

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 tres casos prácticos del Ecuador durante el año 2022

Nombre completo del estudiante:
Jorge Paúl Toala Veloz

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

UNIVERSIDAD CASA GRANDE

Enero - 2023

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	3
DESARROLLO	6
Sociedad Digital	6
Transformación Digital	8
Comercio Digital y Monetización	10
CIERRE	13
BIBLIOGRAFÍA	15
Anexos	16
Laboratorio I	16
Laboratorio II	21
Laboratorio III	27

INTRODUCCIÓN

El presente ensayo tiene como propósito demostrar las diferentes habilidades adquiridas durante el desarrollo de la maestría de Negocios Digitales de la Universidad Casa Grande; la misma que estuvo dividida en tres ejes de aprendizajes que ayudaron a la comprensión del entorno de los negocios donde la tecnología es un elemento disruptor.

El primer eje denominado “sociedad digital”, nos permitió analizar los diversos cambios que se han producido a raíz de los avances tecnológicos e identificar los nuevos modelos de negocios que están surgiendo. Partiendo de este contexto se estableció desarrollar una idea de negocio digital enfocado en las necesidades de los clientes. Donde se consideró realizar una propuesta de valor para las personas que realizan compras en el extranjero sin salir del país y utilizan servicios de terceros para traer sus productos. Como resultado, se planteó la implementación de un modelo de negocio de economía colaborativa, que permita a través de una aplicación móvil denominada “Smart Shipping”, conectar a personas que desean efectuar compras en Estados Unidos, brindarles asesoría y seguridad, y a otras que estén dispuestas a alquilar un espacio en sus maletas encontrar un medio para poder ofertar el servicio.

El segundo eje se denominó “transformación digital”, en el cual aprendimos a evaluar los diferentes procesos y encontrar los cuellos de botella que afectan a la misma. Como objeto de estudio se consideró la empresa Life Food Products, dedicada a la fabricación integrada especializada en la producción de snacks y alimentos congelados precocinados, a base de plátano y yuca.

Una vez analizado los procesos de la empresa nos encontramos que tenía problemas en cuanto a la comunicación entre las áreas. El departamento de ventas era encargado de comunicarse con los clientes y procesar los pedidos para que las áreas involucradas efectúen el trabajo correspondiente. Pero esta comunicación no era óptima generando lentitud en los

procesos y que no se aprovechara la capacidad productiva.

Como sugerencia se consideró modificar su página web, convirtiéndola en una página funcional, donde los clientes puedan efectuar sus pedidos, de esta manera se convertiría en un nuevo canal de comercialización. A su vez, se propuso la implementación de software de gestión con el objetivo de mejorar la comunicación dentro y fuera de la empresa.

Por último, tenemos el eje de comercio digital y monetización, el cual nos ayudó a entender el marketing digital como herramienta para captar clientes a través de medios digitales; a entender que el internet ha revolucionado la forma de generar ingresos; y a establecer estrategias para que la experiencia del usuario en nuestro ecommerce sea agradable.

El desafío en este eje se centró en desarrollar estrategias de marketing digital y comercio electrónico para la empresa GeekStore; empresa dedicada a la comercialización de artículos coleccionables de animes, comics, series, videojuegos, entre otros. GeekStore empezó a comercializar sus productos a través del internet a partir del año 2020 con el lanzamiento de su sitio web.

GeekStore presentó como reto trabajar únicamente con el producto con menor venta a través de canales digitales, las almohadas coleccionables. Luego de analizar el pedido, se pudo determinar que la tasa de retorno era baja. Por lo que se consideró optar en mejorar el posicionamiento de la marca utilizando las redes sociales, por medio de campañas de reconocimiento y de tráfico para incrementar sus visitas; considerando que ellos señalan tener una tasa de conversión del 1%.

En cuanto a estrategias de comercio electrónico, se sugirió integrar como medio de pago paymentez; si bien es una plataforma que cobra una suscripción, la cobertura en tarjetas bancarias admitidas es amplia, logrando expandir el público que puede realizar compras en nuestros medios digitales. También brinda la oportunidad de general enlaces de pago que

pueden ser utilizados para adquisiciones realizadas en otros canales digitales fuera de la página web; ya que es conveniente tener en cuenta que en comercio digital las ventas no solo se dan a través de este medio.

DESARROLLO

Sociedad Digital

El eje de sociedad digital consistió en generación de una idea de negocio para entornos digitales, lo que implica tener en cuenta que la tecnología ha evolucionado de manera constante y, por ende, ha afectado al entorno de los negocios; no solo ha dado lugar a nuevos modelos de negocios, sino que también ha cambiado el comportamiento de las personas. Por ello, para concebir nuevos modelos de negocios es preciso tomar al cliente como eje central del negocio; como lo señalan (Osterwalder & Pigneur, 2011), es necesario involucrar al cliente en el desarrollo del producto y así no desperdiciar tiempo desarrollando características y funciones que no desean.

Según (Osterwalder, Pigneur, Smith, Bernarda, & Papadacos, 2014), para elaborar una propuesta de valor, se debe utilizar el lienzo de la propuesta de valor; para diseñar e ir probando con los clientes las ideas, de manera que se pueda tener un producto que se ajuste a sus necesidades. Se consideró desarrollar una idea de negocio orientada a las personas que hacen compras en el extranjero (Estados Unidos) y usan medios de transporte alternativo, como los viajeros de su círculo social (familiares o amigos), o aquellos que ofrecen el espacio en su equipaje para transportar encargos de terceros, a través de redes sociales.

Como resultado, se planteó la implementación de una plataforma en la que las personas que desean obtener productos del extranjero (Estados Unidos), puedan interactuar con viajeros que quieran traer encargo de terceros, recibiendo una comisión por ello. De esta manera, se permitiría a los que desean adquirir productos del extranjero no tener que esperar a que un familiar o amigo viaje para poder recibirlos, y a los que por alguna razón viajan al extranjero obtener algún beneficio económico adicional brindando sus servicios.

Este concepto de negocio se fundamenta en un modelo de economía colaborativa, en

el que se comparte el acceso a un bien o servicio, coordinado a través de servicios online comunitarios, como lo describe (Hamari, Sjöklint, & Ukkonen, 2015). Estos modelos son cada vez más populares, ya que las personas pueden satisfacer una demanda sin tener que ser propietarios del bien en cuestión.

Uno de los principales desafíos al desarrollar esta actividad fue la validación por prototipado, para la cual se realizó un video que mostraba el funcionamiento del servicio que se ofrecía; recibiendo críticas y comentarios que aportaron al fortalecimiento del proyecto, como el hecho de garantizar que las personas no sean estafadas. Para el efecto consideramos dos ideas: la primera era asumir el costo del producto para reembolsarlo, generando un ambiente de confianza; la segunda idea fue que, para validar a un viajero, esté registrara datos de su tarjeta de crédito, de manera tal que, si los pedidos no se cumplían, se debitarán los valores correspondientes sin tener que perjudicar al comprador.

Las dos ideas planteadas suscitaban dudas respecto a su puesta en marcha; la propuesta de que la empresa asumiera el coste de los productos que no llegaban a su destino implicaría unos gastos que no estaban previstos, pero crearía un entorno de confianza entre los usuarios en cuanto al uso de la plataforma; la idea de cargar el valor del reembolso a los viajeros por medio de la tarjeta de crédito generaba desconfianza para ellos, ya que tendrían que facilitar los datos de la misma y necesitarían que se les garantizara la protección de estos, considerados como sensibles. Finalmente, se optó por la primera solución.

Luego de desarrollar el primer caso, puedo establecer que para emprender ya no es suficiente con una idea; esta debe validarse con los posibles clientes. Hay ocasiones en que el producto que se ha diseñado no es lo que el cliente requiere; muchos emprendedores han fracasado en esto; por eso, se considera conveniente la utilización de herramientas como el lienzo de la propuesta de valor, para comprender mejor qué el público objetivo demanda y por lo que estaría dispuesto a pagar.

Transformación Digital

El entorno comercial actual es impredecible y altamente competitivo, por lo que resulta imperativo que las empresas identifiquen el rol de cada uno de sus procesos internos, determinen sus debilidades y comprendan cómo esto afecta al producto final. De esta forma, podrán aplicar tecnologías que le permitan llevar a cabo una transformación digital; según (Heredia Jerez, 2018) la transformación digital es un proceso continuo y sostenido en el tiempo, que permite un cambio radical de valor para los clientes, basado en cambios en el modelo de negocio. De manera similar, (De la Peña Aznar & Cabezas, 2015) señalan que la transformación digital es el proceso de cambio que deben emprender las empresas para adaptarse a este mundo digital, combinando de forma inteligente la tecnología digital con su conocimiento y algunos de sus procesos tradicionales clave para crear una diferenciación, más eficiente, competitiva y rentable.

En consecuencia, podríamos argumentar que la transformación digital es un proceso que debe sostenerse en el tiempo, que no solo debe enfocarse en generar valor para cliente; sino también en ser eficientes y competitivos, adoptando las oportunidades que nos brinda la tecnología. Para muchas empresas, al hablar de transformación digital, solo consideran la innovación en el proceso producción, como es el caso de Life Food Products, empresa objeto de estudio para el desarrollo de las actividades que corresponden al eje de transformación digital.

Para llevar a cabo un proceso de transformación digital, es necesario comprender cuáles son las actividades que contribuyen al negocio, y para ello se debe realizar un análisis de la cadena de valor. Según (Porter, 2010), la cadena de valor es una herramienta que permite examinar las diferentes actividades de una compañía y determinar qué valor aportan para la empresa y el producto. En consecuencia, se pudo establecer que la planta de producción está infrautilizada, la producción está sujeta a las órdenes de pedido que se

generan y la bodega de producto terminado generalmente tiene una ocupación del 25%, lo cual indica que existen problemas en el área de comercialización.

Por consiguiente, se procedió a elaborar el mapa de procesos, ya que según Harrington “Tener mapas de procesos permite mostrar como fluye el trabajo a través de la organización, presentando con simplicidad cuáles son los principales procesos en que se trabaja, cada uno de ellos convirtiendo entradas en resultados, obteniendo una gráfica clara y compleja del trabajo” (Harrington, 1992, pág. 98).

Estos mapas se representan a través de diagramas de flujo que muestran gráficamente las actividades de los procesos comerciales y de productos, así como las relaciones entre ellos. Se pueden usar para identificar problemas, definir medidas, generar ideas, visualizar estados futuros deseados y seleccionar soluciones apropiadas. Para comprender la problemática en torno a la venta de producto, se utilizó la dinámica de sistema como herramienta metodológica (Harrington, 1997); obteniéndose como resultado que las ventas se realizaban únicamente cuando un vendedor contactaba al cliente por llamada telefónica o mail, la comunicación interna entre departamentos no era fluida, las órdenes de pedido se registraban de forma física y en Excel, no había acceso a la información en tiempo real para conocer el estado del pedido.

Teniendo en cuenta lo anterior, con el objetivo de potenciar las ventas, se propone aprovechar la página web como canal adicional de comercialización y establecer políticas de crédito para no depender de gerencia al momento de otorgarlos. Para mejorar la comunicación interna de la empresa se sugiere la instauración de software de gestión ERP, así se podría llevar un control eficiente de las órdenes de pedido involucrando a todas las áreas. Al incorporar tecnologías dentro del negocio, es necesario capacitar al personal para su correcto funcionamiento. El uso de tecnología también conlleva riesgos, por lo que se deben adoptar ciertas medidas de ciberseguridad como mantener los softwares actualizados, utilizar

varios métodos de autenticación para ingresar a los sistemas, cifrado de información, implementación de protocolos HTTPs en páginas web, realizar copias de seguridad periódicas, utilizar antivirus y cortafuegos, y limitar el acceso a la información sensible.

El principal desafío al desarrollar del eje fue elaborar el mapeo de procesos, debido a la complejidad que conlleva su elaboración y a la limitada información de la que disponíamos acerca de la organización en estudio, ya que solo un miembro del equipo de trabajo pertenecía a la misma. Sin embargo, el obstáculo se pudo superar interactuando con los compañeros de otras áreas de la empresa.

Concluido el desarrollo del eje de transformación digital, puedo determinar que el mapeo de proceso es fundamental al momento de innovar, porque nos permite visualizar claramente las relaciones que existen en la organización. No obstante, es preciso considerar que, al usar tecnología, estamos expuestos a los ciberdelincuentes, por lo que es conveniente tener una cultura de ciberseguridad.

Comercio Digital y Monetización

El internet ha desempeñado un papel relevante en los negocios, dando lugar al comercio electrónico, que se define como la actividad transaccional en la que se intercambian bienes o servicios a cambio de un pago monetario, a través de medios digitales como la web (Reynolds, 2001). Al igual que el internet ha tenido un impacto en los negocios, también lo ha hecho en el comportamiento de los consumidores, haciéndonos entender que el “momento cero de la verdad” ocurre después de que el consumidor reciba un estímulo y utilice internet para obtener información sobre el producto que está interesado en comprar (Lecinski, 2011).

Por lo cual se hace indispensable la implementación del marketing digital dado que según (Selman, 2017) aporta con estrategias en los medios digitales que ayudan a generar algún tipo de conversión por parte del usuario. En la actualidad, no hay ninguna empresa que esté exenta de inmiscuirse en el mundo del comercio electrónico; tal es el caso de la empresa

GeekStore, que, para mantenerse vigente, tuvo que implementar un e-commerce para vender sus productos y estar presente en las redes sociales para promocionarlos.

La empresa tiene problemas con un producto específico de decoración, las almohadas temáticas, las cuales al momento del desarrollo de las actividades reportaban una sola venta por el canal digital en los últimos tres meses. Estableciendo como pedido el diseño de estrategias de marketing digital para mejorar las ventas de este. Luego de analizar lo solicitado se determinó que el producto era complicado comercializarlo a través de medios digitales, dado que el producto se encarecía en un 30% por costos de envío; asimismo, se logró determinar que la tasa de retorno era baja para poder realizar una campaña de publicidad. Debido a estos motivos, el requerimiento no podía ser llevado a cabo.

Para progresar en el eje, se consideró enfocarse en la tienda, estableciendo campañas publicitarias en la plataforma Meta. Dado que una vez analizado el buyer persona se determinó que eran el medio en el que más interacciones tenían los posibles clientes. La estrategia de publicidad digital se componía de una campaña de reconocimiento a través de un clip de video promocional en el que se mostraba la tienda y los diferentes productos que ofertan, así como una campaña de tráfico para la página web, teniendo en cuenta que la tasa de conversión que manejaban era de 1%. Otro punto considerado en la propuesta de marketing digital era la implementación de un blog donde se expondrían curiosidades relacionadas con la cultura anime, reseña del comic, gamer; esto para mejorar su posicionamiento orgánico, aumentar tráfico y atraer clientes.

Con el fin de elaborar las estrategias de comercio electrónico, se recurrió a la herramienta customer journey para determinar los puntos clave a tener en cuenta para mejorar la experiencia del cliente. Se obtuvo como resultado que es necesario mejorar la página producto, ampliando la descripción, agregando infografía e imágenes del producto en ambiente. Por otra parte, también se debe tener en cuenta el rediseño de la página checkout

para que se muestre en una sola página y permita pagos como invitado. Finalmente, se considera implementar la pasarela de pago paymentez por la versatilidad y la cobertura que tiene.

Las dificultades a tener en cuenta incluyen la poca predisposición de la empresa para aceptar la propuesta, el limitado presupuesto para llevar a cabo una campaña de marketing y la falta de implementación de KPI's por parte de la empresa, lo que impide conocer la situación actual de su ecommerce. Esto dificultó el desarrollo de las actividades limitándonos a presentar la propuesta.

Una vez concluido las actividades del eje de aprendizaje puedo entender que el marketing digital está orientado a la estrategia que se diseña a partir de entender quiénes son los clientes potenciales. Graficar el viaje del cliente es conveniente para determinar cuáles son los puntos de contacto con los que el usuario no se siente satisfecho para poder establecer un plan de mejoras.

Para los negocios hoy en día las redes sociales son un aliado, porque más allá de promocionar un producto, se pueden convertir en un medio para comercializar, interactuar con los clientes y son la ventana para expandirnos en otros mercados.

CIERRE

Una vez cursado el máster pude entender como la tecnología es responsable de los diversos cambios que se vienen generando en torno a los negocios; así como la aparición de nuevos modelos de negocios innovadores están desplazando a negocios tradicionales por la sencilla razón de brindar una mejor experiencia al cliente. Esto nos ha llevado a cambiar la perspectiva de lo que significa desarrollar una idea de negocio, ya que antes el enfoque era crear un producto, definir el financiamiento y lanzar el producto; en algunos casos, fracasando debido a que el producto no es algo por lo que el cliente estaría dispuesto a pagar. A diferencia de las nuevas metodologías como el Lean Startup y Design Thinking, que tienen un enfoque diferente en el que el diseño del producto depende mucho de las constantes interacciones con el cliente; diseñando un producto acorde con las necesidades que el cliente demanda.

También hay que considerar que no es solo adoptar tecnologías digitales para convertir lo tradicional en digital, es decir, si bien implica la idea de la adopción de tecnología, su orientación está relacionada en cambiar los procesos organizacionales para mejorar la eficiencia y que la empresa sea más competitiva. Esto a través de la implementación de software de gestión y herramientas de análisis y aprendizaje automático basados en técnicas de Machine Learning e Inteligencia Artificial, lo que permitan automatizar procesos y extraer información que mejorará la toma de decisiones.

Como recomendación para las empresas, sería que no perciban la tecnología como amenaza, sino como un aliado en este entorno cambiante y cada vez más competitivo. Los cambios no pueden ocurrir si no existe el cambio cultural de los involucrados, y la estrategia debe estar enfocada al cliente y debe ser acorde con la realidad del negocio.

Finalmente, para los emprendedores que desean involucrarse en los negocios digitales, deben considerar que existen diversas herramientas para poner en marcha un

negocio, pero siempre hay que tener en cuenta la realidad de nuestros negocios; no todos tenemos los mismos requerimientos. Debemos estar en constante interacción con los clientes y evaluar continuamente el modelo de negocio para poder adaptarnos a los cambios del entorno. Un claro ejemplo de evaluar el modelo de negocio es la de Picker que paso de ser una App de delivery a ser un software integrador de empresas delivery.

BIBLIOGRAFÍA

De la Peña Aznar, J., & Cabezas, M. (2015). *La Gran Oportunidad*. España: Gestión 2000.

Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2015). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9), 2047-2059.

Harrington, H. J. (1992). *Mejoramiento de procesos de la empresa*. México: Mc. Graw Hill.

Harrington, H. J. (1997). *Administración total del mejoramiento continuo*. Bogotá: Mc. Graw Hill.

Heredia Jerez, R. (2018). *Ecosistemas Digitales, la revolución de todas las industrias*.

ERREPAR.

Lecinski, J. (2011). *ZMOT: Winning the Zero Moment of Truth*. Bogotá: I/M Editores.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). *Generación de modelos de negocio*. España: Deusto.

Osterwalder, A., Pigneur, Y., Smith, A., Bernarda, G., & Papadakos, P. (2014). *Diseñando la Propuesta de Valor*. España: Deusto.

Porter, M. P. (2010). *Ventaja Competitiva*. Ediciones Pirámide.

Reynolds, J. (2001). *El Libro Completo Del E-Commerce*. España: Deusto S.A.

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. ibukku.

Anexos

Laboratorio I



Modelo de negocio para implementación de servicio de entrega internacional de encargo por medio de una aplicación móvil

AROSEMENA ESPINOZA SERGIO

TOALA VELOZ JORGE

Área a
Emprender



Integración e invocación tecnológica



Integración comercial



Diversificación comercial



Economía colaborativa

Tendencias del Mercado

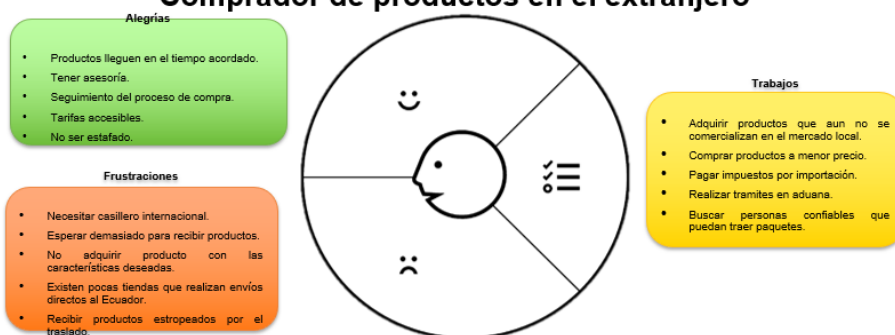
Se puede confirmar que la pandemia por Covid 19, mejoró la confianza del consumidor hacia el uso de la tecnología, como medio de gestión en la compra y en el proceso de logística previo a la entrega del producto en el domicilio.

El consumidor ecuatoriano luego de la pandemia, generó una frecuencia de compra de una vez al mes en aplicativos digitales, un gran avance en el tema de confianza en cuanto a la compra no presencial y una oportunidad para modelos de negocios.

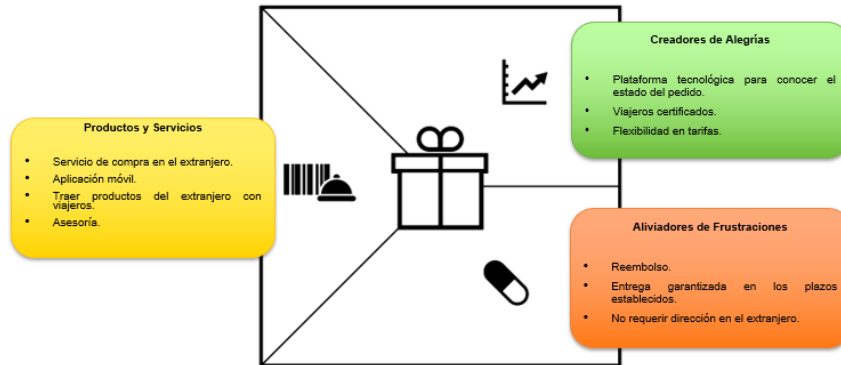
El incremento del comportamiento del consumidor digital entre el año 2020 – 2021 pasó del 19% de frecuencia al 40%, otro lapso de compra es de una vez a la semana que se registró de 13% al 26%, lo cual consolida que en el Ecuador.

Perfil de Cliente

Comprador de productos en el extranjero



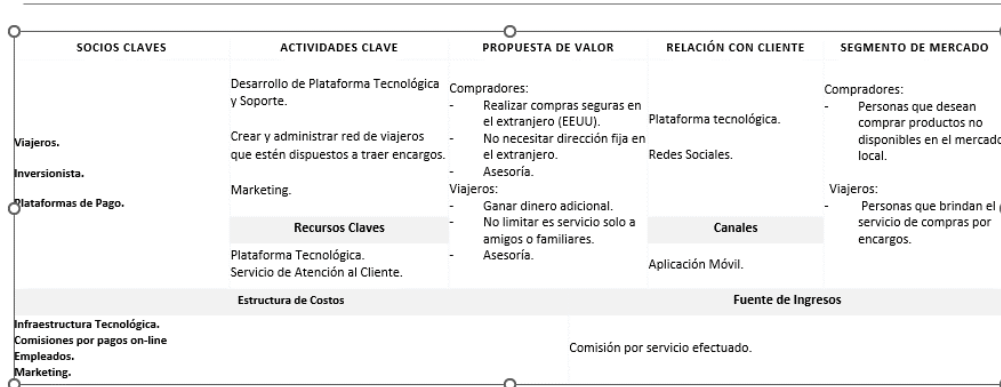
Propuesta de Valor



Encaje



Modelo CANVAS



Descripción del Servicio



Conclusiones

Diseño de propuesta de valor de Osterwalder

- Conocer el cliente.
- Desarrollar propuesta de valor.

Prototipado

- Ayudo a recoger aportes de los potenciales clientes que permitió el desarrollo final.

Reto

- Crear un entorno confiable para extender la red de viajeros y poder brindar un servicio óptimo.

Cuestionamiento

- Courier Informal – Personas naturales que declaran productos como propios.

¡Gracias!

Laboratorio II



Universidad
Casa Grande

TRANSFORMACIÓN DIGITAL DE PROCESOS

Arosemena Espinoza Sergio
Toala Veloz Jorge
Zambrano Mendoza Michelle

INTRODUCCIÓN

Life Food Products, es una empresa de fabricación integrada especializada en la producción de snacks y alimentos congelados precocinados, a base de plátano y yuca.

✓ Misión

Procesar y comercializar alimentos pre fritos congelados semi elaborados derivados del plátano y yuca, promoviendo la mejora continua en cada una de las etapas del proceso buscando la excelencia en la calidad



✓ Visión

Ser reconocidos como la primera y mejor opción en alimentos por proveedores clientes por su dedicación de servicio, calidad y competitividad.

RESTRICCIONES DE LA CADENA DE VALOR

	Infraestructura	Recursos Humanos	Tecnología	Compras		Logística de entrada	Logística de salida	Marketing y Ventas	Servicio Post Venta	
Actividades de Soporte	infraestructura moderna	Programas de capacitación	La empresa cuenta con máquinas de última generación que sirven para la eficacia del producto terminado	Gracias al elevado nivel de calidad de nuestros productos, contamos con presencia	Actividades Operacionales	Recepción de materia prima	Pedidos realizados	Participación en Ferias internacionales	Seguro de envío	
	Amplios espacios para el proceso	Evaluación del desempeño del trabajador		Mejora del producto Tecnología avanzada		y aceptación en las principales cadenas de autoservicios de Ecuador y Estados Unidos.	Control de inventario de materia prima		Confirmación de pedidos	Diversidad de productos Presencia en eventos internacionales
		Incentivos	Estamos validados con múltiples certificaciones a nivel internacional.				Bodega de insumos	Alto control de canales de distribución a nivel internacional.	Productos personalizados	
		Gestión por competencia					Proveedores nacionales	Buena relación con distribuidores	Uso de tecnologías Satisfacción de la cliente asegurada	
		Gran relación entre empleados								
	Retención de habilidades y conocimiento.									
Correcto proceso de selección										
						Inventarios reales	Empaque adecuado.			

RESTRICCIONES DE LA CADENA DE VALOR

- ✓ La bodega de materia prima tiene capacidad suficiente para la planta.
- ✓ De los kilogramos de materia prima procesada solo se utiliza el 49%.
- ✓ La capacidad de producción es mayor a la producción real de la empresa.
- ✓ La producción está ligada a las órdenes de pedidos.
- ✓ El almacén de producto terminado puede almacenar hasta 10 contenedores.
- ✓ El actual cuello de botella de la organización es el área de comercialización.
- ✓ Capacidad de 2.5 contenedores diarios

ANÁLISIS DEL PROCESO

Falta de verificación de stock por parte de los vendedores

Planificación inadecuada de la demanda

Demora en la aprobación de créditos.

Ingreso tardío al sistema de la mercadería que ya ha sido despachada.

Falencia en la planificación de la producción.

Falta de comunicación interna entre departamentos.

No se realiza oferta analizando la competencia

No se realiza seguimiento post –venta

Falta de integración de los sistemas informáticos

OBJETIVOS

Mantener actualizado el inventario al 100%

Planificación alineada con requerimientos con 0 error.

Mejorar la comunicación interna de la empresa en un 100%

Reducir el tiempo de aprobación de crédito a clientes en 7 días.

Lograr la fidelización del 100% de los clientes

Objetivo	Problema	Regla	Supuesto	Nuevo supuesto	Nueva Regla	Nueva Mejora
1	Falta de verificación de stock por parte de los vendedores	Los vendedores asumen que siempre hay stock	Los vendedores hacen pedidos por cumplir metas	Los vendedores toman pedido de acuerdo al stock real	Verificación de stock en el sistema antes de ingresar el pedido	Inventarios al día - totalmente confiable
2	Planificación inadecuada de la demanda	Se planifica la producción sin considerar la disponibilidad de insumos	No se considera el stock disponible previo a la planificación	Se planifica de acuerdo al stock disponible en bodega	El stock en sistema informático es 100% confiable	Realizar inventarios periódicos de las bodegas
4	Demora en la aprobación de créditos	Crédito y cobranza solo realiza el informe crediticio del cliente para que sea analizado por gerencia	Gerencia no delega funciones	Los créditos son aprobados de acuerdo a los niveles de créditos autorizados	Los créditos son aprobados por el departamento de crédito y cobranza	Desarrollar una política de crédito enfocada en la gestión del negocio
1	Ingreso tardío al sistema de la mercadería que ya ha sido despachada	Bodega no actualiza periódicamente los despachos realizados	No se ingresan las guías de despacho al sistema al instante que sale la mercadería	Ingreso de guía de despacho al sistema al instante de la salida de la mercadería	Inventario de bodega de producto terminado 100% confiable	Aplicación de controles en el manejo de inventarios
2	Falencia en la planificación de la producción	Personal no verifica el número de orden para planificar la producción	Personal confunde fechas de facturación con la de las ordenes de pedido	La información que se proporciona a producción es confiable	Personal verifica la información proporcionada antes de planificar la producción	Adecuado desarrollo de la producción
3	Falta de comunicación interna entre departamentos	Departamentos no se involucran en todos los procesos	Falta de reuniones y planificación	Involucrar a todas las áreas de la empresa en la planificación	Trabajo en conjunto y verificación de planificación	Establecer canales de comunicación interna
5	No se realiza oferta analizando la competencia	Los vendedores realizan oferta considerando solo los costos de producción	No existen estrategias para fijación de precios	Se desarrollan estrategias para fijar precios	Vendedores consideran los precios de la competencia para realizar oferta	Capacitar a los vendedores sobre la implementación de estrategias para fijación de precios
5	No se realiza seguimiento post-venta	No esta considerado dentro de la empresa el servicio post venta	El proceso de venta termina un vez concretada la negociación	Dar seguimiento a la venta durante todos los procesos	Seguimiento al cliente por diferentes canales de comunicación	política de post - venta
3	Falta de integración de los sistemas informáticos	Cada área implementa sus sistemas independientemente	Uso de sistemas informáticos que nos se ajustan a las necesidades del negocio	Usos de los sistemas informáticos conectados entre si	Los sistemas informáticos deben estar actualizados al 100%	Uso de sistemas informáticos integrados

PROPUESTA DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL

PÁGINA WEB FUNCIONAL

La empresa utilizara una página web funcional, con el nombre de **chifletones.com**, el cual se ajusta a la idea ofrecer a la empresa un nuevo canal de comercialización, promoción, venta de productos y servicios vía web, brindándoles la oportunidad de adentrarse en el mundo del comercio electrónico.

Dentro de nuestra organización una de las prioridades esenciales será la alta comunicación con nuestros clientes para cumplir con esta promesa entablaremos una relación directa con nuestros clientes.

- ✓ Elaborar vitrinas virtuales fáciles de usar.
- ✓ Contratar los mejores servicios tecnológicos para el mantenimiento y la estabilidad de la plataforma web.
- ✓ Motivar la participación de todos los miembros de la empresa en el cumplimiento del Sistema de Gestión de Calidad.
- ✓ Comunicar, es fundamental para la empresa mantener una buena comunicación con los clientes, en aras de conocer en todo momento cuáles son sus necesidades y requerimientos y adaptarnos a ellos.
- ✓ brindar la mejor experiencia en servicio

SISTEMA DINÁMICO CRM

Aplicación de CRM en tiempo real para dar seguimientos a los pedidos y optimizar el rendimiento a la hora de su producción.

Este CRM aplicado permitirá a su gerente de planta y a su gerente general visualizar estadísticamente su producción día con día para que con ello se puedan tomar decisiones adecuadas y gestionar más eficientemente sus recursos y ayudar a fortalecer los cuellos de botella que se le genere en sus procesos.

Para mantener los inventarios en tiempo real

Gestionar las órdenes de procesos desde la materia prima hasta el producto terminado

Mejora la comunicación entre departamentos (ventas y producción)

Actividad / acciones de mejora	Nuevo diamante				Situación actual	Cierre de Brecha	PROYECTOS						RESPONSABLE						Horizonte de Implementación		
	GEYT	VYC	SI	SAMEI			Administración del cambio	Automatización	Sistema de medición	Implementación de nuevo método de trabajo	Sistema de administración de la información	Desarrollo perfil de competencia	Administración del cambio	Automatización	Sistema de medición	Implementación de nuevo método de trabajo	Sistema de administración de la información	Desarrollo perfil de competencia	Intermedio	Corto Plazo	Medio Plazo
Inventarios al día - totalmente confiable	X	X	X	X	Uso incorrecto del sistema de inventario	Uso correcto del sistema de inventario	X	X			X	V	S			B		X			
Realizar inventarios periódicos de las bodegas	X	X	X	X	Inventarios desactualizados	Inventarios actualizados		X	X				S		B			X			
Desarrollar una política de crédito enfocada en la gestión del negocio	X	X			Demora aprobación de créditos	Aprobación de créditos normalizadas	X		X	X		V		S	V			X			
Simplificación y normalización de los procesos			X	X	Procesos pocos productivos	Mejora de procesos		X	X				S		V			X			
El personal que ejecute el proceso debe estar calificado	X	X			Personas no calificadas ejecutan procesos	Personas capacitadas ejecutando procesos	X		X		X	V		V		RH		X			
Planificaciones para creación de órdenes a futuro	X	X	X	X	Falta de comunicación interna entre departamentos	Trabajo en conjunto y verificación de planificación		X	X	X			S	S	V			X			
Ofertas semestrales a clientes con compras consecutivas	X	X	X	X	Los vendedores solo miden costos para realizar la venta	Indicador de medidores de campañas para el alza de las ventas	X		X			V		V				X			
política de post - venta			X	X	No se realiza seguimiento post-venta	Se realiza seguimiento post - venta	X		X		X	V		V		RH		X			
Los vendedores deberán realizar visitas a los futuros clientes	X	X			Los vendedores se limitan a los clientes ya activos que tiene la empresa	Los vendedores deberán tener un cliente nuevo mensualmente	X		X			V		V				X			
Uso del ERP al 100%			X	X	Falta de integración de los sistemas informáticos	Usos de los sistemas informáticos	X	X	X			S	S	S				X			

VULNERABILIDADES

- ✓ Factor Humano
- ✓ áreas físicas de las TIC
- ✓ Interfaz complicada
- ✓ Inadecuada gestión de capacidad del sistema
- ✓ Clasificación inadecuada de la información
- ✓ Ausencia de sistema de identificación y autenticación
- ✓ Falta de política de acceso
- ✓ Permisos, privilegios y/o control de acceso

ACCIONES

- ✓ Capacitación y entrenamiento del personal
- ✓ Plan de acción
- ✓ Capacitación constate del personal
- ✓ Mantener los software actualizados
- ✓ Gestión de contraseñas
- ✓ Utilizar varios métodos de autenticación
- ✓ Cifrado de información
- ✓ Protocolos HTTPs en páginas web
- ✓ Realizar copias de seguridad periódicas
- ✓ Utilizar antivirus y cortafuegos
- ✓ Limitar el acceso a la información sensible
- ✓ Revisar las funciones de cada uno de los responsables (Administradores, Técnicos y otros especialistas) para comprobar si estos cuentan con herramientas y condiciones necesarias para realizar su trabajo y de la optimización de los recursos tecnológicos.

Laboratorio III



Laboratorio III
Plan de Marketing Digital
Caso Geekstore

Arosemena Espinoza Sergio
Toala Veloz Jorge
Zambrano Mendoza Michelle

INTRODUCCIÓN

GeekStore es una tienda ecuatoriana orientada a clientes geeks, fans y coleccionistas de la cultura pop.



- Producto de mayor rotación – Funkos
- Productos de menor rotación – Almohadas
- Tasa de conversión – 1%
- Plan de marketing digital – email marketing y pautas en Meta

BUYER

ARIANA CÓRDOVA

Ariana, es bilingüe (español - inglés), trabaja medio tiempo en 2 actividades diferentes con responsabilidad. Entre sus pasiones esta ser médico cirujano, viajar por el mundo. Le encanta comprar figuras rígidas de anime, en cada viaje que realiza procura comprar una. Necesita un reto personal alineado a sus valores que trascienda el trabajo de "ganarse la vida" pero que le permita conciliar mejor su vida profesional con lo personal.

SUS PROBLEMAS

- * No tiene tiempo suficiente para hacer todo lo que necesita.
- * No tiene suficiente presupuesto para todo y debe priorizar.
- * Necesita ayuda de más personas.

DESAFIOS

- * Ser la mejor médica
- * Disponer de ayuda para gestionar todo el plan de forma profesional
- * Conciliar su vida profesional con la personal

INTERESES

- * Le apasiona viajar por el mundo
- * Seguir ampliando su colección de figuras rígidas
- * Le interesa el mundo digital
- * Le encanta estar al tanto de las últimas tendencias

OBJETIVOS Y NECESIDADES

- * Quiere aprender otro idioma
- * Desea conciliar mejor su vida y pasar más tiempo con su familia
- * Atributos profesionales, capacidad de mando

- Tiene 17 años
- Cursando el último año del colegio (3ro. de Bachillerato)
- Trabaja como ayudante de cátedra de un docente universitario
- Da clases de inglés de manera particular
- Con sus certificados Internacionales puede trabajar medio tiempo



BUYER

Benjamin Mendoza



Edad: 38 años
Familia: Casado y 2 hijos
Cargo: Emprendedor - Docente Universitario
Ubicación: Guayaquil- Ecuador
Ingresos: \$ 3000 mensuales
Carácter: Perseverante y valiente

**"Súbete al tren siempre,
NO TEMAS A NADA"**

Objetivos y necesidades

- * Tiene su tienda online marketing digital y quiere ampliar su gama de productos con nuevos diseños.
- * Docente Universitario de Inglés.
- * Quiere implementar nuevas técnicas de marketing para llegar a más público.
- * Desea tener más tiempo libre para pasarlo con sus hijos y su mujer.
- * Atributos profesionales: capacidad analítica y creativa.

Miedos y frustraciones

- * No tener el control del proceso de gestión de sus pedidos.
- * No cumplir con las expectativas de su clientela.
- * No pasar mucho tiempo con su familia

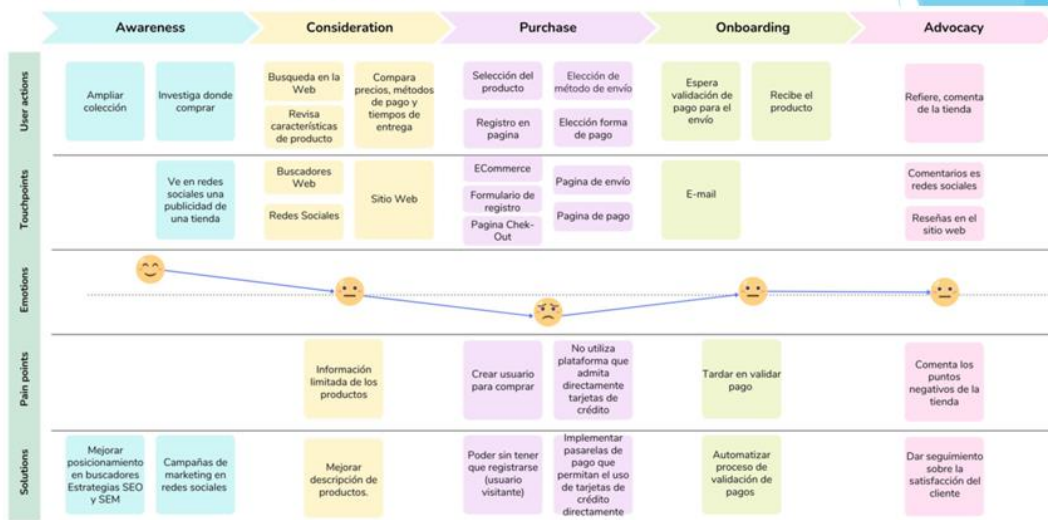
Intereses

- * Le encanta pasar su tiempo con sus dos hijos pequeños.
- * Le interesa el ecommerce y el marketing digital y analítico.
- * Le apasiona dibujar en su tiempo libre y crear nuevos diseños.
- * Colecciona figuras

Comportamiento

- Lee blogs de marketing y diseño gráfico.
- Practica deporte diariamente como vía de escape
- Asiste a eventos online/físicos sobre ecommerce.
- Asiste a ferias como comic con entre otras
- Le apasiona tener sus figuras coleccionables
- Le encanta pasar tiempo con sus hijos

CUSTOMER JOURNEY



MARKETING MIX

PRODUCTO:

- Figuras rígidas de colección, Funko Pop, Dioramas.
- Accesorios como llaveros, pines, pulseras. Relojes, etc.
- Artículos para decoración como lámparas, almohadas, etc.

PROMOCIÓN:

- **Facebook:** [GeekStore Ecuador](#)
- **Instagram:** [@geekstore_e](#)
- **TikTok:** [geekstore_ecu](#)

PLAZA:

- Tienda física en Guayaquil
- Tienda online

PRECIO:

- Estrategia de precios cost-plus pricing

PLAN DE MARKETING DIGITAL



ESTRATEGIA DE CONTENIDO

“COMICGEEKS”: Blog de curiosidades del mundo relacionado con la cultura anime - Reseña del Comics - gamer.



Atraer
Clientes



Aumentar
Tráfico



Comunidad



SEO



Reputación

ESTRATEGIA SOCIAL MEDIA

Marketing de Influencer



ESTRATEGIA PUBLICIDAD DIGITAL Campaña de Reconocimiento

Texto:

¿Eres fanático del mundo Geeks?

Nosotros te ofrecemos variedades de productos de colección.

Visítanos en todas nuestras tiendas o desde www.geekstoreec.com

Mall del Sol Local 04 (junto a Cine Mark)

Río centro Ceibos (diagonal a Chil's)

Multimedia

- Feeds, Videos Instagram, Anuncios superpuestos de reels
- Historias y reels, Apps y sitios web
- Resultados de búsqueda, Artículos



ESTRATEGIA PUBLICIDAD DIGITAL

Campaña de Tráfico

Conversión Sitio Web

Optimización para la entrega de anuncios Clics en el enlace

Texto Principal

Decora cada rincón de tu hogar con nuestras almohadas temática.

Título

Almohadas de Colección

Llamada a la acción

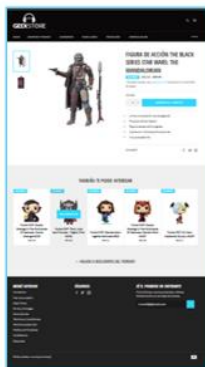
Más Información

Visual



ESTRATEGIA ECOMMERCE

Página de producto



Recomendaciones

- ▶ Descripción amplia del producto
- ▶ Adicionar infografía
- ▶ Imágenes del producto en ambiente
- ▶ Resaltar cuando quedan pocas unidades o hay descuentos



ESTRATEGIA ECOMMERCE
Página CHECKOUT

Checkout en una sola pagina

Compra como invitado

Paymentez como medio de pago

Consideraciones
éticas

Información veraz

Cumplimiento

Respeto

Atención para el cliente

Consideraciones Legales

Ley Orgánica de defensa del Consumidor

Ley Orgánica de Comunicación

Ley de comercio electrónico, firmas y mensajes de datos

Consideraciones de ciberseguridad

Utilización de protocolos HTTPS

Copias de Seguridad

Contraseñas seguras

Evita almacenar información sensible

Pasarela de pagos seguro

Garantizar cifrado de datos

Dificultades par implementar



Limitado presupuesto



No utilizan indicadores



Resistencia al cambio

Recomendaciones



Inversión en campañas de marketing digital



Integración de KPI's



Campañas en Google ADS



Evaluar continuamente las campañas