



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:
Sonia Patricia Rivadeneira Martínez

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

UNIVERSIDAD CASA GRANDE

Contenido

1. Introducción e información general	3
1.1 Laboratorio 1 - Resumen	4
1.2 Laboratorio 2 - Resumen	5
1.3 Laboratorio 3 - Resumen	5
2. Desarrollo de los casos.....	7
2.1 Primer eje: Sociedad Digital	7
2.1.2 Relevancia.....	7
2.1.2 Propuesta.....	8
2.1.2.1 Invitación y código de descarga de prototipo APP	8
2.1.2.2 Link de acceso al prototipo WEB	10
2.1.2.3 Link de acceso a video demostrativo prototipo WEB	10
2.1.2.4 Link de acceso a presentación del proyecto.....	10
2.1.3 Conceptos y Herramientas	10
2.1.4 Aprendizaje	12
2.1.5 Desafíos y dificultades	12
2.2 Segundo eje: Transformación Digital	13
2.2.1 Relevancia.....	13
2.2.2 Propuesta.....	14
2.2.2.1 Link de acceso a presentación del proyecto.....	15
2.2.2.1 Link de acceso al Informe de Ciberseguridad propuesto	15
2.2.3 Conceptos y Herramientas	16
2.2.4 Aprendizaje	16
2.2.5 Desafíos y dificultades	17
2.3 Tercer eje: Comercio Digital y Monetización	18
2.3.1 Relevancia.....	18
2.3.2 Propuesta.....	19
2.3.2.1 Link de acceso a presentación del proyecto.....	20
2.3.2.2 Link de acceso video de propuesta inicial	20
2.3.3 Conceptos y Herramientas	20
2.3.4 Aprendizaje	21
2.3.5 Desafíos y dificultades	22
3. Conclusión	22
4.0 Bibliografía	24

1. Introducción e información general

Vivimos en la era de la información y la tecnología y esta transformación tecnológica por la que el mundo viene pasando en los últimos 50 años ha provocado cambios significativos en la vida de todos los seres humanos ya que se encuentra presente en prácticamente todos los procesos que realizamos durante cada día, algunos de estos cambios traen soluciones eficientes a mucho de lo que hacemos, sin embargo, también trae consigo cambios preocupantes para el medio ambiente, cambios en el comportamiento de los seres humanos, en las formas de comunicarse, de entretenerse, y por supuesto, nuevas formas de comercialización, ventajas en muchos aspectos y desventajas en otros, los cuales, como partícipes de este mundo debemos en primera instancia entender y no quedarnos atrás en esta transformación, para luego ser conscientes y responsables de su uso ya sea para vivirlo o para aplicarlo pero con impactos positivos en lo posible.

La tecnología al igual que la medicina está en constante cambio y mejoramiento lo que hace que tengamos que estudiar y aprender continuamente ya que su evolución es extremadamente rápida, y el objetivo primario de empezar esta maestría es entender las nuevas tendencias tecnológicas y todo este nuevo ecosistema digital, poder tener una visión global de las tecnologías existentes y de las que están empezando a introducirse, para poder adaptar los productos y servicios de los negocios que se realizan actualmente con el conocimiento adecuado para proponer y efectuar esta transición digital de las tecnologías con mayor relevancia para cada modelo de negocio, saber cómo funcionan y como aplicarlas para ayudar a optimizar los procesos de los negocios actuales con estas nuevas formas de comercialización y monetización.

La modalidad del trabajo del master se estructura en torno a tres ejes de aprendizaje: sociedad digital, transformación digital, y, comercio digital y monetización. Cada eje articula tres asignaturas.

En cada eje los estudiantes resuelven un problema o proyecto práctico de manera que los aprendizajes de cada asignatura se integran en el análisis y solución de los mismos.

Junto con la asignación del problema/proyecto los estudiantes viven una experiencia pedagógica donde se aplican metodologías para el análisis del problema e ideación ágil.

1.1 Laboratorio 1 - Resumen

El primer laboratorio tuvo como objetivo aprender a diseñar la propuesta de valor para un segmento de clientes, experimentar las ideas a emprender y validar estas ideas de negocio, es aquí donde nació



¿Qué hacer vía a la costa? es un canal de comunicación que ofrece una oferta variada de actividades y lugares existentes en Guayaquil – Ecuador, específicamente en la vía a la costa.

La idea principal se basa en que los usuarios puedan obtener información concreta y llamativa de lugares para pasar tiempo libre desconectándose de la ciudad. Este canal supliría varias necesidades, para los negocios, darse a conocer, incrementar visitas y clientes, para los clientes información de nuevas actividades llamativas para pasar el tiempo sin tener que ir hasta el lugar, y para nosotros un emprendimiento para monetizar, atractivo para temas publicitarios y con potencial crecimiento para otros sectores de la ciudad y quizás para el resto del país. Este caso fue desarrollado por Walter Zumba y Sonia Rivadeneira.

1.2 Laboratorio 2 - Resumen

El desafío para el laboratorio 2 estaba en proponer cómo realizar la transformación digital de un proceso de la cadena de valor de una empresa real, seleccionando un proceso cuya mejora genere un valor importante para la empresa.



Intcomex del Ecuador es el distribuidor mayorista de tecnología con la más amplia cobertura en todo el país y este proyecto se basó en realizar el análisis y evaluación del proceso de ventas a través del canal web y a través del canal de venta tradicional de la compañía con la finalidad de proceder a su digitalización, proponiendo aquí principalmente la implementación de un botón de pagos. Este caso fue desarrollado por Marcelo Conto, Sonia Rivadeneira y Walter Zumba.

1.3 Laboratorio 3 - Resumen

GeekStore es una tienda ecuatoriana orientada a clientes geeks, fans y coleccionistas de la cultura pop, cuenta con varios puntos de venta en la ciudad de Guayaquil y a través de su página web.



El desafío del Laboratorio 3 se basó en potenciar la categoría almohadas de colección relacionadas a marcas, películas y videojuegos. Las almohadas, no cuentan con la suficiente venta en línea en comparación con el resto de productos para ellos el requisito era conocer y aplicar métodos para describir a los consumidores y aplicar un plan de marketing digital con un objetivo comercial, aquí la propuesta de campaña en las redes sociales del cliente No más dolor Post Juegos. Este caso fue desarrollado por Marcelo Conto, Sonia Rivadeneira y Walter Zumba.



2. Desarrollo de los casos

2.1 Primer eje: Sociedad Digital

Consigna: Diseño (o rediseño) de productos y servicio para entornos digitales

A partir del análisis del perfil de un segmento de cliente(s) desarrollar una propuesta de valor con un prototipo inicial que pueda ser validado. La propuesta debe emplear tecnología y considerar aspectos éticos y legales.

2.1.2 Relevancia

Este primer laboratorio tuvo como relevancia el demostrar la capacidad que tienen las personas para emprender, el objetivo era aprender a diseñar la propuesta de valor para un segmento de clientes, experimentar las ideas a emprender y validar estas ideas de negocio, de esta manera aprender a desarrollar competencias personales para el emprendimiento las cuales eran:

- Reconocimiento de oportunidades de negocio.
- Flexibilidad para adaptar decisiones en incertidumbre.
- Creatividad y capacidad para el desarrollo de productos comercializables innovadores.

La premisa en si era EXPERIMENTAR, seleccionar un área para emprender y un segmento de clientes en el cual enfocarse, identificar las tendencias del sector y del segmento según las transformaciones y tendencias de consumo, describir el Perfil del cliente, realizar la Propuesta de valor y efectuar pruebas de validación con potenciales clientes, es aquí donde nació



2.1.2 Propuesta

¿Qué hacer vía a la costa? es un canal de comunicación para aquellas personas que buscan desconectarse de la ciudad y realizar actividades fuera de Guayaquil – Ecuador, específicamente en la Vía a la Costa, sin tener que ser la playa su destino final y poder tener opciones de jornadas cortas (de 2 hasta 6 horas) o “para pasar el día”, y puedan tener una oferta variada de todos estos lugares que existen en esta ruta, empezando desde Cerro Blanco hasta el viñedo 2 hemisferios (Vía Playas) y Baños San Vicente (Vía a Salinas).

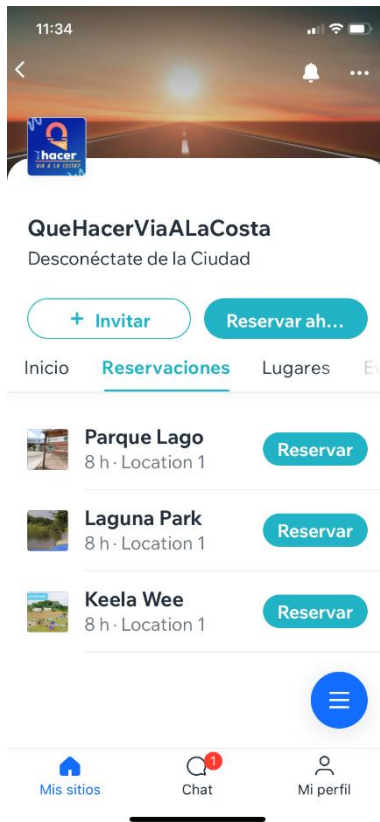
Por otra parte, los ofertantes o lugares afiliados podrían promover ofertas dedicadas para los usuarios de dicha red o comunicación.

La idea principal se basa en que los usuarios puedan obtener información concreta y llamativa de los lugares para que genere tráfico y posibles nuevos clientes a cada negocio.

En la actualidad existe una gran variedad de ofertas en toda la ruta Vía a la Costa, pero la comunicación que implementan estos lugares es muy simple y básica, limitada en su mayoría a un letrero en su entrada, por lo que este canal de comunicación supliría esta falencia y varias necesidades adicionales, para los negocios, darse a conocer, incrementar visitas y clientes, para los clientes información de nuevas actividades llamativas para pasar el tiempo sin tener que ir hasta el lugar, y para nosotros un emprendimiento para monetizar, atractivo para temas publicitarios y con potencial crecimiento para otros sectores de la ciudad y quizás para el resto del país.

2.1.2.1 Invitación y código de descarga de prototipo APP

Hola, únete a "QueHacerViaALaCosta" para estar siempre informado y mucho más.
Únete con este enlace: <http://wix.to/qZxAQct?ref=so> ¿Tienes la app? Usa el código de invitación: **TQTL4X**



2.1.2.2 Link de acceso al prototipo WEB

<https://quehacerviaalacosta.wixsite.com/quehacerviaalacosta>

2.1.2.3 Link de acceso a video demostrativo prototipo WEB

https://drive.google.com/file/d/1wvtzS-fgatYOOugVpkAnoyFY11yEb6VW/view?usp=share_link

2.1.2.4 Link de acceso a presentación del proyecto

https://docs.google.com/presentation/d/1UWuqiHJ8mOYnMiCQx4v_Pd2hZAQDkqC3/e/dit?usp=share_link&oid=117247011476614976148&rtpof=true&sd=true

2.1.3 Conceptos y Herramientas

Dentro de los principales conceptos que aportaron para comprender mejor la problemática y para la toma de decisiones al desarrollar los casos se encuentran los principios que según Steve Blank, conocido empresario (emprendedor) y académico, deberían seguir todos quienes que desean crear una empresa de una manera más efectiva y desperdiciando la menor cantidad de recursos y de tiempo posible.

Según Blank, su manifiesto El método del Desarrollo de Clientes es una aproximación científica a la creación de una empresa.

“El desarrollo de clientes traduce la visión del creador de la empresa en hipótesis acerca de cada componente del modelo de negocio y crea una serie de experimentos para probar cada hipótesis” (Blank & Dorf, 2013)

Convirtiendo su manifiesto en un método para validar, mientras se crea, el negocio que queremos levantar.

Dentro de las reglas de su manifiesto se encuentra: Un plan de negocio no sobrevive al primer contacto con los clientes, por lo que es necesario utilizar un lienzo del modelo de negocio.

El lienzo referido es el diseñado por Alex Osterwalder en Diseñando la Propuesta de Valor, una guía de cómo crear los productos y servicios que los clientes están esperando. Es aquí donde encontramos un conjunto de herramientas integradas y el proceso que nos permitió desarrollar la propuesta de valor.

“El lienzo de la propuesta de valor tiene dos lados. Con el perfil del cliente aclaras la comprensión que tienes sobre él. Con el mapa de valor describes como pretendes crear valor para ese cliente, Consigues el encaje entre los dos cuando ambos coinciden” (Osterwalder, Pigneur, Smith, & Bernarda, 2015)

Una de las herramientas claves para el aprendizaje durante el desarrollo de los laboratorios fue El método Lean Startup: Cómo crear empresas de éxito utilizando la innovación continua.

El problema de muchos de los emprendedores que han fracasado es que crean un plan de negocio, consiguen financiación, desarrollan el producto y, solo después de crearlo y lanzarlo la empresa, obtienen retroalimentación de los clientes. Es el momento en el que muchos emprendedores aprenden que los clientes no necesitan la mayoría de las características del producto o servicio. (Ries, 2013)

Eric Ries, considerado el padre de la metodología Lean Startup, expone en El método Lean Startup cómo crear empresas de éxito utilizando la innovación continua. Afirma que el éxito de las startups no radica, como piensa mucha gente, en estar en el lugar correcto y en el momento adecuado, sino que el éxito de una startup se puede diseñar siguiendo un proceso correcto y esto significa que se puede aprender y enseñar. (Llamas Fernández, 2018)

2.1.4 Aprendizaje

En este inicio de maestría obtuvimos piezas claves y fundamentales para el inicio de este y todos los emprendimientos que llevemos a cabo posteriormente, herramientas que son una guía permanente en cada futuro proyecto. Dentro de estos principales aprendizajes están:

- Tener claro que la capacidad de aprender más rápido de los clientes es la ventaja competitiva principal que deben tener las nuevas empresas.
- Es de vital importancia incorporar las opiniones de los clientes al respecto de nuestras empresas o emprendimientos ya que muchos negocios fracasan por falta de clientes más no por falla en el desarrollo de los productos o servicios.
- Definir objetivos, utilizar las técnicas aprendidas para comprender los problemas y necesidades de los clientes, experimentar, toda preparación previa es requerida y necesaria para evitar los fracasos, “detener la producción para que la producción nunca tenga que detenerse” (Ries, 2013)

2.1.5 Desafíos y dificultades

Uno de los mayores desafíos en este caso fue aprender el uso de las herramientas, aprender conceptos claves y llevarlos a cabo requieren de tiempo, lo que fue otro de los mayores desafíos, encontrar el tiempo para investigar a profundidad y para entrevistar a nuestros posibles clientes, tanto negocios como visitantes en nuestro día a día, es complicado, el tiempo libre es limitado en la actualidad para los integrantes del grupo del laboratorio 1 y aunque parezca un problema prácticamente “inventada”, es real y a tomar en cuenta, un emprendimiento si bien requiere de planificación, energía, financiamiento y conocimiento, entre otras cosas, principalmente requiere de tiempo y dedicación, creería que fue y será uno de los principales desafíos, superarlo en su

momento fue recurrir a eliminar el tiempo de ocio de los fines de semana y de las noches, en un futuro emprendimiento, delimitar las horas exactas durante la semana para poder ejecutarlo a conciencia, reducir actividades extras durante el día como por ejemplo, procesos de educación, y la constancia diaria, será primordial para lograr una base sólida y un emprendimiento exitoso.

2.2 Segundo eje: Transformación Digital

Consigna: Transformación de procesos.

Evaluar un proceso empresarial y proponer una estrategia de transformación digital orientada a un objetivo de valor, con recomendaciones de ciberseguridad y de mejoras en la cadena de valor.

El desafío estaba en proponer cómo realizar la transformación digital de un proceso de la cadena de valor de una empresa real seleccionando un proceso cuya mejora genere un valor importante para la empresa, realizar el análisis del proceso, proponer una estrategia de transformación digital en función de los objetivos del negocio, identificar vulnerabilidades al automatizar los procesos recomendando acciones de ciberseguridad para implementar paralelamente, identificar restricciones en la cadena de valor de la empresa que estén afectando resultados y recomendar mejoras. Así mismo identificar el equipo humano relacionado con los cambios propuestos y cómo debería prepararse.

2.2.1 Relevancia

En la búsqueda para encontrar formas de hacer más eficiente y resiliente la cadena de valor de las empresas luego de una pandemia y de un conflicto bélico en Europa que había y continúa agravando la crisis logística internacional con su impacto en los precios y el desabastecimiento de

bienes, como estrategia para ello se valoró la mejora y transformación digital de los procesos.

Teniendo en cuenta que el uso de tecnologías ha permitido a las empresas enfrentar de mejor manera los shocks económicos, geopolíticos y ambientales, digitalizar y/o automatizar procesos aumenta la vulnerabilidad frente a ciberataques. factor crítico a considerarse en la digitalización.

2.2.2 Propuesta

Intcomex del Ecuador es el distribuidor mayorista de tecnología con la más amplia cobertura en todo el país, con más de 100 millones USD en líneas de crédito, más de 200 colaboradores en 2 oficinas de Quito y Guayaquil, 4 bodegas, vendedores en ciudades principales Cuenca, Ambato, Riobamba, Latacunga y Manta, ventas directas retail, operadores, resellers e integradores, con completa infraestructura de distribución y más de 20 años de experiencia.



El proyecto se basó en realizar el análisis y evaluación del proceso de ventas a través del canal web y a través del canal de venta tradicional de la compañía INTCOMEX, con la finalidad de proceder a su digitalización, para ello se realizó una auditoría utilizando una serie de herramientas y se realizó el levantamiento del Diagrama de Procesos dónde participaron 5 unidades de negocios, (Bodega, Crédito, Ventas, WEB y Cliente) dando como resultado la identificación de los problemas que se presentan durante la ejecución del proceso, las acciones que desarrollan cada unidad y el impacto de la participación de cada unidad en el proceso, una vez identificados estos problemas, reconocimos las causas y los efectos de cada uno en cada eslabón del proceso, obteniendo de esta manera nuestros objetivos estratégicos.

En el desarrollo de la nueva estructura se definió las acciones que debían desarrollarse para el mejoramiento de dicho proceso obteniendo así el mapa de proceso rediseñado y definiendo las metas a conseguirse con el nuevo proceso.

Como resultado, la propuesta que se presentó incluye la implementación de mejoras en el proceso de Ventas obteniendo como beneficios: incrementar la productividad y reducir tiempos y costos fijos.

La acción principal para la mejora en la propuesta de digitalización es complementar el sistema de la página web mediante la implementación de un botón de pagos que permita cerrar y concretar las ventas directamente en la página, permitiendo así que el usuario pueda terminar su pedido y su compra directamente por medio de este botón de pagos.

Esta digitalización empresarial no sería una posibilidad, sino no se contratase a un equipo especializado en las distintas áreas requeridas y sin la capacitación necesaria y constante del personal actual, para ello, nuestra propuesta recalca los puntos de mejoras en el equipo humano de la compañía y los posibles cargos que deberían implementarse en la actualidad.

2.2.2.1 Link de acceso a presentación del proyecto

https://docs.google.com/presentation/d/17b-N_wswRX-948DXvD8NXOCR9k9YOPSM/edit?usp=share_link&oid=117247011476614976148&rtpof=true&sd=true

2.2.2.1 Link de acceso al Informe de Ciberseguridad propuesto

https://docs.google.com/presentation/d/1JAjrPWa-fzwx6BI4cxLs7_2mLa6JsPM/edit?usp=share_link&oid=117247011476614976148&rt-pof=true&sd=true

2.2.3 Conceptos y Herramientas

Para poder ejecutar este segundo laboratorio fue clave aprender o recordar los conceptos básico de transformación digital, los conceptos respecto a los procesos de un negocio, conocer los elementos básicos para el mapeo de los procesos, aprender a identificar los problemas y a analizar sus causas y efectos con eficacia, así mismo para realizar el análisis aprendimos el uso la matriz de Michael Hammer para evaluar la madurez del proceso y determinar cómo mejorar su desempeño, según Hammer, fundador de Hammer and Company, una empresa de educación e investigación de gestión con sede en Cambridge, Massachusetts, las empresas pueden evaluar la madurez de un proceso de negocios y determinar cómo mejorar su desempeño utilizando su matriz.

Las empresas necesitan estar seguras de que sus procesos de negocios se vuelvan más "maduros" en otras palabras, que entreguen un alto desempeño que se mantenga en el tiempo. Para lograrlo, deben desarrollar dos tipos de elementos: facilitadores de proceso, que operan en los procesos individuales, y capacidades de empresa, que se aplican a organizaciones completas.

Las empresas pueden utilizar conjuntamente los facilitadores y las capacidades para planificar y evaluar el progreso de las transformaciones basadas en procesos. (Hammer, 2007)

2.2.4 Aprendizaje

En este segundo eje, obtuvimos las herramientas necesarias para definir y esquematizar la cadena de valor de un negocio, aprendimos a identificar los cuellos de botella, a comprender la dinámica de sistemas que se produce con cada decisión sobre la cadena de valor y a diseñar las

estrategias más adecuadas de abastecimiento y distribución de acuerdo a las características de los procesos y productos.

“El análisis de la cadena de valor del cliente permitirá adecuar la oferta de la empresa a las necesidades y expectativas del mismo, incrementado así el valor del producto o servicio para el cliente” (Quintero & Sánchez, 2006)

Para concluir este laboratorio era indispensable aprender técnicas de ciberseguridad y tipos de ataques para proteger la información digital relevante de cada empresa, se realizó la revisión de los conceptos básicos de ciberseguridad y se obtuvo información para revelar riesgos existentes, así como el estudio de varios casos reales, también aprendimos el uso de la herramienta de autodiagnóstico del Instituto Nacional de Ciberseguridad la cual permite obtener un diagnóstico del riesgo posible de la empresa analizada y pone a disposición diferentes tipos de herramientas para fortalecer y proteger la ciberseguridad de un negocio.

2.2.5 Desafíos y dificultades

Como es de conocimiento general, mientras más digitalizados nos encontremos estamos más expuestos y con más probabilidades de ser atacados cibernéticamente, es así que ejecutamos una evaluación de riesgos para identificar las posibles vulnerabilidades al automatizar o digitalizar los procesos, una de las mayores dificultades durante el laboratorio fue realizar un adecuado manual de ciberseguridad que proteja la nueva estructura de todas las posibles entradas de ataques al nuevo proceso digitalizado, probablemente el más importante de la empresa como es el proceso de ventas.

2.3 Tercer eje: Comercio Digital y Monetización

Consigna: Marketing digital

Para un producto o servicio existente proponer una estrategia de marketing digital y de comercio electrónico orientada a un segmento de cliente. Implementar y evaluar las primeras acciones.

El desafío del Laboratorio 3 se basó en potenciar e incrementar la venta online de la categoría almohadas de colección relacionadas a marcas, películas y videojuegos, un producto de la empresa GeekStore que, a comparación con el resto de productos de la empresa, no cuenta con la venta en línea, no al menos una significativa.

Para ello se deberían conformar equipos de especialistas en marketing digital e e-commerce para presenta al cliente la estrategia general a implementar, el requisito era conocer y aplicar métodos para describir a los consumidores y su recorrido a través de la propuesta de valor de un negocio digital con la finalidad de diseñar la estrategia que permita la ejecución de actividades dentro del ecosistema digital y aplicar un plan de marketing digital que facilite el cumplimiento del objetivo comercial.

2.3.1 Relevancia

Tomando en cuenta esta problemática era importante analizar los motivos desde la raíz de la empresa que generaban esta poca salida del producto, lamentablemente la comunicación con el cliente directo fue escasa, sin embargo, con la poca información obtenida, pudimos esclarecer que parte fundamental de la escasa salida del producto era la poca difusión que se le daba a la variedad del producto, es decir, teniendo una variedad significativa de modelos del producto, solo se mostraban pocas en la WEB y en el caso de requerir algún modelo no presentado, el

cliente debía necesariamente acercarse a la tienda generando un malestar para quienes buscan comprar sin salir de casa.

2.3.2 Propuesta

GeekStore es una tienda ecuatoriana orientada a clientes geeks, fans y coleccionistas de la cultura pop. Inició en el año 2014 en el Albán Borja, actualmente cuenta con varios puntos de venta en la ciudad de Guayaquil y a través de su página web, ofreciendo una variedad de productos a precios accesibles con cobertura nacional.



En primera instancia y luego de concluir el target objetivo, nuestro buyer persona nos daba muestras del uso mayoritariamente de Youtube para sus jornadas de entretenimiento y es aquí que nace una propuesta inicial en Youtube con una pauta In Stream saltable en los canales de mayor preponderancia en temas de video juegos, consolas, tecnología, comics, cosplay y visualización de open box de productos comprados en línea sin embargo, acorde al análisis del presupuesto principalmente, se concluyó que esta campaña sería muy exitosa con un mayor presupuesto por lo que se generó una nueva propuesta de campaña en las redes sociales del cliente llamada No más dolor Post Juegos, esta campaña mostraba a jóvenes jugando video juegos haciendo usos de sus almohadas para vivir este tiempo de esparcimiento con comodidad.

Así mismo, se entregó una serie de estrategias de Marketing digital y de Social Media que servirían al cliente para incrementar su tasa de conversión con pautas sencillas de realizar, que

no requerirían de una inversión fuerte pero que serían llamativas para sus compradores permanentes y nuevo, y que lograría alcanzar el objetivo inicial del proyecto por ejemplo aplicando un código promocional exclusivamente para su uso en su carrito de compras, se realizaron sugerencias en su logística de distribución, cambios en su estrategia de precio basados en su actual e-commerce y estrategias SEO.



2.3.2.1 Link de acceso a presentación del proyecto

https://docs.google.com/presentation/d/1NRRwcyw_7Nw3lbfQ31RIFXFWsa-Vm7HA/edit?usp=share_link&oid=117247011476614976148&rtpof=true&sd=true

2.3.2.2 Link de acceso video de propuesta inicial

https://drive.google.com/file/d/1Bze7o9SAkiZCON2fyNHp58zxD0qu_ZTN/view?usp=share

[link](#)

2.3.3 Conceptos y Herramientas

Para realizar el laboratorio 3 fue necesario conocer los diferentes tipos de marketing digital, cómo generar estrategias de contenidos y planes de marketing digital, estudiamos conceptos para comprender qué es social media, cuales son las principales redes sociales y técnicas para realizar publicidad digital. Como herramientas principales tuvimos la oportunidad de contar con cursos en línea en Escuela Be Expert, curso Expert Ads para conocer temas de

segmentación, clave fundamental para poder ejecutar el laboratorio, aprender a realizar campañas, optimización de presupuestos, Pixel, Analytics y principalmente pauta publicitaria, conocimientos esenciales para lograr resultados tangibles en nuestros emprendimientos, también contamos con el acceso al curso Google Ads Expert - YouTube Ads en el caso de querer que una marca presente en YouTube, aparecer en los canales que los clientes consumen, aprendimos estrategias de Pauta Publicitaria desde Google Ads para YouTube, Google Tag Manager, palabras claves, etc.

Dos de las principales herramientas aprendidas durante este laboratorio fueron las herramientas gratuitas <https://www.canva.com/> para la realización de WEB y <https://tiendada.com/> para la creación de una tienda en línea con cierre de venta a través de Whatsapp.

2.3.4 Aprendizaje

Reconocer que no todos los modelos de e-commerce son adecuados para cada emprendimiento es probablemente uno de los principales aprendizajes de este laboratorio, cada modelo de e-commerce tiene su potencial y saber reconocerlo evitará desilusión y pérdidas de tiempo al momento de emprender, aprender las plataformas existentes que debemos usar, las estrategias de precios adecuadas y los medios de pago que ofertemos a nuestros clientes, formas de entrega de producto y de empaque, información que suele ser de aprendizaje empírico en los emprendedores pero que al ser analizados en detalle demuestran la importancia de cada uno de estos pasos.

Así mismo, durante el aprendizaje del uso de herramientas gratuitas para creación de webs y tiendas en línea, aprendimos que es clave para un e-commerce llamativo, la realización adecuada de imágenes como son las fotos de producto, las fotos de uso, las fotos de ambiente y la

fotografía 360° y la importancia del correcto uso del recurso infográfico para poder dar la información adicional necesaria que sabemos que nuestros usuarios van a necesitar al momento de querer realizar una compra en línea.

También fue de vital importancia conocer que es la transformación digital y el porqué es importante, comprender que es monetizar y cómo funciona el mundo digital en la actualidad, tener conocimiento de lo que ya está sucediendo en este ámbito y todo lo que se viene es información que debemos seguir analizando, criptomonedas, NFT y el mismo metaverso que está ya asomándose, todo cuenta en la búsqueda de diversificar nuestros ingresos.

2.3.5 Desafíos y dificultades

Probablemente el mayor desafío durante el laboratorio fue la escasa comunicación con el cliente, la forma de solucionarlo fue investigando por nuestra cuenta y aplicando un proyecto de propuesta, netamente validable cuando el cliente decida ponerlo en práctica, motivo por el que no fue posible presentar resultados.

3. Conclusión

En cada caso se hizo uso de cada una de las herramientas y conceptos aprendidos en el camino a su desarrollo y se muestra una comprensión en conjunto de los participantes con respecto a los temas desarrollados durante la maestría, es importante recalcar que el uso del material entregado por la universidad es clave durante las horas asincrónicas y que es de vital importancia usarlos como guía en los caminos a tomar en las áreas de emprendimiento que se decida continuar, también es importante mencionar que el trabajo en equipo es vital si se maneja

de forma adecuada, cada uno tiene fortalezas en diferentes áreas, complementarse de esta manera es posible que sea parte importante para generar un modelo de negocio exitoso.

La digitalización empresarial es una realidad posible de efectuarse en cualquiera de los contextos profesionales, el aprendizaje en esta maestría nos demostró que existen diversas maneras de aplicación, desde empezar impartiendo conocimientos de forma digital, programándose para comercializarse con criptomonedas o NFT, pensando en ubicarse un espacio en el metaverso en donde distribuir las especialidades con las que cuenta cada uno hasta monetizar con productos tangibles a través de la WEB y las redes sociales.

Mi recomendación para todas aquellas empresas nacidas antes de la revolución digital y que se encuentran un poco renuentes a esta transformación, es simplemente que la tecnología está pasándoles por encima, como una ola alta que va llevándose lo que encuentra en el camino, la transformación digital es definitivamente la tabla para avanzar a salvo y a la misma velocidad, existen ya profesionales que pueden empezar a validar estos cambios sin necesidad de detenerse, ir experimentando este camino alterno que lo único que puede aportar es crecimiento a sus empresas.

“Hoy en día, cuando los consumidores escuchan sobre un producto, su primera reacción es ‘Voy a buscarlo en Internet’. (Lecinski, 2011)”

4.0 Bibliografía

Blank, S., & Dorf, B. (2013). *El manual del emprendedor: La guía paso a paso*. Barcelona: Gestión 2000.

Hammer, M. (2007). La auditoría de proceso. *Harvard Business Review*, 114 - 120.

Lecinski, J. (2011). *ZMOT GANANDO EL MOMENTO CERO DE LA VERDAD*. Chicago: Google Inc.

Llamas Fernández, F. J. (2018). La metodología Lean Startup: desarrollo y aplicación para el emprendimiento. *Revista EAN*, 79.95.

Osterwalder, A., Pigneur, Y., Smith, A., & Bernarda, G. (2015). *Diseñando la propuesta de valor: Cómo crear los productos y servicios que tus clientes están esperando*. Barcelona: Deusto.

Quintero, J., & Sánchez, J. (2006). La cadena de valor: Una herramienta del pensamiento estratégico. *Telos*, 377 - 389.

Ries, E. (2013). *El método Lean Startup: Cómo crear empresas de éxito utilizando la innovación continua*. Barcelona: Desuto.