



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 2023

Nombre completo del estudiante:
Cristhian Javier Escudero Villacís

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

UNIVERSIDAD CASA GRANDE

Noviembre -2023

Contenido

Introducción	2
Sociedad Digital	3
Proceso	3
Propuesta.....	4
Aprendizajes del Caso.....	5
Transformación Digital.....	6
Proceso	6
Propuesta.....	7
Aprendizajes del Caso.....	8
Comercio Digital y Monetización.....	8
Proceso	8
Propuesta.....	9
Aprendizajes del Caso.....	10
Conclusiones.....	11
Bibliografía.....	12
Anexos	13
Laboratorio 1: Mystique	13
Laboratorio 2: CABME S.A	25
Laboratorio 3: 21 GRAMOS.....	36

Introducción

Para conocer de mejor manera los negocios digitales, necesitamos entender que está cambiando (Campos Sanchez, Palma García, Cedeño Palacios, & Campos Sanchez, 2021). El mundo de los negocios es tan cambiante y dependiente a su entorno, entre los cuales uno de los más cambiantes es la tecnología, por lo que todas las empresas, en algún momento, deben considerar la opción a la transformación digital, y todo lo que conlleva, desde la investigación de la sociedad digital hasta la realización del comercio digital y la monetización.

La reflexión que un profesional de marketing debe hacerse cuando se le dice que está ante una verdadera evolución del marketing es que debe estar preparado para entender que hay que hacer las cosas de otra forma (Solé Moro & Campo Fernández, 2020). Es por ello que, durante la maestría de Negocios Digitales, se realizaron tres casos prácticos, en donde se aplicaron los conceptos aprendidos durante las materias para cada enfoque.

Los casos desarrollados a lo largo del master tuvieron varios objetivos, por ejemplo, el primer caso se enfocaba en la investigación y segmentación de mercado con el uso de la tecnología en un prototipo inicial. El segundo caso de transformación digital estuvo orientada al proceso empresarial, uso de ciberseguridad y mejoras en la cadena de valor. Por último, el caso final de marketing digital tenía como finalidad la implementación de una estrategia de comercio electrónico y marketing digital junto con una evaluación de los primeros resultados de esta misma estrategia.

Para cada caso práctico, se hicieron equipos de trabajos de cinco personas, en esta ocasión se utilizó el mismo equipo de trabajo para todos los

talleres por lo que el equipo estuvo conformado por: Michelle Mayorga, Valentina Salazar, Doménica Bruque, José Caballero y Cristhian Escudero

Sociedad Digital

Proceso

En este primer caso, el objetivo fue diseñar un producto o servicio para entornos digitales, aplicando métodos de ideación y diseño ágil centrado al usuario. En conjunto al equipo de trabajo se optó por realizar una investigación sobre los servicios de Marketplace tanto en Ecuador como en otros países, de manera que se pudo notar las carencias y beneficios que existen actualmente a nivel nacional.

En Latinoamérica y el caribe, el emprendimiento femenino de Ecuador es el que más destaca en la región (Amaya, Samaniego, & Lasio, 2023). Una investigación inicial, dio a conocer que en Ecuador existe un importante número de mujeres que tienen la intención de emprender un negocio online con venta de zapatos, sin embargo, presentan que no tienen los conocimientos necesarios para monetizar de manera digital y les facilitaría la existencia de un Marketplace confiable donde puedan distribuir sus productos.

El desarrollo de un benchmarking facilitó la creación del buyer persona, que fueron mujeres emprendedoras. A lo que avanzaba el tiempo, junto con los distintos revisores que se tuvieron a disposición, se iba modificando el enfoque de este servicio digital. Un análisis de la competencia proyecta una posible demanda en el uso de servicios Marketplace (Ver Anexo 1).

Propuesta

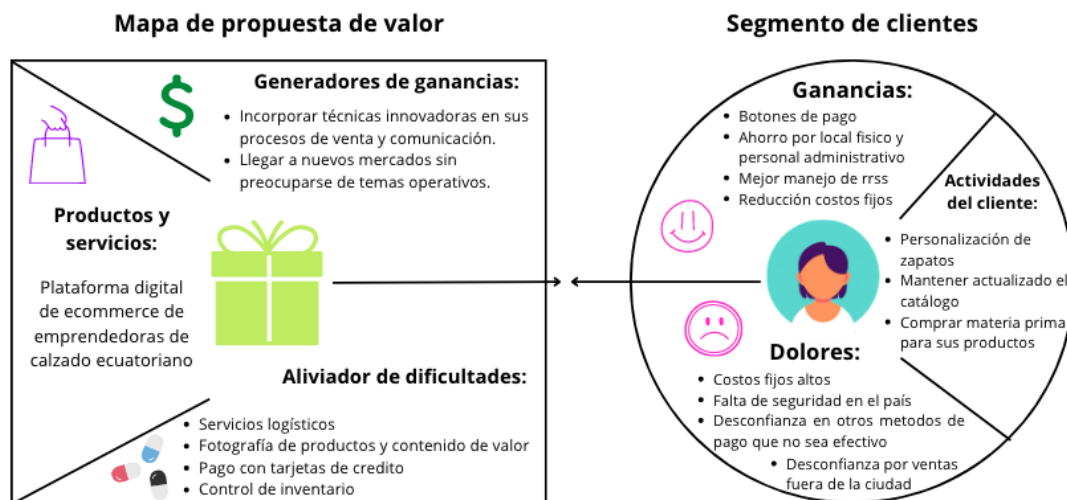
El proceso anterior ayudó a la creación e implementación de la plataforma Marketplace “Mystique”, una página donde se acerca la tecnología a las mujeres emprendedoras, facilitando la experiencia del consumidor desde la búsqueda de productos en la plataforma hasta la logística de entrega del producto hasta el destino final. Una plataforma que permita al consumidor realizar compras con varias formas de pago aceptando todas las tarjetas, e incluso agregando una opción RA¹ en donde los consumidores pueden visualizar en tiempo real como les quedaría cada tipo de zapato que les llame la atención y de esa manera agilizar el proceso de decisión de compra.

La inclusión de varias emprendedoras ecuatorianas de zapatos con distintos modelos de negocio, impulsó a agregar en la plataforma una opción de personalización de zapatos, para aquellas emprendedoras que ofrezcan este servicio, poniendo en contacto directo a los consumidores con las emprendedoras. La inclusión de un bot con IA² para ayudar a aquellos consumidores que, a pesar de tener una plataforma amigable, se les dificulte o tengan inconvenientes con el uso del Marketplace (Fotos de la plataforma en Anexo 1).

¹ RA: Realidad Aumentada

² IA: Inteligencia Artificial

Lienzo de propuesta de valor



Aprendizajes del Caso

Durante este caso se aprendieron tres conceptos importantes.

Empezando por la selección del tipo de tecnología que se utiliza, Scolari plantea que con el paso del tiempo se crean nuevas especies depredadoras de nuestra atención que son conocidas como “plataformas” (Scolari, 2019).

Considerando las necesidades de las emprendedoras ecuatorianas y analizando los cuatro tipos de plataformas que indica José Van Dick en *The Culture of Connectivity* (2013) el planteamiento de una plataforma de TMS³ de venta de productos o Marketplace.

Otro concepto fundamental de aprendizaje en este caso práctico fue el uso de nuevas tecnologías de información y sistemas de información empresarial, el uso de sistemas ERP⁴, WMS⁵, bases de datos BI entre otros. En este caso, se plantea el uso de un sistema de WMS que permite tener un

³ TMS: Trading and Marketing Sites

⁴ ERP: Enterprise Resource Planning

⁵ WMS: Warehouse Management System

mayor control en el bodegaje de productos, desde que la emprendedora hace llegar su producto hasta su despacho al cliente teniendo una mayor visibilidad y pudiendo hacer un fácil seguimiento a la cadena de suministro.

Por último, el entendimiento de la importancia del área legal dentro de las plataformas digitales es de vital importancia, ya que de esta manera la empresa tiene la autorización del mismo cliente al acceso y uso de la información, con herramientas como términos y condiciones al momento de realizar una suscripción.

Transformación Digital

Proceso

En el caso de transformación digital se toma en consideración a la empresa CABME S.A, una empresa familiar con más de 40 años de experiencia en el negocio de venta de combustible al por menos. La venta de combustible se lo hace bajo la marca PRIMAX ECUADOR. Se escoge esta empresa debido a que no contaba con una automatización en su proceso de facturación, administración de clientes y cuentas por pagar.

La falta de automatización de procesos afecta a la experiencia del cliente debido a que tarda más tiempo en atender y los consumidores deben esperar un mayor tiempo del esperado por lo que afecta también al volumen de ventas ya que los clientes prefieren consumir en otras estaciones de servicio.

Rediseñar procesos es a menudo la única forma de mejorar drásticamente el desempeño, al eliminar muchas de las actividades que no agregan valor y que son fuentes de costos, errores y atrasos (Hammer, 2007).

Es por esto que se detalla por actividad y persona a cargo, cada parte del proceso de compra y pago a proveedores tal como se puede ver en el Anexo 2.

El análisis de problemas identifico aspectos importantes a mejorar dentro de la operatividad del negocio y de la experiencia de los consumidores, que al realizar un cuadro de rompimiento de regla se proponen acciones de mejora y la brecha estratégica que califica cada acción a realizar.

Propuesta

La propuesta para este caso se divide en dos partes, la experiencia del usuario y la implementación de un sistema de automatización con un nuevo flujo en el proceso de compra y pago de proveedores. La experiencia al usuario se mejora al reducir el tiempo de atención en la estación de servicio a un máximo de 5 minutos por cliente, implementando una experiencia de "Parada Pit" de las competencias automovilísticas, en donde, mientras se está haciendo la recarga del combustible también se hace una limpieza de parabrisa, revisión de presión de llantas, revisión de agua y/o aceite, ofreciendo una bebida al cliente para una buena experiencia de consumo. De la misma manera la implementación de un sistema de medición de resultados a colaboradores con KPI's junto con un plan de incentivos de venta y consumos

La implementación de un sistema de telemetría para la automatización de la medición de combustible en stock junto con una propuesta de plan de flujo de compra y venta de combustible (Ver Anexo 2) para asegurar la disponibilidad de inventario cotejado contra diferencia de venta. El uso del sistema de telemetría reduce los errores humanos y al integrarse al sistema de facturación electrónica se complementaría con las ventas y experiencia de los clientes

Aprendizajes del Caso

En términos de digitalización de procesos, se aprendió la importancia del análisis y mapeo de procesos, los pilares de la transformación digital que se basan en ser ágiles para una colaboración productiva, atractivos para sus colaboradores y conectados de manera integrada con los sistemas de información teniendo como objetivo final tener una hyperomnicanalidad⁶.

El concepto de cadena de valor con un enfoque directo al consumidor, este concepto que a pesar que ha existido por muchos años, se ha referido del valor agregado de la empresa, producto, servicio, pero ahora, se toma en consideración las actividades que se realizan de cara al cliente (Quintero & Sanchez, 2006).

Con el avance tecnológico en los últimos años también obliga a tener mayor precaución en casos de ciberataques, por lo que ha sido fundamental conocer conceptos básicos de ciberseguridad como la implementación de un programa de protección de datos, respaldos de información y sistemas de emergencia.

Comercio Digital y Monetización

Proceso

El último caso práctico se trabajó con el restaurante “21 Gramos” ubicado en puerto Santa Ana, es un negocio relativamente nuevo en el mercado (desde abril 2023). En esta ocasión se pudo observar que aunque

⁶ Hyperomnicanalidad: Integración al 100% de todos los canales y sistemas de la empresa 24/7 manteniendo la misma experiencia de marca

tienen una gran acogida en redes sociales como Instagram (+90k seguidores), su nueva cuenta de TikTok no tenía la misma acogida (500 seguidores).

Debido al bajo número de seguidores que posee el restaurante en su cuenta de TikTok se establece como objetivo a corto plazo a conseguir 300 nuevos seguidores, que, en conjunto del equipo de trabajo con los conceptos de monetización, marketing digital y social media, se considera que se puede lograr dicho objetivo y teniendo un retorno de inversión sobre el valor invertido en la estrategia digital.

El buyer persona que se plantea son grupos de 3 a 4 personas, tanto hombres como mujeres entre 30 y 45 años, ejecutivos que se encuentran trabajando y que tienen un tiempo limitado, buscando planes de distracción de sus actividades diarias, con un consumo aproximado de \$45 por cuenta

Propuesta

En esta ocasión se plantea aumentar el número de seguidores en TikTok de manera que esto ayude a un aumento en el número de clientes que asisten en días con baja afluencia de consumo que en este caso son los días martes y jueves por medio de una estrategia de marketing de influencers, estrategia de pauta y UGC⁷.

Dentro de la estrategia de marketing se ofrecen ciertas promociones específicas en los días y horas con poca afluencia de gente, incluyendo ciertos cupones o códigos promocionales en la cuenta de TikTok para aumentar los seguidores y a su vez el consumo en local. Por otro lado, el ofrecimiento de un

⁷ UGC: Contenido generado por usuarios (User Generated Content)

menú de “almuerzo” para los oficinistas que puedan tener su hora de almuerzo en el local.

Así mismo, el uso de influencers ayuda al cumplimiento de objetivo, que en este caso, para llamar la atención de la influencer, se le ofrece una invitación para 2 personas valorada en \$50 y de manera que la colaboración pueda llegar a más de 24k views.

Aprendizajes del Caso

En este caso se utilizaron los conceptos aprendidos de las materias: Marketing Digital y Social Media, eCommerce y Gestión Financiera. Al realizar el análisis de resultados se pudo observar la aportación de una estrategia de social media para un incremento de seguidores incluso mayor de lo esperado (550 nuevos seguidores) y como esto aumenta la interacción con la marca, que, aunque en esta ocasión al ser un caso con poco tiempo de duración, no hay tanta interacción como se espera que también es lo esperado al empezar a introducir el restaurante en una nueva red social.

El concepto de call to action dentro de una estrategia de pauta inspiró al uso de códigos promocionales en la pauta digital y tener una interacción más directa con los consumidores llevando a aumentar el número de ventas en los días de poca afluencia de clientes.

El uso de conceptos como el ROI⁸ evidenció como la estrategia planteada tiene un impacto económico dentro del negocio, que para el tiempo de desarrollo del caso, se logra conseguir un 91.1% del ROI que es un resultado favorable ya que faltaba un poco más de 1 semana para el término

⁸ ROI: Retorno de Inversión (Return On Investment)

del mes de Octubre, donde se encontraba la fecha límite para la estrategia digital y así poder dar más recomendaciones al negocio para un mayor análisis y uso de este tipo de estrategias.

Conclusiones

En conclusión, la aplicación de los conocimientos aprendidos a lo largo de la maestría en negocios digitales dentro de los tres casos prácticos permitió comprender la funcionalidad e importancia de la transformación digital en los negocios.

En el primer caso sobresalió el entendimiento de segmentación de mercado, selección de buyer persona, creación de una propuesta de valor, que en este caso fue con una plataforma de Marketplace para la venta de productos en una página web y el uso de herramientas digitales para monetización y el entorno jurídico. El segundo caso enfocado a la transformación digital y automatización de procesos, que al vincularlo con el proceso de facturación electrónica en esta ocasión vemos como se presenta una mejora desde la operatividad del negocio hasta la experiencia del cliente final. Por último, el tercer caso enfocado al marketing digital y monetización.

Luego de realizar cada uno de los casos prácticos, se llega a comprender los procesos que debe pasar un negocio que quiere evolucionar a un negocio digital, el replanteamiento del concepto de negocio y la propuesta de objetivo que quiere llegar a ser, análisis de problemas, el rompimiento de reglas y la brecha estratégica que permite la transformación digital y por último la monetización para recuperar la inversión.

Bibliografía

- Amaya, A., Samaniego, A., & Lasio, V. (2023). *Espae*. Obtenido de https://www.espae.edu.ec/wp-content/uploads/2023/01/emprendimiento_femenino_ecuador.pdf
- Campos Sanchez, S. T., Palma García, Y. V., Cedeño Palacios, C. A., & Campos Sanchez, V. S. (25 de Febrero de 2021). Los negocios digitales y su importancia en la era actual. *Dominio de las Ciencias*, 7(1), 1029-1043. doi:<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i1.1755>
- Dijck, J. V. (2013). *The Culture of Connectivity*. New York: Oxford University Press.
- Hammer, M. (2007). La Auditoría de Proceso. *Harvard Business Review*, 114-120.
- Quintero, J., & Sanchez, J. (2006). La cadena de valor: Una herramienta del pensamiento estratégico. *Revista de estudios interdisciplinados en Ciencias Sociales*, 8(3), 377-389.
- Scolari, C. A. (30 de Marzo de 2019). *Hipermediaciones*. Obtenido de Hipermediaciones: <https://hipermediaciones.com/2019/03/30/la-guerra-de-las-plataformas/>
- Solé Moro, M., & Campo Fernández, J. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce*. Madrid: ESIC.

Anexos

Laboratorio 1: Mystique

Antecedentes

- En Ecuador, existe una tendencia creciente en la tasa de desempleo en las mujeres, lo que ha llevado a que opten por emprender.
- Según el último informe de Emprendimiento de Mujeres GEM, el 17% de las mujeres son empresarias, y el 35% aspira a convertirse en una.
- Las mujeres ecuatorianas son las que más emprenden en toda América.
- Ecuador posee la tasa de emprendimientos más alta de la región andina: con un 29,6%, según el informe de la ESPAE.
- 1 de cada 3 ecuatorianos es emprendedor. Sin embargo, el 85% de los emprendimientos no llegan a los 3 años de vida.
- Y ¿Por qué fracasan los emprendimientos ecuatorianos?
 - Falta de conocimiento en Estrategia Digital
 - Falta de habilidades en innovación de procesos.
 - Y no saben delegar o buscar talentos multidisciplinarios.

Buyer Person

Debido a la relación cercana y amistad con varias emprendedoras ecuatorianas que tienen marcas de zapatos, las hemos entrevistado y nos comentaron sus problemas a la hora de mantener en pie sus negocios.

Dentro de sus principales problemas mencionan la falta del desarrollo del ecommerce en Ecuador, la falta de seguridad en las tiendas físicas, ellas nos comentan que existen muchos robos y estafas, también que los costos logísticos y de almacenamiento son elevados, mantener el personal administrativo es muy costoso, y la falta de experiencia en campañas publicitarias y marketing digital. Piensan y sienten que deben estar en constante innovación, no solamente de sus productos, sino de la forma como los comercializan.

Análisis de competencia

Como competidores directos tenemos la tienda en línea Inside Shop, franquicia Europea que tiene varias tiendas físicas pero aquí en Ecuador llega con una propuesta de venta netamente online, cuentan con la opción de varios medios de pago desde transferencias bancarias, pagos con tarjeta de crédito entre otros.

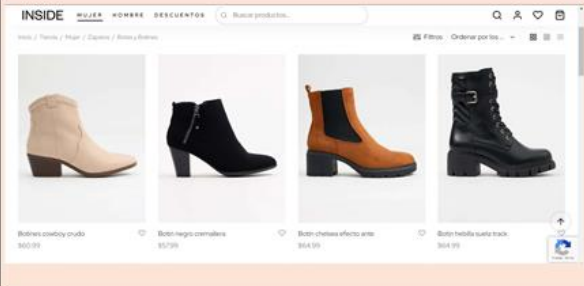
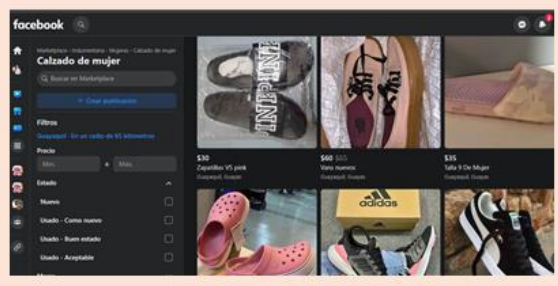
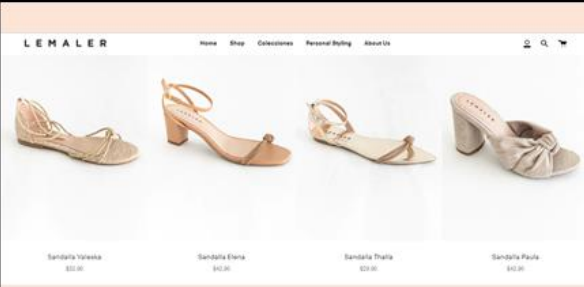
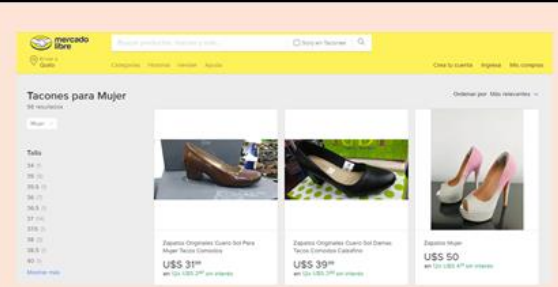
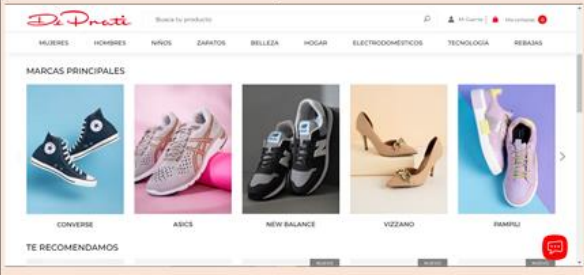



Otro competidor que consideramos de forma directa es la página web Lemaler “Inspirando a ser protagonistas” tienda ecuatoriana creada por mujeres, también manejan varios métodos de pago, envíos gratis a partir de cierto monto de compra, también cuentan con tiendas físicas en los principales centros comerciales del país. Lemaler no cuenta con otras marcas en su página se enfocan netamente en su producción, tienen envíos a todo el país excepto Islas Galápagos.

Competencias indirectas

Marketplace de Facebook, un ecommerce que reúne a varias empresas en una misma plataforma este modelo no sólo coloca al cliente en contacto con diversos productos, sino que también posibilita el negocio entre las empresas involucradas, resulta exitoso para los 3 pilares, el gestor de la plataforma, los asociados y los consumidores, además garantiza acceso y visibilidad. Por otro lado las desventajas más grande que tiene esta plataforma son los métodos de pago y la distribución del mismo, para ambas opciones es obligatorio que el vendedor y el comprador se pongan de acuerdo a través de facebook messenger día hora y transferencia monetaria, lo cual causa desconfianza en los posibles clientes.

Mercado Libre es otro Marketplace cuyo funcionamiento se basa en un modo similar a los clasificados de un periódico, permite vender cualquier cosa, a cualquier persona, diseñas tu propia venta, especificaciones, precio contactos todo. la página web permite al vendedor chatear por la misma vía con el comprador, ahí mismo se coordina método de pago y entrega, lo cual también causa desconfianza a la hora de realizar la venta

Las tiendas físicas de zapatos como Martina, Anama, Velvet entre otras son marcas de calzado ecuatoriano creadas por emprendedoras mujeres, con tiendas en físico en los centros comerciales más visitados del país, no cuentan con página web, sólo puedes comprar además de su tienda, por su página de instagram, pero el tiempo de entrega si tarda, porque ellas son quienes se encargan de la recepción de pedidos, la logística de entrega, eso dificultad a que los clientes que viven fuera de la ciudad de Guayaquil tenga acceso diario y directo para poder comprar.

COMPETIDORES			
DIRECTOS		INDIRECTOS	
Inside Shop	https://www.inside-shops.ec	Marketplace Facebook	https://www.facebook.com/marketplace/category/women-shoes
			
Lemaler	https://www.lemaler.com	Mercado Libre	https://www.mercadolibre.com.ec/
			
DePrati	https://www.deprati.com.ec/es/	Tiendas Físicas	Instagram
		Martina	
		Anama	
		Velvet	

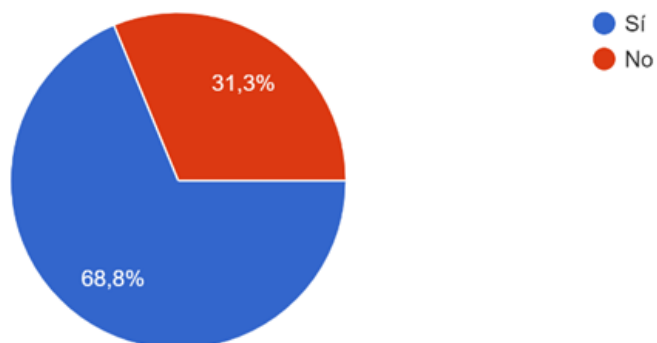
Entrevistas y resultados

Se entrevistó a varias mujeres emprendedoras ecuatorianas, lo que pudimos destacar es que la mayoría concordó que la idea de negocio daría un giro si se utiliza el diferencial de poder probarte los zapatos a través de la realidad virtual, también el tema de que se tendrá diferentes métodos de pago. Ellas indicaron que es agotador el encargarse de la distribución a nivel nacional, receptor los pedidos, empaquetarlos, y que sería de gran ayuda el hecho de que la página web se encargue, liberando esa carga laboral, cosa que ellas pueden enfocarse en continuar creando ideas y modelos nuevos.

Luego de haber realizado esta encuesta se pudieron conseguir los siguientes resultados:

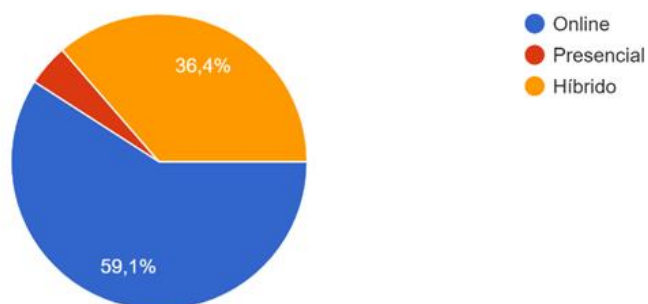
¿Tienes o has pensado desarrollar algún emprendimiento en los próximos 12 meses?

32 respuestas



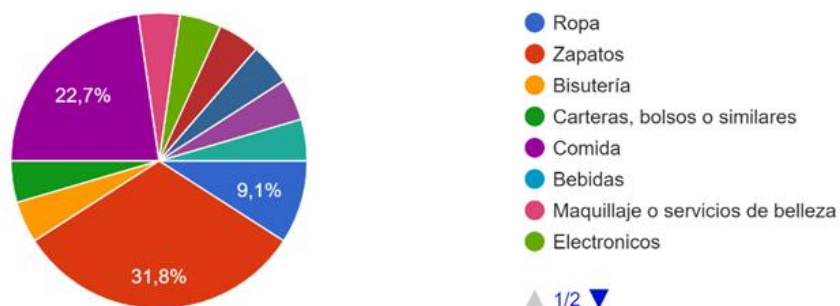
Quisieras que tu emprendimiento sea:

22 respuestas



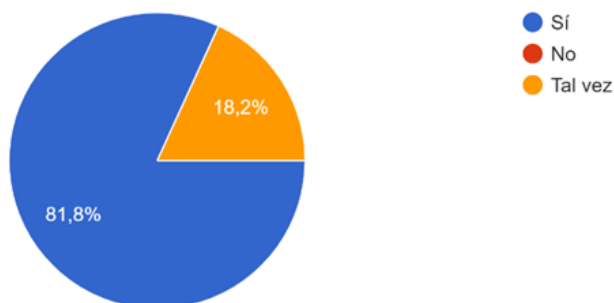
En qué tipo de mercado te gustaría emprender?

22 respuestas



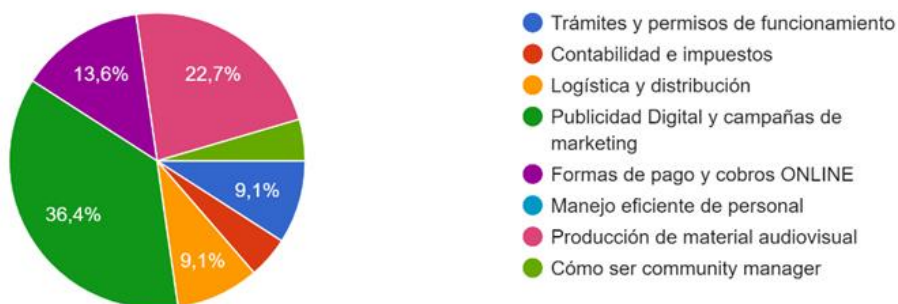
¿Quisieras ser parte de un marketplace que te permita publicar tus productos de manera gratuita, y que te brinde asesoría en temas que te permitan desarrollar tu emprendimiento?

22 respuestas



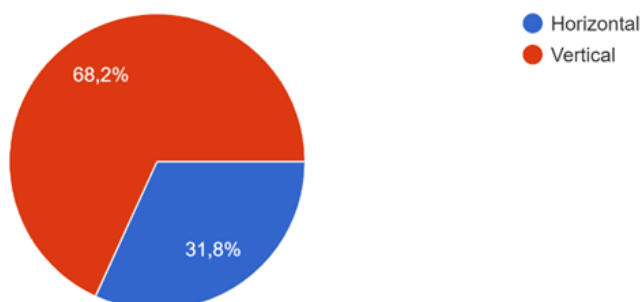
Si pudieras recibir 1 asesoría para lanzar tu emprendimiento, en que tema te gustaría recibirla?

22 respuestas



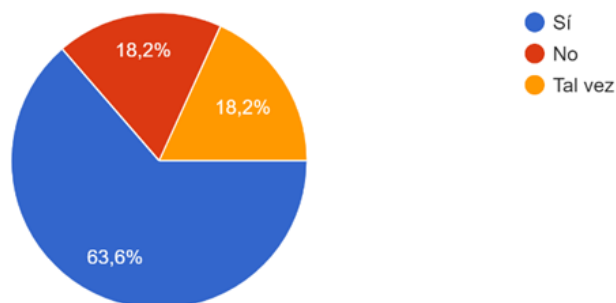
Te gustaría ser parte de un marketplace que vende varios productos (horizontal), o uno que se especialice en solo ciertas categorías (vertical)?

22 respuestas



¿Consideras que las nuevas tecnologías como Realidad Virtual, Realidad Aumentada, o NFTs pudieran ayudarte a acercarte con el segmento objetivo de tu emprendimiento?

22 respuestas



En resumen, podemos concluir que:

- El 68.8% de los encuestados tienen o piensan emprender en los próximos 12 meses.
- El 95.5% de los encuestados piensa que su emprendimiento será ONLINE o Híbrido.
- El 45.4% ha optado por ofrecer productos como ropa, carteras o zapatos.
- El 81.8% prefiere un marketplace donde pueda ofrecer sus productos, y además recibir asesoramiento para el desarrollo comercial de sus negocios.
- Los tipos de asesoramiento de mayor interés son los siguientes:
 - Publicidad digital y campañas de marketing 36.4%
 - Producción de material audiovisual 22.7%
 - Formas de pago ONLINE 13.6%
- El 68.2% prefiere un marketplace vertical a uno horizontal
- El 63.6% piensa que las tecnologías como NFTs o Realidad Aumentada lo puede favorecer en el desarrollo comercial de sus negocios.

Propuesta de Valor

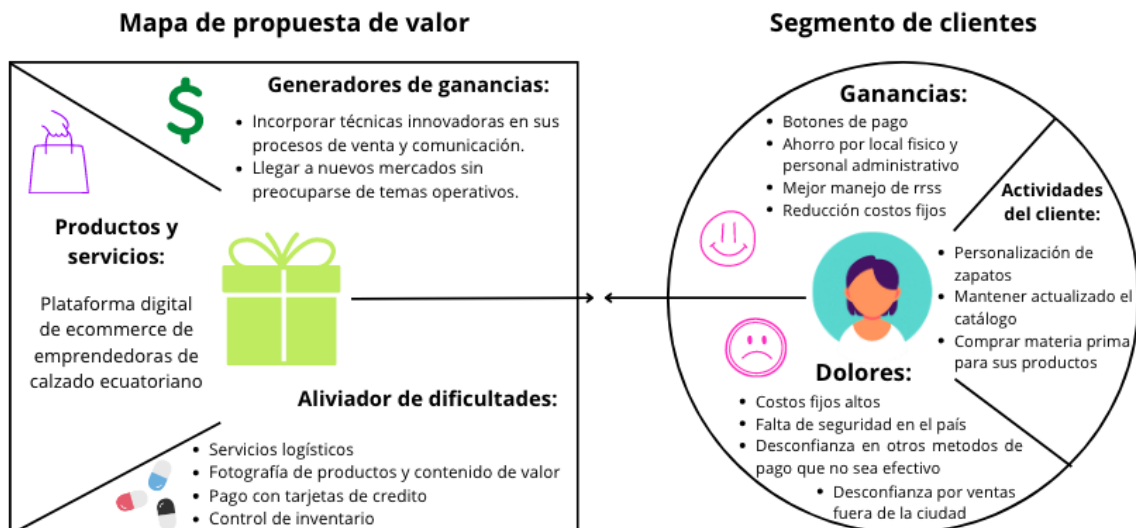
Y debido a esto, hemos decidido desarrollar una plataforma digital que acerque la tecnología a las emprendedoras del sector del calzado ecuatoriano, permitiéndoles incorporar técnicas innovadoras en sus procesos de venta y comunicación, llegando a nuevos mercados sin preocuparse de temas operativos, logísticos y publicitarios.

En otras palabras, una solución hecha por mujeres para mujeres.

Nuestra idea es juntar a varias emprendedoras de calzado ecuatoriano en un mismo espacio digital, ofrecerles ideas innovadoras para la comercialización de sus productos y disminuir su carga operativa diaria que su emprendimiento le exige.

- En esta plataforma podrán vender sus productos y llegar a lugares y ciudades donde no llegan fácilmente, quitándoles el peso al manejo operativo que tú asumes diariamente. Cuando recibes un pedido, muchas veces eres tú la que entregas el producto personalmente, y seguramente tienes que optar por servicios logísticos donde igual tienes que llevar el paquete y enviarlo a la ciudad de destino.
- En esta plataforma contaremos con una nueva forma de pago que será la tarjeta de crédito. Generalmente te manejas con transferencias bancarias, y se que en algunas ocasiones has sido estafada por falsas transferencias. Al agregar esta forma de pago, automáticamente quedará guardado el pedido una vez haya sido pagado satisfactoriamente.
- La página web contará con filtros de realidad virtual de los diseños de zapatos, para que las clientas puedan ver como le quedan los zapatos con diferentes outfits. Todas las marcas que ingresen a nuestra plataforma, contarán con el beneficio gratuito de incluir 5 diseños de zapatos. Si deseas agregar más filtros con más diseños de zapatos, esto tendrá un costo adicional de \$20 por cada diseño.
- En la plataforma habrá una sección de personalización de zapatos donde se mostrarán los zapatos personalizables, ya que no todos los diseños contarán con este servicio. Estos serán diseños exclusivos donde podrás escoger el color, tipo de tela, la altura del taco y el accesorio que quisieras agregar, ya sea algún pin, tu nombre, algún bordado o pepitas. Por ejemplo, si fueras una novia podrías escoger un zapato cómodo para bailar toda la noche con los detalles que más te gusten y te representen. Las mujeres podrán escoger el diseño que quieran de acuerdo a sus gustos y necesidades, y junto contigo, crear su zapato ideal. Tú podrás recibir el pedido y lo podrás trabajar según los días de la fecha de entrega.
- Para llevar un mayor control de inventario en bodega se implementaría un sistema de WMS el cual facilitará el recibo de productos por parte de proveedores, recepción y despacho de pedidos a clientes.
- Aplicación de un bot con IA programado para ser un asistente de compra virtual a los consumidores donde puedan tener fácil acceso al catálogo de productos según el tipo de zapato que deseen.
- Finalmente, dentro de nuestra plataforma y a través de las redes sociales más importantes, generamos contenidos de valor. Dentro de la plataforma, tendremos banners, pop up messages, entradas de blog y email marketing. La primera red social que utilizaremos será Instagram, para un contenido más producido y estético, ya que actualmente esta aplicación está muy volcada a la monetización de productos y tiendas online. La segunda red social que utilizaremos será Tik tok, donde generamos contenido más orgánico y en tendencia, como el ASMR, que podremos utilizarlo para videos de unboxing.

Lienzo de propuesta de valor



Justificación

Actualmente, en Ecuador, la forma de hacer compras de zapatos en línea se realiza por medio de redes sociales. Los clientes se comunican directamente con las marcas para consultar sobre sus catálogos y precios de sus productos, por otro lado, existen marketplaces como OLX o Facebook Marketplace donde cualquier persona puede vender sus productos, sin embargo, solo existe un marketplace especializado para zapatos de mujeres “Inside.ec”

En el mercado internacional existen otros ejemplos como “Identitá Shoes” marca italiana que vende zapatos artesanales con descuentos en envíos o productos, con la posibilidad de rastrear los pedidos realizados, obtener tarjetas de regalo y opción a una suscripción para recibir notificaciones de posibles ofertas en sus productos.

<https://en.identitashoes.com/>

Es por ello que tomando en cuenta lo que ocurre en el mercado ecuatoriano y a nivel mundial, Mystique llega a ofrecer a las mujeres ecuatorianas esta opción de encontrar en un solo marketplaces distintas marcas de zapatos ecuatorianos para mujeres y realizar las compras con mayor facilidad teniendo este mismo servicio de rastreo de productos que ofrece Identitá, revisando en un solo lugar todos los catálogos con la posibilidad de usar la AR como forma de probar los zapatos sin necesidad de ir a la tienda física.

Modelo Canvas

Socios Claves

Agencia Marketing
Diseñador Web
Operador logístico
Pasarela de pagos
Estudio Fotográfico
Canales digitales
Chatbot

Estructura de costes

-Costo de marketplace
-Plataforma de cobro
-Agencia de marketing
-Costos de distribución
-Chatbot
-Costos de nómina
-Licencias

Actividades Claves

Captación de clientes
Distribución de productos
Conciliación de pagos y liquidaciones
Producción fotográfica y generación de contenido

Recursos Claves

-Chatbot con inteligencia artificial.
-Filtros de realidad aumentada.
-Personalización de producto.

Propuesta de valor

Plataforma digital que acerque la tecnología del calzado ecuatoriano permitiéndoles incorporar técnicas innovadoras en sus procesos de venta y comunicación, llegando a nuevos mercados sin preocuparse de temas operativos, logísticos y publicitarios.

Canales

-Ferias de emprendimientos
-Campañas digitales
-Alianzas cámaras de comercio.
-Epico

Segmentos de clientes

Mujeres emprendedoras ecuatorianas, diseñadoras de zapatos.

Fuente de ingresos

-Comisión por cada venta realizada del 20%.
-2% del valor de cada zapato por cada envío.
-Generación de filtros
-Producción fotográfica.

socios claves

agencia marketing
desarrollador web
pasarela de pagos
chatbot

estructura de costes

costos de distribución
chatbot
costos de nomina
licencias

actividades claves

ventas de loteria
captacion de clientes
promociones web
consulta de resultados

recursos claves

chat bot con AI
personalizacion de productos

propuesta de valor

plataforma digital de venta de loteria que te permita personalizar y

escoger tu numero favorito

Canales

página web
redes sociales

segmento de clientes

hombres y mujeres mayores a 30 años

fuentes de ingreso

valor del boleto

Prototipo de servicio

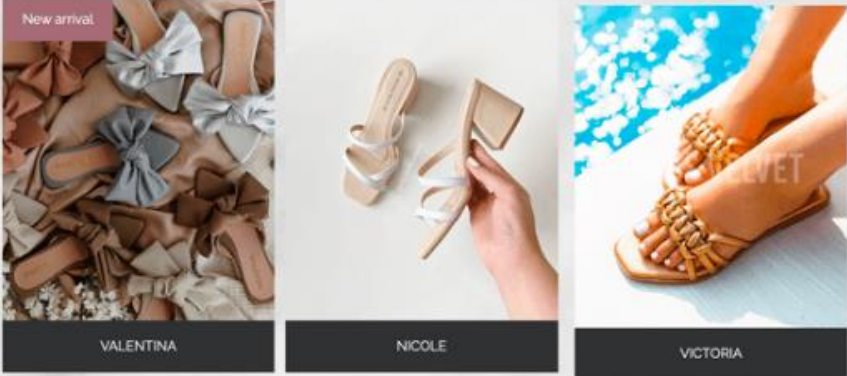
MYSTIQUE

Q Search... Log

Página Principal Descuentos Preguntas Marcas Blog

CONÓCELAS

New arrival



VALENTINA NICOLE VICTORIA

MARTINA NS SHOES VELVET

MYSTIQUE

Q Search... Log

Página Principal Descuentos Preguntas Marcas Blog

Home / Ns Shoes / NICOLE

< Prev | Next >



NICOLE

\$55.00

Quantity

Métodos de pago

- Tarjeta de crédito
- Tarjeta de débito

MYSTIQUE

Página Principal Descuentos Preguntas Marcas Blog

Q Search... Log

📷 Abrir cámara



Prueba filtro

VICTORIA

\$38.00

Quantity

Add to Cart




MYSTIQUE

Página Principal Descuentos Preguntas Marcas Blog Log In

Q Search

Abrir cámara



DANA

\$38,00

Quantity

1

Add to Cart

WhatsApp Facebook Twitter Pinterest

Prueba filtro

MYSTIQUE

Página Principal Descuentos Preguntas Marcas Blog Log In

Q Search

Perzonaliza tu zapato



DOME

\$38,00

Quantity

1

Color Material Accesorios

Cuero Perlas
 textura Lentejuelas
 Goma Piedras

Hallazgos

Jamila Nevárez

Edad: 28 años

Emprendedora guayaquileña

Tienda: Miss Velvet

IG: @velvet.ec

Su negocio ha crecido positivamente desde su lanzamiento hace 3 años, abriendo ya 4 tiendas en Guayaquil. Su interés principal es poder llegar a nuevos mercados a través de una tienda ONLINE, sin embargo, le genera mucha desconfianza no contar con una forma de pago segura para poder hacer sus envíos a todo el país.

Cuando le mostramos el prototipo le resultó interesante estar en un Marketplace especializado (vertical), sin tener que incurrir en costos fijos adicionales.

Tener una plataforma de ecommerce que le ofrezca todo en un mismo lugar le resultaría muy conveniente, para llegar a otras ciudades.



Francesca Coronel
Edad: 28 años
Emprendedora guayaquileña
Tienda: Martina
IG: @martina.ec



Francesca empezó su negocio vendiendo en la universidad a sus amigas más cercanas y luego pasó a vender por redes sociales, donde se dió a conocer y a incorporarse en ferias y mercaditos conocidos de la ciudad de Guayaquil. Su éxito incrementó sus ventas que decidió empezar a abrir puntos de ventas y para reducir costos se comenzó a aliar con una marca reconocida. Al comentarle sobre nuestra plataforma ecommerce ella destaca que si le gustaría pertenecer ya que es otra canal de ventas a nivel nacional puesto que sus tiendas solo se encuentran en Guayaquil. El tema de logística y seguridad sería de gran ayuda ya que por el momento ella se encarga de sus envíos. Tiene un poco de recelo por el tema de costos de la plataforma, no le gustaría que sean tan elevados para no aumentar sus gastos fijos.

Presupuesto

Costos Variables	Valor	Comentario
Distribución	\$ 2.50	Por cada envío
Botón de pagos	2.0%	De cada Transacción
Filtros de Realidad aumentada	\$ 3.50	Por cada filtro generado
Producción audiovisual	\$ 200.00	Por sesión de 20 artículos

Costos Fijos	Valor
Plataforma ecommerce	\$ 200.00
Comunicación y Publicidad	\$ 600.00
Sueldos	\$ 3,000.00
Servicios Básicos	\$ 250.00
Bodegaje	\$ 500.00
Chatbot	\$ 250.00
Mantenimiento Marketplace	\$ 150.00
Total	\$ 4,950.00

Laboratorio 2: CABME S.A

Problemática

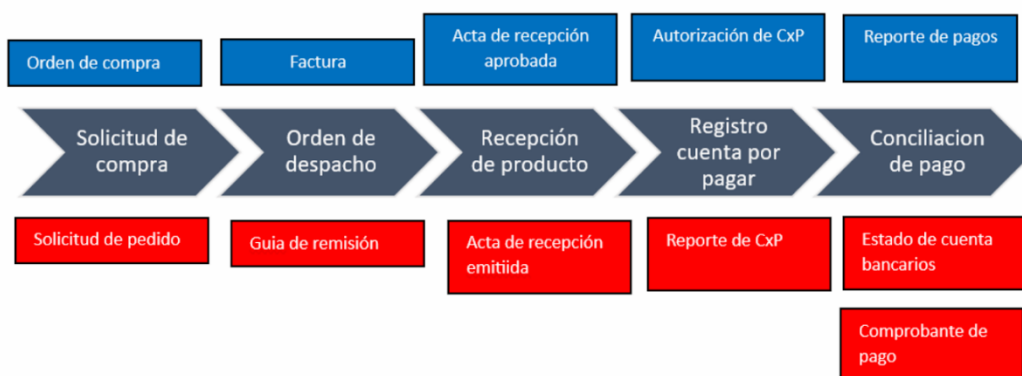
Las estaciones de servicio están sufriendo problemas de abastecimiento en algunos de sus combustibles, lo cual no solo impacta en las ventas, sino también en la experiencia de sus clientes, quienes hacen filas para abastecer sus vehículos destinando más tiempo que el esperado.

Debido a esto se ha registrado un decrecimiento en el volumen de ventas, así como en la base de clientes recurrentes, quienes han optado por abastecerse en otras estaciones, por problemas en la atención.

Es necesario hacer una revisión integral del proceso de abastecimiento y suministro de combustible, para identificar oportunidades de que repercutan en una mejora atención en los requerimientos de los clientes que visitan la estación de servicio.

Desarrollo

Fronteras del proceso



miro

La frontera de procesos define todos los procesos que tiene la empresa con sus diferentes entradas y salidas.

- Solicitud de compra: Entra solicitud y sale el pedido.
- Orden de despacho: Entra factura y sale guía de remisión.
- Recepción de producto: Entra acta de recepción aprobada y sale acta de recepción emitida.
- Registro cuenta por pagar: Entra autorización de cxp y sale reporte de cxp.
- Conciliación de pago: Entra reporte de pago y sale estado de cuenta bancarios y el comprobante de pago.

Descripción del flujo del proceso actual

Diariamente se realiza la lectura de los tanques de combustibles, durante el transcurso de la mañana, y dependiendo de la disponibilidad del jefe de pista.

La medición se realiza con una pasta química reactiva al combustible y una varilla de aluminio, la misma que es insertada en la boca de medición, y se registra la medida en cm que se activa al entrar en contacto con el combustible. Esta medida es registrada en una bitácora y luego convertida a galones con base a una tabla de conversión impresa.

Dependiendo de la conversión, el jefe de pista hace un pedido de combustibles al jefe administrativo, quien, a su vez, escala el requerimiento vía correo electrónico al proveedor.

El proveedor confirma por la misma vía la recepción y generación de facturas. En caso que existan valores pendientes de pago de factura anteriores, el proveedor comunica que el pedido no puede ser procesado.

En caso de que el pedido no sea aceptado por el proveedor, el jefe administrativo reporta la novedad al gerente general, quien a su vez gestiona el pago de facturas con una línea de crédito bancaria, o solicita una extensión de crédito al proveedor.

Una vez que los valores pendientes han sido cancelados, el proveedor procesa el pago y remite los respectivos comprobantes de pago. Posteriormente se dispone el despacho de autotanque con los productos solicitados.

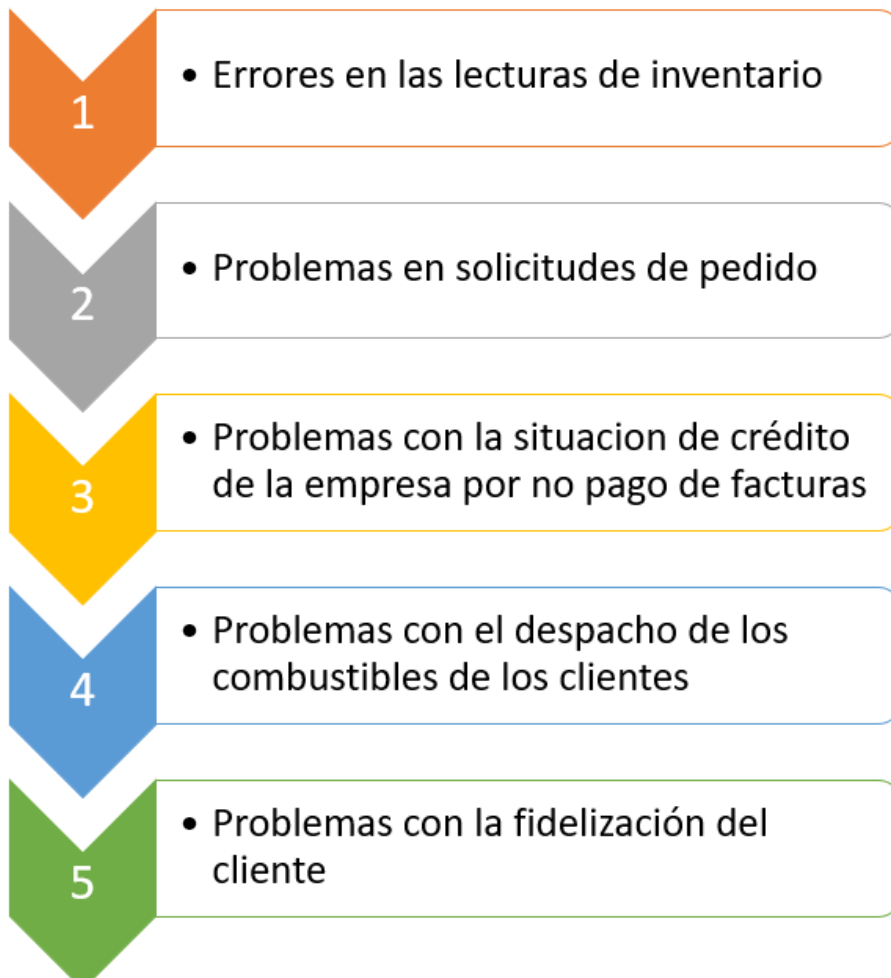
Cuando el autotanque arriba a la estación de servicio, el jefe de pista recibe las guías de remisión donde se indica el producto en carga. El procede a cotejar la guía de remisión con la solicitud de pedido escalada al jefe administrativo. En caso que coincida procede a la descargar del combustible; caso contrario rechaza el producto y notifica novedad al jefe administrativo.

Para proceder a descargar, el jefe de pista, procede previamente a medir el combustible recibido. Este proceso lo realiza de igual manera con una varilla de bronce y la pasta química reactiva. En caso de coincidir el volumen de combustible que se indica en la guía de remisión, el jefe de pista procede a descargar el producto y reportar al jefe administrativo la recepción del mismo.

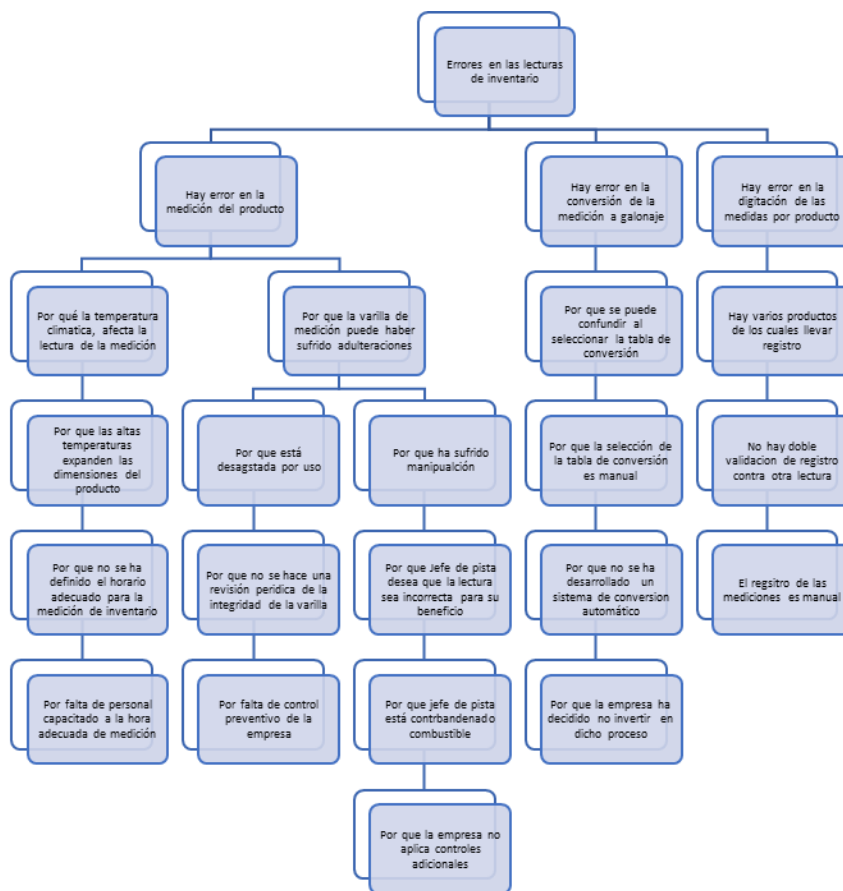
Una vez recibido el producto, el jefe administrativo registra en una bitácora en excel, el producto recibido, valor de la factura y fecha de vencimiento, y notifica al gerente general para la coordinación de pago y transferencia de valores a las respectivas cuentas bancarias.

Diariamente el jefe administrativo valida los movimientos de ingresos y egresos de dinero de las cuentas bancarias, y registra en la bitácora de excel los débitos automáticos de pago de las facturas por parte del proveedor.

Análisis de problemas



Problemas - Causas - Efectos



Rompimiento de reglas

Se realizó el cuadro de rompimiento de reglas para proponer acciones de mejora para cada uno de los problemas que actualmente tiene la gasolinera

Objetivo	Problema	Regla	Supuesto	Nuevo Supuesto	Nueva regla	Acciones de mejora
1, 2	Diferencia de inventario por error en lectura	No existe hora definida para tomar medidas	La empresa ha optado por no definir un horario para la toma de medidas	Establecer un horario para la toma de medidas	Los inventarios deberán garantizar un mínimo de días para cubrir demanda de clientes	Establecer un flujo y política de control para asegurar disponibilidad de inventario, cotejado contra diferencia de ventas.
3	El personal no cuenta con las herramientas o capacitación para atender con agilidad al cliente	No existe un tiempo definido para atención y despacho de clientes	No existe un KPI que indique el tiempo adecuado para la atención del cliente	Cumplir con un máximo de atención de 5 minutos	El proceso debe construirse para que los vendedores puedan atender a todos los clientes en 5 minutos o menos	Establecer programa de capacitación a los empleados e implementar un sistema de KPI para medición de resultados
1, 2, 3	Problemas con la situación de crédito de la empresa por no pago de facturas	No hay una meta de venta establecida ni un máximo de tiempo de recuperación de liquidez	La empresa no tiene liquidez porque no hay las ventas esperadas al tiempo esperado	Metas de ventas diarias semanales y mensuales para poder alcanzar una recuperación de la inversión a tiempo requerido	Establecer una meta de venta por cada empleado para lograr los mínimos requeridos para el pago de facturas	Implementar incentivos de venta para los empleados con premiación relevante
1, 3	Problemas con la fidelización del cliente	No hay programas de fidelización para el cliente	La empresa no ha invertido en un sistema para programas de retención de clientes	Implementar un sistema de fidelización para clientes	Los empleados serán capacitados para atender en un máximo de 5 minutos bajo el sistema de fidelización	Implementar promociones, descuentos, y beneficios a los clientes recurrentes que se obtengan bajo el sistema de fidelización. Programa de descuentos en bases a los consumos mensuales.

Propuesta de valor – con foco a la experiencia del usuario:

o Brindar a los clientes un servicio ágil en el que pueda abastecerse del combustible que requiera, en el momento y en la cantidad que lo considere, permitiéndole satisfacer su necesidad de movilización y cuidado de su vehículo.

- **Experiencia:**

- o Atender los requerimientos de servicio de los clientes en un tiempo máximo de 5 minutos, sin dilataciones ni retrasos, brindándole al cliente la sensación que está en una parada Pit de una competencia automovilística.
- o Carga de combustible, limpieza de parabrisas, revisión de presión de las llantas, oferta de bebidas o productos complementarios, revisión de agua y aceite.

Objetivo General.

Mejorar el proceso de abastecimiento de combustible de las estaciones de la empresa CABME S.A. para contar con inventario suficiente que cubra las necesidades de los clientes en calidad y cantidad.

Objetivos específicos

1. Tener disponibilidad al 100% de los combustibles consumidos por nuestros clientes, 24/7.
2. Tener un 100% de precisión en el comparativo del inventario físico contra el reporte de ventas.
3. Atender los requerimientos de despacho de combustible a clientes en 5 minutos o menos.

Brecha estratégica

Se realizó un análisis de la situación actual de la gasolinera y con las acciones de mejora establecer el cierre de brecha con todos los actores involucrados.

BRECHA ESTRATÉGICA

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	Inmediato	Corto Plazo	Mediano Plazo	Largo Plazo	
Establecer un flujo y política de control para asegurar disponibilidad de inventario, cotejado contra diferencia de ventas	X		X	X	Diferencia de inventario por error en lectura	Establecer horario para toma de medidas.	X		X	X	X		JP		JP	GG	GG		X				
						Definir el flujo de extremo a extremo con sus respectivos responsables	X		X	X	X	X		JA		JA	JA	GG	GG		X		
						Automatizar proceso de medición de combustible	x	x	x	x	x	x		JA	JA	JA	GG	GG	GG				
Implementar sistema de telemetría para medición de tanques de combustible	x		x	x																			
Establecer programa de capacitación a los empleados e implementar un sistema de KPI para medición de resultados	X	X	X	X	El personal no cuenta con las herramientas o capacitación para atender con agilidad al cliente	Plan de capacitación semestral para empleados	X		X	X	X	X	GG		JA	GG	GG	GG		X			
Implementar incentivos de venta para los empleados con premiación relevante	X	X	X	X	Problemas con la situación de crédito de la empresa por no pago de facturas	Plan de incentivo mensuales de venta a los empleados	X		X	X	X	X	GG		JA	GG	GG	GG		X			
Implementar promociones, descuentos, y beneficios a los clientes recurrentes que se obtengan bajo el sistema de fidelización. Programa de descuentos en bases a los consumos mensuales.	X	X	X	X	Problemas con la fidelización del cliente	Plan de promociones a clientes frecuentes	X		X	X	X	X	GG		JA	GG	GG	GG		X			

1.- Acción de mejora: Establecer un flujo y política de para asegurar disponibilidad de inventario cotejado contra diferencia de venta.

Cierre de Brecha:

- Establecer horario para toma de medidas.
- Definir el flujo de extremo a extremo con sus respectivos responsables.

2.- Acción de mejora: Implementar sistema de telemetría para medición de tanques de combustible.

Cierre de Brecha:

- Automatizar el proceso de medición de combustible.

3.- Acción de mejora: Establecer programa de capacitación a los empleados e implementar un sistema de KPI para medición de resultados.

Cierre de Brecha:

- Plan de capacitación semestral para empleados.

4.- Acción de mejora: Implementar incentivos de venta para los empleados con premiación relevante.

Cierre de Brecha:

- Plan de incentivos mensuales de venta a los empleados.

5.- Acción de mejora: Implementar promociones, descuentos, y beneficios a los clientes recurrentes que se obtengan bajo el sistema de fidelización. Programa de descuentos en base a los consumos mensuales.

Cierre de brecha:

- Plan de promociones a clientes frecuentes.

En base al análisis del rompimiento de reglas se identificó el proceso que se automatizará algunos puntos claves del proceso de manera que la nueva propuesta del flujo queda de la siguiente manera:

Descripción del Nuevo Proceso de Flujo

Se implementa un sistema de medición automático para el control de inventario, el cual enviará una alerta al jefe de pista en caso de tener combustible por debajo del mínimo de producto en stock para realizar el pedido de producto al jefe administrativo.

Con la solicitud de pedido confirmada, el jefe administrativo ingresa el pedido al sistema, que estará conectado a un nuevo módulo de cartera de ERP que luego será cotejado contra el módulo de cuentas por cobrar del ERP.

En caso de tener facturas pendientes de pago al proveedor el sistema va a notificar al gerente general para que se realice su debida gestión con el proveedor, sin embargo, si no existen facturas pendientes se procederá a la emisión de la orden de compra al proveedor.

Una vez que el jefe de pista recibe el correo de confirmación de compra vía mail, se recibe el vehículo que entrega el producto y se hace una validación de la cantidad entregada contra la orden de compra, luego de verificar que las cantidades sean las correctas se procede a la descarga del producto y su respectivo registro en el sistema.

El jefe administrativo registra en el sistema como cuenta por pagar, verificando la disponibilidad en la cuenta bancaria para realizar el pago que en caso de no tener fondos se notifica al gerente general quien gestiona los fondos para pagos de facturas y una vez confirmado los fondos suficientes el jefe administrativo realiza el pago al proveedor y se registra en sistema.

Conclusiones y Propuesta

De acuerdo a los análisis realizados, llegamos a la conclusión de que podemos resolver algunos problemas a corto plazo y otros a largo plazo.

A corto plazo podemos en primer lugar establecer un flujo y política de control para asegurar disponibilidad de inventario, cotejado contra diferencia de ventas. Esto nos permitirá tener un mejor control de inventario, evitando la escasez de productos y así poder suplir oportunamente la demanda de los clientes.

En segundo lugar, podemos establecer un programa de capacitación a los empleados e implementar un sistema de KPI para medición de resultados. Esto nos permitirá tener información relevante de manera oportuna, para poder medir el desempeño individual y colectivo de las estaciones.

En tercer lugar y paralelamente se deberán implementar programas de incentivos tanto para empleados como para clientes en donde se premiarán sus ventas y consumos.

A largo plazo podemos implementar un sistema de telemetría para medición de tanques de combustible y esto nos ayudará a automatizar el proceso de medición de combustible reduciendo la manualidad del proceso y potenciales errores humanos. Esto deberá integrarse al sistema de facturación electrónica para complementar las ventas y consumos de los trabajadores y clientes.

Laboratorio 3: 21 GRAMOS

1. Un apartado de los antecedentes de la empresa seleccionada y de la estrategia de marketing digital actual, debe incluir datos de ventas actuales y de las métricas de Marketing Digital que indiquen el estado actual de posicionamiento de la marca en los clientes potenciales y consumidores.

21 Gramos es un restaurante de comida ecuatoriana inaugurado en Abril del 2023, ubicado en la ciudad de Guayaquil, y es parte de un grupo que administra varios restaurantes de la ciudad, como Mami T y el mar, Anderson Express y Al fiume. Ubicado en Puerto Santa Ana, se convierte en una opción gastronómica interesante tanto para los guayaquileños, así como para sus visitantes nacionales e internacionales. Su menú se basa principalmente en platos típicos y cócteles, pero con un toque especial. Su nombre 21 Gramos hace referencia a la creencia que representa el peso del Alma, idea presentada por el Dr. Duncan MacDougall a inicios del siglo XX.

El restaurante busca ser un lugar donde las personas vayan no solo por la comida sino también para sentirse bien, conectar con otras personas y con sus emociones. Los días de mayor afluencia de personas son definitivamente los viernes, sábados y domingos, recibiendo un promedio de 450 comensales cada semana, con una facturación promedio de \$45 por mesa de 3 personas. Pese a los pocos meses de funcionamiento posee una cantidad interesante de seguidores en redes sociales, la explicación a ello es que los dueños del restaurante 21 gramos, anteriormente manejaban la marca Mami-T y quisieron continuar con las mismas redes sociales solo modificando usuarios y el contenido para no perder la comunidad ya antes ganada.

Instagram	90.1k seguidores
TikTok	510 seguidores
X (Twitter)	1.487 seguidores
Facebook	518 seguidores

A través de su estrategia digital se busca no solo llegar a más personas que se conviertan en seguidores, sino que eventualmente esos seguidores se conviertan en consumidores activos que los visiten regularmente, o que los refieran a sus círculos de influencia.

2. El Buyer persona para el entendimiento de la comunidad a la cual hará la propuesta de valor con el producto seleccionado.

Nuestro Buyer persona: Grupos de 3 o 4 personas. Son hombres y mujeres entre 30 a 45 años ejecutivos que trabajan y tienen su tiempo limitado, buscan planes y lugares para distraerse de sus actividades diarias, pasar un buen rato y sobre todo comer rico. Valoran la creatividad de cada plato, y sobre todo el precio decente por una experiencia completa y gratificante, normalmente celebran cumpleaños de compañeros de oficina, familiares y after office. Para esto, no consiguen un lugar que sea asequible, con parqueo seguro, gran oferta de platos para todos los gustos y que esté ubicado en una zona céntrica de la ciudad.

3. Establecer el objetivo financiero deseado (ROI) con la implementación de la propuesta.

De acuerdo con el análisis de oportunidades que se realizó al restaurante, se identificó que los días entre martes a jueves registra los niveles más bajos en ventas. La propuesta apunta a desarrollar la cantidad de seguidores en Tik Tok, para mejorar las ventas de manera general, pero en especial en las fechas indicadas.

El objetivo es incrementar la base de seguidores a través de una estrategia de marketing de influencers, UGC (contenido generado por usuarios) y estrategia de pauta. Se ha definido un objetivo de 300 nuevos seguidores, y se estima que el 5% de estos visite el restaurante en los próximos 30 días. Como parte del estímulo para generar las visitas, se entregarán cócteles de cortesía a los primeros 15 seguidores que visiten el restaurante y que sigan las RRSS oficiales. De esta manera se validará la afectividad de la campaña de conversión de seguidores a clientes.

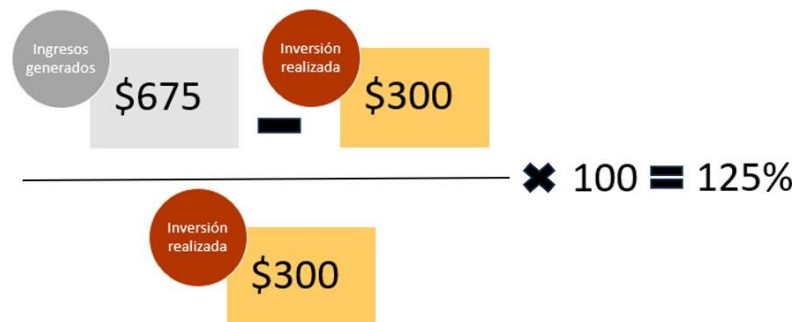
Presupuesto de inversión

Invitación comida para Influencer	\$50
Creación videos de tik tok	\$50
Pauta en tik tok	\$100
Cócteles de cortesía	\$100
Inversión total	\$300

Proyección nuevos ingresos

Nuevos seguidores	300
Conversión nuevos seguidores a clientes	5%
Cantidad nuevos clientes	15
Ticket promedio por mesa	\$45
Total de nuevos ingresos	\$675

Retorno de la inversión proyectado (ROI)



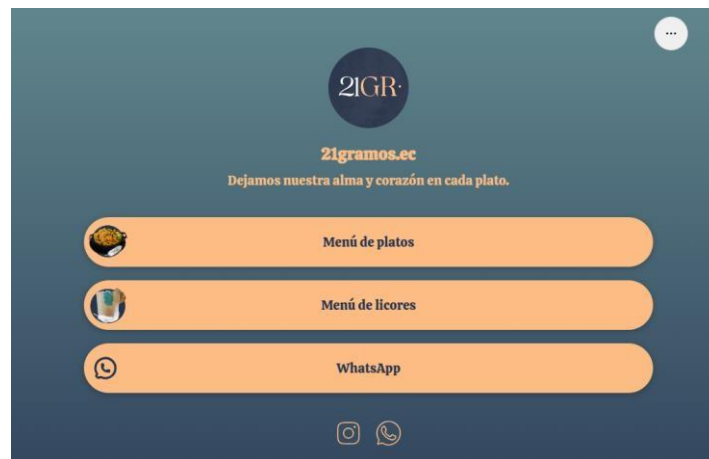
Por este motivo se concluye que la mejor métrica para esta actividad es establecer y monitorear el Costo por Adquisición (CPA), que luego nos permitirá determinar si es conveniente o no extender la campaña para seguir creciendo en seguidores, y por consiguiente en ventas

4. Estrategia digital del Marketing Mix dentro del ecosistema digital, aplicado al segmento del cliente objetivo.

Producto: Menú variado de comida típica ecuatoriana, cócteles de autor elaborados con productos locales, cócteles clásicos, botellas de licor, y postres variados.

Precio: Los platos de comida están entre los \$5.50 a \$20. Los cócteles están desde los \$8.90 a \$15. Las botellas de alcohol están desde \$50 a \$160 y los postres desde \$2.00 a \$5. Los valores de los platos están en promedio con los otros restaurantes de la zona.

Plaza: Ubicación estratégica en el centro de la ciudad, con amplio espacio de parqueo, varias oficinas en la zona y en los alrededores. Contamos con redes sociales en donde las personas pueden encontrar nuestro menú, revisar nuestras promociones y hacer reservas de lunes a domingos, llevando así al consumidor desde redes sociales al

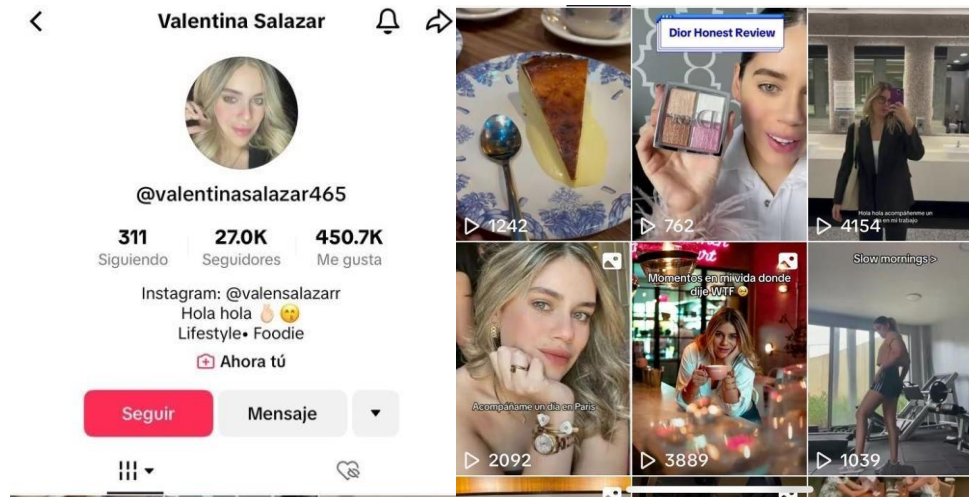


restaurante.

Promoción: Nuestros horarios de menor afluencia de clientes son de 4 a 8pm, por lo que en estas horas, tenemos cócteles a mitad de precio. Queremos también atraer a los trabajadores en horario de almuerzo, por lo que tenemos un menú completo que consta de Entrada, Plato fuerte y bebida por \$11 de lunes a viernes de 12 pm a 3:30 pm.



Redes sociales: Durante el mes de octubre 2023, se realizó una colaboración con la Influencer Valentina Salazar, quien tiene **27K seguidores Y 450.7K “ME GUSTA”** en Tik Tok, y se le hizo extensiva una invitación valorada en \$50 para 2 personas a cambio de un video en Tik Tok, promocionando los platos y bebidas del restaurante.



5. Estrategia de Contenido:

- **Vlogs:** Utilizaremos este tipo de contenido con los influencers foodies. Ellos contarán en un video de máximo 35 segundos su experiencia en el restaurante. Mencionan los platos que ordenaron y sus precios. El servicio que recibieron y las excelentes promociones que tenemos en cócteles de lunes a jueves y en almuerzo en horario laboral.
- **Storytelling:** Contaremos la historia del concepto de 21 Gramos, cocina con alma. Mostraremos videos de los platos y contaremos que el sabor de la comida se eleva cuando está hecha desde el corazón.
- **Estrategia de Social Media:** Utilizaremos sonidos en tendencia que vayan acorde a nuestro concepto, de esta manera también promoveremos las promociones en cócteles, planes de after office y el almuerzo ejecutivo.

6. Estrategia de Publicidad Digital:

- **Publicidad en Redes Sociales:** Pauta en Tik Tok.

1. Objetivo: ganar 300 nuevos seguidores.
2. Audiencia: hombres y mujeres entre 30 a 45 años que les interesa ver comida, recetas de comida, restaurantes, supermercados como tipo de contenido.
3. Presupuesto: será de \$100 por el mes de campaña para alcanzar el objetivo
4. Diseño: Videos generados por creadores de contenido foodies que visitan nuestro restaurante con su grupo de amigos, dando su review de los platos y comunicando las promociones que tiene el restaurante. Deberán colocar hashtags y música en tendencia para un mayor alcance.
5. Medición de resultados: mediremos los resultados de la pauta en base al objetivo de alcance y nuevos seguidores conseguidos.
6. La pauta se mantendrá en las semanas del 2 al 20 de octubre, con Stories y videos verticales cortos los días lunes a jueves, con 12 publicaciones en total.
7. Se realizarán 3 eventos Live con amplificación orgánica, como complemento a la pauta.

7. Cronograma:

Semana	Contenido Por Formatos	LUNES 2	MARTES 3	MIÉRCOLES 4	JUEVES 5	VIERNES 6	SABADO 7	DOMINGO 8
1	TikTok		Vertical Corto		Vertical Corto			
	TikTok Stories	Story		Story				
	TikTok (Live)					Live		
Semana	Contenido Por Formatos	LUNES 9	MARTES 10	MIÉRCOLES 11	JUEVES 12	VIERNES 13	SABADO 14	DOMINGO 15
2	TikTok		Vertical Corto		Vertical Corto			
	TikTok Stories	Story		Story				
	TikTok (Live)						Live	
Semana	Contenido Por Formatos	LUNES 16	MARTES 17	MIÉRCOLES 18	JUEVES 19	VIERNES 20	SABADO 21	DOMINGO 22
3	TikTok		Vertical Corto		Vertical Corto			
	TikTok Stories	Story		Story		Live		
	TikTok (Live)							

8. Modelo CANVAS (Ver bibliografía de Osterwalder) para comparar la estrategia previa que utiliza la empresa para vender el producto versus su propuesta de innovación.

CANVAS BUSINESS MODEL				
ALIANZAS ESTRATÉGICAS CLAVES	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACIONES CON LOS CLIENTES	SEGMENTO META
- Proveedores locales de ingredientes frescos. - Plataformas de entrega a domicilio para llegar a un público más amplio. - Agencias de publicidad. - Creadores de contenido	- Montaje de comida. - Venta de platos típicos y coctéles de autor. - Promoción y marketing en redes sociales. - Gestión de reservas y pedidos.	- Restaurante en zona céntrica de la ciudad con amplios parqueos, precios accequibles, variedad de platos típicos, coctéles de autor y promociones variadas.	- Atención al diente personalizada y amigable. - Solicitar comentarios y opiniones para mejorar constantemente. - Interacción por medio de redes sociales. - Rapidez en el cobro.	- Grupos de 3 o 4 personas. Hombres y mujeres entre 30 a 45 años ejecutivos que trabajan y tienen su tiempo limitado, buscan planes y lugares para distraerse de sus actividades diarias, pasar un buen rato y sobre todo comer rico. Valoran la creatividad de cada plato, y sobre todo el precio decente por una experiencia completa y gratificante, normalmente celebran cumpleaños de compañeros de oficina, familiares y after office. Para esto, no consiguen un lugar que sea asequible, con parqueo seguro, gran oferta de platos para todos los gustos y que esté ubicado en una zona céntrica de la ciudad.
	RECURSOS CLAVES - Personal capacitado.. - Cocina equipada y espacios para los clientes. - Ingredientes completos. - Diferentes métodos de pago. - Efectiva comunicación en redes sociales.		CANALES - Restaurante físico en ubicación céntrica. - Plataformas de entrega a domicilio para llegar a un público más amplio. - Presencia en redes sociales para promociones y reservas.	
COSTOS		FUENTES DE INGRESOS		
- Costos de ingredientes y suministros. - Gastos de personal. - Alquiler y mantenimiento del local. - Gastos de marketing y promoción. - Plataformas de entrega a domicilio. - Gastos de Agencia de publicidad		- Venta de platos típicos. - Venta de coctéles de autor.		

- **Establecer las métricas clave (KPI's) con las que deberá ser medida la estrategia propuesta.**

Como complemento a la estrategia de pauta, y con el objetivo de validar la veracidad de los nuevos seguidores adquiridos, se definen métricas adicionales que ayuden a establecer que son cuentas reales, que tienen la capacidad de convertirse a consumidores reales, siendo estos los siguientes:

1. Número de nuevos seguidores.
2. Views de los videos pautados.
3. Comentarios en los videos.
4. Veces compartidas de los videos.

9. Realizar un análisis comparativo de 4 indicadores que permita identificar si la estrategia propuesta ha generado o no un mejor resultado frente al objetivo financiero establecido.

- Número de seguidores

Actual	Objetivo	Resultado
510	810	1060

Se logró superar el objetivo trazado en seguidores, sin embargo, a la fecha no se ha logrado validar la conversión de los 30 clientes esperados como parte del retorno de inversión. Al corte del informe solamente 9 clientes han redimido el cóctel promocional ofertado. Dentro de la medición se tenía previsto evaluar los 30 días posteriores al inicio de la pauta.

- Views de videos pautados

Actual	Objetivo	Resultado
2000	8000	9200

El objetivo de visualizaciones de videos se superó, alcanzando 1200 visualizaciones adicionales. Este KPI confirma la hipótesis que a los seguidores les gustan los contenidos dentro de la categoría de alimentos y bebidas.

- Comentarios en videos

Actual	Objetivo	Resultado
3	8	5

El objetivo de comentarios no se alcanzó. Si bien hubo un crecimiento en este KPI, todavía termina siendo baja interacción de los seguidores en el ámbito. Se deberá evaluar la continuidad de este indicador.

- Veces compartidas de videos

Actual	Objetivo	Resultado
3	6	4

La compartición de videos es otro indicador que no se logró alcanzar. Al igual que el de comentarios, si bien tuvo un ligero crecimiento, no se alcanzó el objetivo

planteado inicialmente. Se genera la hipótesis que a la gente no le gusta comentar o compartir, por lo que se considera reemplazar el indicador por el “Me gusta”.

10. Consideraciones éticas, legales y de ciberseguridad

Consideraciones Éticas:

Sostenibilidad: Usar ingredientes locales y promover el consumo a los productores locales.

Consideraciones Legales:

5. Licencias y Permisos: Obtener todas las licencias y permisos necesarios para operar legalmente como restaurante en Guayaquil.
6. Normas de Higiene y Seguridad Alimentaria: Cumple con las regulaciones locales y nacionales en cuanto a la preparación y manipulación de alimentos para garantizar la seguridad de los clientes.

Consideraciones de Ciberseguridad:

1. Protección de Datos del Cliente:

- Implementaremos medidas de seguridad para proteger la información personal y financiera de nuestros clientes, como números de tarjeta de crédito, direcciones y detalles de contacto.
- Cumpliremos con las leyes y regulación de protección de datos vigente, como la ley de Comercio electrónico y Ley Orgánica de Protección de datos personales.

Seguridad de la Red y Datos del Negocio:

- Mantendremos los sistemas operativos y software actualizados con las últimas versiones y parches de seguridad para proteger contra vulnerabilidades conocidas.
- Implementaremos un método de autenticación de dos factores (2FA) para reforzar el acceso a sistemas y cuentas críticas.

Seguridad de Pagos en Línea:

- Utilizar pasarelas de pago confiables y seguras que cumplan con las normas de seguridad de datos de la industria (PCI DSS).

Educación y Concienciación:

- Capacitamos al personal sobre las mejores prácticas de seguridad, como la detección de correos electrónicos de phishing y el manejo seguro de datos de clientes

Copias de Seguridad y Recuperación de Datos:

- Realizaremos copias de seguridad regulares de los datos y sistemas críticos.
- Almacenaremos las copias de seguridad en un lugar seguro y fuera del sitio.
- Desarrollaremos un plan de continuidad del negocio que incluya procesos de recuperación de desastres en caso de un incidente de seguridad.

Conclusiones y próximos pasos

21 gramos ha sido un restaurante que, a pesar de ser nuevo en el mercado, ha logrado tener una fuerte presencia entre los locales que se encuentran en Puerto Santa Ana.

La red social que mayor afluencia ha tenido es instagram, por lo que, al ofrecer una propuesta de una nueva red social como tik tok permite llegar a más personas y que pueda haber más consumidores en aquellos días y horas que no había afluencia de gente.

El uso de influencers, pauta y promociones en la estrategia digital ha permitido que se aumente el número de seguidores, interacción en la cuenta de tik tok del restaurante teniendo un ROI a la fecha del 91.1% que nos lleva a aconsejar al restaurante a continuar con la estrategia digital en tik tok que les permita seguir aumentando su número de seguidores y poder realizar estrategias de conversión que motiven a sus seguidores a aumentar su consumo en el local.