



Maestría en Negocios Digitales

Trabajo de titulación

Modalidad Examen complejo – portafolio de proyectos de aplicación profesional

Ensayo reflexivo sobre estrategias de transformación digital aplicadas a los tres laboratorios

Nombre completo del estudiante:
María Fernanda Martínez Castillo

Trabajo final para la obtención del título de Máster en Negocios Digitales

UNIVERSIDAD CASA GRANDE

Diciembre 2022

Tabla de contenido

Introducción	1
Sociedad Digital	3
Ecosistema Digital	3
Tendencias Tecnológicas	4
Entorno jurídico y Ética en los negocios	5
Transformación Digital	6
Digitalización de Procesos	6
Cadena de Valor	7
Ciberseguridad	8
Comercio Digital Y Monetización	8
E-Commerce	9
Monetización	9
Marketing Digital y Social Media	10
Conclusiones	10
Bibliografía	12
Anexos	13
Laboratorio 1: AboApp	13
Laboratorio 2: Transformación digital de procesos	30
Laboratorio 3: Plan de Marketing Digital	41

Introducción

El mundo digital y su economía conlleva nuevos modelos de producción y consumo, los cuales implican cambios en la organización social, económica y política. Este escenario que plantea la nueva economía digital implica crear estrategias y modelos de negocios innovadores que permitan a las organizaciones evolucionar. En este contexto es importante profundizar en los conocimientos relacionados a la digitalización y aprovechar el poder de la innovación, la previsión de tendencias y la disrupción digital. Las empresas demandan perfiles que dominen los negocios y la tecnología. El presente trabajo aborda los aspectos centrales y relevantes de los tres laboratorios desarrollados a lo largo de la maestría de Negocios Digitales de Universidad Casa Grande.

El programa de la maestría comprendía tres ejes, el primero denominado sociedad digital, las ideas desarrolladas se basaron en conocer las nuevas habilidades que proporciona la tecnología, las tendencias tecnológicas existente en el mercado, así como el contexto jurídico que regula la sociedad digital en el Ecuador. Las asignaturas que se revisaron en este eje fueron los siguientes: ecosistema digital, entorno jurídico y ética de los negocios y tendencias tecnológicas. Para trabajar los laboratorios se conformaron grupos de tres, el trabajo se lo desarrollo en conjunto con Kirk Mazzini y Paul García.

El pedido del primer laboratorio fue identificar una problemática o necesidad en un segmento y diseñar un producto o servicio con una propuesta de valor apreciada por el público objetivo. Esta instancia se desarrollaron las siguientes etapas la primera permitió identificar el perfil del usuario y propuesta de valor, la siguiente etapa se realizó el prototipo. A partir de esto nació la propuesta de AboApp una plataforma B2C en donde el

profesional en derecho es contactado de manera directa por el usuario final de los servicios jurídicos, de esta manera se facilita la conexión entre el abogado y el cliente potencial.

El segundo eje, transformación digital, mostraba como la integración de la tecnología en las diversas áreas de una empresa cambia las formas de operaciones brindando valor a los clientes, el laboratorio se desarrolló en etapas durante laa materias digitalización de procesos, cadena de valor y ciberseguridad. La compañía elegida fue Macrogram empresa innovadora cuyo giro principal es la prestación de servicios productos de tecnologías de la información, las líneas de producto que tiene la empresa es sistemas de peajes vehiculares, desarrollo WEB-APP, soluciones RFID y facturación electrónica. El primer paso realizado fue diagnosticar la madurez del proceso de atención al cliente de Macrogram, a partir de esto se pudo determinar las falencias y así poder proponer una estrategia de transformación digital en concordancia con los objetivos del negocio, a partir de esto se determinó el cuello de botella de la compañía y finalmente se identificaron las vulnerabilidades vinculadas con la ciberseguridad que tenía la empresa.

El tercer eje, comercio digital y monetización, nos mostró las estrategias de e-commerce en el contexto de la economía digital, así como el desarrollo de estrategias dentro de este entorno, gestión de clientes, medios de pago y monetización. El pedido de este último laboratorio fue proponer un plan de marketing digital a la empresa Macrogram, pero para hacerlo mucho más específico se seleccionó el servicio de facturación electrónica que ofrece la compañía. El primer avance se lo realizó dentro del contexto de la asignatura de marketing digital y social media donde se implementó el perfil del buyer persona, además se plantearon los objetivos que se deseaban alcanzar y la estrategia publicitaria digital. Luego se desarrolló el análisis del modelo de negocio adecuado, así como la

selección de la plataforma a utilizar, estrategia de precio, medios de pagos a implementar para poder facturar el servicio todo esto dentro del marco de la materia de e commerce.

Sociedad Digital

La sociedad actual tiene como base la información y esta ha penetrado en cada uno de sus miembros. La sociedad de la información se caracteriza por la generación de conocimientos científicos a través de la información y la tecnología (Castells, 1997). Este tipo de sociedad tiene características importantes que son: La presencia de las nuevas tecnologías, la flexibilidad de los procesos, la presencia de la técnica específica integrada que moldea la vida de las personas en sus tareas diarias (Castells, 1997). Se puede decir entonces que, en la era del internet, dentro del contexto de interacción social, las comunidades se han desplazado a las redes sociales por medio del uso de tecnologías.

Ecosistema Digital

El ecosistema digital es una metáfora aplicada a la ejemplificación del funcionamiento e integración de los diferentes elementos y herramientas que conforman la estrategia digital de una organización o medio (Scolari, 2015). Dentro de esta metáfora lo que se busca es visibilidad y posicionamiento frente a usuarios potenciales que navegan en la web.

McLuhan hablaba de cuatro leyes aplicables a cualquier creación del hombre sea esta tangible o intangible, él señala que la tecnología extiende o amplifica las facultades del ser humano, pero no solo hace referencia a eso sino también a que la puede reforzar o intensificar, además indica que existe un equilibrio, es decir que cuando un elemento se entiende otros se vuelven obsoletos (McLuhan, 2009). El ecosistema digital tiene como

propósito de compartir contenidos por medio de diferentes vías para alcanzar un mayor número de personas, en otras palabras, que los usuarios lleguen al contenido en sus recorridos habituales (Jenkis, 2003).

Tanto en el marketing, publicidad y los negocios se aprovecha para alcanzar a clientes potenciales en momentos y etapas diferentes para persuadirlos de adquirir un servicio o producto. Entre los elementos que integran este ecosistema digital podemos mencionar a los sitios webs, redes sociales en donde se concentra el mayor tráfico de contenido, plataformas de videos transmisiones en vivo como YouTube y Twitch, Apps, blogs, mailing y redes de mensajería.

Con este contexto, este módulo fue un gran aporte para el desarrollo de los laboratorios realizados a lo largo de la maestría, porque nos evidenció como se integran los recursos y acciones para alcanzar mayor efectividad, además contribuyó para apostar a la primera propuesta del laboratorio AboApp una plataforma que permitía conectar los despachos físicos de abogados con usuarios que buscan expertos para solucionar problemas legales, simplificando procesos. Además, aportó en la toma de decisiones al momento del desarrollo del plan del marketing de Macrobill.

Tendencias Tecnológicas

El mundo cambia de manera rápida y muchos no están preparados para afrontarlo, en medio de la incertidumbre la tecnología es un salvavidas para las organizaciones y negocios que imaginaban que este elemento era un lujo mas no una necesidad. Las tecnologías juegan un factor primordial en la Omnicanalidad que permite mejorar la experiencia a los clientes (Prince & Jolias, 2019). La industria de la tecnología evoluciona

de forma constante, nos encontramos viviendo la cuarta revolución industrial donde la inteligencia artificial, el internet de las cosas, big data entre otras han transformado el comercio y la cotidianidad de los individuos.

Según datos de la consultora Deloitte indica que el 80% de las pequeñas empresas no aprovechan al máximo la tecnología, esto se debe a la falta de comprensión del costo beneficio o en ocasiones consideran que las herramientas tecnológicas no aplican en su industria (Deloitte, 2018). Una de las mayores tendencias es la optimización de procesos que permite reducir costes, ser más eficiente y rentable, fue así como al diagnosticar la madurez del proceso de atención al cliente de Macrogram, se identificaron falencias que le ocasionaban pérdidas. En el material revisado durante la maestría se comprendió que las tendencias tecnológicas contribuyen a mantener la competitividad en los negocios y así poder enfrentarse a nuevos escenarios y desafíos.

Entorno jurídico y Ética en los negocios

Las nuevas tecnologías no solo han incidido de manera directa en la cotidianidad de las personas, sino también en la justicia. Actualmente se puede mencionar un nuevo concepto que nació de la introducción de las TIC al derecho la e-justicia que se refiere a los esfuerzos de la administración pública para digitalizar y modernizar el ecosistema judicial que permite mejorar servicios judiciales y protección a la ciudadanía (Sacoto & Cordero, s.f.).

La protección de datos personales es una de las ramas más importantes de la actualidad en lo relacionado a comercio electrónico. La mayoría de países latinoamericanos se encuentran en procesos de reforma de sus leyes de protección de datos para estar acorde

al RGPD. En este contexto, el Ecuador aprobó en el 2021 la Ley Orgánica de Protección de Datos, con algunas disposiciones similares al RGPD. Esta ley se fundamenta en la gestión de riesgos para la protección de derechos y libertades, cambiando de forma sustancial los procesos de seguridad de la información. Esta normativa marca las reglas del juego y determina con certeza que tipos de datos se pueden tratar libremente y cuáles no, esto facilita a las empresas el desarrollo de propuestas de negocios relacionadas al uso de los datos. Basado en la teoría revisada a lo largo de la maestría se identificó que los departamentos de seguridad y tecnología son claves para el tratamiento de datos porque conocen aspectos relacionados a seguridad y uso correcto de la información.

Transformación Digital

La transformación digital es una práctica cada vez más recurrente en las dinámicas organizacionales, que están sometidas a las presiones que imponen las tecnologías disruptivas, los nuevos modelos de negocio que se manifiestan en toda la cadena de valor, y las demandas personalizadas de los usuarios en un entorno de hiperconectividad. Entender la transformación digital desde sus componentes, las vías para adoptarla y los principales impactos esperados, es en este entorno imperativo.

Digitalización de Procesos

El ámbito empresarial ha dado un giro de 360 grados, esto genera oportunidades de crear nuevos modelos de negocio y aumentar la capacidad analítica y predictiva tanto interna como externa mejorando los procesos de la compañía a nivel de eficacia y eficiencia. La digitalización de procesos conlleva acoplarse al nuevo entorno tecnológico y simboliza una ventaja para las empresas sin importar el sector al que se dediquen.

Rediseñar procesos produce mejoras en el desempeño, sin embargo, no es un trabajo sencillo porque contrapone ideas fundamentadas en las experiencias de los ejecutivos que plantean distintas perspectivas, es por esa razón que Hammer crea un marco denominado “El modelo de madurez del proceso y empresa” que contribuye a entender planificar y evaluar las iniciativas de transformación basadas en procesos (Hammer, 2007).

El modelo dividido en cinco facilitadores de procesos y cuatro capacidades de la empresa permitió evaluar el proceso de atención al cliente al interior de la compañía Macrogram, pudiendo así realizar una propuesta de transformación digital, el mayor aprendizaje fue conocer que hay que delimitar bien el proceso de esta manera se facilita el diagnóstico para proponer una estrategia de transformación sólida.

Cadena de Valor

El pensamiento estratégico no es precisamente el conjunto de teorías, sino un punto de vista que mira desde otra perspectiva el mundo de los negocios, esta postura permite identificar las ventajas competitivas dentro del mercado. La cadena de valor de una empresa identifica las principales actividades que generan valor en los clientes y las actividades de apoyo relacionadas, además permite identificar los costes en que se incurre las diferentes actividades que forman parte del proceso productivo (Quintero & Sánchez, 2006).

La cadena permitió también identificar los distintos costos en que incurre una Macrogram a través de las distintas actividades que conforman su proceso productivo, por lo que constituyó un elemento indispensable para el desarrollo del laboratorio.

Ciberseguridad

La ciberseguridad refiere a la práctica de implementar programas de defensa contra amenazas y ataques cibernéticos. El principal objetivo es asegurar computadoras, servidores, dispositivos móviles, sistemas electrónicos, redes y datos de ataques maliciosos. Es importante considerar que los ciberataques son dirigidos a empresas y ciudadanos, los más comunes son: delitos informáticos como el robo de identidad y el fraude que son realizados por hackers.

El aprendizaje más importante aplicado a los proyectos de laboratorio fue establecer objetivos de prevención, detección y recuperación, la seguridad digital requiere establecer procedimientos adecuados como copia de seguridad de datos, mantener software, sistemas operativos, aplicaciones y exploradores actualizados, establecer contraseñas seguras y generar buenos hábitos cibernéticos entre los colaboradores y usuarios de las empresas.

Comercio Digital Y Monetización

Este tercer eje nos mostró que el comercio digital es un modelo de negocio basado en transacciones de productos y servicios a través de medios electrónicos como sitios web o redes sociales, creciendo de manera rápida a nivel mundial. La pandemia generada por el Covid-19 en el 2020 trajo consigo la expansión de las ventas por medio de los canales digitales y en Latinoamérica con un aumento del 21.7%, así lo indican las estadísticas del Índice Mundial de Comercio Electrónico (Retail, 2021). Este crecimiento es por la penetración del internet y el uso de las redes sociales, actualmente en la región existen más de 300 millones de usuarios de Facebook (Statista, 2022).

E-Commerce

Los tipos de e-commerce son B2B, B2C, C2C, G2C, esto va de la mano con las diferentes alternativas para comercializar de manera electrónica, una de ellas es por medio de plataformas que sirven de intermediarias entre los comercios y los consumidores que contribuyen a desarrollar estrategias y acciones enfocadas en el e-commerce entre las que podemos mencionar son Shopify, Prestashop y Woocommerce, luego de esto es importante armar la tienda de comercio electrónico definiendo los productos o servicios que estarán disponibles establecer la logística y definir la estrategia a implementar. Las principales características que tiene el comercio electrónico es que tiene un alcance global, ubicuidad y fomenta una retroalimentación constante entre los consumidores y las marcas.

Los aprendizajes antes mencionados fueron claves el momento del desarrollo del tercer laboratorio y a abrir el panorama al momento de determinar el tipo de plataforma a implementar al proyecto y para establecer un manual de atención al usuario que ayuda a que la experiencia del consumidor sea más placentera.

Monetización

El concepto de monetización es cada día más recurrente en las áreas vinculadas al mundo digital, este concepto es muy amplio y aplicable a un sin número de actividades cotidianas, es así como el comercio electrónico se ha convertido en una pieza clave de las estrategias de monetización. Transformar en dinero la generación de contenido es uno de los nuevos modelos de negocio de la era de internet. A partir de lo revisado el mayor aprendizaje la apertura de un abanico de oportunidades para monetizar a partir de habilidades, hobbies, gustos y preferencias.

Marketing Digital y Social Media

El social media marketing es parte de una estrategia que se desarrolla en las redes sociales, es decir son las acciones destinadas a brindar información referente a un producto o servicio generando un vínculo con su comunidad por medio del contenido de valor compartido.

El punto de partida es definir objetivos, si se quiere llegar a nuevos clientes, impulsar ventas, resolver problemas de servicio al cliente, aumentar el tráfico de la web, luego se debe determinar el segmento a quien se dirige que será la guía para el desarrollo del contenido y la selección de los medios a emplear. En el desarrollo de la propuesta de la estrategia de marketing digital para la empresa Macrogram, la experiencia educativa obtenida en durante el desarrollo de la maestría contribuyo a la optimización de recursos y esfuerzos para el planteamiento de la estrategia.

Conclusiones

Actualmente vivimos un momento en que la innovación y la tecnología tienen el protagonismo, estos cambios permiten que surjan nuevas profesiones y se modifiquen las rutinas habituales. Este contexto de disrupción tecnológica tiene un efecto transversal que abarca sectores profesionales ni imaginados, es como ver los avances de la máquina de vapor a electricidad. Es imposible prever cual será el entorno profesional del futuro, sin embargo, se puede idear como las tecnologías como la realidad aumentada, la gamificación, el internet de las cosas o learning machine forman parte del día a día laboral permitiendo evidenciar cada uno de los aprendizajes brindados durante el desarrollo del contenido de las

asignaturas de las maestrías, así como también se reflejó en la implementación de cada uno de los laboratorios realizados.

Esta digitalización se aplica a distintos contextos laborales, uno de ellos es el área de Recursos Humanos en donde se han automatizado procesos de selección y entrevistas, en el ámbito jurídico esta transformación viene de la mano con la creación de formularios en línea, acceso a la información y diarios judiciales on line. En el área educativa permite un aprendizaje más interactivo y participativo, además a los estudiantes aprender a distancia y flexibilidad en los horarios, generando posibilidades de mantener un ritmo más personalizados acorde a las necesidades de los mismos.

Realizar una transformación digital connota reestructurar procesos al interior de los negocios, absorbiendo una cultura digital con la finalidad de ganar productividad desde diferentes perspectivas. Esto se logra gracias a la capacidad de poder rediseñar los modelos de negocios para que puedan ser optimizados con una base de integración tecnológica. La era digital emerge como punto clave para mejorar el crecimiento y adaptación a los nuevos escenarios económicos y globalizados. La transformación digital es un requerimiento imprescindible para crear bases sólidas para continuidad de un negocio, de esta manera poder estar en sintonía con los distintos stakeholders. El 90% de los datos disponibles que se originaron en estos últimos dos años es gracias al big data, además existen al menos más de 14 millones de dispositivos móviles en el planeta (Statista, 2022). Estos indicadores demuestran que la tecnología se encuentra en la cotidianidad de las personas.

Esta transformación amplía la oferta de servicios y productos, las tiendas físicas dieron paso a tiendas en línea, empresas que nacen en esta era digital como Airbnb y Spotify

que forman parte de la cotidianidad de las personas. En la actualidad es más frecuente que los dueños o directores de empresas estén conscientes de los beneficios que brinda la digitalización, la implementación de esta transformación es un gran desafío, sin embargo, si se tienen los objetivos claros este viaje puede ser menos riesgoso.

El liderazgo es fundamental en los momentos de cambios y transformación, es importante tener en este proceso personas comprometidas. No se debe improvisar porque esto podría generar incertidumbre. Es considerable identificar las áreas o procesos del negocio donde la digitalización se pueda efectuar de manera rápida y que muestre resultados a corto plazo, a partir de esto se puede considerar otras áreas del negocio que puedan operar de manera digital. El mayor activo de una organización son los colaboradores, por lo tanto, es importante implementar un plan de capacitación continua que les ayude a comprender mejor las herramientas que deben usar en su entorno digital. Finalmente, es crucial contar con indicadores que contribuyan a identificar que se debe corregir o replantear en el proceso.

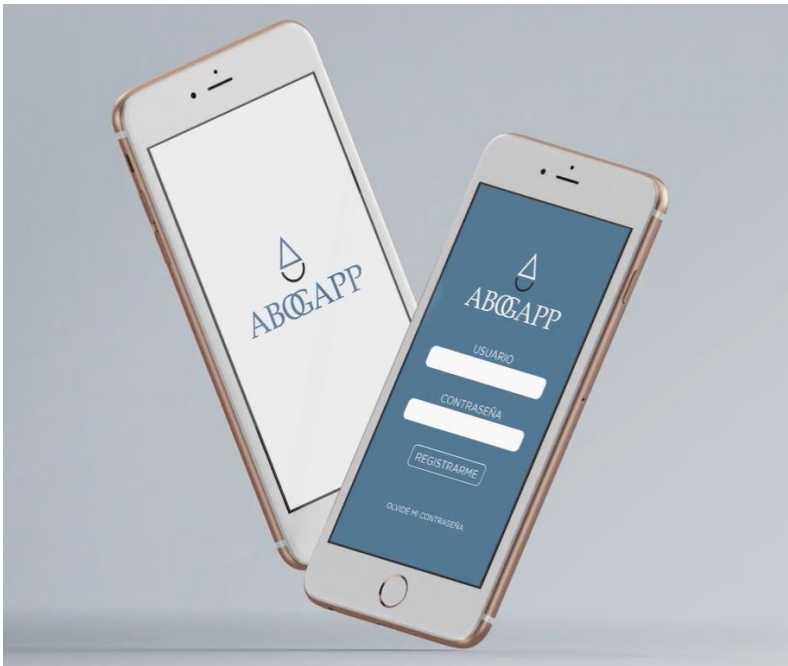
Bibliografía

- Castells, M. (1997). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura La sociedad red*.
- Deloitte. (2018). *Deloitte*. Obtenido de <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/connected-small-businesses.html>
- Hammer, M. (2007). *Harvard Business Review*. Obtenido de https://www.u-cursos.cl/medicina/2012/1/KINADMSA24/1/material_docente/bajar?id_material=434449
- Jenkins, H. (2003). *La cultura de la convergencia de los medios*. Barcelona: Paidós.
- McLuhan, M. (2009). *Las leyes de los medios. CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*.
- Prince, A., & Jolias, L. (2019). *Tendencias Tecnológicas*. Argentina: Editorial de autores de Argentina. Obtenido de <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC124997.pdf>
- Quintero, J., & Sánchez, J. (2006). *Dialnet*. Obtenido de *La cadena de valor: una herramienta del pensamiento estratégico*: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6436476>

- Retail, A. (2021). *Revista América Retail*. Obtenido de <https://www.america-retail.com/estudios/estudios-las-ventas-del-comercio-electronico-en-america-latina/>
- Sacoto, M., & Cordero, J. (s.f.). *E-justicia en Ecuador: inclusión de las TIC en la administración de justicia*. Obtenido de <https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/foro/article/view/2803/2599>
- Scolari. (2015). *Ecología de los medios: la metáfora a la teoría más allá*. En C. Scolari, *Ecología de los medios*. Barcelona: Gedisa.
- Statista. (octubre de 2022). *Statista*. Obtenido de <https://www.statista.com/statistics/245501/multiple-mobile-device-ownership-worldwide/>

Anexos

Laboratorio 1: AboApp



La pandemia ha generado cambios en el mundo y el uso de plataformas tecnológicas ha pasado a ser un aliado para las personas debido a las soluciones que brinda sin salir de casa.

La crisis sanitaria impulsó la visita de las plataformas digitales, esta nueva realidad brinda una oportunidad de impulsar fuentes de trabajo para los profesionales en el derecho que puedan brindar soluciones vía online.



CONEXIÓN A INTERNET EN ECUADOR ENERO 2021

17,79 millones de habitantes en Ecuador.



14,25 millones de usuarios de internet.

En un solo IP (número que identifica a los dispositivos conectados a la red) pueden existir varios usuarios.

14 millones de usuarios en propiedades de Facebook Inc.

10,5 millones de usuarios en propiedades de Google.

9,6 millones de usuarios en mensajería digital.

2,20 millones en el analfabeitsmo digital (no han accedido a internet en el último año).

PALABRAS MÁS BUSCADAS EN GOOGLE EN 2020

- | | | |
|-------------|----------------|-------------|
| 1 TRADUCTOR | 4 YOUTUBE | 7 HOTMAIL |
| 2 FACEBOOK | 5 WEB WHATSAPP | 8 PICHINCHA |
| 3 WHATSAPP | 6 GOOGLE | 9 GMAIL |
| | | 10 JUEGOS |

FUENTE: ECUADOR ESTADO DIGITAL 2021





El informe Ecuador en cifras indica que se estima que en el Ecuador un 75% de la población no tiene acceso a un servicio jurídico de calidad.

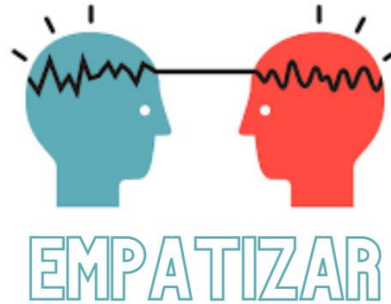
Legaltech, es un concepto que se ha fortalecido y es una tendencia que incide en el acceso a la asesoría legal, este término hace referencia al uso de la tecnología para ofrecer servicios jurídicos



El informe Ecuador en cifras indica que se estima que en el Ecuador un 75% de la población no tiene acceso a un servicio jurídico de calidad.

Legaltech, es un concepto que se ha fortalecido y es una tendencia que incide en el acceso a la asesoría legal, este término hace referencia al uso de la tecnología para ofrecer servicios jurídicos





MAPA ¿QUÉ? ¿CÓMO? ¿POR QUÉ?

¿Qué? Concreto	¿Cómo?	¿Por qué? Emocional
<p>Búsqueda de soluciones a sus problemas legales</p> <p>Limitaciones de presupuesto al momento de contratar servicios legales</p> <p>Malas experiencias al momento de acceder a la asesoría legal por parte de un profesional en el derecho.</p> <p>Soluciones eficaces y eficientes</p>	<p>Buscan recomendaciones en la red.</p> <p>Googlean como solucionar el problema</p>	<p>Salud emocional</p> <p>Sienten angustia al no encontrar una solución</p> <p>Asesoría legal a costo razonable</p>

MAPA DE EMPATÍA

¿Qué Dicen? Que la asesoría legal tiene un costo muy alto. Que las relaciones con los abogados son por interés	¿Qué Hacen? Piden recomendaciones frecuentemente a sus conocidos. Regatean al momento de pagar valores, buscan algo acorde a su presupuesto.
¿Qué Piensan? Que les gustaría tener soluciones a sus problemas legales de manera rápida	¿Cómo se sienten? Se sienten frustrados al no poder resolver sus problemas legales



PERFILES DE USUARIOS



LUCIA FERNANDA (LUCIFER)

25 años



Madre soltera vive con su hija de 5 años al norte de la ciudad, apasionada por la fotografía, graduada de comunicación social autónoma en sus ingresos, junto a su mejor amiga emprendieron en un estudio de producción.

Creyente de que las tecnologías contribuyen a las soluciones cotidianas, ella compra todo lo que necesita a través de la red, además promociona el estudio por diversas redes sociales.

Realiza paquetes de fotografías para pymes, eventos y lanzamiento de producto, además realiza videos. Practica yoga y va dos veces al mes al cine.

Una de sus frustraciones es que actualmente tiene una pequeña cartera vencida de clientes y no sabe cómo gestionar el cobro. Así como la situación que mantiene con el padre de su hija por no poder arreglar temas como mantenimiento y regulación de visitas. Ella no considera contratar a un abogado porque cree que es costoso.



MARIO ALEJANDRO (MALANDRO)

48 años



Está en su segundo matrimonio, no terminó sus estudios universitarios, actualmente se dedica a la compra y venta de vehículos, tiene una demanda de alimentos por la madre de su primer hijo, extrovertido, le gusta salir con sus amigos a disfrutar de un buen whisky, los fines de semana se dedica a la familia. Juega fútbol todos los fines de semana con sus amigos.

A diario enfrenta diversos problemas que se relacionan con los contratos de compra y venta de vehículos, cheques protestados, y estafas, sin embargo, cree que si contrata a un abogado eso le generaría un gasto adicional. Le preocupa los problemas legales que su negocio le genera, porque cree que no podrá alcanzar sus metas



IVAN BUENO GIL (BUENGIL)

30 años



Soltero, de madre ecuatoriana y padre puertorriqueño, al cumplir su mayoría de edad obtuvo la nacionalidad estadounidense gracias a eso fue a estudiar y trabajar en EEUU, actualmente vive con la abuela paterna en el estado de New Jersey, trabaja en una imprenta, sus ingresos le han permitido comprar una casa y tres locales comerciales en Guayaquil. Disfruta mucho de compartir con sus amigos los fines de semana, y cada año visita por 15 días a su madre en Guayaquil. A él le preocupa mucho los cambios que se dan en Ecuador, ya que años atrás perdió un negocio por no contar con asesoría jurídica porque lo limitaba el poder viajar



CORINA REY CAMINO (CORRECAMINO)

40 años



Casada, madre de cuatro hijos, trabaja en un laboratorio farmaceutico, mujer empoderada. Dedicada a su familia y trabajo se levanta en las mañanas a organizar todo en su hogar y dejar a los niños en el colegio , para ir inmediatamente a su trabajo a ver su itinerio de recorrido, siempre va a mil por hora para que le alcance el tiempo y se olvida en los radares, además de hacer doble fila cuando no debe hacerlo o ponerle mas monedas en el parquimetro. Los fines de semana disfruta de su familia, actualmente el esposo no cuenta con un trabajo fijo y ella es la que afronta con los gastos por eso tiene algunas de las tarjetas vencidas y su gran temor es que la demanden por eso por no poder pagar.



PROPUESTA DE VALOR



MAPA DE USUARIO+NECESIDAD+INSIGHTS

Usuarios	Nesecidad	Insights
<ul style="list-style-type: none">•Usuarios, personas natural que requiere ayuda y asesoría de un profesional en derecho	<ul style="list-style-type: none">•Seguridad al adquirir servicios legales•Optimizar su tiempo.•Comodidad y precio justo.•Compartir las preocupaciones relacionadas a problemas legales.•Soluciones inmediatas•Consultas personalizadas con especialistas en cada rama•Confidencialidad entre el profesional y el cliente.	<ul style="list-style-type: none">•Para contratar un abogado debe conocerlo algún familiar•Los abogados son costosos•Bienestar emocional•Generar buenas relaciones





Nuestra aplicación Abogapp ayuda a los usuarios que quieren contratar un abogado para solucionar sus problemas legales de manera rápida y eficaz.



LIENZO DE PROPUESTA DE VALOR





Estas asesorías involucrarían una gran cantidad de ramas de derecho de mayor consulta como son en el área penal: estafas, robos; en el área civil: disolución de sociedades, divorcios; en el área de tránsito: impugnaciones de multas; en lo laboral: despidos intempestivos y en el área familiar: regulación de visitas, pensiones alimenticias.

El propósito de la aplicación es poder tener una atención rápida y crear soluciones eficientes a bajo costos en comparación a una asesoría común, simplificando los procesos de búsqueda para poder resolver alguna inquietud que el cliente tenga. La persona que necesite un asesoramiento profesional tendrá un beneficio rápido y práctico



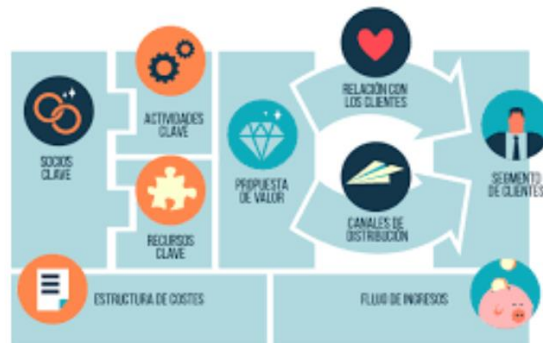


Se implementará learning machine, medio que ayudará a componer las declaraciones legales, los usuarios pueden teclear su versión en sus propias palabras y el software que tendrá una máquina con un modelo de aprendizaje que cuadra lo indicado por el usuario de manera legal, al usuario le llegará un correo electrónico con su requerimiento firmado electrónicamente por el abogado, de esta manera se le simplifica los procesos a aquellos usuarios que requieran de ayuda legal en procesos sencillos.






MODELO CANVAS



VALIDACION DE PROTOTIPO




ABOGAPP

USUARIO

CONTRASEÑA

[OLVIDÉ MI CONTRASEÑA](#)


ABOGAPP

REALIZAR VERSIÓN DE LOS HECHOS

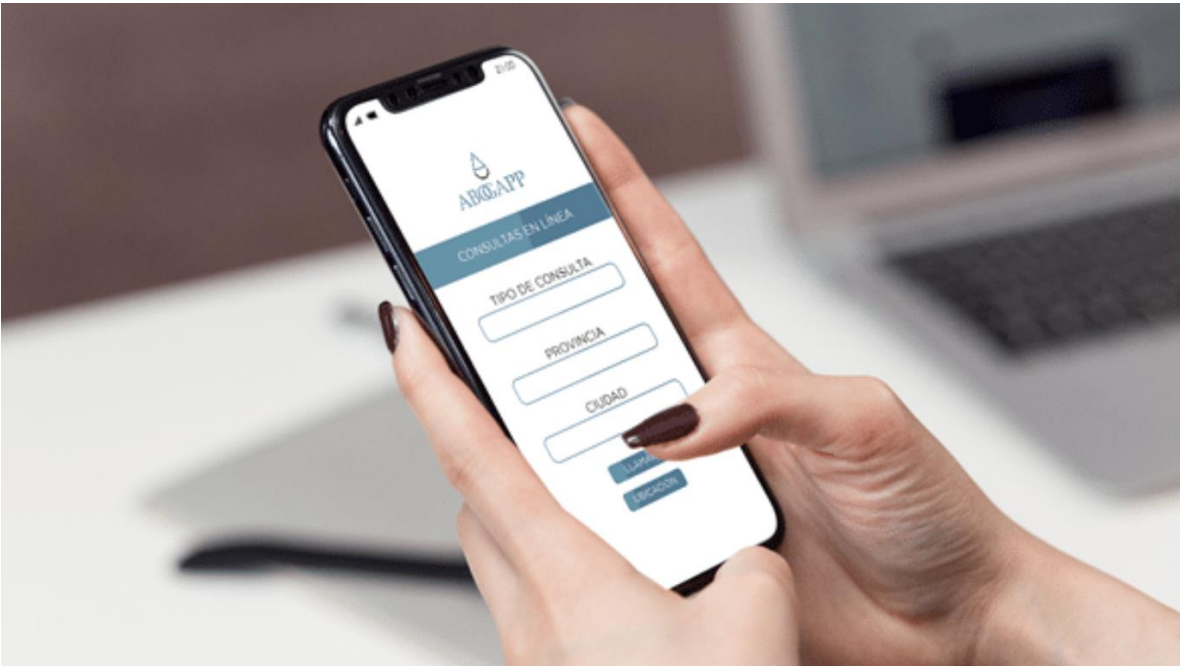
GENERALES DE LEY

RELATE DE HECHO

QUÉ DESEA REVISAR


ABOGAPP

PAGOS POR TRANSFERENCIAS



HALLAZGOS



- Nombre claro del prototipo
- El diseño ayudó en su comprensión y los iconos fueron explícitos.
- La idea de llamar directo parece ideal.
- Es muy funcional pagar en línea.
- Los colores gustaron y parecieron los adecuados para el tipo de aplicación.
- La consulta de documentos fue un acierto.
- Falta de confianza para poner sus datos de pago.
- Agregar una pestaña en donde el usuario pueda agregar algún documento adicional o editarlo por si se ha olvidado.
- Incluir un demo explicativo al inicio.



MODELO DE NEGOCIOS



El modelo de negocio es de plataformas multilaterales o servicio de intermediación en línea, este fenómeno es fundamental en la innovación legal ya que facilita el acceso a nuevos mercados y oportunidades. La plataforma conectara a quienes requieren solucionar sus problemas legales.



ASPECTOS ÉTICOS Y LEGALES



- Código ético de los profesionales del derecho
- Tratamiento de datos
- Terminos y condiciones
- Uso de licencias







Es una empresa innovadora y renovadora cuyo giro principal es la prestación de servicios y productos de tecnologías de la información.

LINEAS DE PRODUCTOS

- Peajes
- Sistemas Vehiculares
- Desarrollo WEB-APP
- Soluciones RFID
- Punto de venta y Facturación electrónica

Evaluación de madurez del proceso de atención al cliente

		P-1	P-2	P-3	P-4
Diseño	Propósito	Green	Green	Yellow	Red
	Contexto	Green	Yellow	Red	Red
Ejecutores	Documentación	Green	Yellow	Red	Red
	Conocimiento	Green	Yellow	Yellow	Red
	Destrezas	Green	Yellow	Yellow	Red
Responsable	Conducta	Green	Yellow	Yellow	Red
	Identidad	Yellow	Yellow	Yellow	Red
	Actividades	Yellow	Yellow	Yellow	Red
Infraestructura	Autoridad	Yellow	Red	Red	Red
	Sistemas de información	Red	Red	Red	Red
Indicadores	Sistemas de recursos humanos	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow
	Definición	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow
	Usos	Red	Red	Red	Red

Conclusiones



Se debe trabajar en la transformación, automatización de el objetivo principal y secundario del proceso



Ejecutar de manera efectiva el servicio al cliente para poder operar sin complicaciones y así tener una ventaja competitiva sobre los demás competidores



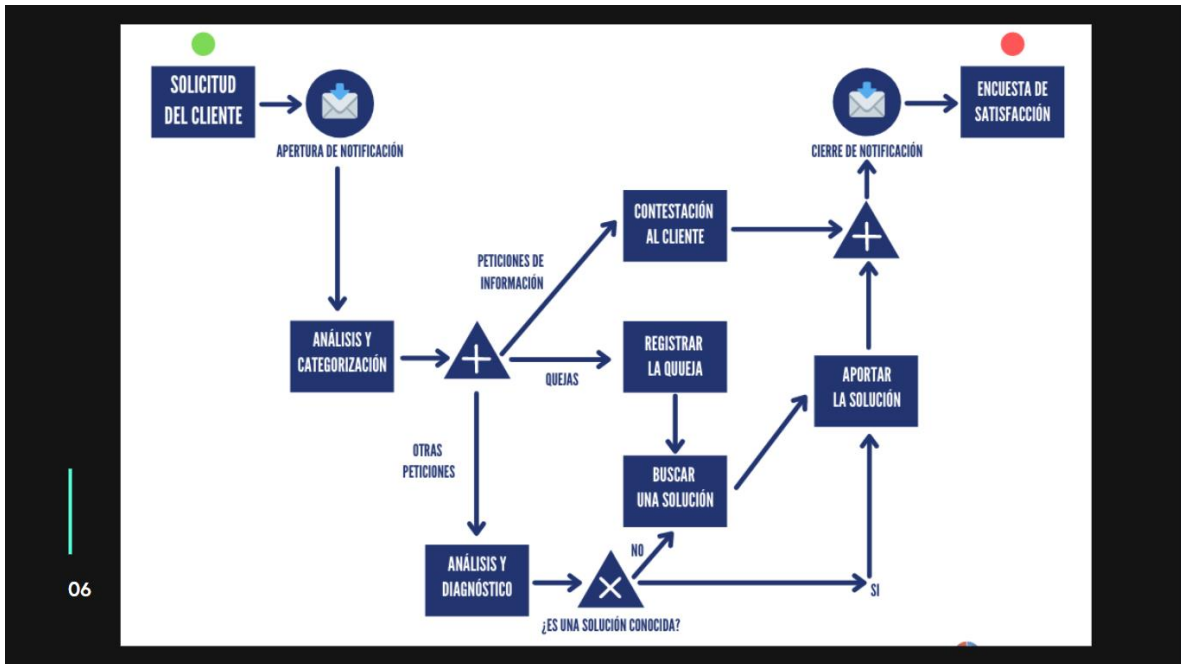
Innovar los sistemas tecnológicos y procesos para poder brindar lo que el cliente requiere



Establecer indicadores de rendimiento que permitan evaluar de manera cuantitativa el rendimiento del área y el proceso

Análisis de madurez del proceso

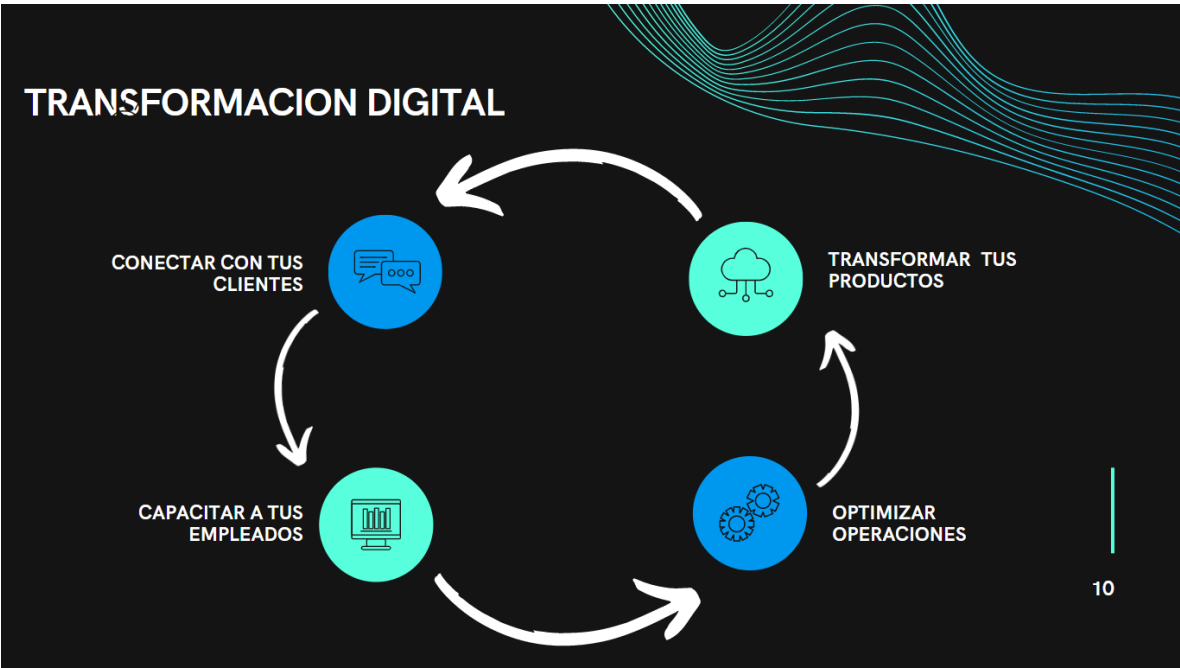
Nivel 1 de madurez del proceso Cumple con los las bases mínimas de operación No existe aun proceso para transformación	Green
Nivel 2 de madurez del proceso Sin el conocimiento para mejorar el proceso Las capacidades permitirían mejorar esta área son básicas	Yellow
Nivel 3 de madurez del proceso No se encuentra identificados con la aplicación de nuevos procesos La autoridad recae no sobre el área sino sobre otras	Yellow
Nivel 4 de madurez del proceso Técnicamente debe implementarse un producto de control y automatización Una selección específica de personas especializadas para la mejora	Red
Nivel 5 de madurez del proceso Trabajar en mejorar los indicadores de gestión Integrarlos con todas las áreas de las empresas	Red



Transformación proceso atención al cliente

- Seguimiento y registro.
- Medición, extracción de informes y análisis.
- Movilidad.
- Actualización ágil y en tiempo real.
- Automatización de procesos y alertas.
- Uso transversal.

07



CADENA DE VALOR MACROGRAM

Capacidad operativa a la actualidad

Tipos de trabajo	Cantidad Tareas	Horas trabajadas	Días trabajados
Programadores senior	6	8	20
Programadores medio	4	8	20

Capacidad total de la empresa en producción

Programador senior

$6 \times 4 = 24$ tareas por hora / $24 \times 8 = 192$ tareas por día / $192 \times 20 = 3840$ tareas por mes

Programador medio

$4 \times 2 = 8$ tareas por hora / $8 \times 8 = 64$ tareas por día / $64 \times 20 = 1280$ tareas por mes

La empresa tiene una capacidad instalada de producción = 5120 capacidad total de producción en horas de trabajo al mes.

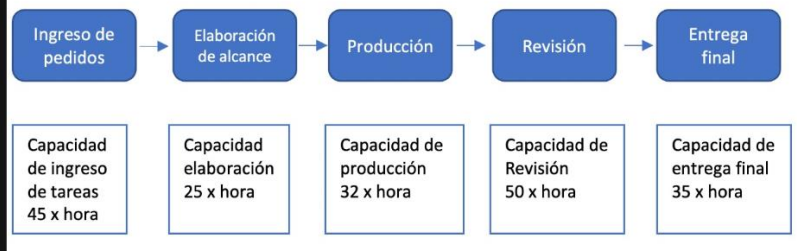
11

< 11/22 >

🔊 📄 🗨️ ⋮ 🖨️

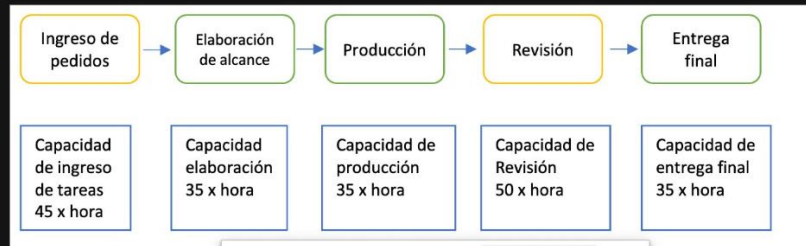
CADENA DE VALOR MACROGRAM

Cuellos de botella



11

CADENA DE VALOR MACROGRAM



11

< 13/22 >

🔊 📄 🗨️ ⋮ 🖱️

CADENA DE VALOR MACROGRAM

De 25 tareas por hora a 35 tareas

Capacidad real inicial

25 x hora

200 x 8 horas

4000 x tareas x mes

capacidad final mejora

35 x hora

280 x 8 horas

5600 tareas x mes

11

CADENA DE VALOR MACROGRAM

Nuevo cuello de botella estaría focalizado

Proceso 2 / 3 / 5

El incremento 39% de producción lo cual permitiría el incremento trupt

Valor de la hora de desarrollo

\$ 45 dólares americanos / valor por tarea realizada \$1,8

Ingreso inicial	ingreso de la inversión
1,8 x tarea	1,8 x tarea
4000 x 1,8 = \$7200	5600 x 1,8 = \$1080,00
Capacidad en dólares	Capacidad en dólares

Incremento de ingresos y mejoras del trupt 39%

11

ANÁLISIS DE SITUACIÓN DE RIESGO

12

Se origina en la manipulación de equipos tecnológicos y la ausencia de políticas de seguridad.

No tener una política de seguridad de la información clara y definida, lleva inevitablemente al acceso no autorizado a una red informática o a los equipos que en ella se encuentran y puede ocasionar en la gran mayoría de los casos graves problemas

Cada empleado tiene libre acceso a diferentes páginas web, por lo que puede provocar fuga de información.

14

Ámbito organizativo

- Falta de procedimientos
- Falta de conocimiento y formación
- Falta de acuerdos de confidencialidad y no divulgación relacionada a la propiedad intelectual con lo intangible

Ámbito técnico

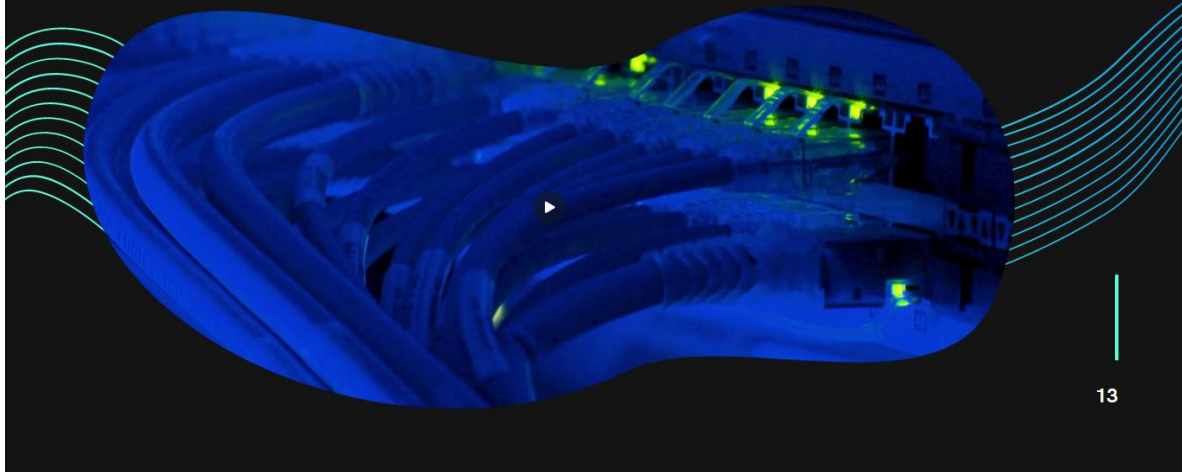
- Falta de soluciones ante ataques
- Falta de seguridad a acceso de infraestructuras
- Falta de seguridad o control en el sistemas de la nube

14

¿Qué dispositivos están afectados?

Los equipos que se pueden ver afectados son los siguientes:

- Servidor.
- Ordenadores de los empleados.



13

ACCIONES DE CIBERSEGURIDAD QUE DEBEN IMPLEMENTARSE

12



Recomendaciones

- Controlar el acceso a los datos más estrictos, esta medida de seguridad se emplea para limitar el acceso a la información. Cuantas menos personas acceden, menor es el riesgo.
- Realizar copias de seguridad periódicamente para garantizar la recuperación de datos
- Crear políticas de contraseña que se implementaría para todos los usuarios de la empresa
- Encriptación de mensajes para garantizar la privacidad de la información.

14

Recomendaciones

- Aplicar software de seguridad en los ordenados de cada empleado para proteger antes posibles ataques externos a través de internet.
- Bloquear puertos de los ordenadores para evitar fuga de información o instalación de software no autorizado
- Realizar capacitaciones periódicas sobre temas de seguridad a la información, aspectos tecnológicos
- Elaborar acuerdos de confidencialidad: colaboradores, prestadores de servicios externos y cualquier persona que tenga acceso a datos sensibles

14



Buyer Persona

Ivan Bueno

EDAD
42 años

SEXO
Masculino

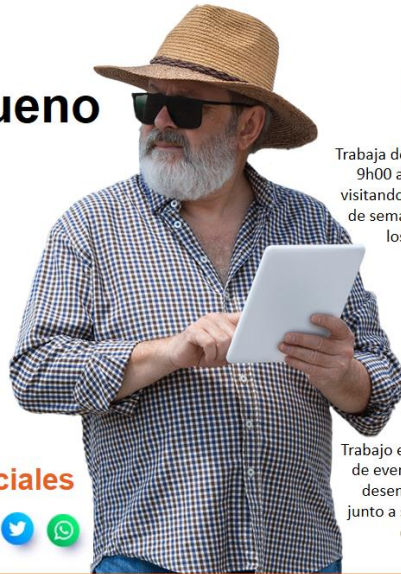
PROFESION
Administración
de Empresas

ESTADO CIVIL
Casado

NIVEL EDUCATIVO
Universidad

FACTURACION ANUAL
Ingresos anuales
mas de 60mil

Redes Sociales



Conducta Laboral

Trabaja de Lunes a Viernes de 9h00 a 18h00 en oficinas y visitando a clientes. Los fines de semana dependiendo de los eventos que debe atender

Biografía

Trabajo en un hotel en el area de eventos y catering quedo desempleado y emprendio junto a su esposa un negocio de eventos y catering

Puntos de Dolor

No tener el control de sus finanzas que le ingresa y que le sale. Es autodidacta, en ocasiones no sabe exactamente que es lo que quiere

Motivaciones

Mojasar su productividad y el bienestar de la familia

Intereses

Viajar con su familia, leer y disfrutar momentos con sus hijos

METODOS DE COMUNICACION



Relación con la compañía: **SRI** contifico

Lucia Fernanda

EDAD
25 años

SEXO
Femenino

PROFESION
Emprendedora

ESTADO CIVIL
Soltera

NIVEL EDUCATIVO
Universidad

Redes Sociales



Conducta Laboral

Inicia su día a las 9h00 va al taller, luego al cantro para ver telas e insumos, de ahí al local que tiene para atenderlo y cierra a las 19h00

Biografía

Junto a su mejor amiga emprendieron en una tienda de modas. Ella es creyente de que las tecnologías contribuyen a las soluciones cotidianas, ella compra todo lo que necesita a través de la red

Puntos de Dolor

Su principal preocupación es encontrar el servicio adecuado (calidad precio), para ello valora el asesoramiento. Le preocupan los procesos largos y complicados

Motivaciones

Que su negocio crezca, su familia y la satisfacción de sus clientes

Intereses

Salir los fines de semana, Viajar para ver referentes de moda

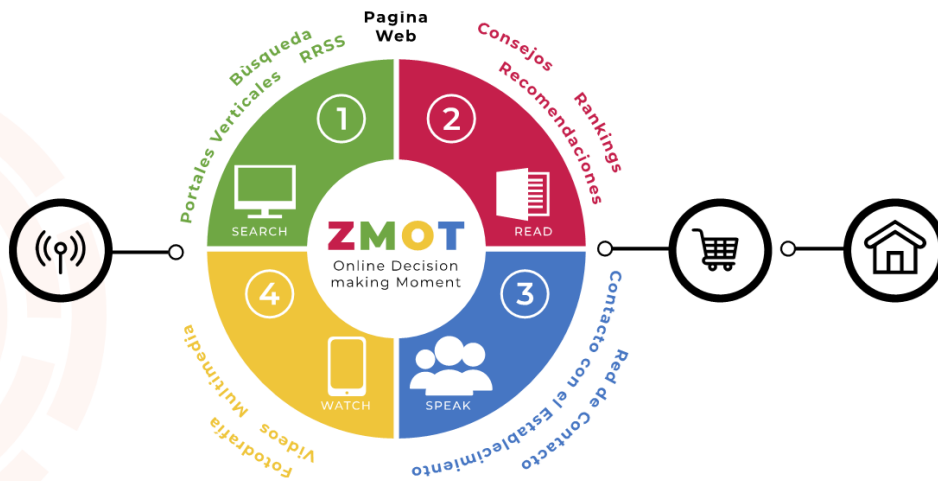
METODOS DE COMUNICACION



Relación con la compañía: **SRI** contifico PERSEO

Customer Journey Digital

Estrategia - Macrogram





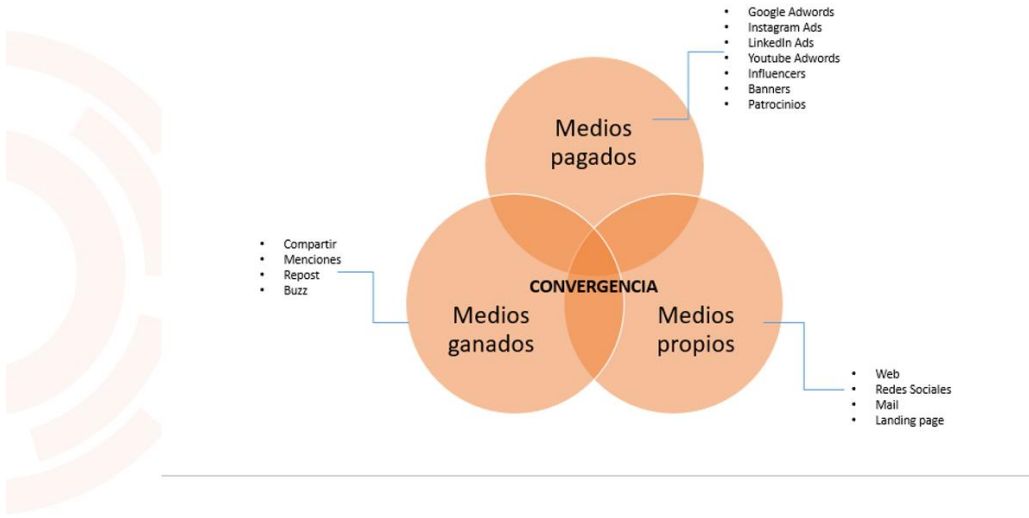
Estrategia Digital Marketing

Estrategia - Macrogram

Objetivos Y Tipos de anuncios

- **Alcance: Anuncios de carrusel**
Contenido oportuno = contenido relevante, se dará prioridad a contenidos que generen mas interacción.
- **Aumentar ventas: Anuncios de colección**
Anuncios que generen trafico, con botones de llamados a la acción, ejemplo compra y mas información, pruebas gratis.
- **Tráfico en pagina web: Reels**
Marketing de influencers y tips a traves de reels que me derive trafico en mi página web





PILARES - De dónde parte el mensaje	Enfoques - Qué queremos generar			
	Entretenimiento	Inspiracional	Aprendizaje	Comunidad
TUTORIALES			X	X
PROMOCIONAL			X	
INFORMATIVO	X		X	
TIPS Y CONSEJOS			X	X
HISTORIAS Y CASOS	X	X	X	X

SUBENFOQUES	Entretenimiento	Gamificación	Memes	Interacción	
	Inspiracional	Frases	Testimonios	Historias Reales	
	Aprendizaje	Tutoriales	Tips	Casos de éxito	Historia
	Comunidad	Reconocimientos	Actividades	Difusión	

AWARANESS → COMPRA

EMOCIONAL ↓ RACIONAL	ENTRETENIMIENTO <ul style="list-style-type: none"> • QUIZZ • JUEGOS • VIDEO DE LA MARCA • TENDENCIAS • PROMOCIONES 	INSPIRACIONAL <ul style="list-style-type: none"> • TESTIMONIOS • HISTORIAS
	APRENDIZAJE <ul style="list-style-type: none"> • INFOGRAFIAS • GUIAS • REPORTES DE TENDENCIA • E BOOKS • PLANTILLAS 	COMUNIDAD <ul style="list-style-type: none"> • TIPS • CONSEJOS • TUTORIALES

Estrategia - Macrogram

Palabras Claves

- Facturación electrónica
- SRI
- Comprobantes
- Pagos
- Factura
- RIMPE
- Emprendimiento
- Persona natural



MACROBILLS
El mejor y más completo

Sistema de Facturación

Plan Inicial	<ul style="list-style-type: none">100 Documentos100 DocumentosSoporte 8x812 Meses de Duración	\$11.99
Plan Pymes	<ul style="list-style-type: none">350 Documentos365 DocumentosSoporte 12x512 Meses de Duración	\$28.99
Plan Empresarial	<ul style="list-style-type: none">700 Documentos365 DocumentosSoporte 24x512 Meses de Duración	\$46.99

098 152 4664 macrogramec@gmail.com

MACROGRAM Developer System

MACROBILL
Facturación Electrónica

El mejor y más completo

Sistema de Facturación del Ecuador

Conoce más >>>

MACROGRAM Developer System

Felipe
Camarero

- Soporte **24/7**
- Realiza documentos **Offline**
- Revisa antiguas **Transacciones**
- Usa presets de **Servicios**

MACROGRAM Developer System

Cristina
Diseñadora Gráfica

- Soporte **24/7**
- Guarda Clientes **Frecuentes**
- Realiza todo **Remoto**
- Usa presets de **Servicios**

MACROGRAM Developer System

TÙ FACTURA A UNOS CLICKS

CONOCE MAS >>

MACROBILL
Facturación Electrónica

Plan Inicial	Plan Pymes
✓ 100 Documentos ✓ 150 Documentos Credito	✓ 300 Documentos ✓ 365 Documentos Credito
\$11.99 por año	\$28.99 por año

Plan Empresarial

✓ 700 Documentos ✓ 365 Documentos Credito
\$46.99 por año

Conoce más >>

MACROGRAM
macrogramec@gmail.com 098 152 4664

MACROBILL
Facturación Electrónica

1 Pago anual

Soporte Técnico

¡Pruebalo ahora!

www.macrobills.com

Link en la descripción

MACROGRAM
macrogramec@gmail.com 098 152 4664

MACROGRAM
Developer System

hablemos de **E-Commerce**

Conoce más >>

macrogram@gmail.com 098 152 4664

El E-commerce es

la práctica de comprar y vender productos a través de internet



El sector del comercio electrónico ha sido uno de los más disruptores de los últimos años, porque ha revolucionado el comercio tradicional ofreciendo un nivel de comodidad y personalización sin precedentes

Potencial de crecimiento

Mayor alcance para tu negocio

Menores costos

Disponible 24/7

Conoce más >>

macrogram@gmail.com 098 152 4664

Comienza Ahora

Creamos tu plataforma y te damos las herramientas necesarias.



Potencia tu Negocio

Link en la descripción



Modelo de Negocio

CANVAS Layout



Socios Clave

- SRI
- Proveedores de tecnología / servidores
- Administradores de Mesa de ayuda
- Desarrolladores



Actividades Clave

- Desarrollo de Contact Center.
- Desarrollo de nuevos canales digitales de atención.
- Dimensionar eficientemente para mayor rentabilidad.



Propuesta de Valor

- Diversificación de medios de conexión
- Web / app
- Online / offline
- Opción cliente.servidor
- Atención personalizada
- Soporte a nivel nacional



Ventaja Competitiva

- Múltiples canales de atención 24/7 a nuestros usuarios con altos estándares de calidad
- Seguridad de la información



Segmento de Cliente

- Empresas Rimpe
- Pymes



Recursos Clave

Infraestructura tecnológica que asegure una atención de calidad en todos los canales.



Canales de Contacto

- Web
- Aplicación móvil
- Contact Center



Estructura de Costos

Concentrada en un 60% en salarios de personal y 40% en la construcción de la plataforma para soporte tecnológico, y de almacenamiento de datos en la nube.



Fuentes de Ingresos

Captar a nuevos clientes de las empresas Rimpe y Pymes pago del servicio online / recurrente

Modelo de Negocio B2C

Business to consumer

Este tipo de modelo encaja con el proyecto de **Servicio Facturación Electrónica**, ya que este tipo de prestación de servicios se produce entre Macrogram y el cliente o consumidor final.



Sistema de Gestión de Contenido

Permite que cualquier usuario pueda administrar y gestionar contenidos con facilidad y sin conocimientos de programación. Este software administrativo reposa en una nube que permite tener acceso en **cualquier momento, lugar y dispositivo**.





PLAN INICIAL	PLAN EMPRESARIAL	PLAN PYMES
\$ 11.99 /año	\$ 46.99 /año	\$ 28.99 /año
125 Documentos	700 Documentos	350 Documentos
125 Documentos FREE	365 Documentos FREE	365 Documentos FREE
Soporte 8 x 5	Soporte 24 x 5	Soporte 12 x 5
12 Meses de Duración	12 Meses de Duración	12 Meses de Duración
ADQUIÉRELO	ADQUIÉRELO	ADQUIÉRELO

El servicio de facturación electrónica es **una compra recurrente**, debido a que el consumidor adquiere el sistema de facturación por un número determinado de facturas y cuando termine con su número de factura requiere una reposición. A pesar que el margen ventas es bajo **la adquisición de este servicio es recurrente**.

KPI

Key Performance Indicator

Lifetime Value o tiempo de vida del cliente, después de la conversión los clientes que adquieren el sistema de facturación electrónica adquiere de manera recurrente el servicio, esto significa que los consumidores se sienten seguros y satisfechos con el servicio.

Visita Recurrente este KPI me permitirá conocer el número de visitas y cuantos clientes ha realizado la adquisición del servicio nuevamente porque su experiencia fue satisfactoria, esto nos permitirá determinar a donde tenemos centrar los esfuerzos para alcanzar nuevos clientes.




Medios de pago ofertados

- Botón de pagos
- Links de pagos
- Mail/WhatsApp



Atención al cliente Y normas de seguridad

Manual - Macrogram



Manual de atención al cliente

Al ofrecer un servicio vendemos intangibles, por lo tanto, la atención al cliente se basará en los siguientes pilares:

- Enfoque en el cliente
- Rapidez en el servicio
- Resolución rápida de demandas
- Asertividad en la comunicación
- Personalización de los acercamientos.
- Integración de canales con comunicación fluida
- Ofrecer soluciones inteligentes de autoservicio

Preguntas Frecuentes

- ¿Cómo hago si perdí la clave?
- ¿Cómo puedo adquirir el producto?
- ¿Cómo puedo Facturar?
- ¿Cómo anulo ítems de una factura?
- ¿Cómo agrego ítems a una Factura?
- ¿Quiero Cambiar mi dirección?
- ¿Quiero descargar el archivo?
- ¿Quiero compartir la factura con mi cliente?

Consideraciones éticas, legales Y de ciberseguridad

El primer paso es un Contrato Comercial de Servicios Electrónicos que es un acuerdo de voluntades entre un prestador y un usuario para la habilitación de un sistema o plataforma electrónica que permita la realización de cualquier actividad, transacción mercantil, financiera o de servicio a ser provistos por el mismo proveedor.

Protocolo **HTTPS**

Se trata de un protocolo que **incrementa el nivel de seguridad** de las páginas web destinadas a realizar pagos online

Se aplicarán también protocolos encaminados a proteger y asegurar las transacciones en línea:

Certificados SSL: Que garantizan la autenticación, confidencialidad e integridad de los datos transmitidos a través de Internet por medio del protocolo TLS (*Transport Layer Security*). Para conseguirlo, el navegador cifra rá esos datos.

SET (*Secure Electronic Transaction*): especificaciones orientadas a asegurar la confidencialidad e integridad de la información que se transmite cuando se realiza un pago.

Copias **de Seguridad**

Implementar **políticas de copias de seguridad** que establezcan los criterios para su realización

(periodicidad, tipo de soporte, almacenamiento, etc.),

Que certifiquen que se está en condiciones de realizar una restauración, en caso de ser necesaria.

Realizar backups periódicas de todos los datos del sitio.