

## **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:  
Doménica María Bruque Herrera

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

UNIVERSIDAD CASA GRANDE

Noviembre – 2023

## Índice

<b>Introducción.....</b>	<b>3</b>
<b>Desarrollo.....</b>	<b>5</b>
<b>Laboratorio 1.....</b>	<b>5</b>
Realidad aumentada.....	6
Inteligencia artificial.....	6
Ecosistema digital.....	7
Entorno jurídico y ética de los negocios.....	7
<b>Laboratorio 2.....</b>	<b>8</b>
Digitalización de procesos.....	8
Cadena de valor.....	9
Dinámica de sistemas.....	9
Ciberseguridad.....	10
<b>Laboratorio 3.....</b>	<b>10</b>
Marketing digital y social media.....	11
E-commerce.....	11
<b>Conclusión.....</b>	<b>12</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>16</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>17</b>

## Introducción

En un mundo en constante evolución, donde la tecnología y la innovación desempeñan un papel fundamental en la expansión de los negocios y las empresas, es esencial adaptarse a las demandas cambiantes de los mercados. Este ensayo se centra en tres casos distintos trabajados a lo largo de la maestría, cada uno con su propia problemática y soluciones propuestas, que ilustran cómo las empresas pueden abrazar el cambio y aprovechar las oportunidades para crecer y prosperar.

El primer caso se enfoca en la creación de una plataforma digital diseñada para acercar la tecnología a las emprendedoras del sector del calzado ecuatoriano. La meta es permitirles incorporar técnicas innovadoras en sus procesos de venta y comunicación, llegando a nuevos mercados sin preocuparse por temas operativos, logísticos y publicitarios. Esta solución, creada por mujeres para mujeres, busca unir a varias emprendedoras de calzado ecuatoriano en un mismo espacio digital, proporcionarles ideas innovadoras para la comercialización de sus productos y reducir la carga operativa diaria que sus emprendimientos les exigen. En un mundo donde la igualdad de género y la inclusión son cada vez más relevantes, este caso demuestra cómo la tecnología puede empoderar a un grupo específico de emprendedores, fomentando el crecimiento y la diversidad en el mercado. Además de cómo la tecnología puede impulsar y dar un giro a las ventas tradicionales.

El segundo caso se centra en CABME S.A., una empresa familiar que opera dos estaciones de servicio de venta de combustible y lubricantes al por menor. La demora en la atención al cliente, causada por problemas en el abastecimiento de combustible y la falta de sistemas automatizados, ha sido un desafío persistente. El análisis detallado del proceso de negocio, que incluye la identificación de problemas y causas, ha llevado a la propuesta de soluciones a corto y largo plazo. Entre las soluciones a corto plazo se incluyen la implementación de políticas de control de inventario, programas de capacitación y sistemas de medición de resultados. A largo plazo, se propone la implementación de telemetría para medir el combustible de manera automatizada. Este caso demuestra la importancia de la

optimización de procesos en las empresas, lo que conlleva una mejor atención al cliente y un aumento de la eficiencia operativa.

El tercer caso gira en torno al restaurante "21 Gramos", un nuevo establecimiento de comida ecuatoriana en Guayaquil. A pesar de su corto tiempo en funcionamiento, el restaurante ha logrado atraer una sólida base de seguidores en redes sociales, en parte gracias a la experiencia de los dueños en la administración de restaurantes previos. Sin embargo, han identificado un desafío específico: los días entre martes y jueves registran ventas más bajas. Para abordar este problema, se propone una estrategia de marketing de influencers y publicidad en redes sociales, con el objetivo de aumentar el número de seguidores en Tik Tok en un 100%. Este incremento en seguidores se espera que se traduzca en un aumento en las visitas al restaurante. La métrica clave para evaluar el éxito de esta estrategia es el Costo por Adquisición (CPA), que permitirá determinar si es conveniente continuar la campaña. Este caso resalta la importancia de la flexibilidad y la adaptación a las tendencias actuales para impulsar el crecimiento del negocio.

En resumen, estos tres casos nos muestran diferentes perspectivas de cómo las empresas pueden enfrentar desafíos y aprovechar oportunidades en un entorno empresarial en constante cambio. Desde empoderar a emprendedoras a través de la tecnología, optimizar procesos en estaciones de servicio y emplear estrategias de marketing innovadoras en un restaurante, la clave del éxito reside en la adaptabilidad y la capacidad de respuesta a las necesidades cambiantes del mercado. Estos ejemplos demuestran que la innovación y la estrategia bien pensada pueden marcar la diferencia en el éxito de una empresa.

El grupo con el que trabajé todos los proyectos a lo largo de toda la maestría del período 2022 – 2023 se conformó de 5 personas: Valentina Salazar, Michelle Mayorga, Cristhian Escudero, José Caballero y mi persona.

## Desarrollo

En el análisis de los tres casos presentados, se han observado elementos comunes y diferencias significativas en las problemáticas abordadas. A continuación, se discutirán los aprendizajes clave, la relevancia de abordar estas problemáticas y los desafíos enfrentados en cada caso.

### Laboratorio 1: “MYSTIQUE” plataforma digital para emprendedoras de calzado ecuatoriano

Para desarrollar este primer caso creamos a Mystique una plataforma de e-commerce que ayude a las emprendedoras ecuatorianas a promover y comercializar calzado ecuatoriano para mujeres, brindándoles una solución E2E que les permita implementar modelos escalables que se ajusten a sus necesidades.

Creamos esta plataforma porque investigando nos dimos cuenta de que, en Ecuador, existe una tendencia creciente en la tasa de desempleo en las mujeres, lo que ha llevado a que muchas opten por emprender. Vimos la oportunidad de desarrollar un e-commerce para comercializar calzado para mujeres, como una estrategia efectiva, porque luego de la pandemia, se registra un crecimiento importante de la demanda de calzado a través de tiendas físicas y tiendas online.

El principal desafío para Mystique radicó en la competencia en las redes sociales y otros marketplaces. Para superar esto, enfocamos a Mystique en la especialización e implementación de tecnología confiable para ofrecer un servicio excepcional, además de promover activamente la plataforma entre el público objetivo por medios digitales en los que se desenvuelven.

La relevancia de esta solución radica en la creación de una plataforma digital con soluciones tecnológicas y de vanguardia que responde a las necesidades de emprendedoras del sector del calzado en Ecuador. Es un medio eficiente para promover sus productos y superar barreras operativas, logísticas y publicitarias. Además, empodera a las mujeres emprendedoras al brindarles una solución diseñada específicamente para ellas.

## Realidad aumentada

“La Realidad Aumentada, a partir de ahora RA, es una tecnología que superpone a una imagen real obtenida a través de una pantalla imágenes, modelos 3D u otro tipo de informaciones generados por ordenador.” (Prendes, 2015). Es una tendencia de una tecnología que combina elementos del mundo real con elementos virtuales generados por computadora. Esto se logra mediante la superposición de gráficos, sonido, video u otros datos generados por computadora en el entorno real que percibe el usuario, generalmente a través de un dispositivo como un teléfono inteligente, tableta o gafas AR. La realidad aumentada puede enriquecer la experiencia del mundo real al proporcionar información adicional, interacción o entretenimiento lo que puede mejorar la experiencia del cliente. En el caso de Mystique creamos filtros de realidad virtual de los diseños de zapatos, para que las clientas puedan ver cómo le quedan los zapatos con sus diferentes atuendos.

## Inteligencia artificial

La inteligencia artificial (IA) es un campo de la informática que se centra en la creación de sistemas y programas capaces de realizar tareas que, cuando se realizan por seres humanos, requieren de inteligencia. (Minsky, 1961). Estos sistemas son diseñados para imitar procesos cognitivos humanos, como el aprendizaje, la percepción, el razonamiento y la resolución de problemas. La IA utiliza algoritmos y datos para aprender y mejorar su desempeño en una amplia gama de aplicaciones, desde el procesamiento del lenguaje natural y la visión por computadora hasta la toma de decisiones, la robótica y mucho más. La IA tiene un gran impacto en diversos sectores, como la medicina, la industria, la atención al cliente y la conducción autónoma, entre otros.

Para nuestra plataforma de marketplace decidimos implementar 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, además de poder responder posibles dudas o preguntas que las consumidoras puedan llegar a tener.

## Ecosistema digital

Según Carlos Scolari, el término "ecosistema digital" se refiere a un conjunto complejo de plataformas, medios, dispositivos y tecnologías que interactúan en el entorno digital. Este concepto se utiliza para describir cómo las diferentes partes de la comunicación digital están interconectadas y cómo influyen en la cultura, la sociedad y la información en la era digital. (Scolari, 2015).

Los medios de comunicación en la actualidad están pasando por un gran cambio y Carlos Scolari lo define como pasar del "broadcasting" al "networking" implica un cambio en la forma en que se produce y se consume información en la era digital (O'Reilly, 2019). El "broadcasting" se refiere a un modelo de comunicación unidireccional en el que una fuente emite información a una audiencia pasiva. En contraste, el "networking" se refiere a la creación de redes y conexiones entre individuos y comunidades, donde la información fluye de manera más participativa y colaborativa, permitiendo una interacción más activa y la co-creación de contenidos. En resumen, el "broadcasting" es más jerárquico y centralizado, mientras que el "networking" es más descentralizado y participativo.

## Entorno Jurídico y ética de los negocios

Entorno Jurídico se refiere a las leyes y regulaciones que las empresas deben cumplir en su funcionamiento. Esto puede incluir leyes fiscales, laborales, ambientales, de propiedad intelectual, y muchas otras. Las empresas deben operar dentro de los límites legales para evitar sanciones y problemas legales.

El Entorno Ético se relaciona con los principios morales y éticos que guían el comportamiento de las empresas y sus empleados. Implica tomar decisiones basadas en valores y estándares éticos, como la honestidad, la transparencia, la responsabilidad social y la equidad.

La combinación de un cumplimiento legal riguroso y prácticas éticas sólidas es esencial para que las empresas operen de manera sostenible y respetuosa con la sociedad en la que se insertan. El entorno jurídico y ético de los negocios es un aspecto fundamental de la gestión empresarial responsable.

## Laboratorio 2: “CABME S.A.”

La relevancia de este caso se deriva de la mejora de la atención al cliente en estaciones de servicio, un problema común en la industria. Esto es esencial para la eficiencia operativa y la satisfacción del cliente.

Teníamos muchos procesos que resolver en estas estaciones de servicio porque estaban sufriendo problemas de abastecimiento en algunos de sus combustibles, y no solo impactó en las ventas, sino también en la experiencia de sus clientes dando como resultado la baja de los clientes frecuentes que optaron por abastecerse en otras estaciones debido a la demora en la atención.

Por estos motivos se realizó una revisión integral del proceso de abastecimiento y suministro de combustible, para identificar oportunidades que repercutan en una mejor atención en los requerimientos de los clientes que visitan la estación de servicio.

El desafío clave era la inversión inicial en tecnología y capacitación. Para superar esto, se propuso también soluciones a corto plazo para CABME S.A. de manera que podamos obtener un retorno rápido de la inversión.

### Digitalización de procesos

La automatización de procesos se refiere a la utilización de tecnología, software y sistemas para realizar tareas y actividades de manera automática, sin intervención humana o con una mínima intervención. Estos procesos pueden ser de naturaleza repetitiva, estructurada y basada en reglas. La automatización de procesos busca mejorar la eficiencia, reducir errores y liberar a los empleados de tareas tediosas para que puedan centrarse en actividades más estratégicas.

Un ejemplo común de automatización de procesos es la automatización de flujo de trabajo, donde las tareas se configuran para que se ejecuten en secuencia o en respuesta a ciertos eventos. Esto se utiliza en una variedad de campos, desde la automatización de procesos empresariales, como la gestión de pedidos y facturación, hasta la automatización de tareas en la fabricación y la administración de sistemas informáticos. La automatización de procesos puede aumentar la



productividad y la precisión, reducir costos y acelerar la entrega de productos o servicios.

Para Cabme S.A. vimos la oportunidad de crear soluciones a largo plazo implementado un sistema de telemetría para medición de tanques de combustible lo que nos ayudará a automatizar el proceso de medición de combustible, reduciendo la manualidad del proceso y potenciales errores humanos.

#### Cadena de valor

La cadena de valor de una empresa señala las actividades clave que generan valor para los clientes y las actividades de respaldo asociadas. Asimismo, la cadena posibilita la identificación de los diversos gastos en los que incurre una organización a lo largo de las diversas etapas que conforman su proceso de producción. Por lo tanto, se erige como un componente esencial para definir la configuración de costos de una entidad empresarial. (Quintero y Sánchez, 2006)

#### Dinámica de sistemas

La dinámica de sistemas es especialmente útil para abordar problemas complejos y sistémicos que involucran múltiples variables interconectadas. Permite a los analistas y tomadores de decisiones comprender cómo los cambios en una parte del sistema pueden afectar a otras partes y cómo estas interacciones pueden generar comportamientos a largo plazo.

La revisión integral de la cadena de valor en este contexto se centra en identificar oportunidades para mejorar la gestión de la cadena de suministro de combustible, lo que a su vez debería conducir a una mejor atención a los clientes y a la retención de los clientes frecuentes.

La optimización de la actividad en digitalizar los procesos dentro de la cadena de valor ayuda a resolver los problemas de abastecimiento y mejorar la experiencia del cliente en la estación de servicio. Al comprender cómo se relacionan y se influyen mutuamente las actividades en la cadena de valor, tomamos decisiones más informadas sobre cómo mejorar la eficiencia y satisfacer las necesidades de los clientes de manera más efectiva.

## Ciberseguridad

“La ciberseguridad es la práctica de proteger equipos, redes, aplicaciones de software, sistemas críticos y datos de posibles amenazas digitales. Las organizaciones tienen la responsabilidad de proteger los datos para mantener la confianza del cliente y cumplir la normativa.” (Amazon AWS, 2023)

La ciberseguridad en una empresa se refiere a las prácticas y medidas diseñadas para proteger los activos digitales, la información y los sistemas de tecnología de la información (TI) de amenazas y ataques cibernéticos. Estos activos pueden incluir datos confidenciales, información de clientes, propiedad intelectual, infraestructura de TI y más. La ciberseguridad es esencial para garantizar la integridad, la confidencialidad y la disponibilidad de los recursos digitales de una empresa.

### Laboratorio 3: “21 Gramos”

Este caso es relevante ya que aborda la problemática de la estacionalidad en el negocio de restaurantes y demuestra cómo las redes sociales, específicamente TikTok, pueden impulsar las ventas.

Se realizó un análisis de oportunidades al restaurante, y se identificó que los días entre martes a jueves registra los niveles más bajos en ventas. La propuesta que realizamos apuntaba en aumentar la cantidad de seguidores en Tik Tok, para mejorar las ventas de manera general, pero en especial en los días indicados.

El objetivo era aumentar la base de seguidores mediante una estrategia que involucraba marketing de influencers, contenido generado por usuarios (UGC) y publicidad pagada. Se había establecido una meta de conseguir 300 nuevos seguidores, y se estimaba que el 5% de estos habría visitado el restaurante en los 30 días siguientes. Como incentivo para impulsar las visitas, se ofrecieron cócteles gratuitos a los primeros 15 seguidores que visitaron el restaurante y siguieron las redes sociales oficiales. De esta forma, se comprobó la efectividad de la campaña para convertir seguidores en clientes.

El mayor desafío era evaluar la efectividad de la estrategia de marketing en TikTok. Para superar esto, 21 Gramos debe establecer un seguimiento sólido y un

sistema de análisis de métricas para tomar decisiones basadas en datos para poder seguir realizando estrategias de marketing efectivas.

### Marketing digital y social media

El marketing digital es un conjunto de estrategias y técnicas que se utilizan para promocionar productos o servicios en plataformas en línea, como sitios web, redes sociales, motores de búsqueda y correo electrónico. Incluye publicidad en línea, marketing de contenidos, SEO, SEM y más.

El social media marketing se centra específicamente en el uso de redes sociales, como Facebook, Instagram, X (Twitter), LinkedIn, y ahora último Tik Tok para promocionar productos o servicios, interactuar con la audiencia y crear una presencia de marca en estos canales. Involucra la creación de contenido adaptado a plataformas sociales y la gestión de comunidades en línea. Ambas disciplinas son fundamentales en el entorno digital actual para llegar a audiencias, construir relaciones y promover negocios.

El marketing digital y las redes sociales son dos conceptos relacionados pero diferentes. El marketing digital abarca todas las estrategias de promoción en línea, mientras que las redes sociales son una parte específica del marketing digital que se centra en las plataformas de redes sociales.

### E-commerce

El comercio electrónico, también conocido como e-commerce, se refiere a la compra y venta de productos y servicios a través de Internet. En lugar de realizar transacciones en tiendas físicas, las personas pueden realizar compras en línea utilizando sitios web, aplicaciones móviles y otros canales digitales. El e-commerce abarca una amplia gama de actividades, desde la venta minorista de productos físicos hasta la prestación de servicios, la venta de contenido digital y más. Es una parte fundamental de la economía digital y ha experimentado un crecimiento significativo en las últimas décadas y mucho más luego de la pandemia que ocurrió en el año 2020, cuando muchas empresas se tuvieron que adaptar a esta modalidad de comercio si querían seguir vendiendo sus productos.

El e-commerce ofrece numerosos beneficios a las empresas, aunque conlleva ciertos desafíos potenciales. Las tiendas en línea tienen el potencial de enriquecer la satisfacción del cliente debido a la comodidad y la facilidad de comprar en internet. Además, con costos iniciales reducidos y una amplia variedad de herramientas a disposición de los emprendedores, emprender un negocio de comercio electrónico resulta considerablemente más accesible que iniciar otro tipo de empresa.

## Conclusión

Los tres casos presentados ofrecen lecciones valiosas sobre la importancia de la innovación, la automatización y la adaptación a las necesidades cambiantes del mercado. Cada uno se enfrenta a desafíos únicos, pero todos destacan la necesidad de soluciones efectivas y estrategias bien pensadas para alcanzar el éxito en sus respectivas industrias. La relevancia de abordar estas problemáticas es evidente tanto para las empresas involucradas como para los profesionales y emprendedores, ya que proporcionan valiosas lecciones para mejorar la eficiencia y el rendimiento en sus respectivos campos.

En un mundo en constante evolución, donde la tecnología y la innovación son factores clave en el crecimiento de las empresas, es esencial aprender de los casos estudiados en esta maestría y aplicar esos conocimientos en diferentes contextos profesionales. Cada uno de los tres casos presentados destaca cómo las empresas pueden abrazar el cambio y aprovechar las oportunidades para prosperar en un entorno empresarial en constante cambio. A través de la adaptabilidad y la capacidad de respuesta a las necesidades cambiantes del mercado, las empresas pueden enfrentar desafíos y alcanzar el éxito. A continuación, se resumen los principales aprendizajes y cómo se pueden trasladar a otros contextos profesionales.

El primer caso, "MYSTIQUE", nos enseñó la importancia de empoderar a un grupo específico de emprendedores, en este caso, mujeres del sector del calzado ecuatoriano, mediante la tecnología. La plataforma digital creada les permitió incorporar técnicas innovadoras en sus procesos de venta y comunicación,

eliminando barreras operativas y logísticas. Este enfoque en la igualdad de género y la inclusión demuestra cómo la tecnología puede ser una herramienta poderosa para fomentar la diversidad en el mercado. Esto puede aplicarse en otros contextos profesionales al identificar grupos específicos que podrían beneficiarse de soluciones tecnológicas personalizadas para superar sus desafíos y potenciar sus negocios.

El segundo caso, "CABME S.A.", resaltó la importancia de optimizar procesos en las empresas para mejorar la atención al cliente y la eficiencia operativa. La digitalización de procesos y la inversión en tecnología, como la telemetría, pueden automatizar tareas repetitivas y liberar a los empleados para centrarse en actividades estratégicas. Este enfoque en la eficiencia puede aplicarse en diversos contextos profesionales, especialmente en empresas que enfrentan desafíos operativos y de atención al cliente. La optimización de la cadena de valor y la dinámica de sistemas pueden ayudar a comprender cómo mejorar la gestión y el flujo de trabajo en una organización.

El tercer caso, "21 Gramos", puso de manifiesto cómo el marketing digital y las redes sociales, en particular TikTok, pueden impulsar las ventas y abordar desafíos de estacionalidad en el negocio de restaurantes. La estrategia de marketing de influencers y la creación de contenido atractivo en redes sociales demostraron ser efectivas para aumentar la base de seguidores y, en última instancia, las visitas al restaurante. Este enfoque en la adaptación a las tendencias actuales y la flexibilidad en la estrategia de marketing es relevante para cualquier empresa que busque mantenerse competitiva en el entorno digital actual.

Además de estos aprendizajes específicos de cada caso, hay tendencias tecnológicas que son relevantes para aplicar en una variedad de contextos profesionales. La realidad aumentada, la inteligencia artificial y la consideración del ecosistema digital son elementos que pueden enriquecer la experiencia del cliente y mejorar la eficiencia en diversas industrias.

También es esencial considerar el entorno jurídico y ético de los negocios al aplicar estos aprendizajes en otros contextos. Cumplir con las leyes y regulaciones,

así como adoptar prácticas éticas sólidas, es fundamental para operar de manera sostenible y ganar la confianza del cliente.

Algunas recomendaciones para empresas y emprendedores que busquen la transformación digital de sus negocios son las siguientes:

- Comprender las necesidades del mercado: antes de embarcarte en la transformación digital, investiga y comprende las necesidades y deseos de tu mercado objetivo. Identifica las oportunidades que la tecnología puede ofrecer para satisfacer esas necesidades.
- Optimización de procesos: examina los procesos empresariales actuales y busca oportunidades para optimizarlos. La digitalización y la automatización de tareas repetitivas pueden mejorar la eficiencia operativa y la atención al cliente.
- Inversión en tecnología: hay que prepararse para invertir en tecnología y capacitación del personal. La inversión inicial en herramientas y sistemas tecnológicos puede generar un retorno a largo plazo en forma de eficiencia y satisfacción del cliente.
- Flexibilidad y adaptación: hay que mantenerse flexible y dispuesto a adaptarte a las tendencias cambiantes. Las estrategias de marketing y las plataformas digitales evolucionan constantemente, por lo que debes estar preparado para ajustar tu enfoque según sea necesario.
- Ética y cumplimiento legal: asegúrate de cumplir con las leyes y regulaciones aplicables en tu industria y región. Además, adopta prácticas éticas sólidas en tu negocio para mantener la confianza de los clientes y la reputación de la empresa.

Cada empresa es única, por lo que es esencial adaptar estas recomendaciones a las circunstancias específicas y objetivos comerciales de cada empresa. La transformación digital es un camino que requiere paciencia y adaptabilidad, pero puede marcar la diferencia en la competitividad y el éxito a largo plazo.

En resumen, estos tres casos nos muestran cómo las empresas pueden afrontar desafíos y aprovechar oportunidades en un mundo empresarial en

constante cambio. La clave del éxito radica en la adaptabilidad, la tecnología y la estrategia bien pensada. Al aplicar estos aprendizajes y tendencias en diferentes contextos profesionales, las empresas pueden mantenerse competitivas y prosperar en el mercado actual.

## Bibliografía

Prendes Espinosa, C. (2014). Realidad aumentada y educación: análisis de experiencias prácticas.

Scolari. (2015). Ecología de los medios: la metáfora a la teoría más allá. En C. Scolari, Ecología de los medios. Barcelona: Gedisa.

M. Minsky, Steps toward artificial intelligence, Proceedings of the IRE, 49(1):8-30, 1961.

O'Reilly, T. (2019, marzo 30). *La guerra de las plataformas (y algunos libros para leer en las trincheras)(I)*. Hipermediaciones.

<https://hipermediaciones.com/2019/03/30/la-guerra-de-las-plataformas/>

Quintero, J., & Sánchez, J. (2006). La cadena de valor: Una herramienta del pensamiento estratégico. *Telos*, 8(3), 377–389.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99318788001>

(S/f). Amazon.com. Recuperado el 30 de octubre de 2023, de

<https://aws.amazon.com/es/what->

[is/cybersecurity/#:~:text=La%20ciberseguridad%20es%20la%20pr%C3%A1ctica,cliente%20y%20cumplir%20la%20normativa.](https://aws.amazon.com/es/what-is/cybersecurity/#:~:text=La%20ciberseguridad%20es%20la%20pr%C3%A1ctica,cliente%20y%20cumplir%20la%20normativa.)



## Anexos

### Laboratorio 1: “MYSTIQUE” plataforma digital para emprendedoras de calzado ecuatoriano

#### Antecedentes:

En Ecuador, existe una tendencia creciente en la tasa de desempleo en las mujeres, lo que ha llevado a que muchas 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 multidisciplinares.

De aquí nace la propuesta de desarrollar MYSTIQUE, una plataforma de e-commerce que ayude a las emprendedoras ecuatorianas a promover y comercializar calzado ecuatoriano para mujeres, brindándoles una solución E2E que les permita implementar modelos escalables que se ajusten a sus necesidades.

#### Desarrollo

##### 1. Analizar y justificación si es un producto adecuado para el e-commerce

Desarrollar un e-commerce para comercializar calzado para mujeres puede ser una estrategia efectiva, ya que luego de la pandemia, se registra un crecimiento importante de la demanda de calzado a través de tiendas físicas y tiendas online. No obstante, será importante que previamente se realice una planificación cuidadosa, identificando los costos involucrados, métodos de pago, distribución, modelo de negocio adecuado, y demás variables relevantes.

También es necesario considerar la estrategia de ventas, servicio al cliente, y comunicación adecuada para el e-commerce, monitoreando los indicadores clave que permitan tomar acciones correctivas hacia los objetivos planteados.

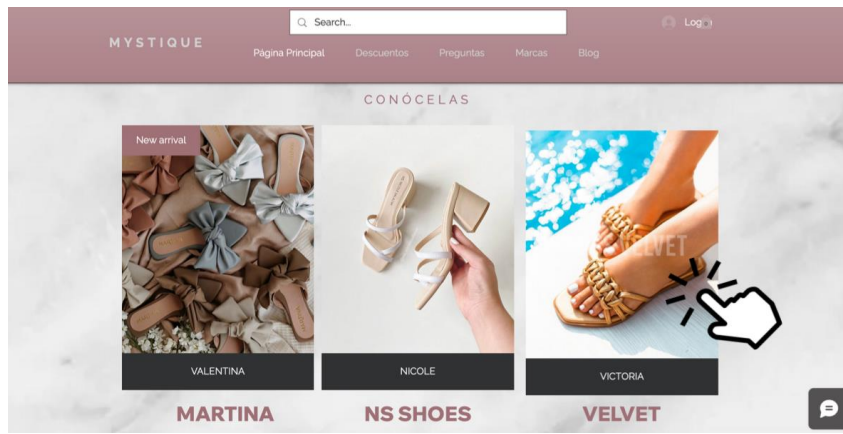
## 2. Modelo de e-commerce

Mystique será un “Marketplace” que acoja a diferentes emprendedoras, ubicadas en diferentes localidades del Ecuador. Esto les permitirá llegar a un mercado más amplio beneficiándose de mejores costos por economía de escalas. Adicionalmente, Mystique proveerá todos los insumos necesarios para que las emprendedoras puedan realizar sus ventas sin tener que recurrir a terceros, ni para pagos ni para distribución.



## 3. Selección de plataforma

Mystique en primera instancia se creará en una solución SaaS, para lo cual se ha escogido a Shopify para esta primera etapa. De esta manera se contará con un servicio en la nube, fácil de implementar, sin exigencia en programación y que nos permita crecer de manera escalable, empezando con costos asequibles que puedan ser cubiertos por las ventas iniciales.



#### 4. Estrategia de precios

Al ser una alternativa nueva dentro del mercado de proveedores de calzado, se ha definido una estrategia de precios inicial orientada a precios de penetración, buscando primero llegar a más consumidores y posicionarse como una opción válida de compra. Esta estrategia se manejará por un tiempo limitado, para luego aplicar una estrategia de precios orientada a los precios de la competencia.

#### 5. Medios de pago ofertados

Se ha considerado ofrecer diferentes métodos de pago para ajustarse a la realidad financiera de los clientes de nuestro mercado, tratando de cubrir así las opciones más frecuentes.

- Botón de pagos para aceptar tarjetas de crédito y débito.
- Oficinas de Red Activa (Western Union) para pagos en efectivo.
- Contra Entrega. Limitado a ciertas ubicaciones geográficas.

#### 6. Logística/entrega del producto: considerar puntos de entrega, servicios de entrega y packaging

Para la distribución se ha definido trabajar con Servientrega, tanto para el servicio de entrega de puerta a puerta, como para los retiros en puntos físicos de atención, ajustándose de esta manera a la urgencia de cada situación.

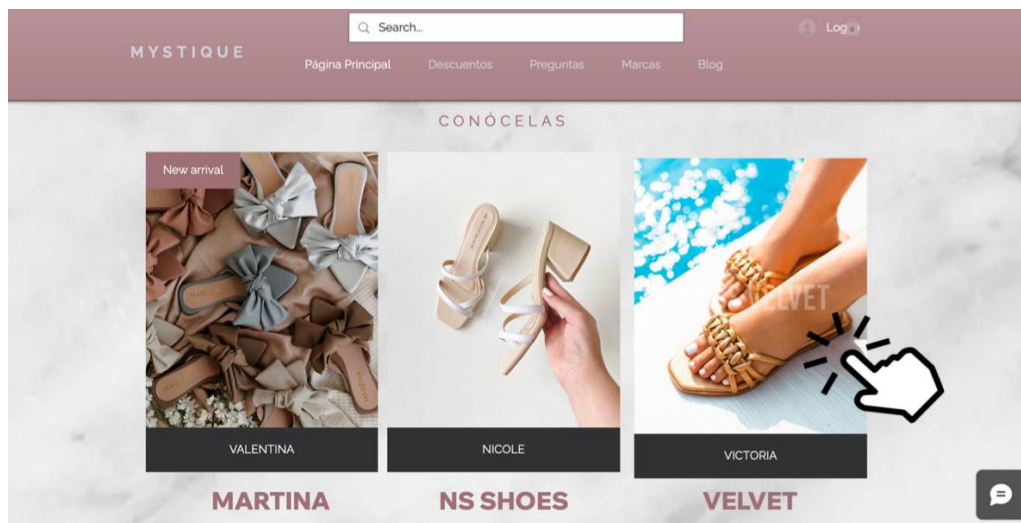
Con relación al packaging, utilizaremos cajas *brandeadas* con la marca MYSTIQUE, aprovechando la oportunidad de posicionar la marca con nuestros clientes. Utilizaremos material reciclado para la construcción de estas cajas, las

mismas que podrán ser utilizadas para el proceso de retorno en caso de que esto sea necesario.

Dentro del empaque se colocará la caja del emprendedor que incluye el calzado, y se utilizarán protectores de bordes y esquinas para cuidar la integridad del producto interior, ya que existen consumidores que les gusta mantener su calzado en sus cajas originales para un mejor cuidado.




## 7. Estructura de la web: Bocetar con Canva



MYSTIQUE  [Log In](#)

[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  [Log In](#)

[Página Principal](#) [Descuentos](#) [Preguntas](#) [Marcas](#) [Blog](#) [Carrito](#) [Log In](#)

 **Abrir cámara**



**Prueba filtro**

**VICTORIA**

\$38.00

Quantity


**Add to Cart**

[WhatsApp](#) [Facebook](#) [Twitter](#) [Pinterest](#)

MYSTIQUE  [Log In](#)

[Página Principal](#) [Descuentos](#) [Preguntas](#) [Marcas](#) [Blog](#) [Carrito](#) [Log In](#)

**Perzonaliza tu zapato**



**DOME**

\$38.00

Quantity

Color	Material	Accesorios
<input type="radio"/> <span style="color: orange;">●</span>	<input type="checkbox"/> Cuero	<input type="checkbox"/> Perlas
<input type="radio"/> <span style="color: green;">●</span>	<input type="checkbox"/> textura	<input type="checkbox"/> Lentejuelas
<input type="radio"/> <span style="color: yellow;">●</span>	<input type="checkbox"/> Goma	<input type="checkbox"/> Piedras
<input type="radio"/> <span style="color: black;">●</span>		
<input type="radio"/> <span style="color: grey;">●</span>		
<input type="radio"/> <span style="color: blue;">●</span>		
<input type="radio"/> <span style="color: purple;">●</span>		
<input type="radio"/> <span style="color: red;">●</span>		

## 8. Atención al cliente: escribir un manual

Manual de Atención al Cliente - Mystique

Índice:

Horarios de Atención:

Lunes a domingo: 9:00 a.m. - 7:00 p.m.

Feridos: Horarios especiales comunicados previamente.

Tiempo de Respuesta:

Chat en vivo: Dentro de los 5 minutos.

Email: En un plazo máximo de 24 horas.

Redes sociales: Dentro de las 2 horas.

Autoservicio:

Portal de preguntas frecuentes (FAQs).

Guía de tallas y cuidado de zapatos en el sitio web.

Rastreo de pedidos en línea.

Canales de Comunicación:

Chat en vivo en el sitio web.

Correo electrónico: [info@mystique.com](mailto:info@mystique.com)

Redes Sociales: Facebook, Twitter, Instagram.

Teléfono de contacto: +593 4829 8489.

Personalización:

Escoge el color y accesorios para tus zapatos favoritos.

Información Recurrente:

Políticas de devolución y reembolso.

Proceso de compra en línea.

Plazos y costos de envío.

Garantía

de calidad de nuestros productos.

Visibilidad:

Enlace de "Atención al Cliente" en la parte superior de la página de inicio.

Buzón de chat en todas las páginas del sitio web.

Publicación periódica de consejos sobre cuidado de zapatos en redes sociales y el blog.

#### 9. Seleccionar y justificar los KPI

**Ventas:** El KPI de ventas es fundamental ya que mide el éxito financiero del ecommerce. Un aumento constante en las ventas indica que la e-commerce está generando ingresos y que los zapatos, son atractivos para los clientes. Esto justifica la importancia de seguir invirtiendo en la plataforma y la oferta de productos.

**Conversión:** La tasa de conversión es un KPI crítico porque muestra cuántos visitantes del sitio web realmente realizan una compra. En el contexto de una e-commerce de zapatos, una alta tasa de conversión indica que los clientes encuentran fácilmente lo que buscan, confían en la marca y están dispuestos a comprar. Si la tasa de conversión es baja, esto podría indicar problemas en la usabilidad del sitio o en la oferta de productos.

**Visitas:** El número de visitas a la e-commerce es un KPI que refleja la atracción y el alcance de la marca. Cuantas más visitas reciba el sitio web, más oportunidades hay para generar ventas. Además, un aumento constante en las visitas puede indicar una creciente conciencia de marca y estrategias de marketing efectivas.

## **Laboratorio 2: “CABME S.A.”**

## **Resumen Ejecutivo**

CABME S.A. es una empresa familiar que cuenta con 2 estaciones de servicio de venta de combustible y lubricantes al por menor.

Actualmente se ha detectado demora en la atención del cliente, y esto se debe al abastecimiento de combustible en ambas estaciones.

Parte del problema viene de la administración de las estaciones, debido a la falta de procesos y sistemas automatizados que permita ordenar las cuentas por cobrar y por pagar y además, concilie de manera adecuada la recepción de facturas.

Con estas problemáticas, trabajamos en distintos análisis como: Fronteras del proceso, Flujo de proceso, Problemas - Causas - Efectos, Análisis de problemas, Rompimiento de reglas y Brecha Estratégica.

Llegamos a la conclusión de que podemos tener soluciones a corto plazo y a largo plazo.

A corto plazo pudiéramos resolver el problema mediante tres soluciones: establecer un flujo y política de control para asegurar disponibilidad de inventario, establecer un programa de capacitación a los empleados e implementar un sistema de KPI para medición de resultados e implementar programas de incentivos tanto para empleados como para clientes en donde se premiarán sus ventas y consumos.

Finalmente, a largo plazo podemos implementar un sistema de telemetría para medición de tanques de combustible, ayudando a automatizar el proceso de medición de combustible reduciendo la manualidad del proceso y potenciales errores humanos.

## **Antecedentes**

CABME S.A. es una empresa familiar con más de 40 años en el negocio de la venta de combustibles y lubricantes al por menor.

En la actualidad tiene 2 estaciones de servicio ubicadas en la ciudad de Guayaquil, y mantiene un contrato de distribución con Primax Ecuador.



Como parte de la actualización de su operación, incorporó en el año 2019 un sistema de facturación electrónica, administración de clientes y cuentas por cobrar.

Sin embargo, todavía no logra implementar un proceso y sistema que permita administrar y conciliar de manera adecuada la recepción de facturas y cuentas por pagar.

## **Contexto**

CABME S.A. maneja las estaciones de manera independiente bajo la siguiente estructura:

- Personal operativo
- Jefe de pista
- Jefe administrativo

Adicionalmente cuenta con los servicios de un contador externo que se encarga de la gestión de formularios, balances, y demás temas contables. Se reciben facturas físicas y facturas electrónicas.

Como parte de la gestión comercial, CABME S.A. interactúa con los siguientes proveedores y prestadores de servicios:

- Combustibles y lubricantes.
- Transporte de combustibles.
- Servicios de tecnología y telecomunicaciones.
- Servicios financieros, transporte de valores, y aseguradoras.
- Entes de control y regulación.

## **Problemática**

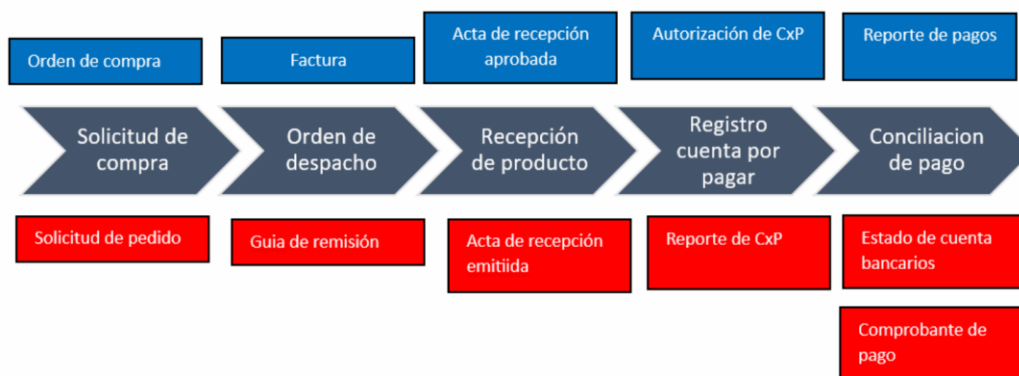
Las estaciones de servicio están sufriendo problemas de abastecimiento en algunos de sus combustibles, lo cual no solo impacta en las ventas, sino también en la experiencia de sus clientes, quienes hacen filas para abastecer sus vehículos destinando más tiempo que el esperado.

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 mejor 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 exp y sale reporte de exp.
- 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 autotank con los productos solicitados.

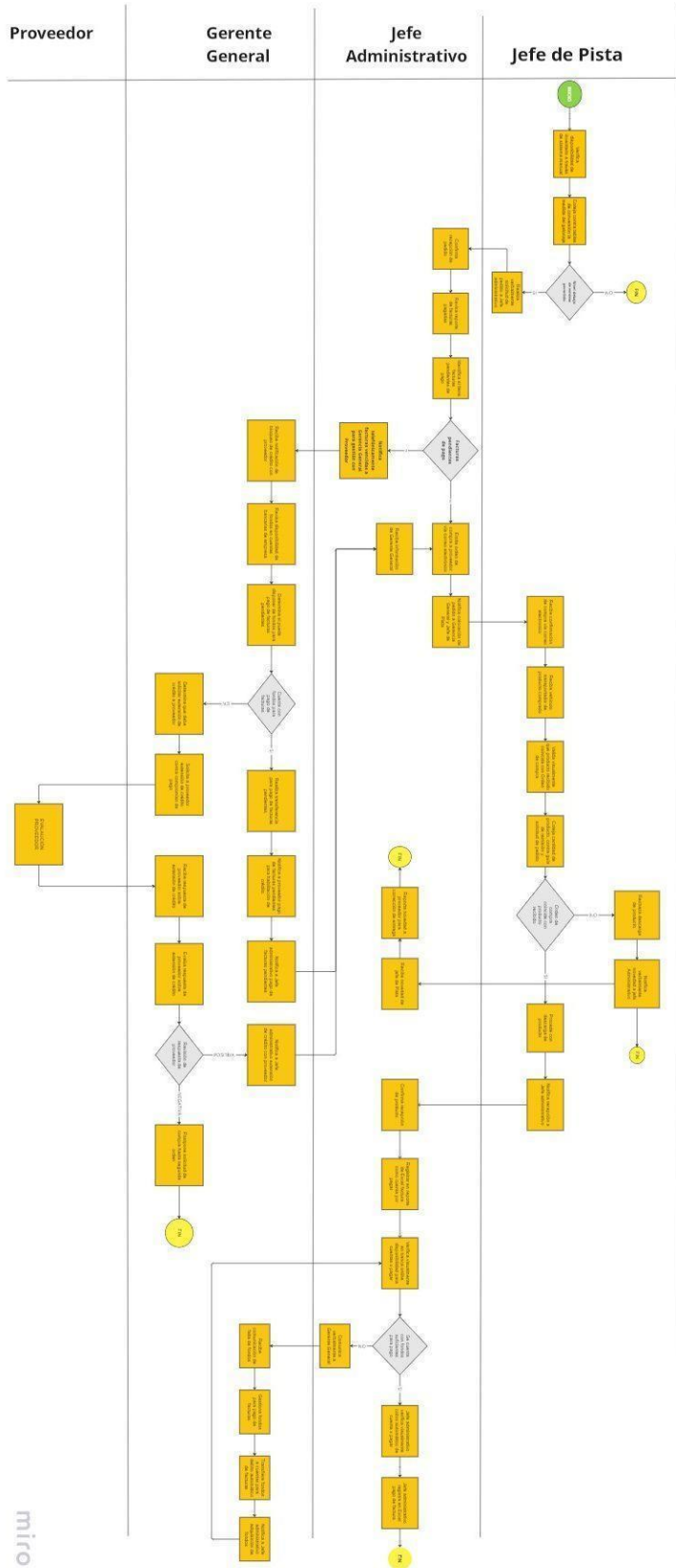
Cuando el autotank arriba a la estación de servicio, el jefe de pista recibe las guías de remisión donde se indica el producto en carga. El procede a cotejar la guía de remisión con la solicitud de pedido escalada al jefe administrativo. En caso que coincida procede a la descargar del combustible; caso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

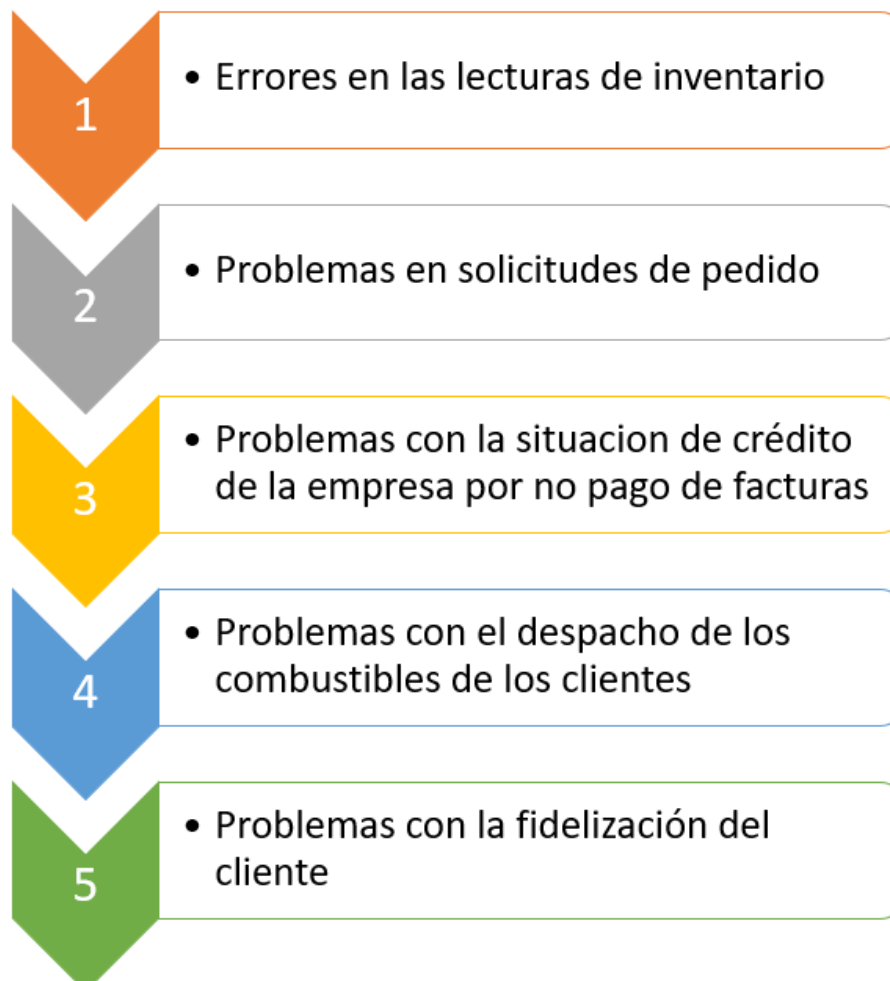
Diariamente el jefe administrativo valida los movimientos de ingresos y egresos de dinero de las cuentas bancarias, y registra en la bitácora de excel los débitos automáticos de pago de las facturas por parte del proveedor.

# Proceso de compra y pago a proveedores

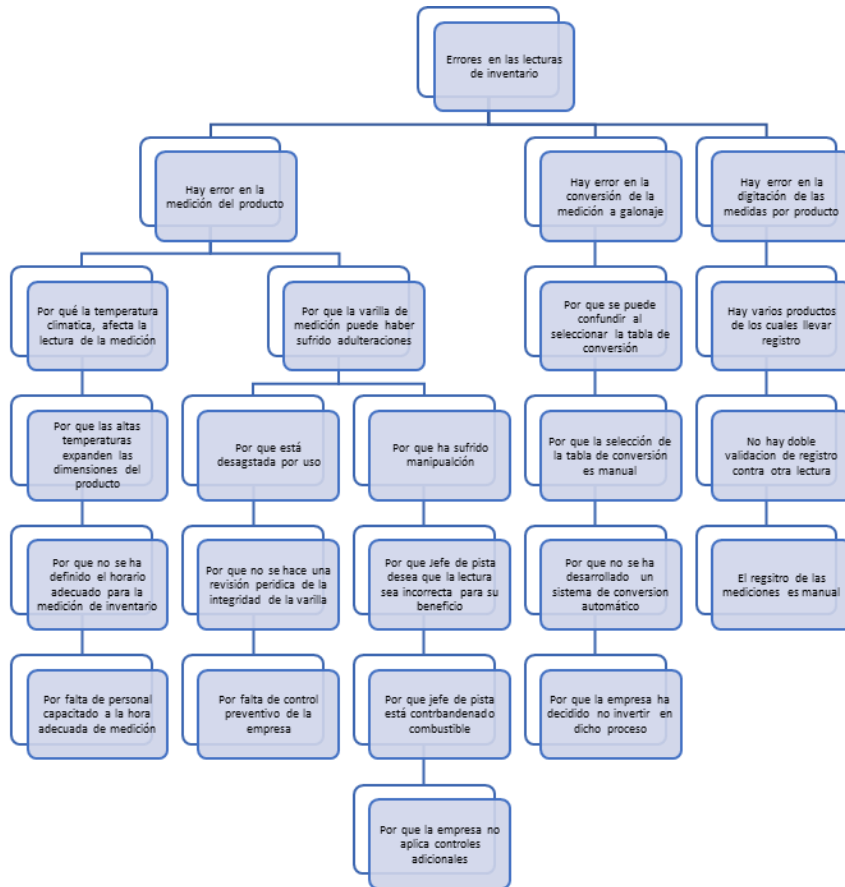


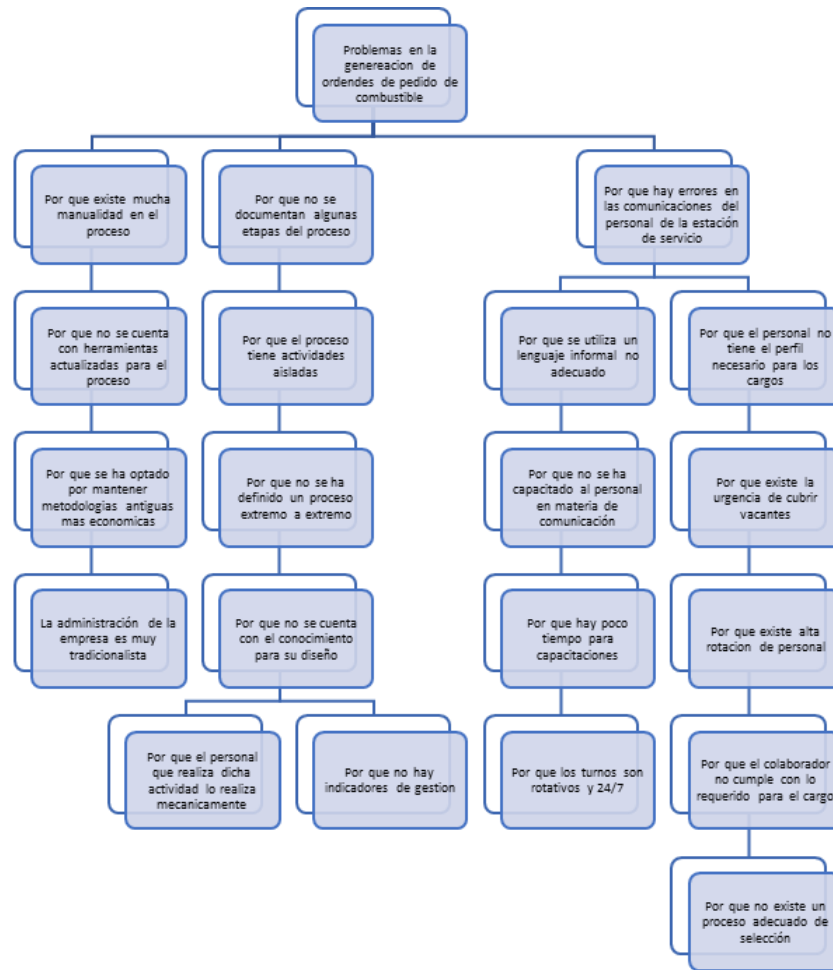
micro

## 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, cotizada 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 tipo de extracción a extremo con sus respectivos <small>parámetros de</small> automatizar proceso de medición de combustible	X	X	X	X	X	JA	JA	JA	JA	GG	GG			X		
Implementar sistema de telemetría para medición de tanques de combustible	X		X	X	El personal no cuenta con las herramientas o capacitación para atender con agilidad al cliente	Automatizar proceso de medición de combustible	X	X	X	X	JA	JA	JA	JA	GG	GG						X
Establecer programa de capacitación a los empleados e implementar un sistema de KPI para medición de resultados	X	X	X	X		Plan de capacitación semestral para empleados	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	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 boxes a los consumos mensuales.	X	X	X	X	Problemas con la fidelización del cliente	Plan de promociones a clientes frecuentes	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.

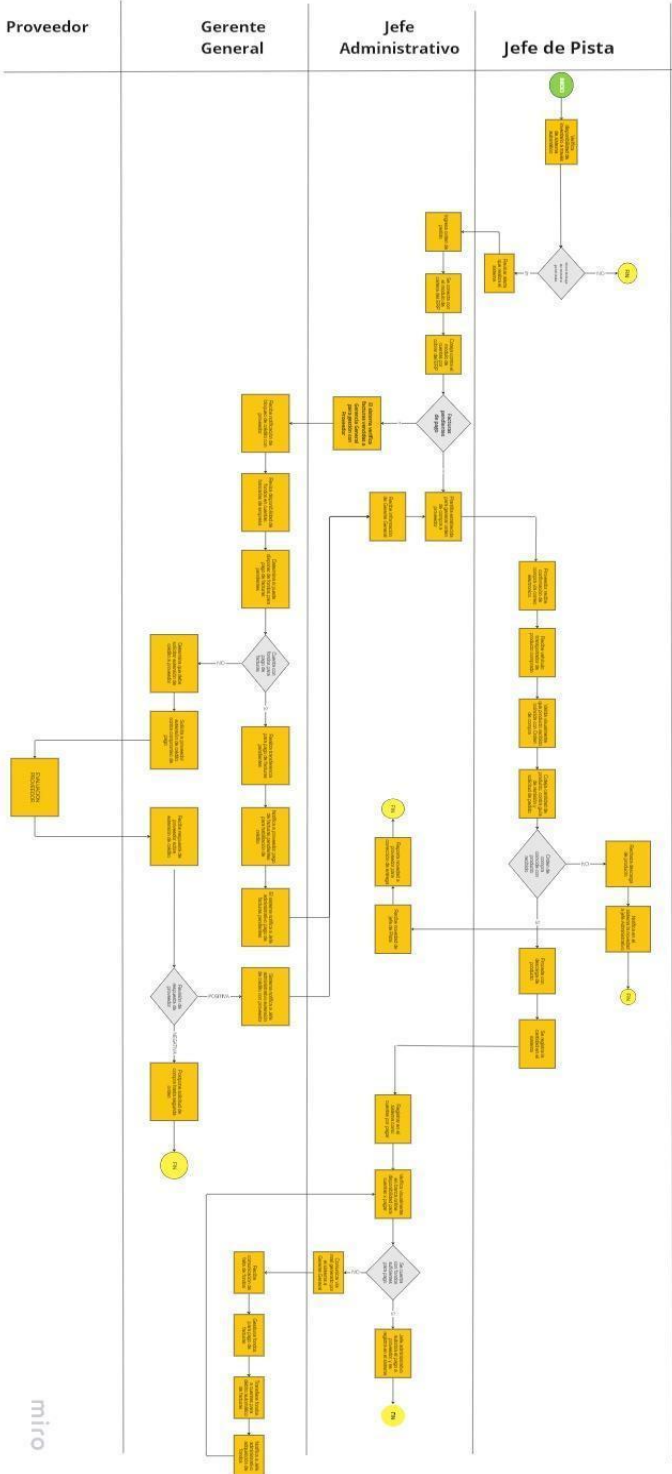
**5.- Acción de mejora:** Implementar promociones, descuentos, y beneficios a los clientes recurrentes que se obtengan bajo el sistema de fidelización. Programa de descuentos en base a los consumos mensuales.

**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:

### Proceso de compra y pago a proveedores



miro

## **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.

### Caso 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 fume . Ubicado en Puerto Santa Ana, se convierte en un 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 la 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 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.



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

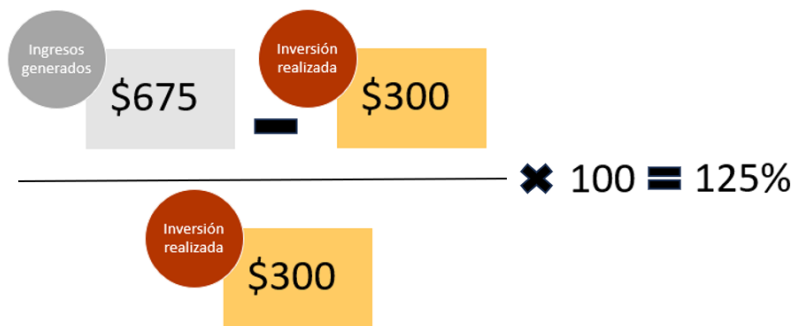
### Presupuesto de inversión

### Nuevos

### ingresos

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

### Retorno de la inversión (ROI)



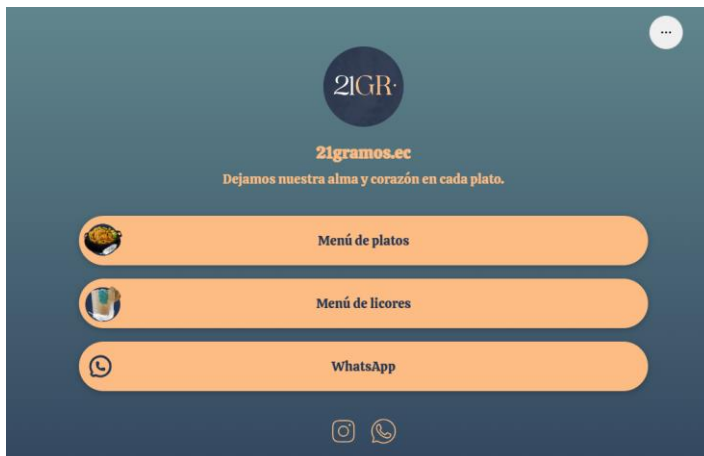
Por este motivo se concluye que la mejor métrica para esta actividad es establecer y monitorear el Costo por Adquisición (CPA), que luego nos permitirá determinar si es conveniente o no extender la campaña para seguir creciendo en seguidores, y por consiguiente en ventas.

#### 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.

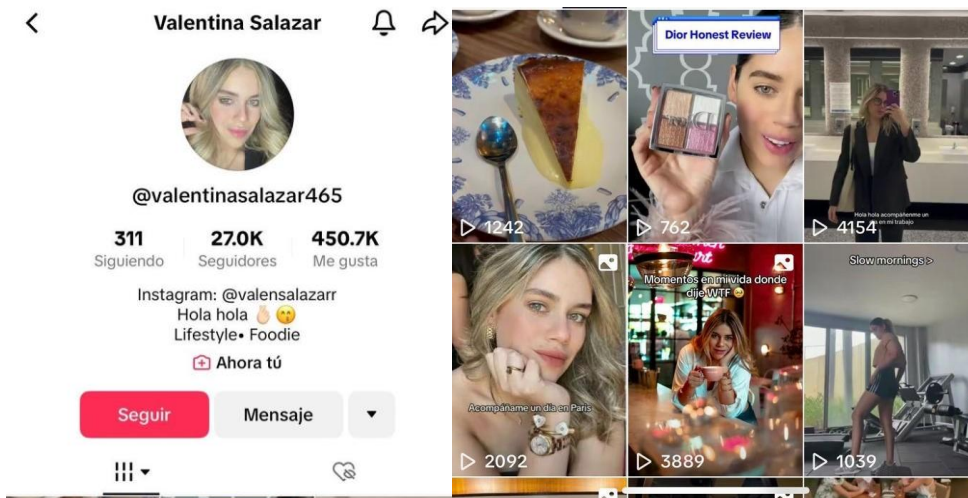
**Plaza:** Ubicación estratégica en el centro de la ciudad, con amplio espacio de parqueo, varias oficinas en la zona y en los alrededores. Contamos con redes sociales en donde las personas pueden encontrar nuestro menú, revisar nuestras promociones y hacer reservas de lunes a domingos, llevando así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



### 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.

### 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 posteos en total.
7. Se realizarán 3 eventos Live con amplificación orgánica, como complemento a la pauta.

### 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)							

**5. 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				
<b>ALIANZAS ESTRATÉGICAS CLAVES</b>  - Proveedores locales de ingredientes frescos. - Plataformas de entrega a domicilio para llegar a un público más amplio. - Agencias de publicidad. - Creadores de contenido	<b>ACTIVIDADES CLAVE</b>  - Montaje de comida. - Venta de platos típicos y coctéles de autor. - Promoción y marketing en redes sociales. - Gestión de reservas y pedidos.	<b>PROPUESTA DE VALOR</b>  - Restaurante en zona céntrica de la ciudad con amplios parqueos, precios accesibles, variedad de platos típicos, coctéles de autor y promociones variadas.	<b>RELACIONES CON LOS CLIENTES</b>  - Atención al cliente personalizada y amigable. - Solicitar comentarios y opiniones para mejorar constantemente. - Interacción por medio de redes sociales. - Rapidez en el cobro.	<b>SEGMENTO META</b>  - 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.
	<b>RECURSOS CLAVES</b>  - Personal capacitado. - Cocina equipada y espacios para los clientes. - Ingredientes completos. - Diferentes métodos de pago. - Efectiva comunicación en redes sociales.		<b>CANALES</b>  - 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.	
<b>COSTOS</b>  - 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		<b>FUENTES DE INGRESOS</b>  - Venta de platos típicos. - Venta de coctéles de autor.		

## 6. 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:

- Número de nuevos seguidores.
- Views de los videos pautados.
- Comentarios en los videos.
- Veces compartidas de los videos.

## 7. 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**

<b>Actual</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Resultado</b>
<b>510</b>	<b>810</b>	<b>1060</b>

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 pagados**

<b>Actual</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Resultado</b>
<b>2000</b>	<b>8000</b>	<b>9200</b>

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**

<b>Actual</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Resultado</b>
<b>3</b>	<b>8</b>	<b>5</b>

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**

<b>Actual</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Resultado</b>
<b>3</b>	<b>6</b>	<b>4</b>

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”.

## **8. Consideraciones éticas, legales y de ciberseguridad**

### **Consideraciones Éticas:**

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

### **Consideraciones Legales:**

- Licencias y Permisos: Obtener todas las licencias y permisos necesarios para operar legalmente como restaurante en Guayaquil.
- 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:**

- a. 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.
- b. 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.

#### **2. Seguridad de la Red y Datos del Negocio:**



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

### **3. Seguridad de Pagos en Línea:**

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

### **4. Educación y Concienciación:**

- a. 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

### **5. Copias de Seguridad y Recuperación de Datos:**

- a. Realizaremos copias de seguridad regulares de los datos y sistemas críticos.
- b. Almacenaremos las copias de seguridad en un lugar seguro y fuera del sitio.
- c. 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 puedan 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.