habilitadores para la transformación digital; esto sirve como punto de partida en términos de potencial digital para el diseño de un futuro modelo de negocio digital.

Para ello, surgen diferentes opciones para cada elemento del futuro modelo de negocio, las cuales se combinan y conectan de forma lógica.



HABILITADORES Y BARRERAS



4. **Ajuste digital.** En esta fase, se examinan las opciones para el diseño del modelo de negocio digital. Estas opciones se evalúan para determinar el ajuste digital con el modelo de negocio existente. Esto garantiza que se cumplan los requisitos del cliente y que se alcancen los objetivos empresariales. Posteriormente, se priorizan las opciones evaluadas.



HABILITADORES Y BARRERAS

5. Implementación digital. En esta fase, se incluye la finalización e implementación del nuevo modelo de negocio digital. Las distintas opciones se siguen desarrollando dentro de un marco de implementación digital.

Aquí también se incluye el diseño de una experiencia digital del cliente y una red de creación de valor digital, que describen la integración del nuevo modelo de negocio con los socios. En esta fase también se identifican los recursos y las capacidades.



CONCLUSIÓN

La transformación digital no se trata simplemente de perseguir una nueva tecnología brillante. En este sentido, la era digital ha redefinido en gran medida las reglas del mercado al poner el poder en manos de los usuarios. Por lo tanto, el acceso a una amplia gama de información, productos, educación y relaciones sociales es ya una opción para millones de personas conectadas que pueden acceder a Internet a través de sus dispositivos y aplicaciones personales.

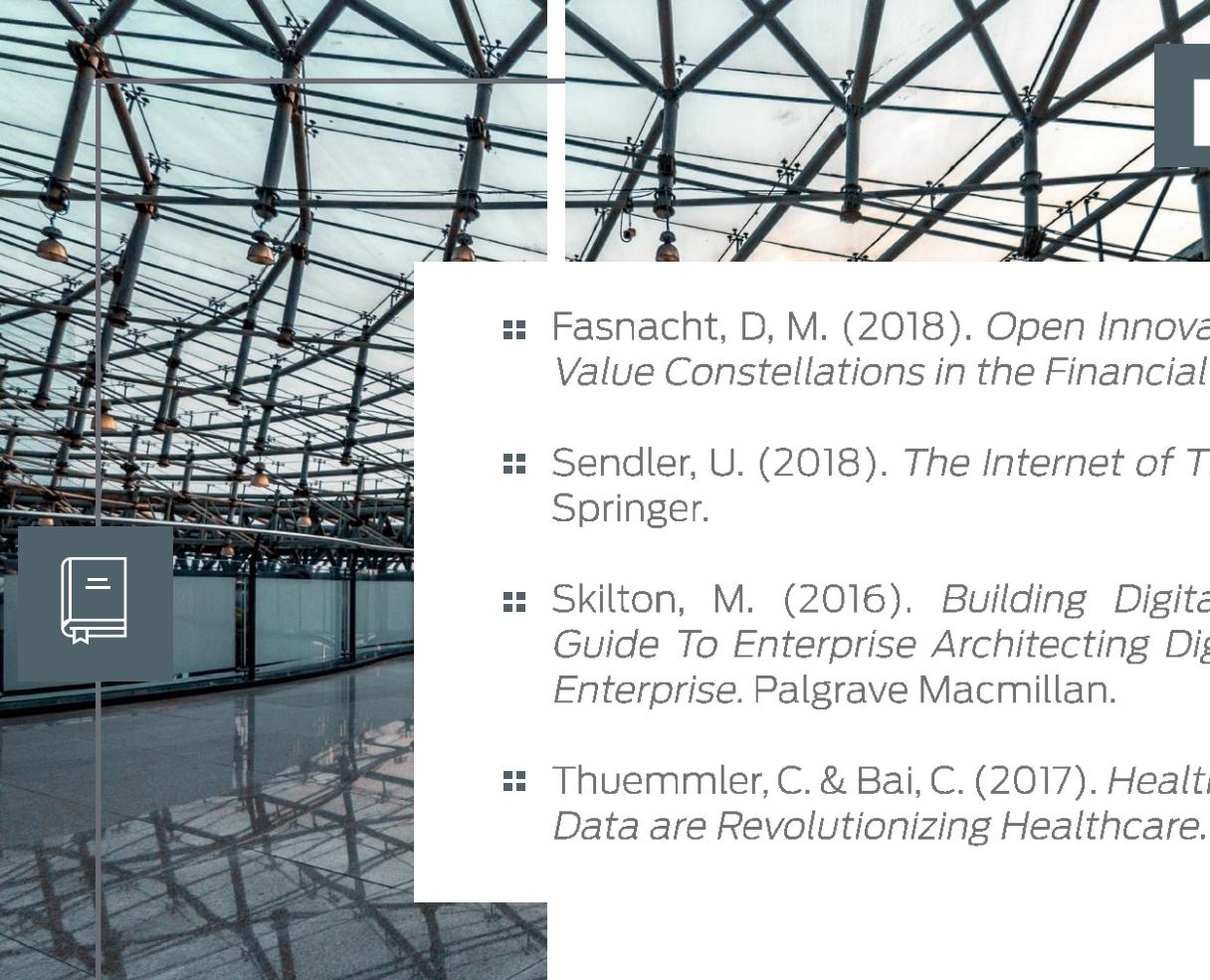


Por consiguiente, los clientes tienen la posibilidad de evaluar alternativas y esperar tomar sus decisiones libremente en un espacio abierto y virtual, mucho más allá de las limitaciones establecidas en modelos de negocio tradicionales.

¡FELICIDADES!

Acabas de concluir la *cuarta unidad* de tu curso *Negocios Digitales*. Te invitamos a finalizar este esfuerzo realizando el examen parcial correspondiente. Para ello, debes regresar a la pantalla principal y dar clic en Presentar examen.





BIBLIOGRAFÍA

- Fasnacht, D. M. (2018). *Open Innovation Ecosystems: Creating New Value Constellations in the Financial Services*. Springer.
- Sendler, U. (2018). *The Internet of Things: Industries 4.0 Unleashed*. Springer.
- Skilton, M. (2016). *Building Digital Ecosystem Architectures: A Guide To Enterprise Architecting Digital Technologies in the Digital Enterprise*. Palgrave Macmillan.
- Thuemmler, C. & Bai, C. (2017). *Health 4.0: How Virtualization and Big Data are Revolutionizing Healthcare*. Springer.



**PROYECTO
FINAL**

PROYECTO FINAL



Te invitamos a realizar el proyecto final:

Presiona el botón para descargar el proyecto final:



Presiona el botón para entregar el proyecto final:

