

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:

Paul García Alcivar

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

UNIVERSIDAD CASA GRANDE

Febrero - 2023

INDICE

INTRODUCCIÓN.....	3
DESARROLLO.....	6
CIERRE.....	11
CASOS PROPUESTOS.....	13
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	53

INTRODUCCIÓN

El siguiente ensayo se centra en tres diferentes casos de aplicación de tecnologías en distintos contextos empresariales. En primer lugar, se describe el caso de un centro de entretenimiento tecnológico en Guayaquil que busca brindar a los jóvenes de la ciudad un lugar para distraerse con las tecnologías más recientes. Este centro debe comprenderse como un lugar físico donde el público objetivo podrá asistir a buscar distensión y conexión social apoyado en la oferta de servicios de carácter tecnológico. Es por esto que, se llevó a cabo un proceso de perfilamiento de clientes para conocer sus alegrías, trabajos y frustraciones, y se descubrió que los jóvenes buscan un lugar donde puedan relajarse y experimentar con los servicios ofrecidos. En segundo lugar, se describe la estrategia de marketing de la empresa tecnológica MACROBILL, dedicada a la facturación electrónica, que se enfocó en conocer y comprender a su público objetivo, brindándoles un servicio de calidad y ofreciéndoles soluciones personalizadas y eficaces. Por último, se describe la transformación digital que está implementando la empresa tecnológica MACROGRAM, enfocada en mejorar su proceso de atención al cliente a través de la evaluación de su madurez y la aplicación de soluciones tecnológicas innovadoras. (Aaker & Luca, 2017)

En el caso del centro de entretenimiento en Guayaquil, se buscó lograr una propuesta atractiva para los jóvenes, ofreciendo productos y servicios de tecnología de vanguardia, así como brindar acceso a tecnologías que de otra forma serían inaccesibles para ellos. Este enfoque se traduce en un modelo de negocio abierto, en el que los jóvenes pueden experimentar y disfrutar de las tecnologías más recientes. La falta de acceso a estas tecnologías es una fuente importante de frustración para los jóvenes en el país, por lo que el centro de entretenimiento busca ser un aliviador de frustraciones y un articulador social.

En el caso de MACROBILL, la estrategia de marketing incluyó el sampling, es decir, la realización de pruebas y muestras gratuitas de sus productos y servicios, con el fin de que los clientes puedan conocer de primera mano la calidad y eficacia de sus soluciones (DeNunzio & Carlos, 2019). Además, la empresa cuenta con un equipo de asistencia y soporte técnico altamente capacitado, que brinda un servicio excepcional a sus clientes.

En cuanto a la estrategia de MACROGRAM para su transformación digital, se está llevando a cabo un proceso de evaluación de la madurez del proceso de atención al cliente, con el objetivo de identificar las áreas de mejora y optimización. Además, la empresa está implementando soluciones tecnológicas para mejorar la eficiencia y efectividad en este proceso, lo que permitirá brindar un servicio de mayor calidad a sus clientes.

En este proceso de transformación, MACROGRAM también está implementando soluciones de inteligencia artificial y automatización, con el objetivo de mejorar la toma de decisiones y la eficiencia en la gestión de los procesos. Además, se están implementando herramientas de análisis de datos para obtener una mayor comprensión de los clientes y sus necesidades (Davis, 2017), con el objetivo de ofrecer soluciones más personalizadas y eficaces.

Por último, MACROGRAM está trabajando en la integración de sus diferentes líneas de negocio y soluciones tecnológicas, con el objetivo de brindar una experiencia de usuario más fluida y agilidad en la gestión de los procesos.

En resumen, la estrategia de transformación digital de MACROGRAM se enfoca en mejorar la eficiencia y efectividad en el proceso de atención al cliente, utilizando soluciones tecnológicas como la inteligencia artificial, la automatización y el análisis de datos. Además, la integración de sus diferentes líneas de negocio y soluciones tecnológicas permitirá brindar una experiencia de usuario más fluida y eficaz.

En conclusión, los tres casos presentados (el centro de entretenimiento, MACROBILL y MACROGRAM) muestran la importancia de conocer y comprender a los clientes y su entorno, con el objetivo de brindar soluciones y productos adecuados a sus necesidades. La estrategia de marketing de MACROBILL se enfocó en conocer a sus clientes y brindarles soluciones personalizadas y eficaces, mientras que el centro de entretenimiento buscó ser un aliviador de frustraciones para los jóvenes. Por último, la transformación digital de MACROGRAM busca mejorar la eficiencia y efectividad en el proceso de atención al cliente, utilizando soluciones tecnológicas avanzadas.

DESARROLLO

Como profesional en el sector tecnológico, el primer caso trabajado, es relevante en el sentido que brinda la oportunidad de proporcionar una solución innovadora a un problema real en la sociedad, específicamente, la dificultad de acceso de la juventud a tecnologías de última generación debido a la coyuntura social del país. Además, este proyecto permite aplicar y desarrollar habilidades en la evaluación del mercado, la segmentación del público objetivo, la elaboración de modelos de negocio y la toma de decisiones basadas en datos y análisis que vendrán englobadas en el proyecto del centro de entretenimiento.

Para comprender mejor la problemática y la toma de decisiones informadas, se implementaron los siguientes métodos:

1. **Segmentación de público objetivo:** La segmentación de clientes es una herramienta esencial para comprender la problemática y las necesidades específicas de los jóvenes residentes en Guayaquil-Miraflores. Al conocer sus características demográficas, necesidades y motivaciones, se pudo desarrollar una propuesta de valor adecuada a sus requerimientos.
2. **Mapa de valor:** Esta herramienta permite visualizar de manera clara los motivadores de satisfacción, productos y servicios, así como también los motivadores de insatisfacción para los jóvenes. Con esta información se pudo elaborar una propuesta de valor que atendiera a sus necesidades y deseos.
3. **Entrevistas a clientes potenciales:** Para obtener una comprensión más profunda de las situaciones y dificultades que enfrentan los jóvenes en el acceso a tecnologías, se llevaron a cabo entrevistas con jóvenes de la zona para conocer sus necesidades, motivadores de insatisfacción y motivadores de satisfacción.
4. **Análisis de la industria:** El análisis de la industria permitió identificar oportunidades y desafíos en el mercado, así como también comprender la situación actual de la oferta de tecnologías en el país.
5. **Modelo de negocio abierto:** Este modelo permitió definir las asociaciones clave, actividades clave, propuestas de valor, relaciones con los clientes, fuentes de ingresos y estructura de costos necesarias para la implementación del centro de emprendimiento.

- 6. Evaluación de la propuesta:** La evaluación de la propuesta permitió identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y desafíos del proyecto, y tomar decisiones informadas para su desarrollo.

Además, se realizó un análisis exhaustivo de la industria para identificar oportunidades y amenazas en el mercado, así como también comprender la situación actual de la oferta de tecnologías en el país.

El uso del modelo de negocio abierto resultó clave para definir las asociaciones clave, actividades, propuestas de valor, relaciones con los clientes, fuentes de ingresos y estructura de costos necesarias para desarrollar el centro de entretenimiento. La evaluación de la propuesta permitió identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del proyecto y tomar decisiones informadas para su desarrollo y éxito.

Entre las tres ideas principales aprendidas durante el proceso se encuentran: la importancia de conocer y entender las necesidades y deseos de los clientes para ofrecer una propuesta de valor relevante; la importancia de tener un modelo de negocio sólido y bien estructurado para visualizar de manera clara cómo se generarán ingresos y se cubrirán los costos; y la necesidad de considerar aspectos éticos y responsables en la toma de decisiones y en la implementación del proyecto.

Uno de los mayores desafíos que se enfrentó fue definir y enfocar la propuesta en un segmento específico de clientes con necesidades claras y dispuestos a pagar por el servicio. Este desafío se superó a través de una segmentación detallada de los clientes potenciales y la realización de entrevistas para comprender sus necesidades y motivaciones.

En conclusión, este proyecto permitió aplicar y desarrollar habilidades en el análisis de mercado, segmentación de clientes, desarrollo de modelos de negocio y toma de decisiones en base a datos y análisis. Además, brindó la oportunidad de otorgar una solución innovadora a una problemática real en la sociedad y de aprender lecciones valiosas sobre la importancia de conocer y entender a los clientes, tener un modelo

de negocio sólido y considerar aspectos éticos en la toma de decisiones e implementación del proyecto.

Para el segundo caso trabajado, se presenta la empresa tecnológica MACROBILL, que ha desarrollado una estrategia de marketing integral, que busca identificar los factores conductuales, puntos de dolor, motivaciones, intereses y biografía de sus clientes, con el objetivo de ofrecer una experiencia de usuario óptima y soluciones adaptadas a sus necesidades. La estrategia contempla diversas técnicas y metodologías, incluyendo sampling, asistencia técnica, blogs, storytelling y storydoing, así como una estrategia de ecommerce basada en el modelo de negocio CANVAS.

Desde una visión empresarial, la implementación de esta estrategia permite a la empresa comprender de manera más profunda las expectativas y necesidades de sus clientes, lo que contribuye a aumentar su satisfacción y fidelización. Además, esta estrategia posibilitó el desarrollo de un modelo de negocio B2C, centrado en ofrecer soluciones asequibles y personalizadas a los consumidores finales.

Para llevar a cabo la estrategia, se emplearon diversos sistemas y herramientas, incluyendo un CMS y el plugin WooCommerce, que permitieron la creación y gestión de una plataforma ecommerce eficiente. Además, se establecieron KPI para medir el éxito de la estrategia, y se brindaron diferentes opciones de pago, tales como botones de pagos, payments, links de pagos y mediante mail/WhatsApp, con el fin de mejorar la experiencia de usuario.

La estrategia SEO también desempeñó un papel importante en el éxito de la estrategia, al permitir a MACROBILL mejorar su visibilidad en línea y atraer a nuevos clientes. Además, se elaboró un manual de atención al cliente, con el objetivo de garantizar un servicio de atención de calidad.

A pesar de los desafíos, como garantizar la seguridad y privacidad de los datos de los clientes y cumplir con las normativas legales y éticas aplicables, MACROBILL implementó medidas de seguridad rigurosas y cumplió con todas las regulaciones aplicables.

En resumen, la estrategia de marketing desarrollada por MACROBILL permitió una comprensión más profunda de los clientes y la oferta de soluciones personalizadas y eficientes, lo que condujo a una mayor satisfacción y fidelización de estos.

Desde una perspectiva empresarial, la transformación digital se ha convertido en un elemento esencial para mantener una posición relevante y competitiva en un mercado cada vez más exigente (Fitzgerald, 2018). En el último caso, se presenta a MACROGRAM, una compañía tecnológica especializada que busca implementar procesos de transformación digital. Un ejemplo ilustrativo de cómo la tecnología puede mejorar la eficiencia y calidad del servicio al cliente ha sido el caso de esta empresa que ofrece una amplia gama de soluciones tecnológicas, que van desde peajes y sistemas vehiculares hasta desarrollo web y aplicaciones móviles, soluciones RFID, puntos de venta y facturación electrónica.

La evaluación de la madurez del proceso de atención al cliente es fundamental para comprender las problemáticas existentes y tomar decisiones efectivas (Kao, 2017). Por ello, la transformación digital debe estar enfocada en el proceso de atención al cliente, y la cadena de valor de MACROGRAM debió considerar la capacidad operativa actual, cuellos de botella, tareas por hora y un análisis de la situación de riesgo asociada a la implementación de los procesos.

Se pueden identificar tres ideas clave en este ejemplo: la importancia de enfocarse en la transformación digital, la automatización de los procesos y la ejecución efectiva del servicio al cliente. Además, resulta crucial innovar los sistemas tecnológicos y establecer indicadores de rendimiento para medir el éxito de la transformación digital.

Entre los mayores desafíos en este proceso se encuentran la capacitación de los empleados en nuevas tecnologías y la optimización de las operaciones. Es fundamental establecer una estrategia de transformación digital que incluya la conexión con los clientes, la transformación de los productos, la capacitación de los empleados y la optimización de las operaciones.

La cadena de valor de MACROGRAM debe abarcar el ingreso de pedidos, elaboración, producción, revisión y entrega final. Además, resulta esencial

implementar medidas de ciberseguridad para proteger el servidor y los equipos informáticos de los empleados.

En resumen, la transformación digital es fundamental para mantener una posición relevante y competitiva en un mercado en constante evolución (Rogers, 2018). MACROGRAM demuestra cómo la tecnología puede mejorar la eficiencia y calidad del servicio al cliente, y la importancia de tener una estrategia sólida.

CIERRE

Lo estudiado en la maestría en general y el desarrollo de los casos en particular, han transformado mi comprensión de los temas relacionados con la transformación digital de los negocios. Antes de la maestría, tenía una idea vaga sobre la importancia de la transformación digital en los negocios, pero después de la misma y la elaboración de los casos, tengo una comprensión mucho más profunda y detallada sobre los procesos y herramientas necesarias para lograr una transformación exitosa.

Además, los casos me han permitido comprender la importancia de la implementación de estrategias SEO, desarrollo de modelos de negocio B2C, sistemas de gestión de contenido, KPI, medios de pago, manual de atención al cliente, consideraciones éticas y legales y ciberseguridad en la transformación digital de un negocio (Westerman, Bonnet, & McAfee, 2014). También he aprendido la importancia de la evaluación de la madurez del proceso de atención al cliente y la estrategia de transformación digital que incluye la conexión con los clientes, la transformación de los productos, la capacitación de los empleados y la optimización de operaciones.

En cuanto a la aplicación de los aprendizajes en otros contextos profesionales, estos conceptos y herramientas son universales y pueden aplicarse en cualquier tipo de negocio, independientemente del tamaño o la industria. Además, estos aprendizajes pueden ser utilizados para ayudar a las empresas y emprendedores a mejorar su presencia en línea, aumentar la satisfacción del cliente, mejorar la eficiencia operativa y aumentar las ventas.

Para las empresas y emprendedores que buscan la transformación digital de sus negocios, mis recomendaciones finales son:

1. Investigar y comprender los procesos y herramientas necesarias para la transformación digital.
2. Evaluar la madurez actual del proceso de atención al cliente y establecer una estrategia de transformación digital.
3. Implementar una estrategia SEO efectiva para mejorar la visibilidad en línea.

4. Desarrollar un modelo de negocio B2C efectivo para mejorar la satisfacción del cliente.
5. Utilizar un sistema de gestión de contenido y herramientas específicas para mejorar la eficiencia operativa.
6. Establecer KPI claros para medir el éxito de los procesos de transformación digital.
7. Ofrecer una amplia gama de medios de pago para mejorar la experiencia de compra de los clientes.

Centro de entretenimiento de nueva generación VR para la ciudad de Guayaquil

◊ Por: Sebastián Barberán y Paul García

Índice

◊ Portada.....	1
◊ Índice.....	2
◊ Descripción del servicio.....	3
◊ Segmentación de clientes.....	4 - 8
◊ Perfil del cliente.....	9 - 10
◊ Evaluación de propuesta.....	11- 12
◊ Prototipo.....	13 - 19
◊ Modelo de negocio.....	20 – 21
◊ Aspectos éticos en el uso tecnológicos.....	22 – 23
◊ Bibliografía.....	24

Descripción del servicio

- ◊ Un centro de entretenimiento en donde los jóvenes de la ciudad de Guayaquil puedan distraerse y entretenerse con las más tecnologías más recientes, que debido a diferentes factores no tienen la facilidad de poder utilizarlos a, a diferencia de los países desarrollados; incluyendo un aplicación web en donde los usuarios se registren por información como: premios, descuentos, membresías, entre otros.

Segmentación de clientes

- ◊ Habitantes de la ciudad de Guayaquil- Miraflores.
- ◊ Jóvenes con poder capacidad de tener fuentes de ingresos moderados, que pertenezca al rango de edad de 18 a 25 años de edad.
- ◊ Personas cuyo estrato social este entre la clase baja a media alta.
- ◊ Personas con acceso a internet- Redes sociales.

No.	Sector Municipal	Población Total
1	Los Ceibos	28629
2	Miraflores Y Paraíso	6409
3	Urdesa	28060
4	Bellavista	10751
5	Suma	73849

Tabla 1. Población Objetiva. Adaptado de "Grupo de Sectores municipales de Guayaquil" por ICM-ESPOL (2012).

Perfil del Cliente: Clientes suscritos

Alegrías:

- Beneficios por ser cliente frecuente.
- Adquisición de premios por puntos.
- Entretenimiento dinámico mediante juegos online.
- Entretenimiento por multijugador local.
- Asesoría especializadas sobre el servicio.
- Disponibilidad en días festivos.

Frustraciones:

- No disponibilidad de las máquinas (por uso concurrente).
- Costo de internet (conexiones).
- Lag.
- If en horarios establecidos.
- No disponibilidad de un juego en específico.
- Premios agotados.

Trabajo:

- Propiedad de local propio
- Costos bajos percibidos para el consumidor.
- Fácil acceso al contenido.
- Obtener asesoría sobre los servicios disponibles actualmente.
- Largos períodos de uso.
- Posibilidad de usar tu cuenta personal (en caso de tenerla).

Metodología de Osterwalder

Perfil del Cliente: Clientes suscritos

◆ Alegrías:

- Beneficios por ser cliente frecuente.
- Adquisición de premios por puntos.
- Entretenimiento dinámico mediante juegos online.
- Entretenimiento por multijugador local.
- Asesoría especializadas sobre el servicio.
- Disponibilidad en días festivos.



Perfil del Cliente: Clientes suscritos

◆ Trabajo:

- Propiedad de local propio
- Costos bajos percibidos para el consumidor.
- Fácil acceso al contenido.
- Obtener asesoría sobre los servicios disponibles actualmente.
- Largos periodos de uso.
- Posibilidad de usar tu cuenta personal (en caso de tenerla).



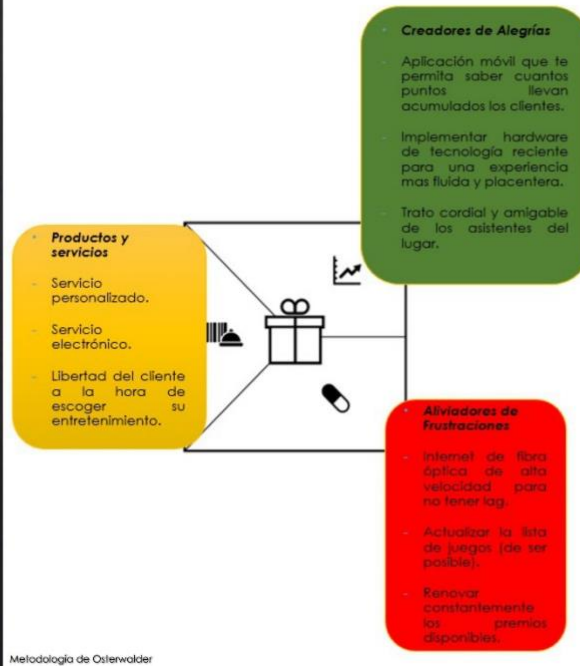
Perfil del Cliente: Clientes suscritos

◆ Frustraciones:

- No disponibilidad de las maquinas (por uso concurrencia).
- Caída de internet (conexiones).
- Lag.
- Ir en horarios establecidos.
- No disponibilidad de un juego en específico.
- Premios agotados.



Mapa de Valor



Mapa de Valor



◆ **Creadores de Alegrías**

- Aplicación móvil que te permita saber cuantos puntos llevan acumulados los clientes.
- Implementar hardware de tecnología reciente para una experiencia mas fluida y placentera.
- Trato cordial y amigable de los asistentes del lugar.

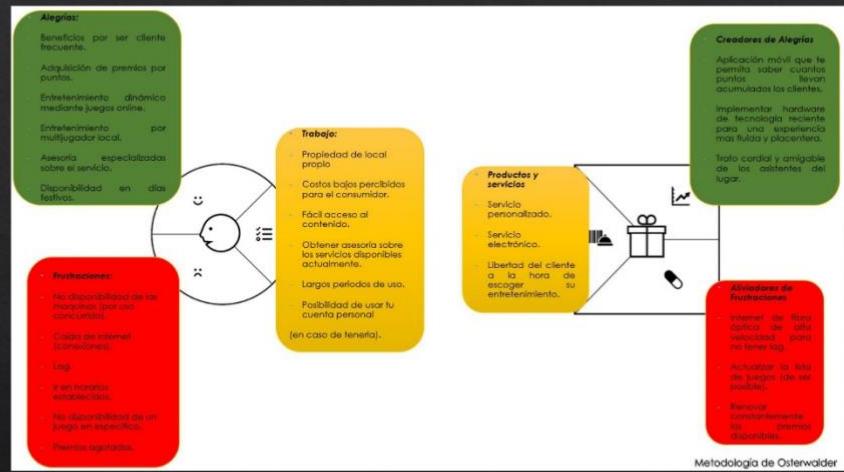
◆ **Productos y servicios**

- Servicio personalizado.
- Servicio electrónico.
- Libertad del cliente a la hora de escoger su entretenimiento.

◆ **Aliviadores de Frustraciones**

- Internet de fibra óptica de alta velocidad para no tener lag.
- Actualizar la lista de juegos (de ser posible).
- Renovar constantemente los premios disponibles.

Evaluación de propuesta



Evaluación de propuesta

- ❖ **Alegrías no solucionadas:**
 - Disponibilidad en días festivos.
- ❖ **Trabajo no Solucionados:**
 - Largos periodos de uso.
- ❖ **Frustraciones no Solucionadas:**
 - No disponibilidad de las maquinas (por uso concurrenciado).
 - Ir en horarios establecidos.



Prototipo



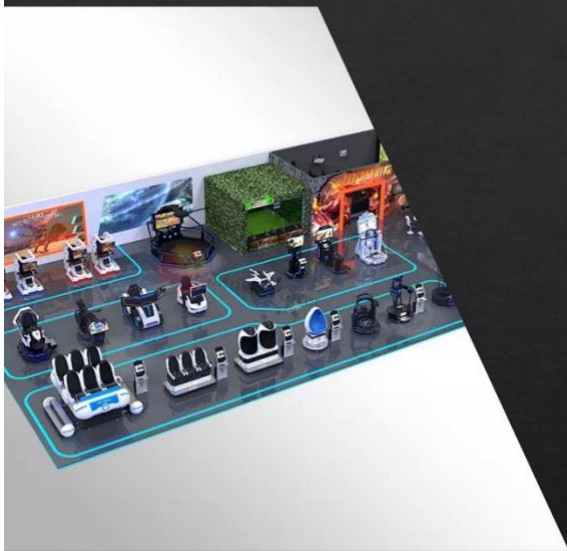
Prototipo

Agenda web de reservas

Enero 2022

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
27	28	29	30	31	1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31	1	2	3	4	5	6

Calendario.net

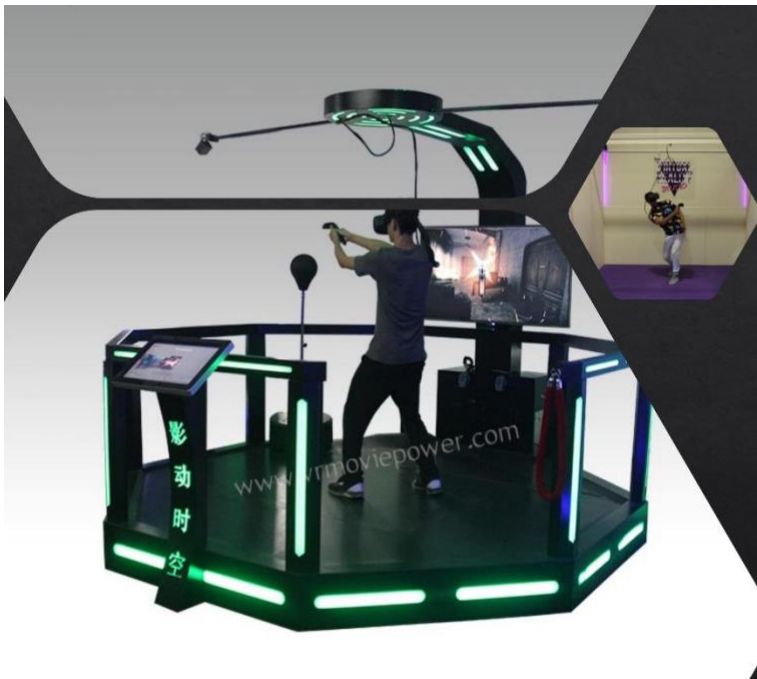


COMUNIDAD VIRTUAL CENTRO DE ENTRETENIMIENTO



DATOS EN LA COMUNIDAD WEB

- ◆ Premios y calificación online
- ◆ Compra de mundos y retos
- ◆ Alertas
- ◆ Mensajes con competidores directos



Cabinas de realidad virtual

- ◆ Interacción hombre maquina
- ◆ Creación de comunidad virtual

Consolas de realidad Virtual



Modelo de negocio: Modelo de negocios abiertos

<p>- Asociaciones Claves</p> <ul style="list-style-type: none"> - Proveedores nacionales e internacionales de equipos de juegos de realidad virtual. - Marcas de productos para la venta del mercado objetivo. - Plataforma de servicios web - Servidores virtuales - App android y apple. - Tarjetas de credito y boton de pago. 	<p>- Actividades Claves</p> <p>- La empresa busca proporcionar y entregar el servicio virtual que los clientes solicitan; mediante el arriendo de maquinarias y el uso de una aplicación móvil para reservar espacios de uso.</p>	<p>- Propuestas de Valor</p> <p>Brindar un servicio inexistente en la actualidad al publico, con tecnología de difícil acceso para los jóvenes ecuatorianos.</p> <p>Aplicación móvil gratuita disponible para todo usuario de un "smartphone" con la posibilidad de acceder a beneficios por su usos.</p>	<p>- Relaciones con Clientes</p> <p>Captación y fidelización a los potenciales clientes; que busquen un método alternativo de entretenimiento.</p>	<p>- Segmentos de Mercados</p> <p>Usuarios ocasionales: (de 18 a 25 años), con poder adquisitivo moderado</p> <p>Usuarios frecuentes: (de 18 a 25 años), con poder adquisitivo moderado.</p>
<p>- Estructura de Costes</p> <p>Contenido, junto servicios básicos a precios elevados (Luz / Internet), así como el desarrollo y mantenimiento de la plataforma y redes sociales.</p>		<p>- Fuentes de Ingresos</p> <p>Mediante el arriendo de equipos del local a plazo fijo (minutos), espacios publicitarios; junto a la aplicación móvil que ofrecerá premios con descuentos, membresias u suscripciones.</p>		

Aspectos éticos en el uso tecnológico

Debido al uso constante de cuentas virtuales como parte del eje del negocio se puede considerar aspectos éticos tales como como:

◆ **Principio de Juridicidad:**

- Los datos personales deben tratarse con el debido apego y cumplimiento a la ley vigente.

◆ **Principio de Lealtad:**

- Los clientes estarán en pleno derecho de saber para que fueron recopilado sus datos así como su uso.

◆ **Principio de Transparencia:**

- Se tratará la información proporcionada de manera transparente y su uso será fácil de entender para las personas.

Aspectos éticos en el uso tecnológico

◆ **Principio de Finalidad:**

- Los datos proporcionados solo serán utilizados exclusivamente para el negocio (se evitara usarlo para cualquier otro fin diferente al propósito de porque fueron recopilados).

◆ **Principio de pertinencia y minimación de datos:**

- Se recabará información solo información pertinente y necesaria para al cliente.

◆ **Principio de seguridad de datos personales:**

- Implementación de medidas de seguridad adecuadas para evitar cualquier filtro de datos Ejemplo: Contraseñas, preguntas entre otros.

Bibliografía

https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/14779/43/2_SECTORES%20MUNICIPALES.pdf

[Generación de modelos de negocio: un manual para visionarios, revolucionarios y retadores / Osterwalder, Alexander, Autor; Pigneur, Yves, Autor. - 16a ed. - \[S.l.\] : Barcelona : Deusto, 2016](#)

<https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2021/06/Ley-Organica-de-Datos-Personales.pdf>

<https://www.youtube.com/watch?v=Lf7S7tlgOAI>



Estrategia Digital Marketing

Ivan Bueno

EDAD
42 años

SEXO
Masculino

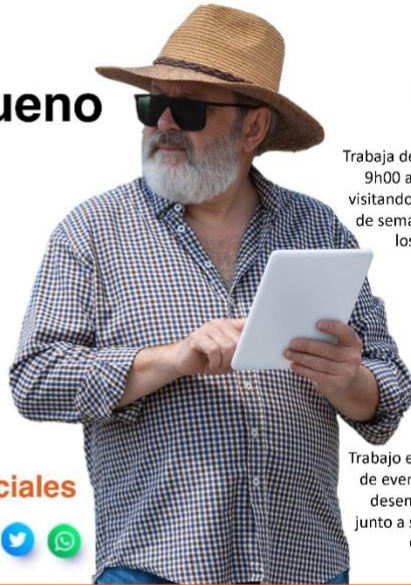
PROFESION
Administración de Empresas

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

Mojarar 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 preocupacion 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

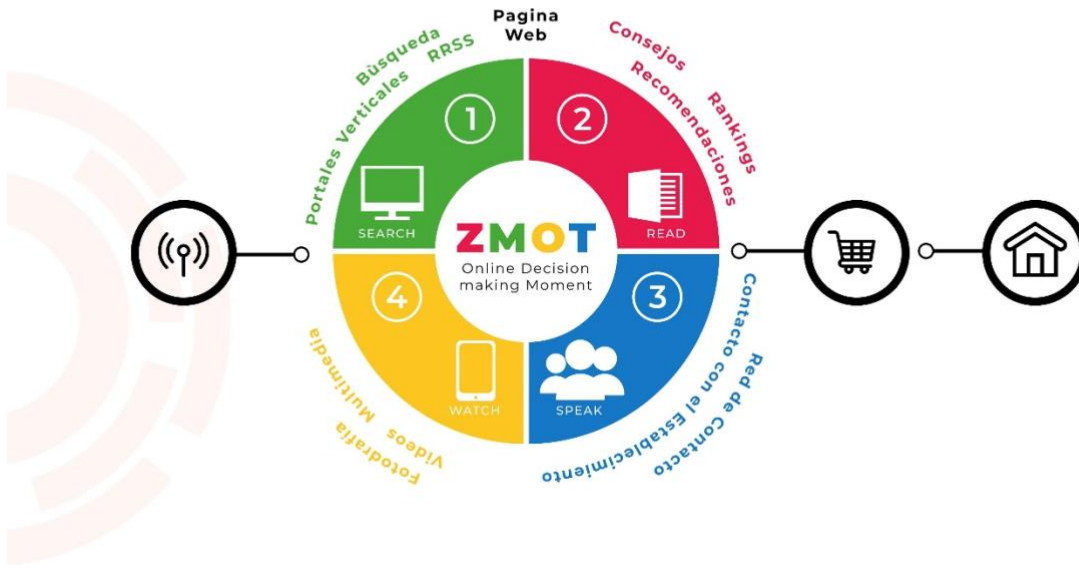
Intereses

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

METODOS DE COMUNICACION



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



Sampling

Periodo de prueba

Esta estrategia permite que los consumidores puedan probar el sistema sin pagar inicialmente, una vez que paguen por la afiliación, valorarán más y probablemente que continúen usando el servicio



Asistencia y soporte técnico

Gratuito por el valor que has pagado, los canales de atención vía WhatsApp, chat, Messenger, mesa de ayuda, redes sociales y vía telefónica, además de herramientas de ticket que nos permitirá darles seguimiento a las incidencias.

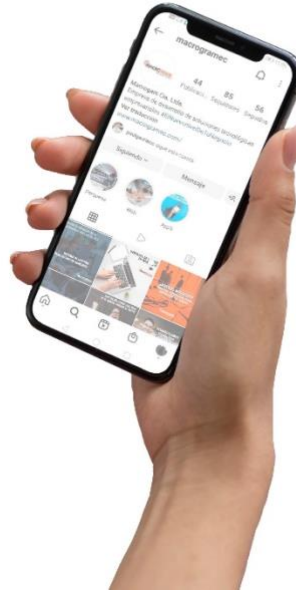


Blogs

- Actualizaciones de Servicios
- Recomendaciones
- Noticias y Novedades
- Testimonios

Storytelling

- Difusión por Redes
- Entrevistas Testimoniales
- Videos Emocionales
- Testimonios



Storydoing

- Difusión via E-mail
- Call to action
- WhatsApp Business
- Landing Pages



Estrategia **SEO**

Recomendaciones teóricas de palabras claves que permitan un mejor posicionamiento frente a competidores digitales



Publicidad **Digital**

- AdWords SEM •
- Redes Sociales •
- Social Selling •
- Live Shopping •
- E-Mail Marketing •

(Presupuesto \$30.00 por equipo para pauta)

Estrategia de **E-Commerce**

- Marketplace •
- Pasarela de Pago •
- Comunidad •
- Comunicación •
- Repositorio •
- Búsqueda •
- Logística •



Modelo de Negocio

Modelo CANVAS

CUSTOMER ADQUISITION			PLATAFORMA	MODELO
AWARENESS Costos Segmentos Mensajes en Likoox Inversión en Instagram RPPPP LinkedIn Whatsapp Business	CONSIDERATION Cantidad de facturas Funcionalidades Soporte 24/7 Costos/prueba/ +Meses Garantías Portabilidad	ACTIVATION Pruebas por 15 días 5 Facturas gratis Fácil de usar \$ 10 compras Hoy Incluímos E-firma	Php nativo/ Java Cms Android Apple APIs de integración	Digital Plataforma Web B2C
RECURRENCIA			PAGOS	DELIVERY
CONTENIDO Especialización Descripción Clara Información necesaria Modo de uso Capacidad Precios	LEALTAD Mensajes Informativos Directos Notificaciones Específicas Estrategias de identificación de marca	REACTIVACIÓN Nuevos Productos Nuevos Servicios Descuentos especiales Viver Agregado Charlas	Botón de pagos Payments Links de Pagos Mail / Whatsapp	No Aplica
EXPERIENCIA DE COMPRA			ATENCIÓN AL USUARIO	KPIS
EXPLORACIÓN Pagina web App 5 días de prueba Píde una prueba Conéctese con un asesor	DECISIÓN Beneficios Costos Cantidad de Documentos Variedad de Documentos	CHECKOUT Regístrate gratis a nuestro entorno Si compras hoy 2 meses más	Chat Mesa de Ayuda Herramienta de Tickets	

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**.



WooCommerce

Es un plugin que permite la creación de tiendas virtuales de código abierto, además es fácil de usar a un precio asequible ofreciendo oportunidades de escalabilidad. **Algo destacable es que optimiza el posicionamiento SEO.**



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
- Payments
- Links de pagos
- Mail/WhatsApp

Atención al cliente Y normas de seguridad

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

Atención al Cliente

Para esto se ha definido como factores claves, los cuales se definen de la siguiente forma:

Calidad

se observa en la satisfacción de las necesidades y expectativas a través de la prestación de servicios



Oportunidad

en el cumplimiento a lo que el cliente requiere, tiempos de respuesta, puntualidad, agilidad en la atención



Atención

disposición de los colaboradores en términos de calidez y amabilidad (disposición a escuchar reclamos y sugerencias, actitud, respeto, cordialidad interés por el cliente)



Horario de atención vía telefónica

Lunes a viernes 08h00 a 20h00 / Sábado y domingo 09h00 a 18h00

Políticas de atención al cliente

- Responder oportunamente los requerimientos e inquietudes de los clientes
- Ofrecer un óptimo servicio
- Crear espacios de opinión y sugerencia de nuestros clientes
- Asegurando la calidad de los servicios mediante la evaluación y seguimiento
- Proporcionar al cliente herramientas tecnológicas orientadas a la prestación de un servicio eficaz, promoviendo los medios necesarios para mantenerlo informado acerca de nuestro producto y servicio.

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
Copias de seguridad
Contraseñas seguras
Evita almacenar información sensible
Transmitir seguridad en el sitio web

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 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.

Contraseñas Seguras

Contar con contraseñas robustas será responsabilidad de los usuarios

Se darán capacitaciones a los usuarios para que conozcan su importancia

Evita Almacenar información sensible

Aun contando con contraseñas robustas, herramientas de seguridad o cifrado de datos, hay que considerar que la mejor forma de evitar pérdida o robo de datos que contengan información sensible, como números de tarjetas

Transmitir seguridad En el sitio WEB

- Ofrece información clara sobre el servicio, así como de las condiciones de compra, pago.
- Contar con un servidor seguro para alojar la página web.
- Aplicar políticas de seguridad encaminadas a fomentar la confianza de los clientes y a preservar la privacidad, integridad y confidencialidad de la información alojada o que se transmita.
- Solicita únicamente los datos que consideres necesarios.
- Política de privacidad clara y visible para todos los clientes.
- Mostrar información de la empresa, contacto y teléfono y ofrecer varias modalidades de pago de cara a generar confianza en los clientes.



 **MACROGRAM**
Developer System

 @macrogamec  www.macrogamec.com

TRANSFORMACIÓN DIGITAL DE PROCESOS

PAUL GARCIA
KIRK MAZZINI
MARIA FERNANDA MARTINEZ

01

En la era de la transformación digital, las empresas están compitiendo por implementar nuevas soluciones y adaptar sus procesos con el objetivo de optimizar su capacidad de gestión. Sin embargo, manejar este cambio implica numerosos desafíos, ya que todo sucede a un ritmo extremadamente acelerado.

El nuevo mantra que están asumiendo todas las organizaciones es digitalizar o morir, pero, ¿están preparadas para el reto?.



02



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
	Documentación	Green	Yellow	Red	Red
Ejecutores	Conocimiento	Green	Yellow	Red	Red
	Destrezas	Green	Yellow	Red	Red
	Conducta	Green	Yellow	Red	Red
Responsable	Identidad	Yellow	Yellow	Red	Red
	Actividades	Yellow	Yellow	Red	Red
	Autoridad	Yellow	Red	Red	Red
Infraestructura	Sistemas de información	Red	Red	Red	Red
	Sistemas de recursos humanos	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow
Indicadores	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

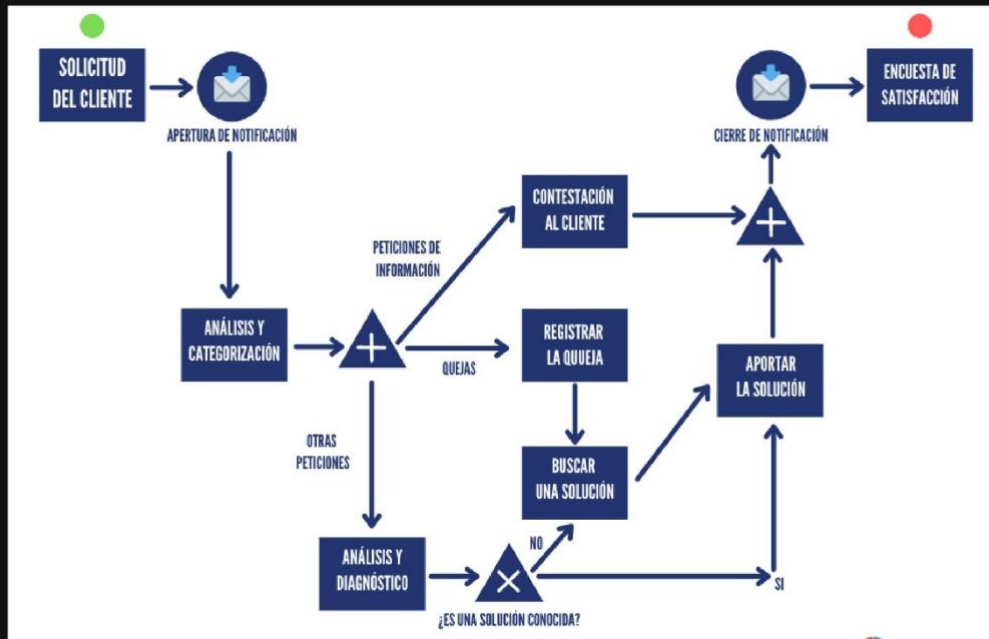


Innovar los sistemas tecnológicos y procesos para poder brindar lo que el cliente requiere



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

Análisis de madurez del proceso	
<p>Nivel 1 de madurez del proceso Cumple con los las bases mínimas de operación No existe aun proceso para transformación</p>	
<p>Nivel 2 de madurez del proceso Sin el conocimiento para mejorar el proceso Las capacidades permitirían mejorar esta área son básicas</p>	
<p>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</p>	
<p>Nivel 4 de madurez del proceso Técnicamente debe implementarse un producto de control y automatización Una selección especifica de personas especializadas para la mejora</p>	
<p>Nivel 5 de madurez del proceso Trabajar en mejorar los indicadores de gestión Integrarlos con todas las áreas de las empresas</p>	



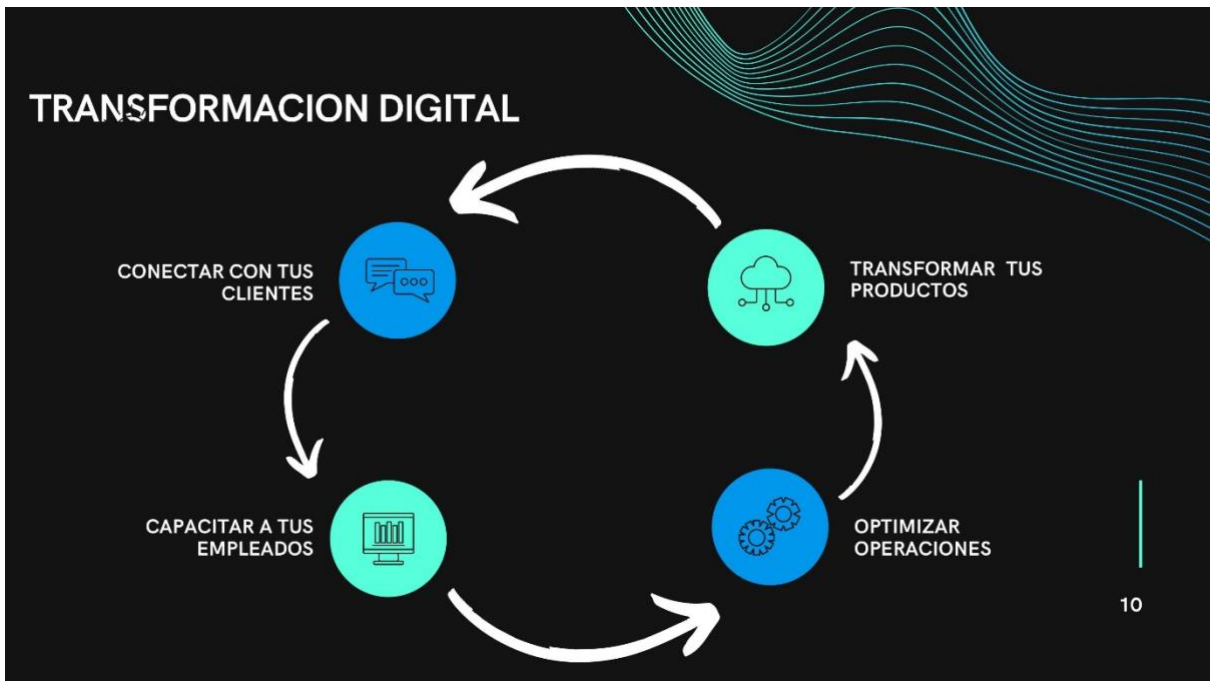
06

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

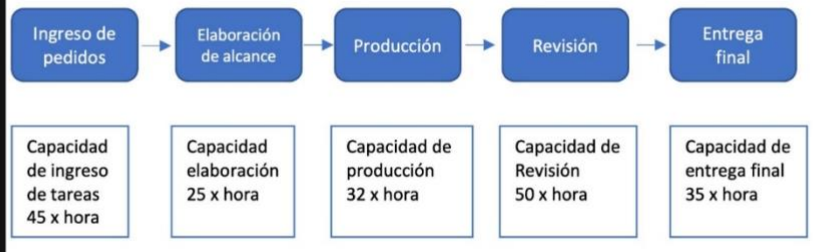
$4 \times 2 = 8$ tareas por hora / $8 \times 8 = 64$ tareas por día / $64 \times 20 = 1280$ tareas por mes

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

11

CADENA DE VALOR MACROGRAM

Cuellos de botella



11

CADENA DE VALOR MACROGRAM



11

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 trupert
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 trupert 39%

ANÁLISIS DE SITUACIÓN DE RIESGO

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

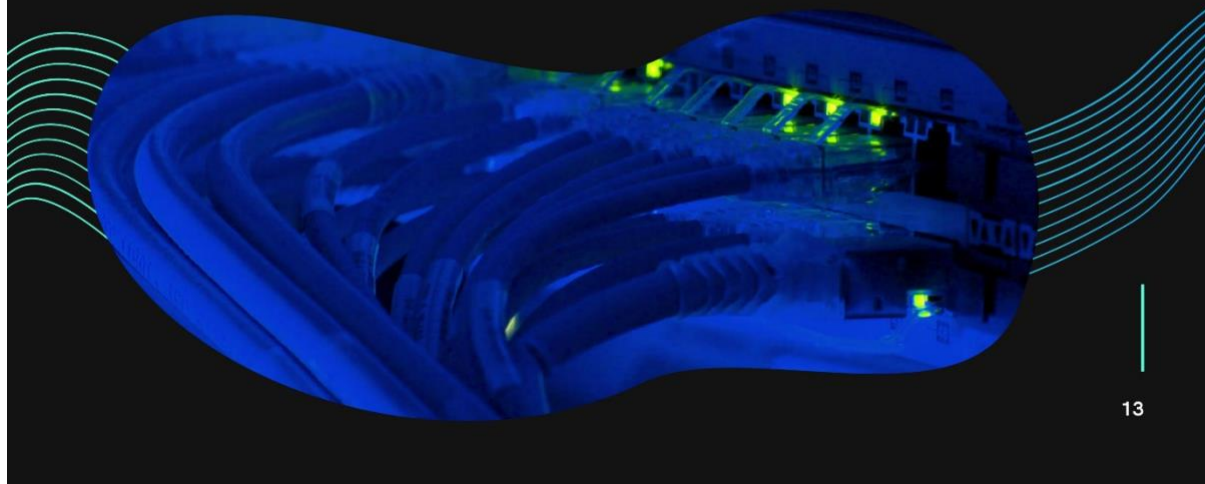
- Falta de soluciones ante ataques
- Falta de seguridad a acceso de infraestructuras
- Falta de seguridad o control en el sistemas de la nube

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

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Aaker, J., & Luca, M. (2017). *The Customer Experience Edge: Technology and Techniques for Delivering an Enduring, Profitable and Positive Experience to Your Customers*. Basic Books.
2. DeNunzio, J. N., & Carlos, J. (2019). *Digitally Enabled Supply Chain Management: A Strategic Framework*. Springer.
3. Davis, J. (2017). *The Rise of the Platform Marketer: Performance Marketing with Google, Facebook, and the Leading Platforms*. John Wiley & Sons.
4. Fitzgerald, M. (2018). *Building the Agile Business through Digital Transformation: How to Lead Digital Transformation in Your Organization*. Kogan Page.
5. Kao, J. (2017). *Innovating at the Edge: Discovering the Secrets of Future-Proof Companies*. Wiley.
6. Rogers, D. (2018). *The Digital Transformation Playbook: Rethink Your Business for the Digital Age*. Columbia Business School Publishing.
7. Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. (2014). *Leading Digital: Turning Technology into Business Transformation*. Harvard Business Review Press.