



UNIVERSIDAD CASA GRANDE

Maestría en Negocios Digitales

Trabajo de investigación

Modalidad Examen complejo - portafolio de aplicación profesional

Ensayo reflexivo sobre estrategias de transformación digital aplicadas tres casos prácticos del Ecuador durante el año 2023.

NOMBRE DE LA ESTUDIANTE:

KATHERINE MICHELLE MAYORGA CÓRDOVA

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

UNIVERSIDAD CASA GRANDE

GUAYAQUIL, DICIEMBRE 2023

TABLA DE CONTENIDOS

Introducción.....	3
Laboratorio 1:	5
Laboratorio 2:	8
Laboratorio 3: 21 Gramos.....	10
Conclusión.....	11
Bibliografía	15
ANEXOS	16
Laboratorio 1:	16
Laboratorio 2: CAMBE S.A	22
Caso 3: 21 Gramos	33

Introducción

La era digital ha traído consigo una revolución en la forma en que los negocios operan y se relacionan con sus clientes.

Este ensayo se centra en el análisis de tres casos abordados a lo largo de la maestría. Cada caso se originará en diversas industrias, presentando problemáticas distintas junto con soluciones propuestas a corto mediano y largo plazo. Estas soluciones están diseñadas para preservar la presencia en el mercado de las empresas y destacar en medio de la competencia. En cada proyecto, hemos tenido la oportunidad de aplicar teorías y conceptos de la maestría en situaciones del mundo real laboral, lo que permitió no sólo comprender mejor los fundamentos de los negocios digitales, sino también experimentar de primera mano cómo estos conceptos pueden transformar organizaciones ayudando en la operatividad.

La maestría se estructuró en torno a tres áreas fundamentales. La primera, conocida como “sociedad digital”, se enfocó en explorar las habilidades innovadoras que la tecnología aporta, analizar las tendencias tecnológicas vigentes en el mercado y comprender el marco legal que rige la esfera digital en Ecuador. Los temas abordados en esta sección incluyeron el estudio del ecosistema digital, el entorno jurídico y ético de los negocios, así como las tendencias tecnológicas. Durante la ejecución de los laboratorios, se formaron equipos y el que yo formé está compuesto por otras personas, trabajando de manera colaborativa con José Caballero, Valentina Salazar, Doménica Bruque y Cristhian Escudero.

En el primer proyecto práctico, se nos encomendó la tarea de identificar un problema o una necesidad dentro de un segmento específico y concebir un producto o servicio que ofreciera un valor significativo para el público objetivo. Durante este proceso, avanzamos a través de varias etapas clave. La primera fase consistió en la identificación del perfil del usuario y la propuesta de valor, seguida de la creación de un prototipo en la etapa siguiente.

Como resultado de este proceso, surgió la concepción de Mystique, una plataforma de comercio electrónico que se especializa en la venta de calzado ecuatoriano producido por emprendedoras locales. “el cambio tecnológico no es aditivo; es ecológico: Un nuevo medio no agrega nada; lo cambia todo. En el año 1500, después de la invención de la imprenta, no había la vieja Europa más la imprenta. Había una Europa diferente” según Postman (1998).

En el segundo componente temático, centrado en la "transformación digital", se puso de manifiesto cómo la incorporación de la tecnología en las diversas áreas de una empresa revoluciona las operaciones y aporta un valor significativo a los clientes. Este proyecto se llevó a cabo en varias etapas, abordando materias como la digitalización de procesos, la cadena de valor y la ciberseguridad. Como empresa de estudio, seleccionamos CABMESA, una empresa familiar que actualmente cuenta con dos estaciones de servicio dedicadas a la venta al por menor de combustibles y lubricantes. El desafío radicaba en la gestión de estas estaciones, dado que carecían de procesos y sistemas automatizados para llevar un registro preciso de cuentas por cobrar y pagar, así como para conciliar eficazmente la recepción de facturas. En primer lugar, realizamos un diagnóstico de la madurez del proceso de facturación de CABMESA, lo que nos permitió identificar las deficiencias y diseñar una estrategia de transformación digital alineada con los objetivos del negocio. A raíz de este análisis, se identificó el punto crítico de la empresa y se pusieron de manifiesto las vulnerabilidades relacionadas con la gestión de procesos de la compañía.

El tercer eje, comercio digital y monetización, nos mostró las estrategias de “*e-commerce*” en el contexto de la economía digital, así como el desarrollo de estrategias dentro de este entorno, gestión de clientes, medios de pago y monetización. El pedido de este último laboratorio fue proponer un plan de marketing digital al restaurante 21 gramos ubicado en la ciudad de Guayaquil en el sector de Puerto Santa Ana. El primer avance se lo realizó dentro

del contexto de la asignatura de marketing digital y social media donde se implementó el perfil del buyer persona, además se plantearon los objetivos que se deseaban alcanzar y la estrategia publicitaria digital. Luego se desarrolló el análisis del modelo de negocio adecuado, así como la selección de la plataforma a utilizar, estrategia de precio, medios de pagos a implementar para poder facturar el servicio todo esto dentro del marco de la materia de *e-commerce*.

En resumen, estos tres ejemplos ilustran diversas perspectivas sobre cómo las empresas pueden afrontar desafíos y capitalizar oportunidades en un entorno empresarial en constante evolución. Tanto si se trata de fortalecer el empoderamiento de emprendedoras locales a través de la tecnología, aumentar la eficacia de los procesos en estaciones de servicio o implementar enfoques novedosos en estrategias de marketing en la industria de la restauración gastronómica, el factor determinante para lograr el éxito reside en la habilidad de adaptarse y responder de manera ágil a las cambiantes necesidades del mercado en el ambiente digital. Estos ejemplos demuestran que la creatividad y una estrategia cuidadosamente planificada tienen el potencial de generar un impacto sustancial en el logro de los objetivos de una empresa.

En la evaluación de los tres ejemplos expuestos, se han detectado aspectos similares y notables disparidades en los retos tratados. A continuación, se analizarán las lecciones fundamentales aprendidas, la importancia de abordar estas cuestiones y los obstáculos confrontados en cada caso.

Laboratorio 1: Mystique, solución digital para emprendedoras guayaquileñas de zapatos hechos en Ecuador.

Mystique es una plataforma de e-commerce que acoge a diferentes emprendedoras, ubicadas en diferentes localidades del Ecuador para promover y comercializar el calzado

ecuatoriano para mujeres. Esta herramienta electrónica les permitirá llegar a un mercado más amplio beneficiándose de mejores costos por economía de escalas.

Concebimos esta plataforma debido a nuestras investigaciones, las cuales revelaron un aumento en la tasa de desempleo femenino en Ecuador. Este contexto ha impulsado a muchas mujeres a considerar la opción de emprender. Observamos una ventana de oportunidad para crear un comercio electrónico enfocado en la venta de calzado para mujeres.

El principal desafío que Mystique tuvo que afrontar se relacionó con la competencia en las redes sociales y otros mercados en línea para ventas de calzado. Para vencer este reto, enfocamos nuestra energía en la especialización y la adopción de tecnología fiable para ofrecer un servicio excepcional. Además, nos empeñamos activamente en promover la plataforma entre el público objetivo a través de canales digitales pertinentes, para generar un mayor impacto comunicacional.

La relevancia de esta solución reside en la creación de una plataforma digital que incorpora soluciones tecnológicas avanzadas para atender las necesidades de las emprendedoras en el ámbito del calzado en Ecuador. Esta plataforma se consolida como un medio eficiente para promocionar sus productos y superar obstáculos vinculados a operaciones, logística y estrategias de marketing. Además, empodera a las mujeres emprendedoras proporcionándoles una solución específicamente diseñada para su perfil.

En esta plataforma, las emprendedoras tendrán la oportunidad de ofertar sus productos y llegar a ubicaciones y ciudades de difícil acceso, aliviando la carga operativa que conlleva realizar entregas de manera personal. En muchas ocasiones, ellas mismas se encargan de llevar el producto hasta su destino, a veces recurriendo a servicios de logística que, a su vez, implican llevar el paquete y despacharlo a la ciudad de destino.

Este innovador sitio web incluirá una opción de pago mediante tarjeta de crédito, en lugar de depender exclusivamente de transferencias bancarias que en algunos casos pueden ser causales de estafas bancarias. La página web estará equipada con filtros de realidad virtual que permitirán a las clientas visualizar cómo les quedan los zapatos con diferentes atuendos. Cada marca que se una a nuestra plataforma podrá incluir de manera gratuita hasta 5 diseños de zapatos, luego de esa cantidad tendrán un valor adicional por el uso. La tecnología de RA se apoya en los últimos desarrollos de representación virtual junto a los avances en las tecnologías de la comunicación portátil de acuerdo a Zarronandia et al., (2013).

Además, la plataforma incluirá una sección dedicada a la personalización de zapatos, ofreciendo diseños exclusivos en los que las clientas podrán seleccionar el color, el tipo de tela, la altura del tacón y los accesorios deseados, como pines, nombres bordados o detalles decorativos. Esto brindará a las mujeres la posibilidad de elegir diseños que se adapten a sus gustos y necesidades, colaborando con la emprendedora para crear su zapato ideal. Luego podrá recibir el pedido y trabajar en él según la fecha de entrega programada.

Para optimizar la gestión del inventario en el almacén, se implementará un sistema de Gestión de Almacén (WMS), simplificando el proceso de recepción de productos de proveedores y el despacho de pedidos a clientes.

Adicionalmente, se integrará un chatbot con inteligencia artificial programado como asistente virtual de compra para los consumidores. Esto facilitará el acceso al catálogo de productos según el tipo de zapato que deseen. 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 según Scolari (2015).

Por último, la plataforma generará contenido valioso a través de las redes sociales más relevantes. En el sitio web, se incluirán banners, mensajes emergentes, entradas de blog y estrategias de marketing por correo electrónico. Comenzaremos en Instagram, red social que se presta a contenido visual y estético, dado su enfoque en la promoción de productos y tiendas en línea. También utilizaremos Tik Tok, una plataforma más adecuada para contenido orgánico y en tendencia, como el ASMR, que podremos emplear para videos de unboxing.

Laboratorio 2: CAMBE S.A

CABME S.A en la actualidad tienen 2 estaciones de servicio ubicadas en la ciudad de Guayaquil, mantienen un contrato de distribución con Primax Ecuador.

Nos enfrentamos a diversos desafíos en las estaciones de servicio debido a problemas de suministro en ciertos tipos de combustibles. Estos problemas no solo afectaron las ventas, sino que también impactaron negativamente en la experiencia de los clientes, lo que resultó en una disminución de la clientela habitual, ya que optaron por abastecerse en otras estaciones debido a la demora en la atención.

Por estos motivos, se llevó a cabo una revisión completa del proceso de abastecimiento y distribución de combustible con el objetivo de identificar oportunidades que conduzcan a una atención más eficiente a las necesidades de los clientes que visitan la estación de servicio.

El principal desafío que enfrentamos radicaba en la inversión inicial requerida tanto en tecnología como en capacitación. Para superar esta barrera, se propusieron soluciones de carácter inmediato para CABME S.A., de manera que pudieron tener retorno de la inversión.

La automatización de operaciones implica el empleo de tecnología, software y sistemas para ejecutar labores y funciones de manera automatizada, prescindiendo o minimizando la intervención humana. Estos procedimientos suelen ser repetitivos, estructurados y reglamentados en su naturaleza. La finalidad de la automatización de operaciones es incrementar la eficacia, disminuir errores y liberar a los trabajadores de tareas monótonas, permitiéndoles enfocarse en actividades de mayor relevancia estratégica. De acuerdo con Porras (2007) estas innovaciones: Son aplicaciones de software para la ejecución de los procesos (bpms o un ESB bus), para almacenar las reglas del negocio (BRE), para monitorear el desempeño de los procesos bam (Business Activity Monitoring) y, por último, señalamos la sinergia que existe entre bpm y SOA (Arquitectura Orientada a Servicios TI).

Identificamos la ocasión de establecer soluciones a largo plazo mediante la implementación de un sistema de telemetría para la medición de los niveles de combustible. Esto nos permitirá automatizar el procedimiento de medición de combustible, disminuyendo la necesidad de intervención manual en el proceso y minimizando la posibilidad de errores humanos. Se implementó 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 y no quedarse sin stock de producto.

La mejora en la digitalización de los procedimientos en el ámbito de la cadena de suministro contribuye a abordar las dificultades de aprovisionamiento y a elevar la calidad de la experiencia del cliente en la estación de servicio. Al adentrarnos en la comprensión de la interconexión y la influencia mutua entre las etapas en la cadena de valor, estamos en posición de tomar decisiones mejor fundamentadas sobre cómo incrementar la eficiencia y cumplir de manera más eficaz con las necesidades de los clientes.

La seguridad cibernética en una organización abarca las estrategias y medidas diseñadas para resguardar los activos digitales, los sistemas de información y la tecnología de la información (TI) de posibles amenazas y ataques en el entorno cibernético. Estos activos pueden abarcar información sensible, datos de clientes, propiedad intelectual, infraestructura de TI y otros elementos. La seguridad cibernética es fundamental para asegurar la integridad, la confidencialidad y la disponibilidad de los recursos digitales en una empresa.

Mientras los equipos se encontraban en cámaras aisladas, la seguridad no era un problema. Pero una vez que varios usuarios puedan acceder a los datos desde lugares no protegidos, cualquier persona con ciertas habilidades podría introducirse en la red y, una vez dentro, vagar a su voluntad, incluyendo el robo de archivos clasificados y secretos haciendo referencia a Ware, Willis H., (1967).

Laboratorio 3: 21 Gramos

21 gramos es un restaurante familiar con pocos meses de inaugurado en el sector de Puerto Santa Ana. Esta zona es mayormente turística y conocida por estar cerca del casco comercial y la zona céntrica de la ciudad de Guayaquil. Sirve comida típica con un toque de fusión gourmet y ofrece varios licores creados de autor. Según nuestra investigación los clientes que acuden van normalmente en grupos de 4 a 5 personas que hacen el tan llamado “after office” celebran cumpleaños en el local. Los días con más afluencia son los jueves y viernes por las promociones. Este ejemplo resulta significativo al abordar el desafío de la variabilidad estacional en la industria de la restauración y evidenciar cómo las plataformas de medios sociales, en particular Tik Tok, tienen la capacidad de estimular las ventas.

El propósito de este escenario es ampliar la audiencia de seguidores a través de una estrategia que involucra el uso de marketing de influencers, la generación de contenido por parte de los usuarios (UGC) y la publicidad en plataformas de redes sociales. Se fijó una meta

de adquirir 300 nuevos seguidores, con la expectativa de que un 5% de este incremento visite el restaurante. En las redes sociales, se promocionará que los primeros seguidores que se acerquen recibirán cócteles gratis para los primeros 15 clientes que estén siguiendo las cuentas oficiales en las redes sociales.

El marketing digital comprende un conjunto de enfoques y tácticas empleados para difundir productos o servicios en plataformas digitales, tales como páginas web, redes sociales, buscadores en línea y el correo electrónico. Engloba la promoción digital, la comercialización de contenidos, la optimización en motores de búsqueda, el mercadeo en buscadores y otros métodos.

El social media marketing se enfoca específicamente en el empleo de plataformas de redes sociales, como Facebook, Instagram, X (Twitter), LinkedIn y, más recientemente, Tik Tok, con el propósito de divulgar productos o servicios, interactuar con la audiencia y establecer una identidad de marca en estos canales. Implica la generación de contenido adaptado a las distintas plataformas sociales y la administración de comunidades en línea. Ambas áreas son esenciales en el entorno digital actual para llegar a públicos, construir relaciones y promover negocios.

Conclusión

De acuerdo con los análisis realizados, llegamos a la conclusión de que podemos resolver algunos problemas a corto plazo y otros a largo plazo. Aunque cada caso enfrenta desafíos particulares, todos resaltan la importancia de soluciones eficaces y estrategias cuidadosamente elaboradas para lograr el éxito en sus respectivos sectores. La pertinencia de abordar estas cuestiones es evidente tanto para las compañías involucradas como para los individuos y emprendedores, ya que ofrecen valiosas enseñanzas para mejorar la eficacia y el rendimiento en sus ámbitos respectivos.

En un entorno en constante evolución, donde la tecnología y la innovación desempeñan un papel fundamental en el progreso de las empresas, es esencial extraer enseñanzas de los casos estudiados en esta maestría y aplicar esos conocimientos en diversos ámbitos profesionales. Cada uno de los tres ejemplos presentados destaca cómo las organizaciones pueden abrazar el cambio y aprovechar las oportunidades para prosperar en un contexto empresarial en continua transformación. Mediante su capacidad de adaptación y respuestas ágiles a las cambiantes demandas del mercado, las empresas pueden afrontar desafíos y lograr el éxito.

A continuación, se sintetizan los conceptos fundamentales aprendidos y cómo se pueden implementar en otras esferas laborales.

El primer ejemplo de caso fue ‘‘Mystique’’ la plataforma digital creada nos permitió incorporar técnicas digitales nuevas e innovadoras para el proceso de comunicación y venta del calzado ecuatoriano creado por mujeres emprendedoras.

Este énfasis en la equidad de género y la inclusión demuestra cómo la tecnología puede ser un recurso de gran alcance para impulsar la diversidad en el ámbito empresarial. Esta perspectiva puede extrapolarse a otras áreas laborales al reconocer segmentos particulares que podrían obtener ventajas de soluciones tecnológicas a medida para abordar sus retos y fortalecer sus empresas.

El segundo ejemplo de caso, "CABME S.A.", puso de relieve la significativa de la mejora de procesos en las empresas para potenciar la satisfacción del cliente y la eficiencia en las operaciones. La digitalización de procedimientos y la inversión en tecnología, como la telemetría, tienen la capacidad de automatizar tareas rutinarias y liberar a los colaboradores para enfocarse en actividades estratégicas. Este enfoque en la eficiencia puede extrapolarse a una variedad de entornos laborales, particularmente en organizaciones que enfrentan desafíos

en términos de operatividad y atención al cliente. La optimización de la cadena de valor y la comprensión de las dinámicas sistémicas pueden resultar útiles para mejorar la administración y el flujo de trabajo en cualquier entidad.

Las plataformas de medios sociales, en particular TikTok, sirven como catalizadores de las ventas y para abordar los desafíos de estacionalidad en la industria de la restauración. La táctica de marketing de influencers y la creación de contenido cautivador en redes sociales han demostrado ser eficaces para incrementar la base de seguidores y, en última instancia, para aumentar la afluencia al restaurante. Este enfoque en la adaptación a las tendencias actuales y la flexibilidad en la estrategia de marketing resulta relevante para cualquier empresa que aspire a no quedarse atrás en un mercado tan cambiante y con nuevas tendencias tecnológicas que diariamente se pueden ver en otras empresas del mismo rubro al cual perteneces.

De acuerdo a las tendencias tecnológicas aprendidas durante este periodo es notorio resaltar como temas importantes como inteligencia artificial, realidad aumentada se vuelven componentes que tienen el potencial de enriquecer la satisfacción del cliente y elevar la eficacia en una variedad de sectores laborales, optimizando procesos y acelerando el crecimiento del mismo.

Como para concluir considero que cada organización posee sus particularidades, por lo tanto, resulta imperativo personalizar estas sugerencias de acuerdo a las circunstancias y objetivos empresariales específicos de cada entidad. La transformación digital representa un trayecto que demanda perseverancia y capacidad de ajuste, no obstante, puede tener un impacto significativo en la competitividad y el logro de metas a largo plazo.

En resumen, estos tres ejemplos ilustran de qué manera las organizaciones pueden hacer frente a desafíos y capitalizar oportunidades en un entorno empresarial en perpetua evolución.

El factor crucial para el éxito reside en la capacidad de adaptación, la tecnología y una estrategia bien concebida. Al implementar estas lecciones y tendencias en diversas esferas laborales, las empresas pueden conservar su competitividad y florecer en el mercado actual.

Bibliografía

EC, E. E. (2019-2020). Global Entrepreneurship Monitor Ecuador.

Redalyc. (2018). Modelo de automatización de procesos para un sistema de gestión a partir de un esquema de documentación basado en Business Process Management.

Shopify. (2023). Fashion Ecommerce Trends +stats.

Fix Fierro, Héctor (1996). Informática y documentación jurídica. 2da ed. México: UNAM, Instituto de Investigaciones Jurídicas.

Edmetic, (2016). La producción científica sobre la realidad aumentada desde la perspectiva SCOPUS.

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.
- No saben delegar o buscar talentos multidisciplinares.

De aquí nace la propuesta de desarrollar MYSTIQUE, una plataforma de ecommerce 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

Desarrollar un ecommerce 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 variable relevante también es necesario considerar la estrategia de ventas, servicio al cliente, y comunicación adecuada para el ecommerce, monitoreando los indicadores clave que permitan tomar acciones correctivas hacia los objetivos planteados.

Modelo de ecommerce

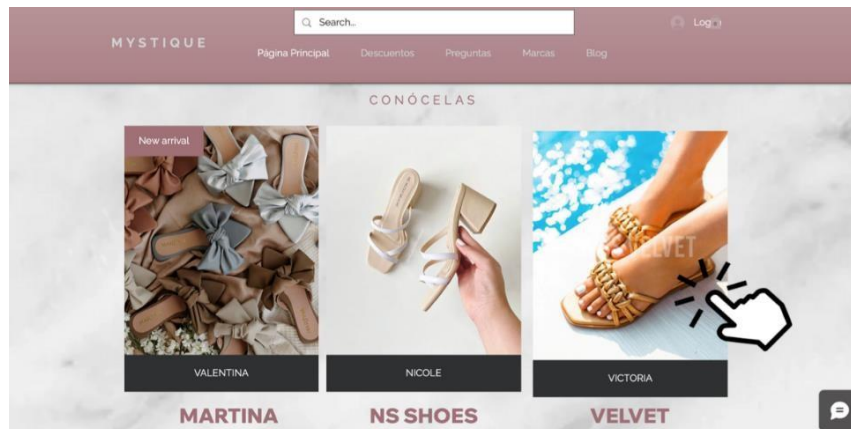
Mystique será un “Marketplace” que acoja a diferentes emprendedoras, ubicadas en diferentes localidades del Ecuador. Esto les permitirá llegar a un mercado más amplio beneficiándose de mejores costos por economía de escalas. Adicionalmente, Mystique proveerá todos los insumos necesarios para que las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



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.



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.

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 Unión) para pagos en efectivo. Contra entrega. Limitado a ciertos sectores geográficos débito. Logística de entrega del producto 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.

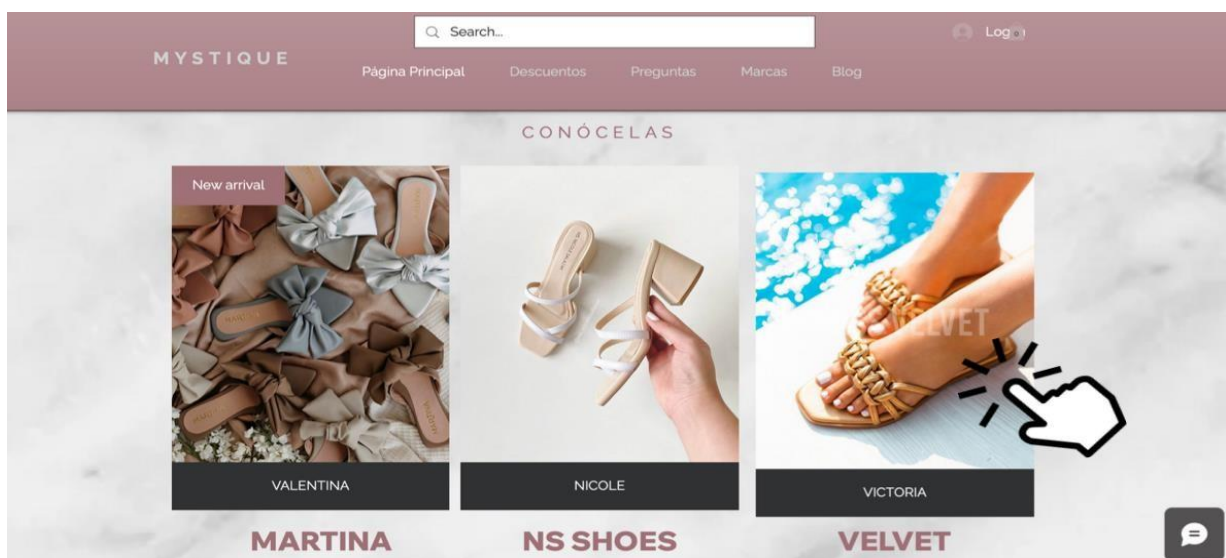
Con relación al packaging, utilizaremos cajas brandeadas con la marca

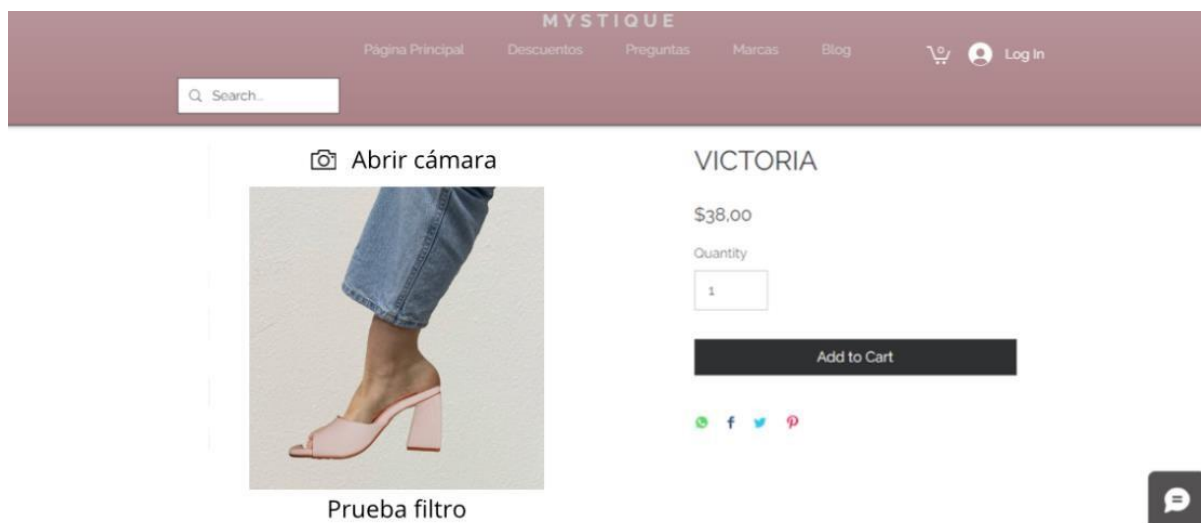
MYSTIQUE, aprovechando la oportunidad de posicionar la marca con nuestros clientes. Utilizaremos material reciclado para la construcción de estas cajas, las mismas que podrán ser utilizadas para el proceso de retorno en caso de que esto sea necesario.

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.



Estructura de la web: Bocetar con Canva





Atención al cliente

Manual de Atención al Cliente – Mystique

Índice:

Horarios de Atención:

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

Ferriados: 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

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.

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: CAMBE S.A

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. 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.

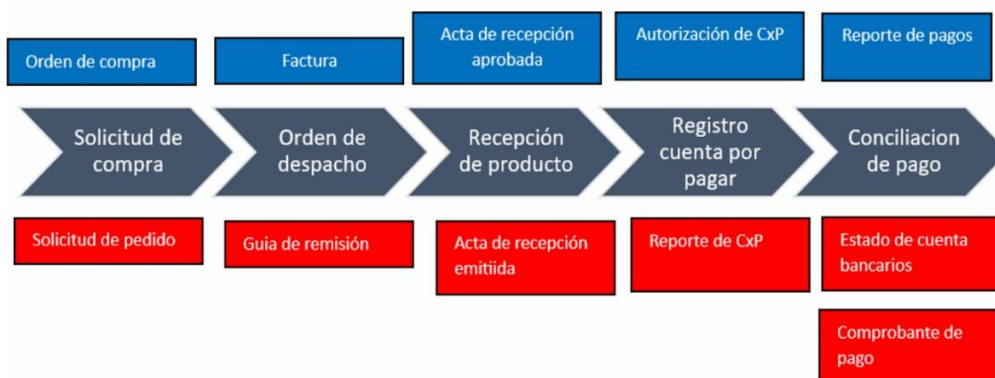
Problemática

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 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.
- Solicitudo de compra: Entra solicitud salida y 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.

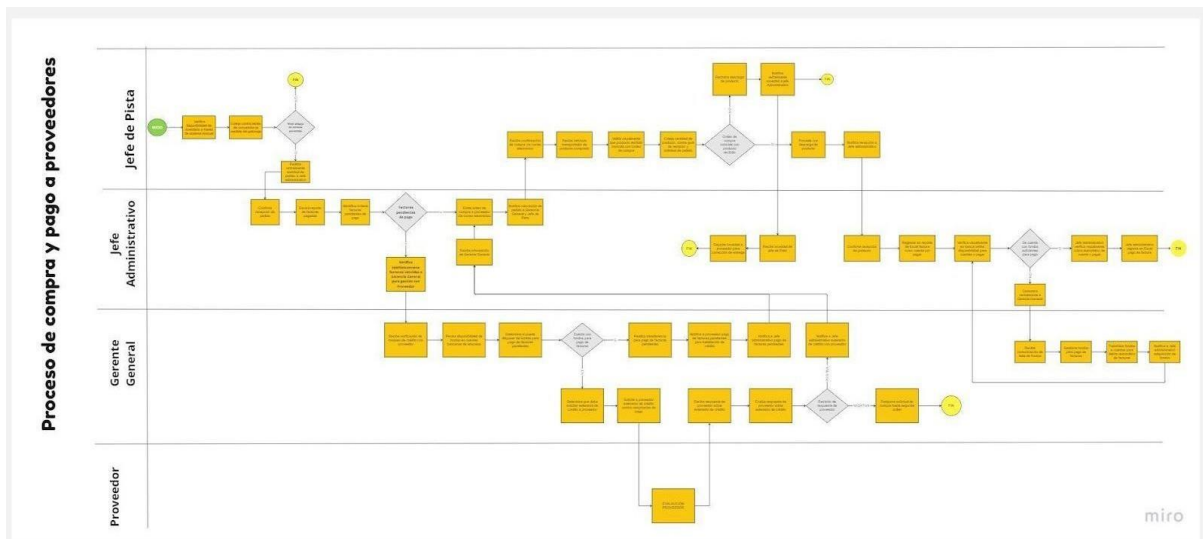
Una vez que los valores pendientes han sido cancelados, el proveedor procesa el pago y remite los respectivos comprobantes de pago. Posteriormente se dispone el despacho de autotanque con los productos solicitados. Cuando el autotanque arriba a la estación de servicio, el jefe de pista recibe las guías 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

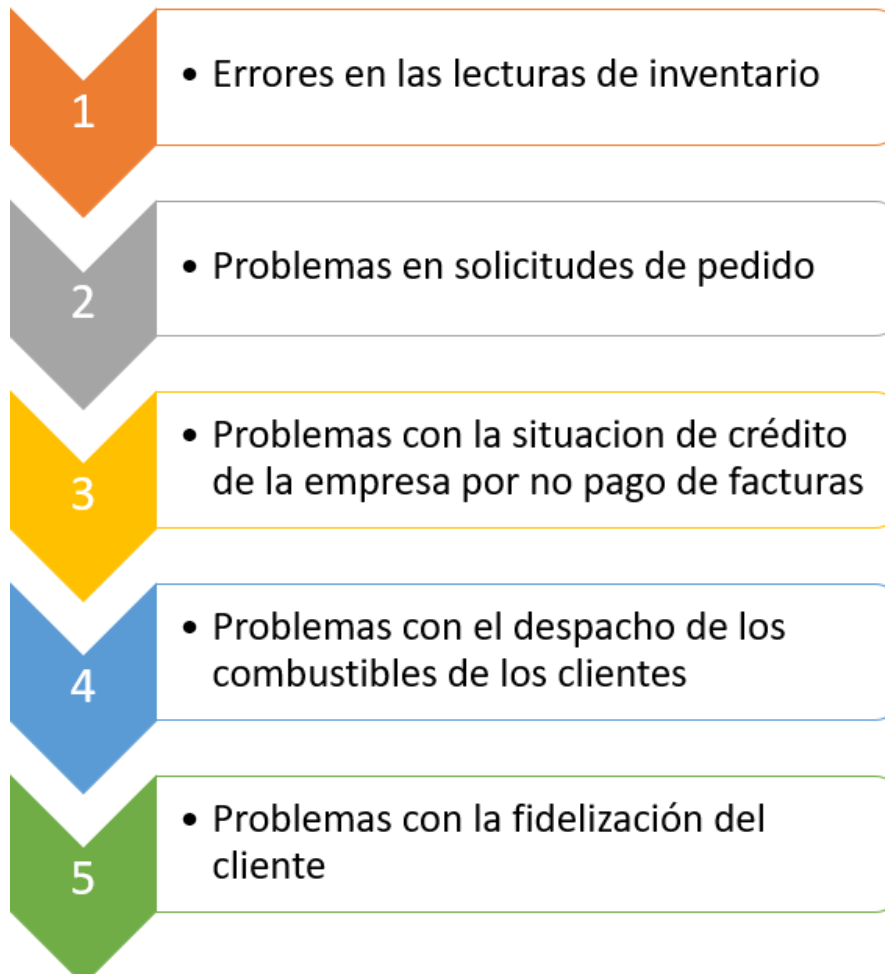
pasta química reactiva. En caso de coincidir el volumen de combustible que se indica en la guía de remisión, el jefe de pista procede a descargar el producto y reportar al jefe administrativo la recepción del mismo.

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 incluya 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:

- 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:

- 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.
- 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

- Tener disponibilidad al 100% de los combustibles consumidos por nuestros clientes, 24/7.
- Tener un 100% de precisión en el comparativo del inventario físico contra el reporte de ventas.
- 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	SA	SAMEI			ADMINISTRACIÓN DEL CAMBIO	AUTOMATIZACIÓN	SISTEMA DE MEDICIÓN	IMPLEMENTACIÓN DE NUEVO METODO DE TRABAJO	SISTEMA DE ADMINISTRACIÓN DE LA INFORMACIÓN	DESARROLLO PERFIL DE COMPETENCIA	ADMINISTRACIÓN DEL CAMBIO	AUTOMATIZACIÓN	SISTEMA DE MEDICIÓN	IMPLEMENTACIÓN DE NUEVO METODO 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			
Implementar sistema de telemetría para medición de tanques de combustible	X		X	X		Automatizar proceso de medición de combustible	X	X	X	X	X	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	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.

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.

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.

A largo plazo 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 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.

1. 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. Valorán 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.

2. 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.

Presupuestos de inversión

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

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.

- 1. 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.

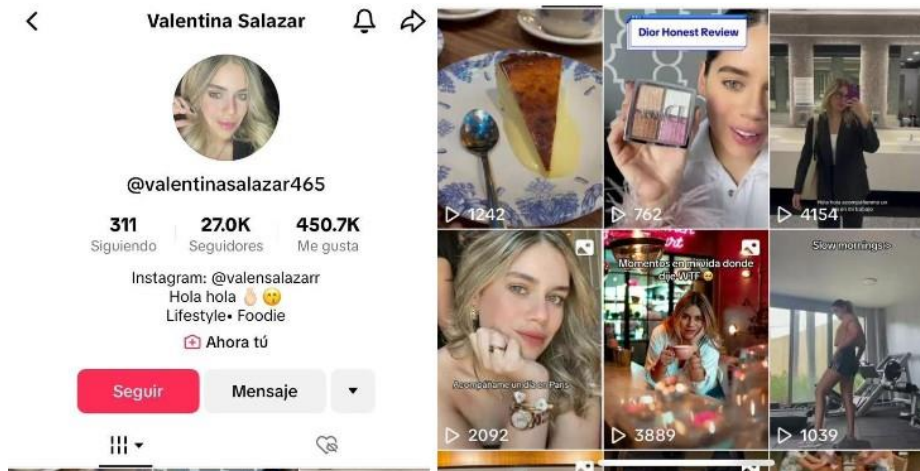
Plaza: Ubicación estratégica en el centro de la ciudad, con amplio espacio de parqueo, varias oficinas en la zona y en los alrededores. Contamos con redes sociales en donde las personas pueden encontrar nuestro menú, revisar nuestras promociones y hacer reservas de lunes a domingos, llevando así al consumidor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



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 del 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 posteo en total.
- 7.** Se realizaron 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)							

2. 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
<ul style="list-style-type: none"> - Proveedores locales de ingredientes frescos. - Plataformas de entrega a domicilio para llegar a un público más amplio. - Agencias de publicidad. - Creadores de contenido 	<ul style="list-style-type: none"> - Montaje de comida. - Venta de platos típicos y coctéles de autor. - Promoción y marketing en redes sociales. - Gestión de reservas y pedidos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Restaurante en zona céntrica de la ciudad con amplios parqueos, precios asequibles, variedad de platos típicos, coctéles de autor y promociones variadas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Atención al cliente personalizada y amigable. - Solicitar comentarios y opiniones para mejorar constantemente. - Interacción por medio de redes sociales. - Rapidez en el cobro. 	<ul style="list-style-type: none"> - 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.
COSTOS <ul style="list-style-type: none"> - 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 		FUENTES DE INGRESOS <ul style="list-style-type: none"> - Venta de platos típicos. - Venta de coctéles de autor. 		

3. 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.

4. 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

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.

Actual	Objetivo	Resultado
510	810	1060

- Views de videos pautados

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.

Actual	Objetivo	Resultado
2000	8000	9200

Comentarios en videos

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.

Actual	Objetivo	Resultado
2000	8000	9200

- **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”.

5. 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:

- 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 de protección de datos vigente, como la ley de Comercio electrónico y Ley Orgánica de Protección de datos personales

1. Seguridad de 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.

2. 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).

3. 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

4. Copias de Seguridad y Recuperación de Datos:

- Realizaremos copias de seguridad regulares de los sistemas críticos.
- Almacenaremos las copias de seguridad en un lugar seguro 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.