



**INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE
SAN ANDRÉS TUXTLA, VER.**



LIC. EN ADMINISTRACIÓN

DOCENTE:

RODOLFO OLVERA AVENDAÑO

GRUPO: 805-B

MATERIA:

E-COMMERCE

ALUMNO:

DANIEL PUCHETA VELASCO

LUGAR: SAN ANDRÉS TUXTLA VER.

FECHA: 26/05/2025.

UNIDAD 1

TENDENCIAS ACTUALES DEL ENTORNO DIGITAL

- **Tendencia: inteligencia artificial y aprendizaje automático**

Estamos entrando en el segundo año de adopción generalizada de herramientas de IA generativa. Por ello, las organizaciones están cada vez más interesadas en ver cómo pueden aplicar todo el conjunto de tecnologías de inteligencia artificial (IA) y aprendizaje automático (AM) para mejorar sus procesos empresariales. Una encuesta reciente del IBM Institute for Business Value descubrió que tres de cada cuatro directores ejecutivos dicen que el beneficio competitivo depende de quién tiene la IA generativa más avanzada.

Cada vez es más evidente que, en los próximos años, la IA mostrará muchos casos de uso en los que aumentará las actividades humanas y agilizará las tareas, frente a la eliminación de grupos grandes de mano de obra. Por ejemplo, la IA generativa como motor de instrucciones mejorará la eficiencia al reducir significativamente el tiempo que tardan los humanos en crear esquemas, concebir ideas y aprender información importante. También creará chatbots más inteligentes que puedan responder a preguntas sencillas, lo que mejorará la experiencia del cliente y liberará a los representantes del servicio de atención al cliente para que se ocupen de problemas más importantes.

Además, el aprendizaje automático será una herramienta increíblemente poderosa para las organizaciones basadas en datos que buscan aprovechar mejor sus prácticas de análisis de datos. Por ejemplo, el ML aplicado ayudará a las organizaciones que dependen de la cadena de suministro a participar en una mejor toma de decisiones, en tiempo real. Esto les permitirá hacer frente de manera efectiva a las condiciones ambientales y de mercado que podrían ralentizar la entrega de materias primas, productos terminados o ambos. Pero las organizaciones aún necesitan humanos para decidir qué acciones tomar en función de lo que muestran los datos analizados por ML.

- **Tendencia: automatización**

Al igual que la IA y el ML, la automatización será un gran impulsor de la productividad humana. Es probable que las organizaciones que atraviesan transformaciones digitales descubran grandes áreas de trabajo manual que pueden y deben automatizar. Por ejemplo, la automatización de procesos robóticos (RPA) puede automatizar actividades de comercio electrónico como el procesamiento de pedidos, la gestión de inventario y la resolución de problemas de clientes.

• **Tendencia: Computación en la nube**

Las organizaciones pasaron los últimos años migrando a la nube. Ya sea que empleen la nube pública, Cloud Private o el entorno multinube, están eliminando el oneroso paso de mantener sus propios centros de datos. Los proveedores de servicios en la nube emplean tecnologías en la nube para mantener el tiempo de actividad y la seguridad, de modo que las organizaciones puedan centrarse en sus negocios principales.

• **Tendencia: ciberseguridad**

En virtud de mover muchos servicios en línea, las organizaciones corren un mayor riesgo de sufrir ataques digitales. Es probable que la postura de seguridad existente de una organización creada para sistemas heredados para una fuerza laboral menos distribuida tenga dificultades en el entorno moderno. Una forma en que las organizaciones están tomando la ciberseguridad de frente es a través de la adopción del movimiento 'shift-left'. Este enfoque implica trasladar las consideraciones de ciberseguridad al comienzo del ciclo de desarrollo, al integrarlas más directamente en el código.

Otra forma en que las organizaciones están experimentando con medidas de seguridad avanzadas es a través de blockchain, que puede mejorar la integridad de los datos y proteger las transacciones.

• **Tendencia: Edge computing e Internet of Things**

Los dispositivos más distribuidos requerirán una mayor interconexión para generar valor. Internet of the Things (IoT) permite que las tecnologías se conecten y se comuniquen entre sí. Por ejemplo, los fabricantes pueden usar IoT en sus fábricas para saber cuándo sus máquinas necesitan reparación, lo que se conoce como mantenimiento preventivo. El edge computing hace que el IoT sea más eficiente y poderoso al acercar las aplicaciones empresariales a las fuentes de datos, como los dispositivos IoT o los servidores edge locales.

• **Tendencia: Transformaciones en toda la industria**

Las transformaciones digitales afectan a diferentes industrias de maneras únicas. Por ejemplo, los hospitales y proveedores de atención médica aprovecharon la pandemia para repensar todas sus prácticas. Desviaron dinero y recursos para establecer poderosos servicios de telesalud, como videoconferencias, y mejorar el acceso de los pacientes a los historiales médicos. Pero hacerlo requirió una inversión significativa en protección de datos y mejoras de ciberseguridad, ya que una filtración de datos que contuviera información médica confidencial podría ser catastrófica.

Los proveedores de servicios financieros aumentaron su uso de API para poder acceder a ecosistemas más amplios y conectarse con más socios. Y las organizaciones de consumidores encontraron formas de ampliar la experiencia del cliente digitalmente, como cuando Wimbledon creó comentarios hablados generados por IA en videoclips en la aplicación y el sitio web de Wimbledon.

- **Tendencia: código bajo o sin código**

La transformación digital está cambiando completamente el desarrollo tecnológico a través del advenimiento de enfoques de codificación más visual. El código bajo ayuda al equipo de DevOps al simplificar algunos aspectos de la programación y sin código se puede introducir a personas que no sean desarrolladores en el proceso de desarrollo. Este enfoque ejemplifica cómo la transformación digital combina los avances tecnológicos, como la programación orientada visualmente, con cambios culturales. Este cambio hace que el desarrollo sea más accesible para quienes no son tecnólogos, al dividir los silos y alentar a todos a participar en la creación de productos y soluciones.

- **Tendencia: trabajo remoto**

El cambio hacia una fuerza laboral distribuida ya estaba ocurriendo antes de la pandemia. Si bien algunas compañías están ordenando a los trabajadores que regresen a la oficina a tiempo completo, muchas optan por un trabajo híbrido o lugares de trabajo totalmente remotos. Como tal, necesitan repensar sus flujos de trabajo, cómo realizan un seguimiento de elementos como la productividad y la asistencia, y cómo implementan las tecnologías digitales necesarias para hacer su trabajo. Por ejemplo, es posible que las organizaciones necesiten configurar una red privada virtual (VPN) más estable y poderosa para permitir que los empleados inicien sesión y accedan a documentos confidenciales.

ELABORAR UN CUADRO COMPARATIVO: PRINCIPALES HERRAMIENTAS DIGITALES

Herramienta Digital	Funcionalidad Principal	Ejemplos	Ventajas
Gestión de redes sociales	Programar, publicar y analizar contenido	Hootsuite, Buffer, Meta Business Suite	Ahorra tiempo, permite análisis y monitoreo
Email marketing	Enviar correos masivos personalizados	Mailchimp, Sendinblue, Benchmark	Automatización, segmentación de audiencias
CRM	Gestión de relaciones con clientes	HubSpot, Salesforce, Zoho	Mejora la atención al cliente, centraliza datos
Diseño gráfico	Crear contenido visual	Canva, Adobe Photoshop, Figma	Facilita el diseño sin conocimientos avanzados
Análisis web	Monitorear tráfico y comportamiento en sitios web	Google Analytics, Hotjar	Provee datos para optimizar estrategias
Gestión de proyectos	Organizar tareas y equipos	Trello, Asana, Notion	Fomenta la colaboración y planificación eficiente
SEO y posicionamiento	Optimizar contenido para buscadores	Semrush, Ahrefs, Ubersuggest	Mejora visibilidad y tráfico orgánico
Publicidad digital	Crear y gestionar campañas pagadas	Google Ads, Meta Ads	Segmentación precisa y medición de resultados

INVESTIGAR LA FUSION ENTRE MERCADOTECNIA TRADICIONAL Y DIGITAL

El marketing tradicional y el marketing online son dos enfoques diferentes, pero igualmente importantes para promocionar y vender productos o servicios. Ambos tienen como objetivo llegar al público objetivo y generar ventas, pero utilizan estrategias y canales de comunicación distintos.

En el marketing tradicional, se utilizan medios como la televisión, radio, prensa impresa y vallas publicitarias para llegar a la audiencia. Estas estrategias se basan en la interrupción del consumidor, ya que se colocan anuncios en momentos y lugares en los que el público no necesariamente está buscando información sobre un producto o servicio en particular. Además, el alcance de estas estrategias puede ser limitado geográficamente y no ofrecen una interacción directa con el consumidor.

Por otro lado, el marketing online se basa en el uso de Internet y las tecnologías digitales para llegar al público objetivo. Este enfoque permite una segmentación más precisa del público, ya que se pueden utilizar datos demográficos, geográficos y de comportamiento para dirigir los anuncios a personas específicas. Además, el marketing online ofrece la posibilidad de interactuar directamente con los consumidores a través de redes sociales, correo electrónico y otros canales de comunicación digital.

Una de las principales similitudes entre ambos enfoques es que ambos buscan generar ventas y aumentar la visibilidad de una marca o producto. Ambos también requieren una comprensión profunda del público objetivo y la capacidad de crear mensajes persuasivos que resuenen con ellos. Sin embargo, también existen contrastes significativos entre el marketing tradicional y el marketing online.

INVESTIGAR EL ORIGEN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO Y DISPOSICIONES DE LA OCDE

Origen del Comercio Electrónico

El Comercio electrónico (e-commerce) es la compra y venta de bienes y servicios a través de medios digitales, principalmente Internet.

Evolución Histórica:

Fecha	Hito clave
1960s	Surge el intercambio electrónico de datos (EDI) entre empresas.
1979	Michael Aldrich inventa el sistema de compras por televisión, precursor del e-commerce.
1990s	Aparecen los primeros navegadores web y sitios como Amazon (1994) y eBay (1995).
2000s	Auge de plataformas de pago digital como PayPal y expansión global.
Hoy en día	Millones de negocios venden en línea, impulsados por tecnología móvil, redes sociales e IA.

Principales Disposiciones de la OCDE sobre Comercio Electrónico

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) ha emitido principios clave para regular y fomentar el comercio electrónico seguro y justo.

- Protección al consumidor

Se asegura que los consumidores tengan los mismos derechos en línea que en el comercio tradicional. Exige transparencia, políticas de devolución y resolución de disputas.

- Privacidad y protección de datos

Promueve prácticas claras sobre uso de datos personales, con principios de consentimiento informado y seguridad.

- Confianza digital

Fomenta la ciberseguridad y la protección contra fraudes en línea.

- Inclusión y accesibilidad

Busca cerrar la brecha digital y facilitar el acceso al e-commerce a todos los sectores.

- Regulación internacional coherente

Impulsa la cooperación legal entre países para armonizar leyes digitales.