



Instituto Politécnico Nacional
**Unidad Profesional Interdisciplinaria De Ingeniería
y Ciencias Administrativas**



LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN INDUSTRIAL.

4to. Semestre

INFORMÁTICA ADMINISTRATIVA

PROFESOR:
ANGEL GUTIÉRREZ GONZÁLES

“UNIDAD TEMÁTICA No. 4”

EQUIPO 5:

López Briseño Jessica
Maldonado Velázquez César Irvin
Miranda Navarro Valentina Michel
Morales Osornio Leonardo
Moreno Martínez María Monserrat
Victorino Bello Isis Mayte

4AM40

2024

ÍNDICE

4. ECOSISTEMAS DIGITALES	1
4.1 LOS ECOSISTEMAS DIGITALES ED	1
4.1.1 ELEMENTOS DE LOS ECOSISTEMAS DIGITALES Y SU APLICACIÓN EMPRESARIAL.....	2
4.1.2 VENTAJAS DE LAS ED	4
4.2 TIPOS DE ED	5
4.2.1 LOCALES, CARACTERÍSTICAS, VENTAJAS Y DESVENTAJAS.....	6
4.2.2 BASADOS EN LAS NUBES, VENTAJAS Y DESVENTAJAS	8
4.3 DISEÑO DE MODELOS DE NEGOCIOS (MN) CON ED	9
4.3.1 TENDENCIAS DIGITALES QUE SE PUEDEN INTEGRAR Y USAR COLABORATIVAMENTE.....	10
4.3.2 PRESENCIA DE PLATAFORMAS EN EL MERCADO, OFERTA DE ED Y SUS MN.....	11
4.3.3 DISEÑO DE MN PARA UNA EMPRESA BASADA EN EL E-COMMERCE.....	12
4.3.4 DISEÑO DE MN, APOYANDO ESTRATEGIAS DE COLABORACIÓN CON OTRAS EMPRESAS BASADAS EN ED	14
4.4 TIPOS DE PROYECTOS ED EMPRESARIALES	15
4.4.1 MODELOS E-COMMERCE	16
4.4.2 MODELOS DE PLATAFORMA/MARKETPLACE	17
4.4.3 MODELOS FREEMIUM	18
4.4.4 MODELO DE SUSCRIPCIÓN.....	18
BIBLIOGRAFÍA	20

4. ECOSISTEMAS DIGITALES

4.1 LOS ECOSISTEMAS DIGITALES ED



El ecosistema digital consiste en un ambiente de tácticas digitales en conjunto para lograr propósitos en común: atraer tráfico calificado, convertir a esas visitas en leads, calificar los leads, contactar a los prospectos y generar ventas.

Las adaptaciones internas de la empresa y su red de colaboradores que trabajan para ofrecer mejores productos o servicios de forma virtual y con ayuda de tecnología informática es el ecosistema digital, que genera interacción lineal entre empresas, asociados y consumidores para generar beneficios para todos.

A través de un ecosistema digital se pueden generar estrategias digitales para lograr servicios de alta calidad, que brinden soluciones eficaces dentro del mercado para que el crecimiento de la empresa sea cada vez mayor.

El ecosistema digital también es una forma de posicionar y controlar los mensajes de marca en la vida de los clientes.

¿Para qué sirven los ecosistemas digitales?

- Aumentar la visibilidad de la marca
- Crear puntos de contacto online para atraer tráfico cualificado y leads
- Generar comunidades de seguidores para identificar mejor a la audiencia
- Mejorar la atención y servicios de soporte al cliente
- Permitir la retroalimentación e interacción entre las marcas y sus clientes
- Fortalecer la empatía y el vínculo con los clientes para fidelizarlos

Componentes del ecosistema digital

- Sitio web

El sitio web es el punto central de toda estrategia digital. Es la carta de presentación del negocio que puede (y debe) ser actualizada constantemente, brindar un medio de contacto y soporte, además de servir como catálogo para que los clientes potenciales conozcan los productos y servicios que la empresa ofrece.

→ Redes sociales corporativas

Actualmente, todas las empresas deben tener presencia en las redes sociales para tener un contacto más directo y cercano con sus clientes. Existen redes sociales adecuadas para cada tipo de empresa: Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, Pinterest y permiten difundir más información sobre la marca, resolver dudas, tener contacto directo con los clientes y crear una comunidad de seguidores.

→ Herramientas de medición

Existen muchas herramientas de gestión de la información que se genera en tu página web y redes sociales y que brindan un panorama general para los indicadores clave de calidad (KPI) que ayudan a decidir el rumbo de las estrategias a tomar mediante las estrategias de marketing, que es el siguiente punto.

Universidad Europea. (2023, 28 febrero). *La importancia del ecosistema digital*. <https://universidadeuropea.com/blog/ecosistema-digital/#:~:text=Llamamos%20ecosistema%20digital%20a%20un,objetivo%20en%20un%20contexto%20determinado>.

4.1.1 ELEMENTOS DE LOS ECOSISTEMAS DIGITALES Y SU APLICACIÓN EMPRESARIAL.

→ **Objetivos**

Están definidos por la empresa de forma clara y precisa, generalmente basados en tener mayor presencia y visibilidad. Buscan definir la imagen, reforzar la fidelidad de los clientes e incrementar las ventas del negocio.

→ **Marca**

Define cómo es la empresa y cómo quiere ser reconocida ante el consumidor, dado que lleva el mensaje del producto que deseamos vender. Algunas veces resulta apropiado establecer alianzas que permitan el crecimiento sostenible de la empresa.

→ **Medios digitales y otros dispositivos**

Es uno de los elementos más importantes en un ecosistema digital porque, a través de ellos, la marca o empresa tendrá presencia. Estos son:

- sitio web
- correos electrónicos
- blogs
- aplicaciones
- redes sociales.

Adicionalmente, también son relevantes los diferentes tipos de dispositivos mediante los cuales los usuarios acceden, así como los sistemas de seguridad contra virus que previenen de riesgos informáticos.

→ **Análisis web**

Consiste en el uso de indicadores clave de rendimiento, o KPI, para medir el crecimiento y desarrollo digital de las estrategias empleadas.

Ayuda en la toma de decisiones adecuada, con el firme propósito de efectuar las correcciones necesarias para mejorar el desempeño.

→ **SEO y SEM**

Se emplean para evaluar las estrategias y técnicas de marketing en los motores de búsqueda (SEO). Entre los elementos de pesquisa preferidos están las palabras claves y las meta descripciones.

Por otra parte, el marketing de motores de búsqueda (SEM) en los canales digitales está dirigido a cierto público mediante anuncios de publicidad, los cuales permite alcanzar un alto posicionamiento en los buscadores de internet.

Cómo implementar un ecosistema digital

Para garantizar el éxito del plan, es imprescindible evaluar cómo opera el negocio y de qué manera puede ser mejorado para generar el máximo valor.

No necesariamente se debe empezar de cero con respecto la tecnología existente. Se puede implementar un ecosistema digital sencillamente optimizando el *software* disponible en los procesos de trabajo de la empresa.

- Genera el cambio de paradigmas en líderes y empleados.
- Obtén tecnología adecuada.
- Optimiza tus aplicaciones y la interfaz que emplean en los procesos.

- Adopta la automatización.
- Mantén un clima de armonía con tus clientes para asegurar la fidelidad.
- Capacita y alinea el talento humano para alcanzar los objetivos y metas.

Cómo crear un ecosistema digital en tu empresa. (2023, 26 julio). *DOCUSING*.
<https://www.docusign.com/es-mx/blog/ecosistema-digital>

4.1.2 VENTAJAS DE LAS ED

Permiten a las empresas cambiar su cadena de valor de un enfoque lineal a enfoques multidimensionales. En ellos también se consideran las perspectivas de clientes y proveedores.

Por otro lado, las organizaciones incrementan sus posibilidades de crecimiento al participar en entornos abiertos, flexibles y sostenibles.

También se acelera la creación y el lanzamiento de productos a través de la automatización de tareas. Además, hay mejoras en la eficiencia de los procesos y la analítica de datos del negocio y del entorno.

Por último, se genera mayor *engagement*, ya que las empresas se centran en actividades que generan valor al cliente.

Importancia del ecosistema digital para las marcas

A nivel de marca, es una red de colaboración donde se aplican adaptaciones con la finalidad de ofrecer mejores servicios y productos. Del mismo modo, las marcas generan nuevas tácticas con servicios digitales, lo cual les brinda:

- Soluciones eficaces centradas en el cliente.
- Atracción de tráfico calificado hacia los canales de la empresa.
- Generación de *leads*; es decir, nuevos clientes y aumento de las ventas.
- Más puntos de contacto.

Sin duda, otro factor para apreciar la importancia de los ecosistemas de negocio es el apoyo en el crecimiento. El IDC estima que el 50 % de las empresas que se integren en estos espacios crecerán más rápido en comparación con las que no lo hagan (Webber, 2020). Por tanto, el crecimiento de las empresas dentro de un ecosistema digital se apalanca en:

Alianzas estratégicas en torno a un ecosistema de gestión empresarial. También llamado *Ecosystem Business Management* (EBM, por sus siglas en inglés).

- Uso de aplicaciones que reducen la redundancia.
- Prácticas comerciales comunes.
- Mejor administración de costos.
- Perspectivas centradas en la experiencia del cliente.

Suite, B. (2022, 28 junio). *Ecosistema digital: ventajas y componentes*. <https://es.linkedin.com/pulse/ecosistema-digital-ventajas-y-componentes-binaps-suit>

4.2 TIPOS DE ED



Existen tres tipos principales: el ecosistema digitalizador, el ecosistema de plataforma y el ecosistema de superplataforma.

1. Los ecosistemas digitalizadores

Se centran en digitalizar un producto existente con la ayuda de socios comerciales, manteniendo al mismo tiempo una baja complejidad de gestión. Los ecosistemas digitalizadores pueden añadir nuevas funcionalidades a los sistemas y crear ingresos por servicios

digitales. Este ecosistema suele incorporar de 20 a 100 socios existentes en cinco sectores.

El ecosistema digitalizador es el más adecuado para empresas con sólidas capacidades de producto, habilidades digitales limitadas y un enfoque principalmente interno.

Funciona bien para organizaciones que buscan hacer que su producto establecido sea inteligente y esté conectado. Un ejemplo de ecosistema digitalizador es un fabricante de automóviles que se asocia para obtener la tecnología y la propiedad intelectual (PI) necesarias para conectar sus automóviles con los servicios digitales relacionados.

2. Los ecosistemas de plataforma

Son más avanzados que los ecosistemas digitalizadores. Se centran en conectar perfectamente usuarios y dispositivos inteligentes en una plataforma, garantizando

al mismo tiempo altos niveles de servicio y obstáculos limitados. El ecosistema de plataforma crea flujos de ingresos a partir del uso de la plataforma.

Los datos generados por el ecosistema pueden utilizarse para negocios y modelos de servicio similares. Los ecosistemas de plataforma suelen tener entre 50 y 10 millones de socios en un máximo de cinco sectores.

El ecosistema de plataforma funciona mejor con empresas que tienen sólidas capacidades digitales y un fuerte enfoque en la experiencia externa. Las *startups* y empresas tecnológicas consolidadas tienen más probabilidades de adaptar esta plataforma como su modelo de negocio principal que las empresas no tecnológicas.

3. Los ecosistemas de superplataformas

Son el tipo más complejo de ecosistema digital. Se centran en la integración de varias plataformas en un servicio integrado, al tiempo que captan los datos de los usuarios de la plataforma integrada. Este tipo de ecosistema proporciona una amplia gama de datos de usuario y también convierte los datos en dinero utilizando modelos de negocio adyacentes. El ecosistema de superplataformas suele tener al menos 10 millones de socios en al menos 10 sectores diferentes.

Los ecosistemas de superplataformas son los más adecuados para las empresas que poseen capacidades digitales avanzadas y una plataforma establecida desde el principio, así como la voluntad de trabajar con socios externos. En consecuencia, este ecosistema es el preferido por las empresas tecnológicas bien establecidas. Un buen ejemplo de ecosistema de superplataforma es un asistente virtual que incorpora servicios de compra, pago, transporte y comunicación en una única opción fácil de usar.

Lopes, S. (s/f). *¿Tipos de ecosistema digital y cómo se proyectan en el futuro?* Tivit.com. Recuperado el 11 de noviembre de 2024, de <https://latam.tivit.com/blog/ecosistema-digital-e-inteligencia-de-las-cosas-internet-de-las-cosas-iot>

4.2.1 LOCALES, CARACTERÍSTICAS, VENTAJAS Y DESVENTAJAS

Redes Locales (LAN):

Características: La topología de una red LAN se refiere a la forma en que los dispositivos están conectados físicamente entre sí. Las redes LAN pueden ser de diferentes tipos de topología, como bus, anillo, estrella y malla.

Ventajas: Una de las principales ventajas de las redes LAN es la capacidad de compartir recursos entre varios dispositivos.

Desventajas: Alcance limitado, vulnerabilidad a fallas físicas, configuración compleja en redes grandes.

Almacenamiento Local:

Características: Se refiere a los dispositivos de almacenamiento físico ubicados directamente en un dispositivo (como un disco duro) o en una red local (servidor de archivos).

Ventajas: Acceso rápido, alta capacidad, bajo costo por gigabyte.

Desventajas: Riesgo de pérdida de datos por fallas físicas, dificultad de acceso remoto, escalabilidad limitada.

Software Local:

Características: Aplicaciones instaladas directamente en un dispositivo, en contraste con el software en la nube.

Ventajas: Mayor control, funcionamiento sin conexión a internet, rendimiento potencialmente superior.

Desventajas: Dificultad de actualización, incompatibilidad con diferentes sistemas operativos, mayor costo de mantenimiento.

Empresas Locales y su Uso de la Tecnología:

Características: Empresas que operan a nivel local y utilizan tecnología para gestionar sus operaciones.

Ventajas: Mayor cercanía con los clientes, conocimiento del mercado local, agilidad en la toma de decisiones.

Desventajas: Menor alcance geográfico, competencia local, recursos limitados.

Pursell, S. (2024, September 25). Sistemas de información en empresas: definición, tipos y ejemplos. Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/marketing/sistema-informacion>

4.2.2 BASADOS EN LAS NUBES, VENTAJAS Y DESVENTAJAS

Tradicionalmente, los desarrolladores trabajaban en entornos de desarrollo locales instalados en sus propias máquinas. Sin embargo, el auge de la computación en la nube ha dado lugar a una nueva modalidad: los entornos de desarrollo basados en la nube.

Ventajas de los Entornos de Desarrollo Basados en la Nube

- Escalabilidad: Los recursos computacionales se pueden ajustar fácilmente según las necesidades del proyecto, lo que permite trabajar en proyectos de cualquier tamaño.
- Accesibilidad: Los desarrolladores pueden acceder a sus entornos de desarrollo desde cualquier lugar con una conexión a Internet, lo que facilita la colaboración remota.
- Colaboración: La nube facilita la colaboración en equipo, ya que múltiples desarrolladores pueden trabajar simultáneamente en el mismo proyecto.
- Automatización: Muchos proveedores de servicios en la nube ofrecen herramientas y servicios que automatizan tareas comunes, como la configuración del entorno, las pruebas y la implementación.
- Costo-efectivo: Al pagar por uso, se evitan grandes inversiones iniciales en hardware y software.
- Actualizaciones automáticas: Los proveedores de servicios en la nube se encargan de mantener el software y el hardware actualizados.

Desventajas de los Entornos de Desarrollo Basados en la Nube

- Dependencia del proveedor: La continuidad del servicio depende del proveedor de la nube, lo que puede generar riesgos en caso de interrupciones o cambios en los servicios.
- Seguridad: Aunque los proveedores de nube ofrecen medidas de seguridad robustas, la responsabilidad de proteger los datos sensibles recae en última instancia en el usuario.
- Conexión a Internet: Una conexión a Internet estable es esencial para trabajar en la nube. Las interrupciones en la conexión pueden afectar la productividad.
- Costo a largo plazo: Si se requieren muchos recursos computacionales de manera continua, los costos pueden aumentar significativamente a largo plazo.

- Limitaciones en la personalización: Algunos proveedores de nube pueden imponer restricciones en cuanto a la personalización del entorno de desarrollo.

¿Qué son los servicios de nube? Ejemplos de servicios de nube. (n.d.). Redhat.com. Retrieved November 5, 2024, from <https://www.redhat.com/es/topics/cloud-computing/what-are-cloud-services>

4.3 DISEÑO DE MODELOS DE NEGOCIOS (MN) CON ED



¿Qué son los Modelos de Negocio y las Entradas y Salidas?

Modelos de Negocio (MN): Son representaciones simplificadas de cómo una empresa crea, entrega y captura valor. Describen la lógica de cómo una organización funciona, gana dinero y se diferencia de la competencia.

Entradas y Salidas (ED): Son los recursos, procesos y resultados que intervienen en la creación de valor en un modelo de negocio. Las entradas pueden ser desde materias primas hasta datos y conocimientos, mientras que las salidas son los productos o servicios que se ofrecen al mercado.

¿Cómo se relacionan los MN y las ED?

Las ED son los componentes fundamentales de un MN. Al analizar y diseñar las ED de manera estratégica, las empresas pueden:

- Identificar nuevas oportunidades de negocio: Al examinar las entradas y salidas existentes, se pueden descubrir nuevas formas de crear valor y generar ingresos.
- Optimizar los procesos: Al analizar las ED, se pueden identificar ineficiencias y áreas de mejora en los procesos de producción y entrega.

- Reducir costos: Al optimizar las ED, se pueden reducir los costos asociados a la producción y distribución de productos o servicios.
- Aumentar la eficiencia: Al mejorar la gestión de las ED, se puede aumentar la eficiencia de la empresa y reducir el tiempo de salida al mercado.

Fuente: (N.d.). [Linkedin.com. Retrieved November 5, 2024, from https://es.linkedin.com/pulse/los-modelos-de-negocios-como-plataforma-innovación-y-cardenas](https://es.linkedin.com/pulse/los-modelos-de-negocios-como-plataforma-innovación-y-cardenas)

4.3.1 TENDENCIAS DIGITALES QUE SE PUEDEN INTEGRAR Y USAR COLABORATIVAMENTE

Si el 2020 fue el año en el que la adopción tecnológica se aceleró en toda la sociedad producto de la pandemia, y el 2021 sirvió para consolidar esta tendencia, 2022 fue el año en el que se inició una nueva era de la digitalización.

Para quienes la tecnología es una parte fundamental de su vida profesional este año fue un parteaguas. Mientras que por un lado hubo importantes recortes (con los despidos masivos en compañías como Meta, Twitter y Amazon, por citar algunos ejemplos), también fue un año en el que tuvieron lugar grandes innovaciones.

- Tendencia #1: De la agilidad digital a la fluidez digital.

Uno de los grandes dolores de las empresas en la actualidad se debe a que gran parte de sus iniciativas digitales se ven detenidas por diversos factores, como la desalineación interna, sumado a la falta de procesos y metodologías de trabajo claras.

- Tendencia #2: Nuevos modelos de negocio gracias a la Web3.

Esta evolución de la web permitirá a las organizaciones relacionarse con clientes, partners y proveedores sin intermediarios, dando lugar a vínculos comerciales directos entre las partes.

- Tendencia #3: De la transformación digital a la madurez digital.

Si durante los últimos años hemos hablado mucho de transformación digital, ésta ya se encuentra superada y las empresas están entrando en una nueva etapa en la que se pone el foco en la madurez de esta transformación digital y lo que se ha conseguido con ella.

- Tendencia #4: Mayor personalización y experimentación.

¿Cómo diferenciarse y captar la atención de unos usuarios cada día más bombardeados de información? Este 2023 las empresas deben seguir comunicándose de forma personalizada, enfocada en las necesidades, gustos y preferencias particulares de sus clientes y usuarios para ser exitosas.

→ Tendencia #5: Arquitecturas de confianza e identidad digital.

Los usuarios son cada vez más conscientes de los riesgos que corren en el mundo digital y este 2023 esperan que las empresas estén a la altura de sus expectativas.

Fuente: (N.d.-b). [Linkedin.com. Retrieved November 5, 2024, from https://es.linkedin.com/pulse/las-10-tendencias-digitales-que-ganan-fuerza-en-2023-y-cómo-](https://es.linkedin.com/pulse/las-10-tendencias-digitales-que-ganan-fuerza-en-2023-y-cómo-)

4.3.2 PRESENCIA DE PLATAFORMAS EN EL MERCADO, OFERTA DE ED Y SUS MN

El análisis de competencia de las plataformas o mercados de múltiples lados no es sencillo, pues tienen características que las distinguen de los mercados tradicionales. Por ejemplo, atienden a dos o más grupos de usuarios, como las tarjetas de crédito que, de una parte, proporcionan sus servicios a los tarjetahabientes y por otra, atienden a los establecimientos comerciales. Entre ambos grupos de usuarios hay externalidades, pues la afiliación de un mayor número de tarjetahabientes estimula la demanda de servicios de establecimientos y viceversa. En este contexto, las plataformas establecen precios que buscan la maximización conjunta de utilidades, es decir, consideran ambos lados del negocio. Las plataformas digitales basan su expansión en la facilidad de recolección y procesamiento de información. Gracias al cambio tecnológico, el manejo de grandes bases de datos permite la reducción de diversos costos, como los costos de búsqueda, de rastreo, de verificación e incluso de transporte. Algunos bienes digitales son no rivales y tienen un costo de reproducción cero, lo cual, por ejemplo, permite a las plataformas de streaming ofrecer volúmenes inmensos de contenido. Esta situación produce el entorno adecuado para el florecimiento de algunos negocios de naturaleza exponencial.

- Coursera: Ofrece cursos de universidades y empresas. Se centra en habilidades prácticas y certificaciones.
- edX: Similar a Coursera, con una amplia variedad de cursos de instituciones académicas prestigiosas.
- Udemy: Permite a cualquier persona crear y vender cursos, lo que resulta en una gran diversidad de contenidos.

- Khan Academy: Enfocada en educación gratuita, especialmente para estudiantes de primaria y secundaria.
- LinkedIn Learning: Se centra en habilidades profesionales y ofrece cursos que pueden mejorar la empleabilidad.

Modalidades de Educación (MN)

- Cursos en línea (MOOCs): Cursos masivos y abiertos que permiten a miles de estudiantes participar simultáneamente.
- Clases en vivo: Sesiones en tiempo real con profesores, que fomentan la interacción y la discusión.
- Autoaprendizaje: Recursos disponibles para que los estudiantes aprendan a su propio ritmo, sin necesidad de interacción directa.
- Programas de certificación: Ofrecen formación especializada con un enfoque en el desarrollo profesional.
- Aprendizaje híbrido: Combinación de educación en línea y presencial, permitiendo mayor flexibilidad.

4.3.3 DISEÑO DE MN PARA UNA EMPRESA BASADA EN EL E- COMMERCE

1. Objetivos del Programa

Desarrollar habilidades técnicas: Capacitar a los empleados en el uso de plataformas de e-commerce y herramientas digitales.

Mejorar competencias en marketing digital: Fomentar la comprensión de estrategias efectivas para atraer y retener clientes.

Fortalecer el servicio al cliente: Proveen conocimientos sobre atención al cliente y gestión de relaciones.

Impulsar el análisis de datos: Enseñar a interpretar datos de ventas y comportamiento del cliente para tomar decisiones informadas.

2. Modalidades de Formación

Cursos en línea (MOOCs): Proporcionar acceso a cursos sobre e-commerce, marketing digital y análisis de datos.

Clases en vivo: Ofrecer sesiones interactivas con expertos en e-commerce, donde los empleados puedan hacer preguntas y discutir casos prácticos.

Talleres prácticos: Realizar workshops donde los empleados puedan aplicar conocimientos en proyectos reales, como diseñar campañas de marketing o optimizar una tienda online.

Microlearning: Crear módulos cortos sobre temas específicos (e.g., cómo usar Google Analytics, estrategias de SEO).

3. Evaluación y Feedback

Evaluaciones continuas: Cuestionarios y tareas al final de cada módulo para asegurar la comprensión.

Proyectos finales: Presentación de un proyecto práctico que integre todos los aprendizajes.

Encuestas de satisfacción: Recoger opiniones de los participantes para mejorar el contenido y la metodología.

4. Implementación y Seguimiento

Lanzamiento del programa: Comunicar claramente los objetivos, beneficios y logística del programa.

Mentoría y acompañamiento: Asignar mentores para guiar a los empleados a lo largo del proceso.

Revisión periódica: Evaluar el impacto del programa y hacer ajustes según las necesidades del negocio y los cambios en el mercado.

5. Recursos y Herramientas

Plataformas de e-learning: Utilizar plataformas como Moodle, Canvas o sistemas propios.

Material complementario: Proporcionar acceso a libros, artículos y recursos en línea relevantes.

Este diseño de modalidad de educación para una empresa de e-commerce busca no solo impartir conocimientos, sino también fomentar una cultura de aprendizaje continuo. Al adaptarse a las necesidades del negocio y al ritmo del mercado, se podrá optimizar el rendimiento del equipo y, en consecuencia, el éxito de la empresa.

4.3.4 DISEÑO DE MN, APOYANDO ESTRATEGIAS DE COLABORACIÓN CON OTRAS EMPRESAS BASADAS EN ED

La convergencia del mercado y el ecosistema digital de los sistemas de entrega ha sido esencial para las empresas que buscan innovar, mejorar la eficiencia y ofrecer productos y servicios. Las plataformas digitales permiten la comunicación entre diferentes partes (clientes, proveedores, empleados, socios, etc.)

Presencia de Plataformas en el Mercado

Las plataformas digitales se han diversificado significativamente en los últimos años, jugando un papel fundamental en la economía digital. Algunas de las plataformas más importantes en el mercado incluyen:

→ Plataformas de Comercio Electrónico:

Ejemplos: Amazon, MercadoLibre, Alibaba, Shopify.

Función: Conectan a vendedores y compradores para facilitar la compra-venta de productos y servicios. Estas plataformas generalmente operan en modelos de negocio de B2C (Business to Consumer) o B2B (Business to Business).

- Tendencias: Integración de inteligencia artificial para personalización de ofertas, uso de logística avanzada para mejorar la experiencia del cliente, y expansión hacia mercados globales.

→ Plataformas de Contenidos y Entretenimiento:

Ejemplos: Netflix, Spotify, YouTube, TikTok.

Función: Conectan creadores de contenido con consumidores, facilitando el acceso a videos, música, series y otros formatos de entretenimiento digital.

Tendencias: Monetización de contenidos a través de suscripciones o publicidad, personalización de las recomendaciones usando algoritmos avanzados, y expansión hacia contenidos interactivos o en vivo.

Un ecosistema digital empresarial es una combinación de tecnologías, plataformas y juegos que trabajan juntos para generar valor a través de la creación, el intercambio y el consumo de bienes y servicios digitales. Los ecosistemas digitales están estructurados para facilitar la interoperabilidad de diferentes colaboraciones y herramientas.

4.4 TIPOS DE PROYECTOS ED EMPRESARIALES



El ecosistema digital es el proceso más adecuado para posicionar una idea, iniciar una campaña publicitaria o promocionar algún producto. Durante este proceso, que a su vez sirve para ganar visibilidad en el mundo del Internet y atraer clientes potenciales, también 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 cliente o público consumidor

Los proyectos relacionados con el ecosistema digital en las empresas generalmente se centran en aprovechar las tecnologías emergentes, la transformación digital y crear colaboraciones que optimicen las estrategias y los beneficios para la organización.

Proyectos de Creación de Plataformas Digitales

Objetivo: Desarrollar plataformas que faciliten la interacción entre los distintos actores dentro del ecosistema empresarial, como proveedores, clientes y empleados.

Características:

- Creación de aplicaciones móviles, portales web o plataformas SaaS (Software as a Service).
- Integración de sistemas de pago, gestión de inventarios, y atención al cliente digital.
- Fomento de la colaboración en tiempo real a través de herramientas de comunicación digital.

Ejemplos:

- Desarrollo de una plataforma de comercio electrónico B2B.
- Creación de un portal de atención al cliente con inteligencia artificial y chatbots.

Proyectos de Ciberseguridad y Protección de Datos

Objetivo: Proteger la infraestructura digital de la empresa frente a ataques cibernéticos y garantizar el cumplimiento de normativas de privacidad de datos.

Características:

- Implementación de protocolos de seguridad en la red, encriptación de datos y autenticación multifactor.
- Desarrollo de políticas de protección de datos y cumplimiento de regulaciones como el GDPR (Reglamento General de Protección de Datos).
- Monitoreo continuo de amenazas y ataques a través de plataformas de ciberseguridad.

Ejemplos:

- Establecimiento de medidas de protección para transacciones electrónicas.
- Auditoría de seguridad en la nube y gestión de vulnerabilidades.

4.4.1 MODELOS E-COMMERCE



El e-Commerce o comercio electrónico es el intercambio o método de compraventa de bienes, productos o servicios valiéndose de redes computacionales, específicamente el Internet como medio, es decir, comerciar de manera online.

Ventajas de un e-Commerce

El comercio electrónico es muy atractivo ya que tiene muchas ventajas sobre el comercio tradicional, ya que puede realizarse las 24 horas del día, los 365 días del año para los clientes, además de que los servicios al cliente y la tecnología

innovadora permiten envíos más rápidos, por lo que los usuarios no tendrán que esperar a que llegue el producto.

Tipos según el perfil comercial

Existen distintos tipos de e-commerce dependiendo de la naturaleza de sus transacciones y de la forma en que generan sus ingresos. Estos son una muestra de los muchos que existen.

- De negocio a consumidor: B2C

En los negocios B2C (de negocio a consumidor), los visitantes de una tienda en línea son personas individuales, y el negocio vende o selecciona sus propios productos. El cliente es el consumidor final: alguien que usará el producto (o que lo compra como regalo para otra persona).

- De negocio a negocio: B2B

Cuando una empresa vende a otra empresa en línea, se conoce como B2B (ecommerce de negocio a negocio).

- De consumidor a consumidor: C2C

Los negocios de C2C (de consumidor a consumidor) son mercados en línea que permiten a los clientes vender sus propios bienes directamente a otros clientes.

- De consumidor a negocio: C2B

El modelo C2B (de consumidor a negocio) funciona en el orden inverso del ecommerce tradicional. En lugar de que una empresa venda productos al consumidor final, es el consumidor quien vende productos a las empresas.

- De negocio a administración: B2A

El comercio B2A (de negocio a administración) es cuando las empresas se especializan en realizar transacciones comerciales con agencias gubernamentales. Por ejemplo, si eres proveedor de software que vende servicios contables al IRS, utilizarías el modelo de negocio B2A. A veces se le conoce como comercio B2G (de negocio a gobierno) por esta razón.

4.4.2 MODELOS DE PLATAFORMA/MARKETPLACE

- Alibaba En este portal no se venden artículos a personas individuales, como empresa se venden los productos o servicios.

- facebook marketplace. modelo de negocios dentro de las redes sociales la mayoría de sus productos son particulares
- mercado libre enfocado en el modelo b2c y c2c donde cualquiera vende un producto nuevo o usado.

Rodriguez, J. (n.d.). *Qué es un marketplace, para qué sirve, cómo funciona y ejemplos*. Blog.hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-marketplace>

4.4.3 MODELOS FREEMIUM

Un modelo de negocio freemium es una estrategia que consiste en ofrecer un producto o servicio básico de forma gratuita, pero cobrar por las funciones más avanzadas. La palabra freemium es una combinación de las palabras "free" (gratis) y "premium" (pago).

El modelo freemium tiene como objetivo atraer a una gran base de usuarios con la versión gratuita y, a partir de ahí, incentivar a algunos a actualizar a la versión premium.

Algunas características de este modelo son:

- La versión gratuita debe ser atractiva y ofrecer un valor significativo.
- Las funciones premium deben ser exclusivas y mejoradas, y estar disponibles mediante una suscripción paga.
- La conversión de usuarios gratuitos a suscriptores pagos es el objetivo principal, pero no es obligatoria.

Clavijo, C. (n.d.). *Qué es el modelo freemium (y 4 empresas que lo utilizan con éxito)*. Blog.hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-freemium>

4.4.4 MODELO DE SUSCRIPCIÓN

Un modelo de suscripción es una estrategia de comercialización que consiste en ofrecer un producto o servicio a cambio de un pago recurrente. El pago se realiza por un periodo de tiempo determinado, ya sea semanal, mensual o anual.

Este modelo de negocio ofrece beneficios para ambas partes:

- Para los clientes, ya que pueden acceder a productos o servicios de forma periódica.
- Para los comerciantes, ya que les garantiza una fuente de ingresos recurrente y les permite fidelizar a sus clientes.

Algunos de los tipos de suscripciones que existen son: Contenidos on-demand, Productos físicos, Productos digitales, Software as a Service, Servicios.

Modelo de suscripción: qué es y cómo gestionar suscripciones. (2024). Uelpay.com. <https://www.uelzpay.com/blog-es/modelo-suscripcion-por-que-implementarlo>

4.4.5 Modelos basados en estrategias colaborativas y otros modelos

Construir un modelo de negocio basado en consumo colaborativo se basa en actividades como compartir, alquilar, comprar o vender productos, bienes o servicios, de manera conjunta por un grupo de personas coordinadas. de esta manera se pueden aprovechar recursos que amantes quedaban desperdiciados, usualmente a un mejor costo para todos los usuarios o consumidores.



(2024). Astuciaempresarial.com. <https://astuciaempresarial.com/modelo-de-negocio-basado-en-consumo-colaborativo/>

BIBLIOGRAFÍA

Clavijo, C. (n.d.). *Qué es el modelo freemium (y 4 empresas que lo utilizan con éxito)*. Blog.hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-freemium>

Modelo de suscripción: qué es y cómo gestionar suscripciones. (2024). Uelpay.com. <https://www.uelzpay.com/blog-es/modelo-suscripcion-por-que-implementarlo>

Rodriguez, J. (n.d.). *Qué es un marketplace, para qué sirve, cómo funciona y ejemplos*. Blog.hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-marketplace>

Fuente: (N.d.-b). Linkedin.com. Retrieved November 5, 2024, from <https://es.linkedin.com/pulse/las-10-tendencias-digitales-que-ganan-fuerza-en-2023-y-cómo->

Fuente: (N.d.). Linkedin.com. Retrieved November 5, 2024, from <https://es.linkedin.com/pulse/los-modelos-de-negocios-como-plataforma-innovación-y-cardenas>

¿Qué son los servicios de nube? Ejemplos de servicios de nube. (n.d.). Redhat.com. Retrieved November 5, 2024, from <https://www.redhat.com/es/topics/cloud-computing/what-are-cloud-services>

Pursell, S. (2024, September 25). *Sistemas de información en empresas: definición, tipos y ejemplos*. Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/marketing/sistema-informacion>

Lopes, S. (s/f). *¿Tipos de ecosistema digital y cómo se proyectan en el futuro?* Tivit.com. Recuperado el 11 de noviembre de 2024, de <https://latam.tivit.com/blog/ecosistema-digital-e-inteligencia-de-las-cosas-internet-de-las-cosas-iot>

Suite, B. (2022, 28 junio). *Ecosistema digital: ventajas y componentes*. <https://es.linkedin.com/pulse/ecosistema-digital-ventajas-y-componentes-binaps-suit>

Cómo crear un ecosistema digital en tu empresa. (2023, 26 julio). *DOCUSING*. <https://www.docusingn.com/es-mx/blog/ecosistema-digital>

(2024). Astuciaempresarial.com. <https://astuciaempresarial.com/modelo-de-negocio-basado-en-consumo-colaborativo/>