

POSGRADO



Universidad
Casa Grande

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:

YÉPEZ HOLGUÍN KATHERINE LISBETH

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

UNIVERSIDAD CASA GRANDE

DICIEMBRE

2023

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	3
EJE: SOCIEDAD DIGITAL	3
CASO I – KETO PRO: COMERCIALIZACIÓN DE UN ESTILO DE VIDA MEDIANTE PLATAFORMAS DIGITALES.....	5
EL PROCESO.....	6
LA PROPUESTA.....	7
APRENDIZAJES DEL CASO I.....	8
CONCLUSIÓN.....	9
EJE: TRANSFORMACIÓN DIGITAL	10
CASO II – TRANSFORMACIÓN DIGITAL DE UN PROCESO DE LA CADENA DE VALOR DE LA IMPORTADORA ESCANDÓN S.A.....	11
EL PROBLEMA	11
LA PROPUESTA.....	12
EL PROCESO.....	12
APRENDIZAJES DEL CASO II.....	14
CONCLUSIÓN.....	15
EJE: COMERCIO DIGITAL Y MONETIZACIÓN.....	16
CASO III – PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA “DULCEATTE“	17
APRENDIZAJES DEL CASO III.....	21
CONCLUSIÓN FINAL	23
ANEXOS.....	25
ANEXO I - CASO I – KETO PRO: COMERCIALIZACIÓN DE UN ESTILO DE VIDA MEDIANTE PLATAFORMAS DIGITALES.....	26
ANEXO 2 - CASO II – TRANSFORMACIÓN DIGITAL DE UN PROCESO DE LA CADENA DE VALOR DE LA IMPORTADORA ESCANDÓN S.A.....	53
ANEXO 3 - CASO III – PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA “DULCEATTE“	71

INTRODUCCIÓN

La experiencia a lo largo de la Maestría en Negocios Digitales ha sido, sin duda, una inmersión enriquecedora y transformadora. A lo largo de este programa, se ha brindado la excepcional oportunidad de sumergirse en un extenso compendio de conocimientos y habilidades fundamentales para comprender y aplicar de manera eficaz las complejidades del entorno empresarial en la era digital. Este recorrido académico se complementó con el desarrollo de tres casos, cada uno de los cuales permitió aplicar los conocimientos y conceptos desarrollados en cada módulo. Mediante este ensayo, se compartirán reflexiones y aprendizajes que han delineado de manera trascendental este estimulante viaje educativo.

EJE: SOCIEDAD DIGITAL

En el primer eje, "Sociedad Digital", se exploraron las tendencias tecnológicas que están dando forma al entorno empresarial actual. A través de este proceso, se aprende sobre la importancia de mantenerse actualizado sobre las innovaciones tecnológicas y cómo estas pueden influir en la estrategia de una empresa. También adquirir conocimientos sobre el ecosistema digital y cómo diferentes componentes digitales se interconectan para crear soluciones integrales. Además, la comprensión del marco legal y ético que regula los negocios digitales ha sido un aspecto crucial. Aprender a mantener la privacidad y seguridad de los datos de los usuarios, así como cumplir con las regulaciones legales, se ha convertido en un imperativo para el éxito en el mundo de los negocios digitales.

Según el informe (Deloitte Tech Trends, 2023) que ofrece un vistazo a las tendencias tecnológicas proyectadas para este año y los venideros, se indica que la evolución de las Tecnologías de la Información a lo largo de la historia ha estado intrínsecamente ligada a tres conceptos fundamentales: interacción, información y computación. Proyectando hacia el futuro, se anticipa que la trayectoria de las TI continuará desarrollándose en torno a estos tres elementos, guiada por los principios de simplicidad, inteligencia y abundancia, respectivamente.

En relación con la influencia de los medios de comunicación y la tecnología en la sociedad, los autores Marshall y Eric McLuhan, en su obra "Las leyes de los medios",

presentan una perspectiva única sobre este tema, explorando cómo los medios de comunicación y las tecnologías contemporáneas influyen en la sociedad y en la percepción humana.

Para McLuhan y Marshall (2004). Uno de los conceptos clave que abordan los autores es la noción de que todos los artefactos humanos, desde el lenguaje hasta las tecnologías modernas, son extensiones de nuestros sentidos y capacidades. Esta perspectiva insta a considerar que los medios no solo transmiten información, sino que también tienen un impacto profundo en la experiencia del mundo y la interacción con él. En otras palabras, los medios de comunicación y las tecnologías no son simples herramientas, sino extensiones de nosotros mismos que influyen en nuestra percepción y conducta.

Un aspecto crítico destacado por los autores es la falta de conciencia y reflexión sobre cómo los medios de comunicación afectan nuestra percepción y comportamiento. Esta falta de atención puede tener repercusiones significativas en la sociedad. Marshall y Eric McLuhan ejemplifican este punto al señalar cómo el uso de tecnologías a distancia, como las armas de fuego y las bombas, puede llevar a una despersonalización de las acciones, lo que hace que las personas se desconecten de las consecuencias de sus actos. Esta falta de conexión con las implicaciones éticas y morales de nuestras acciones se hace más evidente en la era de la tecnología y los medios de comunicación a distancia.

Un punto destacado de este primer eje fue el estudio de caso que desafió a poner en práctica todo lo aprendido. A través de esta experiencia, se logra integrar la teoría con la realidad empresarial, lo que permitió explorar las complejidades y desafíos que conlleva la gestión de un negocio en la era digital. Además, el análisis de cuestiones éticas y legales hizo reflexionar sobre la importancia de tomar decisiones empresariales responsables y éticas en un entorno en constante cambio.

CASO I – KETO PRO: COMERCIALIZACIÓN DE UN ESTILO DE VIDA MEDIANTE PLATAFORMAS DIGITALES.

KETO PRO

Tu nuevo estilo de vida

El proyecto "KetoPro" (Anexo 1) se originó a partir del negocio preexistente de uno de los integrantes del grupo. Esta iniciativa empresarial se desarrolló aprovechando la experiencia y el conocimiento previo de uno de los miembros en el campo de la dieta cetogénica. La colaboración y el aprendizaje obtenidos a lo largo de la Maestría en Negocios Digitales desempeñaron un papel fundamental en la evolución y el desarrollo de esta propuesta.

En este contexto, con este caso se comprende que la innovación tecnológica es una faceta integral de los negocios. En relación con este tema, un concepto que resuena profundamente es el siguiente: "Innovar implica explorar nuevos territorios, asumir riesgos y abordar las tareas de manera diferente" (Stephen P. Robbins, 2018).

Con la ayuda de lo aprendido durante el programa de maestría, en equipo se logra transformar y ampliar el negocio existente en "KetoPro". El proyecto se centró en proporcionar a los usuarios planes de alimentación personalizados basados en la dieta cetogénica, con la comodidad de recibir comidas saludables en sus hogares. Además, ofreció acceso a programas de ejercicios y colaboraciones con gimnasios aliados. La propuesta de valor se fundamentó en la idea de brindar a los clientes una solución integral para mejorar su bienestar, respaldada por una aplicación móvil y un chatbot que ofrecen asesoría y seguimiento personalizado. Este proyecto se realizó en equipo con Gabriela Mendoza y Carlos Chaug.

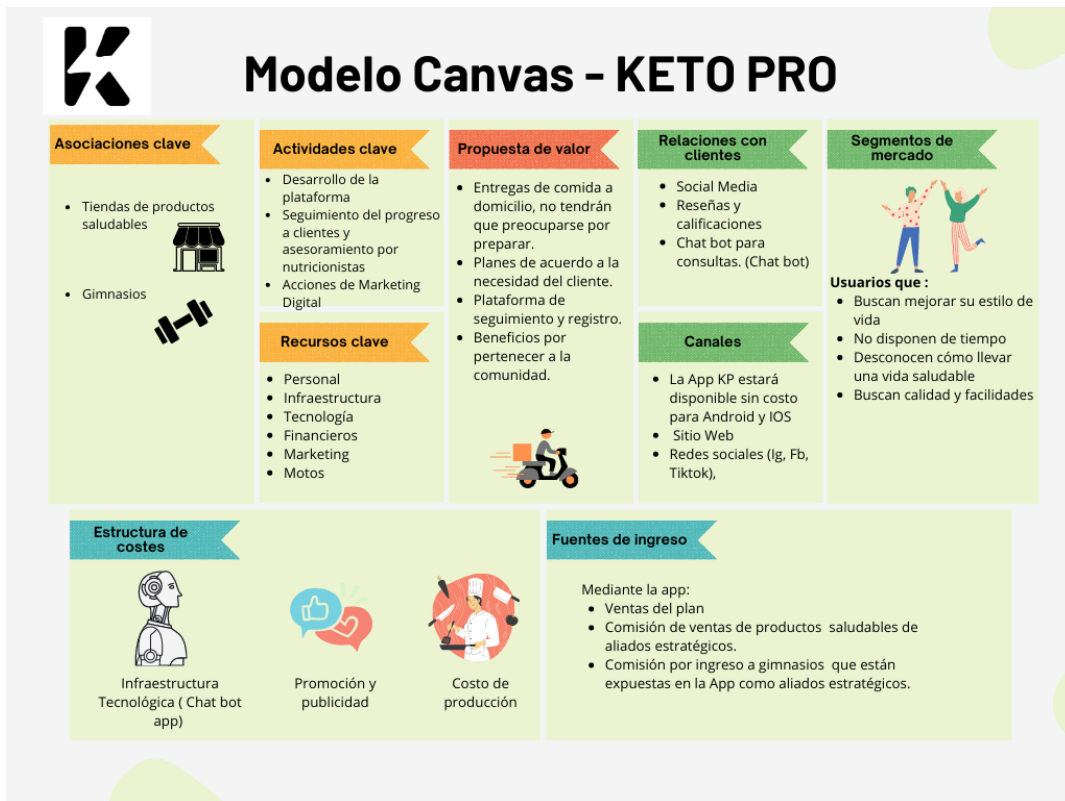
EL PROCESO

Se identificó que, en Ecuador, es una realidad palpable que muchas personas consideran que llevar un estilo de vida saludable, que involucrara una alimentación equilibrada y la práctica regular de ejercicio, resultaba costoso en términos económicos y exigía una inversión considerable de tiempo. Esto se debía, en gran medida, al desconocimiento sobre cómo preparar alimentos saludables y la falta de información acerca de qué alimentos eran beneficiosos o perjudiciales para la salud.

Sin embargo, KetoPro, decidió abordar este desafío y ofrecer a la comunidad una solución integral. Su enfoque se centró en brindar motivación y orientación constante a las personas en su proceso de cambio, ayudándolas a desarrollar hábitos saludables y a alcanzar un estilo de vida que promoviera la salud y el bienestar sostenibles a lo largo del tiempo.

En ese contexto, los consumidores ecuatorianos ya habían comenzado a familiarizarse con las nuevas tecnologías y estaban optando cada vez más por realizar compras y transacciones a través de canales digitales, como internet, portales web y aplicaciones móviles. Fue en este escenario que surgió el proyecto KetoPro como una respuesta innovadora a las necesidades del mercado. Este emprendimiento online se dedicó a la comercialización de un estilo de vida saludable, convirtiéndose en una opción viable y accesible para aquellos que buscaban mejorar su bienestar y mantenerse saludables a lo largo del tiempo.

En este contexto, el libro (Diseñando la propuesta de valor,2014) enseña la importancia de hacer tangibles las propuestas de valor, facilitando su análisis y adaptación continua. La integración con el modelo Canvas y el mapa de entorno destaca la necesidad de un enfoque integral en la gestión de propuestas de valor. Estos aprendizajes ofrecen una perspectiva práctica y sólida para abordar la complejidad del diseño de modelos de negocio.

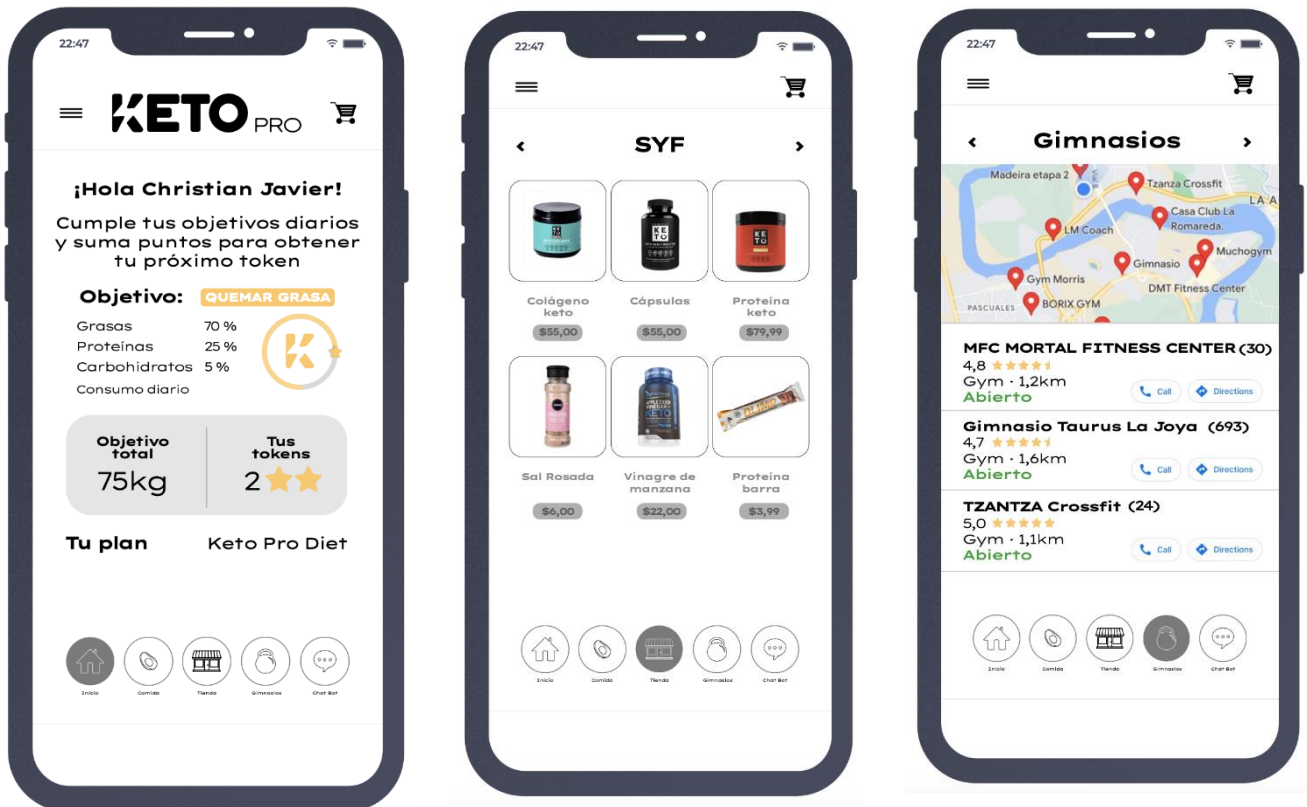


Nuevo Canvas del Negocio (Diseñando la propuesta de valor, 2014).

LA PROPUESTA

Crear una plataforma accesible y completa que brinde la oportunidad de recibir cómodamente en el hogar u oficina comidas basadas en una dieta saludable. Además, ofrecer a los usuarios acceso a contenido de gran valor, contribuyendo al proceso de transformación de su estilo de vida, y recompensando su participación en la comunidad.

Lo que distingue a KetoPro de la competencia es que desde el momento en que un usuario se embarca en su viaje hacia un estilo de vida más saludable al acceder a la plataforma KetoPro por primera vez, se crea automáticamente un archivo histórico que sirve como registro único. Este archivo es esencial para rastrear y estudiar los logros y avances de cada usuario.



Prototipo de la aplicación KETO PRO – ANEXO 1

APRENDIZAJES DEL CASO I

Dentro del proyecto "KetoPro", se pueden destacar varios aprendizajes relacionados con el primer eje, "Sociedad Digital":

Tendencias Tecnológicas: El proyecto implica la adopción de tecnologías digitales para crear una plataforma de alimentación y ejercicio. Se aprendió sobre las tendencias tecnológicas actuales, lo que permitió tomar decisiones informadas sobre qué tecnologías utilizar para brindar la mejor experiencia al cliente y optimizar la operación del negocio.

Ecosistema Digital: La creación de la aplicación móvil, el ChatBot y la plataforma web involucra la comprensión de cómo funcionan y se integran distintos componentes digitales en un ecosistema. Este aprendizaje es fundamental para desarrollar una solución tecnológica efectiva y escalable.

Marco Legal y Ético: Al mencionar que se exploró el marco legal y ético que rige los negocios, se destaca la importancia de cumplir con las regulaciones y

estándares legales, especialmente en lo que respecta a la privacidad de los datos de los usuarios. Se destaca cómo mantener la integridad y la seguridad de los datos personales y cómo garantizar que la empresa esté en conformidad con las leyes y regulaciones pertinentes.

Profundizar en la importancia del tratamiento adecuado de los datos personales al explorar los preceptos de la Ley de Protección de Datos (Artículos 1-10). Esta legislación no solo establece un marco normativo, sino que también delinea los principios esenciales para el manejo responsable de la información personal. Esta comprensión detallada ha proporcionado perspectivas fundamentales sobre cómo asegurar la privacidad y seguridad de los datos, asegurando el cumplimiento normativo y la protección integral de la información confidencial.

CONCLUSIÓN

El caso menciona la importancia de estar al tanto de las tendencias tecnológicas emergentes y comprender el ecosistema digital en el que operan los emprendedores. Esto es esencial para desarrollar soluciones efectivas y mantenerse competitivo en el mercado. Aquí, se destaca la relevancia de seguir de cerca las innovaciones digitales relevantes para tu industria y considerar cómo estas tecnologías pueden mejorar los productos o servicios.

Algo que sirvió y gustó fue realizar un análisis de la interfaz de Airbnb. Proporcionó una gran cantidad de ideas y aprendizajes en el campo de los negocios digitales. La interfaz de Airbnb se ha destacado por su enfoque en la usabilidad, la experiencia del usuario y la presentación de información de una manera efectiva.

Es importante analizar interfaces y adaptarlas a estas tendencias puede marcar la diferencia en la creación de propuestas de valor atractivas y competitivas. Sobre este tema, ¿qué entendemos por /interfaz/? Una interfaz es una red de actores humanos y tecnológicos que interactúan y mantienen diferentes tipos de relaciones entre sí. Los actores humanos pueden ser individuales (un usuario, un diseñador, un gestor, etc.) o institucionales (una empresa, una ley, el Estado, una organización de usuarios, etc.). “red de actores humanos, institucionales y tecnológicos que están interconectados y mantienen diferentes tipos de relaciones”. (Scolari, 2021).

EJE: TRANSFORMACIÓN DIGITAL

El segundo eje fue el de transformación Digital y constó de tres módulos nuevos. El primer módulo fue el de Digitalización de Procesos. A medida que se avanza en este tema, se comprende cómo la tecnología podía revolucionar la forma en que se realizan las operaciones comerciales. Se conoce sobre la automatización de procesos, la optimización de flujos de trabajo y la toma de decisiones basada en datos. Este módulo fue de gran valor para entender lo importante de adaptarse a la era digital, donde la eficiencia y la agilidad son clave para el éxito empresarial. Además, de que la digitalización no solo es una ventaja competitiva, sino una necesidad para mantenerse relevante en un mundo empresarial en constante evolución.

De acuerdo con (Gerald C. Kane,2018), "la transformación digital se concibe más bien como una adaptación continua a un entorno en constante cambio". Busca establecer una infraestructura técnica y operativa que permita adaptarse y responder de manera óptima a las expectativas imprevisibles y en constante cambio de los clientes, así como a las condiciones fluctuantes del mercado y a los eventos a nivel local o global.

El siguiente módulo, Gestión de Equipos y Activos Digitales, proporcionó una visión más amplia de la importancia de las personas y la tecnología en la transformación digital. A medida que las organizaciones adoptan nuevas tecnologías, la gestión de equipos se vuelve esencial para garantizar que los recursos humanos y digitales trabajen en armonía. Se comprende la importancia de la cultura organizativa, la colaboración y la gestión de proyectos en un entorno digital. Esta perspectiva lleva a apreciar que la tecnología solo es efectiva cuando las personas que la utilizan están capacitadas y motivadas. La gestión de equipos y activos digitales se convirtió en una parte fundamental en la comprensión de cómo llevar a cabo la transformación digital con éxito.

Para complementar el tema, recomiendo leer el libro: Fish! : la eficacia de un equipo radica en su capacidad de motivación (Stephen c. Lundin Harry Paul,2003).

Por último, el módulo de Ciberseguridad nos sumergió en un mundo crítico en la era digital. A medida que las organizaciones se vuelven más digitales, la seguridad de los datos y la protección contra amenazas cibernéticas se vuelven preocupaciones prioritarias. Este módulo abrió los ojos a la creciente importancia de la ciberseguridad

y la necesidad de salvaguardar la información de la organización y la privacidad de los clientes y aprender sobre las mejores prácticas en ciberseguridad, desde la gestión de riesgos hasta la respuesta a incidentes. Tener en cuenta de que la transformación digital no podría lograrse plenamente sin un enfoque sólido en la ciberseguridad.

CASO II – TRANSFORMACIÓN DIGITAL DE UN PROCESO DE LA CADENA DE VALOR DE LA IMPORTADORA ESCANDÓN S.A.



En el segundo caso(Anexo 2), la Importadora Escandón S.A. fue la empresa escogida para aplicar los conocimientos adquiridos en los módulos del segundo eje. La elección de esta empresa se basó en la necesidad de abordar desafíos en la gestión de pedidos, específicamente, la recepción y distribución de productos de cuero, como cinturones, billeteras y bolsos. Este proyecto se realizó en equipo con Gabriela Mendoza y Carlos Chaug.

EL PROBLEMA

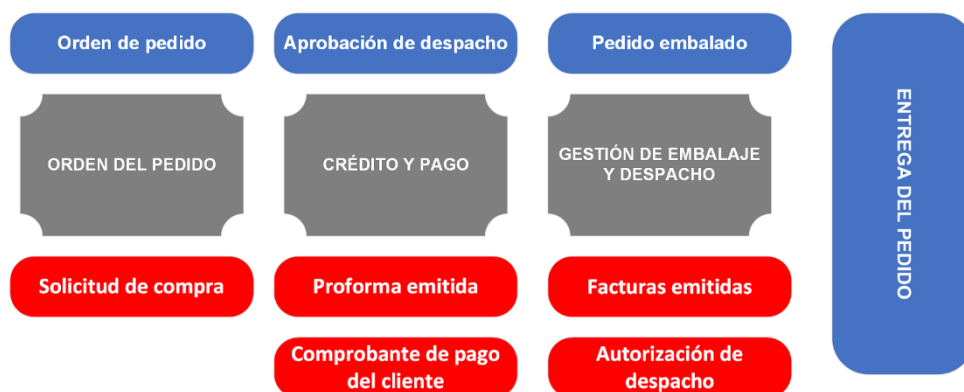
Además de la gestión de pedidos, se identificaron otros desafíos críticos, como la recepción de pedidos a través de canales no estructurados, como WhatsApp y llamadas telefónicas, lo que generaba falta de control y retrasos en la distribución. El manejo de inventario resultaba complicado, dificultando la planificación de compras y ventas debido a la falta de información precisa sobre el stock disponible. La empresa también gestionaba su propia logística de transporte, almacenamiento y distribución local de sus productos, lo que requería una optimización de procesos.

LA PROPUESTA

Para abordar estos problemas, se propuso una reestructuración de los procedimientos que permitiera optimizar los procesos empresariales. Esta propuesta se adaptó a las operaciones de la empresa, teniendo en cuenta su fase de modernización y la necesidad de eliminar tareas que no permiten que el proceso no sea eficiente. La implementación de tecnología desempeñó un papel fundamental para mejorar la eficiencia en la gestión de pedidos, reduciendo el tiempo total empleado en los procesos y actividades relacionadas (Anexo 2 – Flujo de procesos).

EL PROCESO

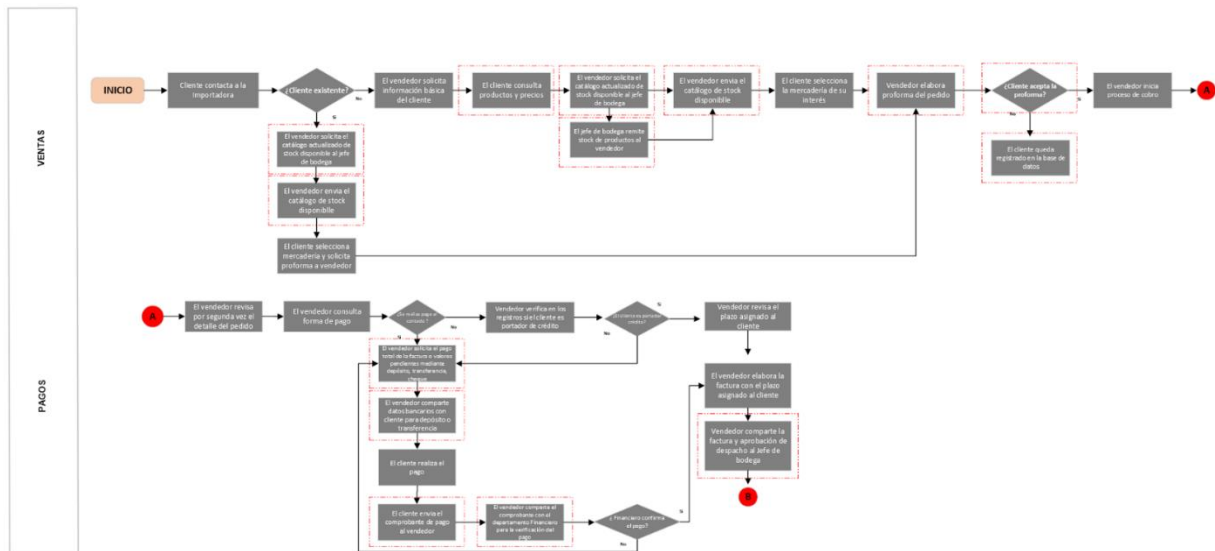
La implementación de la transformación digital se planteó con el propósito de alcanzar una serie de resultados estratégicos que revolucionarán el funcionamiento de la empresa. Inicialmente, se llevó a cabo el levantamiento de la frontera y flujo de proceso, que consistió en un exhaustivo análisis de las operaciones que la empresa realizaba. Esto permitió identificar los puntos críticos o cuellos de botella en el proceso, lo que a su vez allanó el camino para los cambios y mejoras necesarios.



Frontera del proceso – Anexo 2

El primer paso fundamental que se dio en el proceso de transformación de la empresa fue llevar a cabo un detallado levantamiento de procesos. Este proceso de evaluación minuciosa permitió a la organización identificar y localizar de manera precisa los cuellos de botella que estaban obstaculizando su progreso. Cada fase

del funcionamiento de la empresa fue examinada y analizada en busca de áreas de ineficiencia y oportunidades de mejora.



Flujo del proceso – Anexo 2

Una vez que se contó con el proceso detallado y analizado (Hammer,2007). A continuación, se realizó un análisis exhaustivo de los problemas identificados y se profundizó en la búsqueda de sus causas raíz. Este paso fue esencial para comprender a fondo las razones detrás de los obstáculos que la empresa enfrentaba. Al identificar las causas subyacentes, se sentaron las bases para abordar los problemas de manera efectiva y sostenible.

Posteriormente, se procedió a realizar el cierre de brecha. Esto implicó un rompimiento consciente con las reglas y supuestos que habían estado en vigor en la importadora. Cada uno de los problemas identificados fue sometido a un análisis detallado, y se examinaron las reglas y supuestos que regían esos procesos. Este proceso de revisión permitió a la empresa cuestionar las prácticas antiguas y arcaicas que no estaban en línea con los objetivos de eficiencia y mejora continua.

A medida que se analizaban las reglas y supuestos existentes, se generó una oportunidad para formular nuevamente y crear procesos más eficientes. Nos embarcamos en la tarea de rediseñar su propuesta de valor y la experiencia del

cliente, reconociendo que la adaptación a las demandas cambiantes del mercado y las expectativas de los clientes era esencial para su éxito a largo plazo.

En este proceso de transformación, también se definieron nuevos objetivos estratégicos que reflejaran su compromiso con la eficiencia, la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Uno de esos objetivos era plantear una mejora en el proceso y aumentar nuestro tróputo de la empresa.

Basado en este tema, uno de los recursos que puedo destacar es la "La Meta" de Eliyahu Goldratt, esta obra me ha llevado a reflexionar sobre la importancia de la adaptabilidad y la identificación de áreas críticas en la gestión de proyectos y empresas. También destaca la necesidad de equilibrar el éxito profesional con la vida personal, mostrando que el crecimiento en ambos aspectos es esencial para una realización plena. (Goldratt, D. E, 1984).

APRENDIZAJES DEL CASO II

Dentro del proyecto " Transformación digital de un proceso de la cadena de valor de la importadora Escandón S.A.", se pueden destacar varios aprendizajes:

Digitalización de Procesos: El caso resalta de manera evidente la necesidad de adoptar la digitalización en las operaciones comerciales. La digitalización de procesos puede mejorar significativamente la eficiencia y la competitividad de una empresa, permitiendo una mayor agilidad en la gestión, una mejor toma de decisiones basada en datos y una mayor satisfacción del cliente.

Gestión de Equipos y Activos Digitales: La gestión efectiva de equipos y activos digitales es esencial para el éxito en la transformación digital. La tecnología es poderosa cuando las personas que la utilizan están capacitadas y motivadas. Además, la gestión de proyectos y la cultura organizativa son fundamentales en un entorno digital.

Ciberseguridad: El módulo de ciberseguridad subraya la importancia de salvaguardar los datos de la empresa y la información del cliente en un entorno digital. Protegerse contra amenazas cibernéticas se ha vuelto una prioridad crítica en la era digital.

Para asegurar la seguridad de un sitio web, es esencial conocer el nivel de seguridad con la que cuenta cada sitio. (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información en 2022). Una herramienta valiosa que se incorporó en este módulo fue INCIBE (<https://www.incibe.es/>, 2022), la cual ofrece la capacidad de realizar un análisis en tiempo real, proporcionando informes detallados sobre el estado de seguridad de un sitio web existente.

CONCLUSIÓN

En resumen, la implementación de un proyecto de transformación digital en la gestión de procesos ofrece una serie de beneficios notables, como la mejora de la eficiencia operativa, la reducción de errores y la oferta de un servicio más satisfactorio para los clientes. La creación de un sitio web agiliza el proceso de compra y brinda comodidad a los clientes, lo que resulta en una mayor eficiencia en general, una experiencia de compra personalizada y una sólida presencia en el mercado digital.

Es importante destacar que la capacitación adecuada del personal es esencial para garantizar el éxito de esta transformación digital. El personal debe estar preparado para utilizar el nuevo sistema y las herramientas digitales, lo que les permitirá brindar un servicio de calidad que se ajuste a las expectativas de los clientes. En un entorno empresarial en constante evolución, la inversión en el desarrollo de habilidades y la adaptación a las tecnologías digitales se convierte en una prioridad para el éxito a largo plazo.

EJE: COMERCIO DIGITAL Y MONETIZACIÓN

El tercer eje del programa fue, sin duda, el mejor, ya que permitió sumergirse en el emocionante mundo del marketing digital y las redes sociales. A través del estudio del comercio electrónico y la monetización digital, se aprende cómo estas prácticas ya se han convertido en una parte integral en la vida de las personas. El marketing digital y las redes sociales son herramientas poderosas que impactan no solo en las empresas, sino también en la forma en que las personas se conectan e interactúan en el mundo moderno.

Este eje permitió explorar cómo las empresas pueden aprovechar el potencial del comercio electrónico para llegar a un público más amplio y diverso. La monetización digital se ha convertido en una fuente crucial de ingresos para muchas organizaciones, y comprender sus estrategias y enfoques es esencial en el panorama empresarial actual.

El marketing digital y las redes sociales son áreas en constante evolución, y la capacidad de adaptarse a las últimas tendencias y herramientas es esencial para mantenerse relevante y competitivo. Se resalta que la comprensión profunda de los consumidores y la creación de estrategias efectivas son clave en el mundo del marketing digital.

Asimismo, para (Brian Solis,2023) el marketing digital implica la fusión de estrategias, tácticas y herramientas digitales con el propósito de generar experiencias de marca significativas para los consumidores. Es esencial proporcionar contenido valioso y relevante, establecer interacciones a través de las redes sociales, ofrecer soporte en línea y construir una experiencia atractiva y fácil de utilizar para satisfacer las necesidades del usuario.

CASO III – PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA “DULCEATTE”

Dulceatte

Para el tercer caso, Dulceatte, un emprendimiento que comenzó en 2014 gracias al empeño de dos hermanas: Soledad Mendoza y Gabriela Mendoza(mi compañera de grupo durante toda la Maestría y de este último caso). Su aventura empresarial se originó a raíz de la colaboración en un gran pedido de dulces para un familiar, lo que desencadenó una pasión por la pastelería. Para perfeccionar sus habilidades, se inscribieron en un curso de pastelería durante las vacaciones escolares. A lo largo del tiempo.

El punto de partida para su negocio fue la apertura de una cuenta de Instagram, a través de la cual comenzaron a aceptar pedidos. Su clientela inicial estaba compuesta por amigos, familiares y usuarios que conocieron su negocio a través de esta red social. Actualmente, el equipo detrás de Dulceatte sigue siendo pequeño, compuesto por solo 2 personas, y atienden a clientes locales en la ciudad de Guayaquil. Su catálogo de productos incluye tortas, cupcakes, alfajores y negritos.

En cuanto a los antecedentes de su estrategia digital, inicialmente, mostraban sus productos a través de publicaciones e historias en Instagram. La comunicación con los clientes se realizaba a través de WhatsApp desde números personales. A pesar de tener precios establecidos, no disponían de un catálogo de productos. Además, el emprendimiento carecía de una planificación de presupuesto y una estrategia de contenido para redes sociales.

LA PROPUESTA

Para Dulceatte, se implementó una estrategia de marketing digital y comercio electrónico para mejorar su presencia en línea y aumentar sus ingresos. Esta estrategia se diseñó con objetivos claros y medibles.

Para lograr los objetivos, el primer paso fue definir el buyer persona (Cooper,2004) y qué tipo de contenido atrae a la audiencia. La investigación fue clave, observando detenidamente lo que publicaba la competencia directa. Esto proporcionó una referencia valiosa y ayudó a comprender mejor qué funciona en nuestro nicho.

Además, se desarrolló una estrategia de contenido sólida basada en la audiencia objetivo que hemos definido previamente. Uno de los enfoques clave en la estrategia de contenido fue el "storytelling". Se logra compartir las historias detrás de las creaciones, resaltando el proceso de elaboración de los productos. La idea era que los clientes se conecten emocionalmente con la pasión por el negocio y los valores que representa. Esta conexión emocional no solo fortalece la marca, sino que también genera lealtad de los clientes.

Además, se reconoce la importancia de crear contenido visualmente atractivo, utilizando imágenes y videos de alta calidad para presentar las creaciones de la manera más atractiva posible. Esto incluye fotos detalladas de nuestras tortas personalizadas, "reels" que muestran el proceso de decoración de las tortas, un vistazo detrás de escena de cómo preparamos los pedidos y también compartimos historias de clientes satisfechos mostrando sus tortas personalizadas.



Artes utilizados al inicio de la campaña en META – Anexo 3

Los gráficos y textos que se utilizan se crearon considerando cuidadosamente la perspectiva y las preferencias de nuestros clientes potenciales, tomando en cuenta la importancia de ser informativos de manera clara y precisa. El enfoque fue proporcionar toda la información esencial, destacando los certificados internacionales y las ofertas promocionales disponibles. Esta estrategia se basa en las pautas de toma de decisiones a partir de la mañana en la toma de decisiones (Thinking with Google,2020).

Después del análisis, se toma la decisión de utilizar Meta Ads y Shopify como las plataformas preferidas para promocionar el contenido y productos. Esta elección se basa en su capacidad de segmentación precisa, su amplio alcance en línea y su variedad de formatos creativos. Además, Meta Ads facilita la interacción con los usuarios, lo que es esencial para conectar con un público relevante, independientemente de su ubicación geográfica, y presentar nuestros productos de manera atractiva. Esta estrategia fue fundamental para alcanzar los objetivos de marketing y lograr un mayor éxito en la promoción de contenido.

Una vez que se traza meticulosamente la estrategia, la importancia de incorporar indicadores clave de rendimiento (KPIs) se vuelve esencial en el enfoque. La implementación de KPIs proporciona una herramienta de evaluación fundamental para medir y evaluar el éxito de las acciones y tácticas planificadas.

Frente al tema, “Un KPI es una unidad de medida que permite medir y comparar los resultados de tus estrategias de marketing en función de los objetivos que deseas conseguir. Así, sabrás si los estás cumpliendo o no” (Ana Isabel Sordo,2021).

En este punto del proceso, no solo se definen metas y objetivos, sino que también nace el compromiso en asegurar que las acciones estén alineadas con la visión estratégica que se han establecido previamente. Los KPIs actúan como faros, iluminando el camino hacia el logro de las metas, permitiendo ajustar y optimizar las estrategias en tiempo real.

La elección y diseño adecuado de KPIs es crucial, ya que estos indicadores no solo deben ser cuantificables y específicos, sino también capaces de proporcionar una visión completa y precisa del desempeño. Se busca más que simples cifras; se buscan insights valiosos que ayuden a comprender el impacto real de las acciones en el panorama general.

Los KPIs seleccionados para medir los resultados fueron: Ingresos Totales, la Tasa de Conversión, la tasa de abandono del carrito, el ROI, la tasa de recurrencia de clientes y el costo de adquisición de clientes.

En cuanto a los resultados de cierre de campaña en octubre en la plataforma Meta, se detallan los resultados:

Alcance : 3,796 cuentas (35.7% generado a través de nuestra campaña de publicidad en Meta Ads)

Impresiones: 4,835 impresiones

Clics llamado de acción: 90

Conjunto de anuncios	Impresiones	CPM (costo por mil impresiones)	Alcance	Frecuencia	CTR (todos)
Instagram Post	4.835	\$1,34	3.796	1,27	1,90%
Resultados de 1 conjunto de anuncios ⓘ	4.835 Total	\$1,34 Por mil impresiones	3.796 Cuentas del centro de ...	1,27 Por cuenta del centro ...	1,90% Por impresiones

Conjunto de anuncios	Clics en el enlace	CPC (todos)	Configuración de atribución	Resultados	Costo por resultado
Instagram Post	90	\$0,07	7 días despu...	90 Clics en el enlace	\$0,07 Por clic en el enlace
Resultados de 1 conjunto de anuncios ⓘ	90 Total	\$0,07 Por clic	7 días despué...	90 Clics en el enlace	\$0,07 Por clic en el enlace

Resultados de la campaña en instagram – Anexo 4

El número de seguidores aumentó en un 21% de manera completamente orgánica, lo que demuestra un creciente interés en la marca.

En un análisis comparativo de cuatro indicadores clave, podemos ver que las estrategias han tenido un impacto positivo.

Las ventas aumentaron significativamente en septiembre y octubre, un 164% en comparación con el mes anterior (agosto).

El ROI alcanzó un sorprendente 672%, lo que indica una inversión efectiva en publicidad.

APRENDIZAJES DEL CASO III

A través del caso de Dulceatte, se adquieren varios aprendizajes significativos en el ámbito del marketing digital y el comercio electrónico:

- **Importancia de la presencia en línea:** El caso de Dulceatte demuestra que tener una presencia en línea sólida es fundamental en la actualidad. Comenzar con una cuenta de Instagram les permitió atraer a sus primeros clientes y construir su negocio de repostería.
- **Estrategia de contenido efectiva:** Comprender el tipo de contenido que atrae a la audiencia es esencial. Dulceatte se enfocó en contar historias detrás de sus creaciones, lo que les permitió conectarse emocionalmente con sus clientes y fortalecer la lealtad hacia la marca.
- **Imágenes de alta calidad y contenido visual atractivo:** El uso de imágenes y videos de alta calidad es esencial para presentar los productos de manera atractiva. Esto contribuyó al aumento de seguidores y clientes.
- **Estrategia de marketing digital y comercio electrónico:** La implementación de una estrategia de marketing digital y comercio electrónico puede tener un impacto significativo en los resultados financieros de un negocio. En el caso de Dulceatte, esto llevó a un aumento notable en las ventas y un ROI impresionante. Además, la elección de la plataforma Shopify para gestionar

su comercio electrónico fue crucial para simplificar la administración de su tienda en línea y optimizar la experiencia del cliente.

- **Medición y análisis de resultados:** El uso de KPIs (Key Performance Indicators) permite medir el éxito y la eficacia de las estrategias. Dulceatte evaluó su desempeño en función de métricas como ingresos totales, tasa de conversión, ROI, entre otros, lo que les proporcionó una visión clara de su progreso.

CONCLUSIÓN

El caso de Dulceatte ha sido revelador en términos de los desafíos y éxitos que enfrenta un emprendimiento al incursionar en el mundo del marketing digital y el comercio electrónico. Desde sus humildes inicios como un proyecto motivado por la pasión por la pastelería, hasta la implementación de una estrategia digital integral, hemos presenciado la transformación de un pequeño negocio local en Guayaquil.

La importancia de construir una presencia en línea desde el principio ha quedado clara, siendo la cuenta de Instagram el punto de partida que les permitió atraer clientes y expandir su negocio. La estrategia de contenido centrada en el "storytelling" y el contenido de valor demostró ser efectiva al conectar emocionalmente con los clientes, fortaleciendo la marca y generando lealtad.

La atención meticulosa a la calidad visual y la presentación creativa de productos a través de plataformas como Meta Ads y Shopify resultó ser una decisión acertada. Los resultados cuantificables, como el aumento del 672% en el ROI, respaldan la efectividad de estas elecciones estratégicas.

Este caso refuerza la idea de que una planificación cuidadosa, la comprensión de la audiencia y la medición constante de resultados son fundamentales en el entorno digital. A través de Dulceatte, se aprenden lecciones valiosas sobre la importancia de adaptarse a las tendencias digitales, aprovechar las herramientas adecuadas y evaluar continuamente el desempeño para lograr el éxito sostenible en el mundo del comercio electrónico y el marketing digital.

CONCLUSIÓN FINAL

La Maestría en Negocios Digitales ha sido una travesía reveladora que ha enriquecido los conocimientos y fortalecido las habilidades para abordar los desafíos del entorno empresarial actual. La capacidad de adaptarse a la era digital, comprender las tendencias tecnológicas emergentes y tomar decisiones éticas y responsables son aspectos cruciales para el éxito continuo en este dinámico escenario.

El aprendizaje constante y la aplicación práctica de los conocimientos adquiridos se han revelado como las claves esenciales para prosperar en la evolución constante del ámbito de los negocios digitales. La conclusión que se desprende de este viaje no es solo la adquisición de teorías y estrategias, sino la comprensión profunda de la importancia de la flexibilidad, la innovación y la ética en el mundo empresarial digital.

Para aquellos que aspiran a sumergirse en el mundo digital y enfrentar sus futuros retos, les transmitiría la idea de que la educación continua y la apertura a la adaptabilidad son más que una inversión, son una necesidad. Las tendencias y herramientas evolucionan, pero la capacidad de aprendizaje constante es la constante que guía hacia el éxito.

En este universo digital en constante cambio, esta aventura no solo me ha proporcionado conocimientos teóricos, sino también una mentalidad estratégica y una ética empresarial sólida. La transformación digital, la gestión eficiente de activos digitales y la comprensión profunda del comercio digital son pilares fundamentales, pero la verdadera fortaleza radica en la aplicación reflexiva y ética de estos conceptos.

Así, animo a quienes se aventuran en el mundo digital a abrazar la curiosidad, a desafiar constantemente sus conocimientos y a recordar que la adaptabilidad y la ética no son solo herramientas, sino el fundamento mismo del éxito en el emocionante y cambiante panorama de los negocios digitales.

BIBLIOGRAFÍA

McLuhan, Marshall y McLuhan, Eric (2009). Las leyes de los medios. ^[L]_[SEP] C/C - Cuadernos de Información y Comunicación, vol. 14, pp. 285-316.
URL: <http://www.redalyc.org/pdf/935/93512977017.pdf>

Scolari, Carlos A. (2018). *Las leyes de la interfaz*. Barcelona: Gedisa.

Scolari, Carlos A. (2019). *¿Cómo analizar una interfaz?* Barcelona.
URL: <https://hipermediaciones.com/2019/01/26/como-analizar-una-interfaz/>

Scolari, Carlos A. (2019). *La guerra de las plataformas*. URL: <https://hipermediaciones.com/2019/03/30/la-guerra-de-las-plataformas/>

Ministerio de Justicia y Derechos Humanos. (s. f.). Resumen Ley de Protección de Datos Personales.

Facebook. (2022). <https://www.facebook.com/business/help/1720288338140238>.
Obtenido de <https://www.facebook.com/business/help/1720288338140238>
Forrester, J. (1960).

Instituto Nacional de Ciberseguridad. (2021). Guía de Glosario de Ciberseguridad.

Goldratt, D. E. (1984). *La Meta*.

Thinking with Google, 2020.

Cyberclick. (2022). Tendencias y predicciones de marketing digital 2022 [Ebook].
Recuperado de <https://www.cyberclick.es/ebook-tendencias-predicciones-marketing-digital-2022>

Alexander Osterwalder Yves Pigneur Alan Smith Gregory Bernarda Patricia Papadacos(2014). *Diseñando la propuesta de valor*, 2014.

Fish! : la eficacia de un equipo radica en su capacidad de motivación (Stephen c. Lundin Harry Paul, 2003).

<https://www.incibe.es/>, 2022)

ANEXOS

ANEXO I - CASO I – KETO PRO: COMERCIALIZACIÓN DE UN ESTILO DE VIDA MEDIANTE PLATAFORMAS DIGITALES.

INTRODUCCIÓN

Actualmente las personas prefieren tener un estilo de vida saludable lo cual implica consumir productos y servicios de empresas que estén comprometidas con el bienestar social y el cuidado de la salud.

La tendencia es que la mayoría de las personas relacionan una vida saludable con tener una alimentación sana y realizar actividades físicas, esto se refleja en verse bien, ser aceptados socialmente, tener un rendimiento óptimo en el trabajo y cumplir con sus responsabilidades diarias.

Comer sano es una tendencia que se convirtió en negocio en Ecuador. Con la pandemia cambiaron algunos hábitos de la población ecuatoriana, entre ellos el hábito de comer sano y ejercitarse, lo que abrió una oportunidad de negocio.

Un informe de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico señala que las categorías principales de compras en Ecuador son víveres y comidas preparadas, salud, tecnologías y educación.

Existen en el mercado distintas opciones que buscan satisfacer las necesidades de los clientes frente a estas tendencias, la de vivir bien y cuidarse más. Alimentación saludable, hacer ejercicio, hacer deporte o ir al gimnasio son algunas de las actividades que ayudan al ser humano a mantener un estilo de vida saludable.

Podemos decir que la palabra KetoPro define a una persona que vive el mejor estilo de vida sanador y saludable que existe. Un estilo de vida que permite a todo miembro de su comunidad obtener a corto plazo los beneficios que una buena alimentación y el hábito del deporte te pueden brindar.

La venta de productos saludables que existe en la actualidad es una tendencia que se está marcando poco a poco y que va creciendo, pero, existen ciertos factores como los precios altos que dificultan el consumo de comida sana comprada. Por lo tanto, nuestra idea es por medio de una Marketplace propia, concentrar los mejores comercios y empresas aliadas que ofrecen productos y servicios saludables para toda la comunidad KetoPro.

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Ecuador es un país que cada día está apostando a las tics y al comercio electrónico para sus negocios. Esto ha provocado que las personas adquieran sus productos o servicios a través de las diferentes tecnologías. Tomando en consideración estos primeros pasos, podemos aplicar una idea de la importancia de estos medios e impulsar un nuevo negocio en línea.

En Ecuador es un hecho que las personas sienten que alimentarse sano y hacer ejercicios cuesta mucho dinero y demanda mucho tiempo, esto por el desconocimiento de la preparación de alimentos y los riesgos de no saber qué alimentos son perjudiciales o benéficos para nuestra salud.

KetoPro resuelve brindar a su comunidad una motivación y orientación permanente en su proceso de cambio y creación de buenos hábitos, para lograr vivir el mejor estilo de vida saludable y mantenerse sano a través del tiempo.

El consumidor ecuatoriano conoce de las nuevas tecnologías a su alcance y cada vez más las compras que realiza se enfocan a través de canales digitales como el internet, portales web y apps, lo cual nos desemboca en un gran proyecto llamado KetoPro, que plantea la posibilidad y viabilidad de crear un negocio en línea que se dedica a la comercialización del único estilo de vida sanador que existe.

IDEA DEL NEGOCIO

KetoPro surge en relación con una preferencia creciente mundial de conservar una buena imagen y para esto es necesario llevar una mejor calidad de vida. El organismo del ser humano funciona adecuadamente sólo mediante una correcta alimentación y mediante actividades físicas de alto o bajo impacto que se realicen con frecuencia.

KetoPro desde sus canales digitales, su portal web y app, brindará a toda su comunidad una guía interactiva y amigable muy fácil de comprender, con tips necesarios para que su comunidad evite a toda costa los alimentos que la dieta define como tóxicos y prohibidos.

Así mismo el estilo de vida KetoPro deberá ir ligado a una actividad física constante que garantizará a su comunidad el logro de sus objetivos. Para esto KetoPro ha logrado generar alianzas estratégicas con gimnasios de la ciudad de Guayaquil.

etoPro se muestra como el primer sistema de negocio digital que ofrece un estilo de vida saludable complementado con actividad física al alcance de toda su comunidad ya que, las alianzas generadas con los mejores centros deportivos de la ciudad nos permitirán que nuestros usuarios realicen las actividades deportivas que más les gusta hacer.

Las alianzas estratégicas generadas con gimnasios y centros deportivos de la ciudad permitirán que KetoPro sea visto y considerado por esta industria del deporte, como un nuevo canal de venta para obtener nuevos usuarios y suscripciones mensuales a sus comercios. Ketopro, en uno de sus mejores programas, promueve la suscripción mensual de sus usuarios a un centro deportivo para ayudar a mantener motivada a su comunidad.

KetoPro costeará dentro de sus planes mensuales un valor oculto destinado para el deporte, este rubro permite a KetoPro otorgar a todo miembro de su comunidad la posibilidad de destinar este valor al pago de una suscripción mensual en un gimnasio de su preferencia. El usuario escoge el centro deportivo de su agrado.

KetoPro dispondrá de una cocina propia en la ciudad de Guayaquil, lugar desde el cual preparará y distribuirá todos los alimentos que sus suscritos soliciten en los programas de alimentación DKP disponibles, ya sean de alimentación diaria, semanal y mensual.

KetoPro contará también con su propio Marketplace, la cual desde la app expondrá inicialmente unos cuantos aliados estratégicos a esta comunidad, se trata de empresas y comercios aliados que se especializan en producción, importación y comercialización de productos que promueven una vida saludable y de los cuales KetoPro comisionará por todas las compras que nuestra comunidad realice por este canal digital.

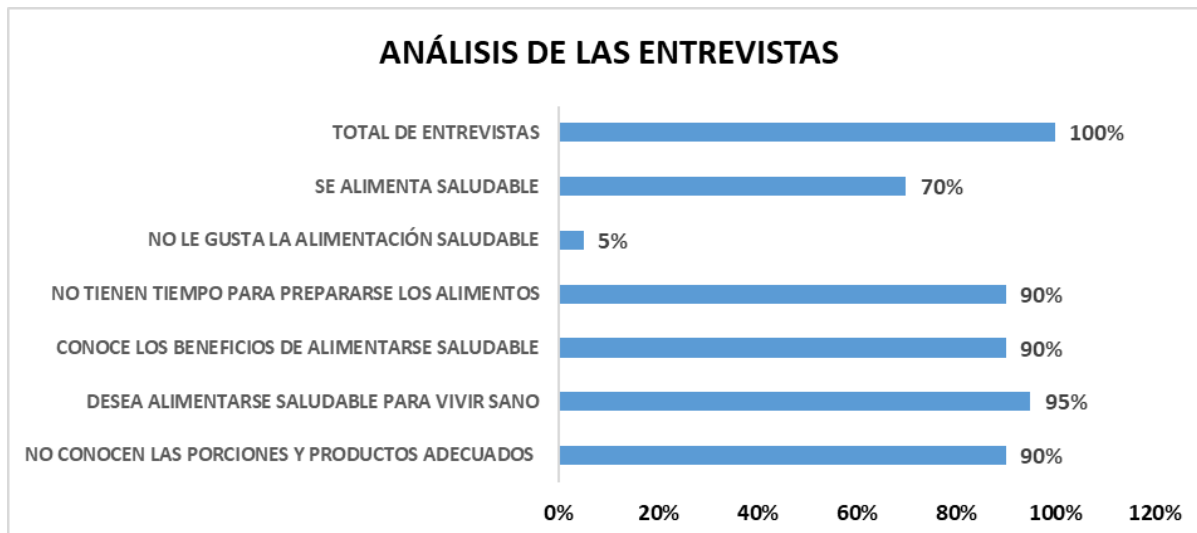
Lo mejor de este proyecto corresponde a la autonomía de financiamiento que posee. KetoPro contará con su propio token de utilidad llamada Ketoken. Los tokens, son estructuras de datos creadas y controladas por contratos inteligentes, son el principal mecanismo de representación de derechos subjetivos de la nueva economía digital y descentralizada en que los negocios se desarrollan actualmente.

KETO PRO

Tu nuevo estilo de vida

SEGMENTO DE MERCADO

De los resultados de las encuestas, la mayoría de encuestados indicó que no contaban con tiempo para realizar sus comidas a una dieta balanceada, otros indicaron total desconocimiento al preparar sus alimentos de manera saludable o no sabían de lugares en donde adquirirlos, ya que los restaurantes cotidianos no ofrecen una carta adicional, también de que se les acaban las ideas de que cocinarse que fuera sano a la vez. En tal sentido se cree que el mercado cada día presenta mayor tendencia en el consumo de productos y servicios relacionados con la salud y la alimentación, lo cual apoya la idea de negocio.



El segmento escogido es jóvenes y adultos de todas las edades, trabajadores, amas de casa, sedentarios o deportistas, personas de muy bajo peso o personas en obesidad, personas que sufren trastornos de alimentación o personas amantes del planeta tierra y la humanidad, con un sentido altruista de la vida que desean vivir el estilo de vida saludable que ofrece KetoPro.

KetoPro va dirigido a personas con un nivel socioeconómico medio alto, pero en general, se preocupa por la calidad de los alimentos que consume y está dispuesto a invertir en productos que le ayuden a mantener un estilo de vida saludable.

En resumen, nuestro buyer persona es una persona que busca mejorar su bienestar a través de una dieta equilibrada y de alta calidad, y que está dispuesta a invertir en un servicio que le ayuden a lograr este objetivo.

Usuarios que :

- Buscan mejorar su estilo de vida
- No disponen de tiempo
- Desconocen cómo llevar una vida saludable
- Buscan calidad y profesionalismo
- Buscan alimentación y ejercicio
- Desconocen de un menú variado saludable
- Buscan garantías acerca de los resultados que desean lograr



MAPA DE EMPATÍA

SAY - ¿Qué dice?

- Comer saludable debe ser clave para poder llevar un buen estilo de vida.
- No hay tiempo para preparar los alimentos.
- No tienen conocimiento de las porciones y productos adecuados.

THINK - ¿Qué piensa?

- Tenemos grandes expectativas, el tiempo es el mayor problema.
- Las nuevas generaciones se enfocan en su alimentación y es un tema que tiene bastante potencial.
- La nueva generación busca poder hacer todo mediante la tecnología.

DO - ¿Qué hace?

- Me alimento lo mejor que puedo pero prefiero tener la ayuda de un especialista.
- Consumo contenido de alimentación saludable y tips.
- Hago ejercicios

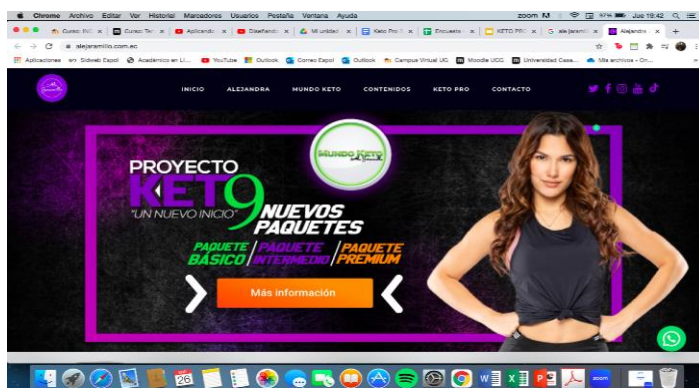
FEEL - ¿Qué siente?

- Comer sano es una tendencia que se convirtió en negocio en Ecuador.
- Es un campo que no se ha explotado en su totalidad.
- Las personas no cambian su estilo de vida por falta de conocimiento.

BENCHMARKING - ANÁLISIS DE BUENAS PRÁCTICAS

Para el análisis de buenas prácticas, nos basamos en lo que están haciendo los competidores:

Mundo Keto (Ecuador)



Es una plataforma creada por la influencer ecuatoriana Alejandra Jaramillo en la

cual ofrece sus suplementos saludables para complementar la dieta keto, colágeno y rutinas de ejercicio. Vende 3 tipos de programa: keto, paquete básico, paquete intermedio y paquete premium. Los beneficios dependen del tipo de paquete a escoger. Hay charlas grabadas, charlas en vivo, ofrece planes nutricionales, rutinas de ejercicios, coach motivacional, lista de compras, grupo con tips diarios, etc.

Sigue un modelo de negocio **B2C**. Es Alejandra Jaramillo quien ofrece sus asesorías de nutrición a sus usuarios.

Página web <https://alejaramillo.com.ec/>

BUENAS PRÁCTICAS	DEBILIDADES
Posee una comunidad de engagement. Mostrando el antes y después de sus clientes al inscribirse en el reto keto	No venden los alimentos preparados, envían el listado de productos a consumir
Posee productos de su marca propia	Algunas sesiones son grabadas y no en vivo
Contenido variado de rutinas y recetas	No cuenta con aplicación móvil
Posee variedad de retos	
Coach motivacional	

Jorge Bayter - COLOMBIA



Keto Pro está diseñada según la dieta **DKP o Dieta Keto Perfecto**. Inventada y diseñada por el Médico y Científico colombiano **Jorge Bayter** quien según su libro

DKP esta es la dieta número uno en el mundo para lograr una vida ausente de enfermedades ya que asegura en este libro, que desde el punto de vista científico, la enfermedad moderna está ligada a la resistencia a la insulina; y esta es secundaria no sólo al azúcar, sino a la gran cantidad de carbohidratos que nos han obligado a meter a nuestro organismo cinco veces al día. De acuerdo con el doctor Bayter, quien es médico especialista en anestesia, medicina crítica y cuidados intensivos, se trata de un cambio en la alimentación dejando atrás el paradigma sobre, por ejemplo, las proteínas grasas.

Página web <https://dietaketoperfecta.com/>

BUENAS PRÁCTICAS	DEBILIDADES
Posee una comunidad de engagement. Mostrando el antes y después de sus clientes al inscribirse en el reto keto	No venden los alimentos preparados, envían el listado de productos a consumir
Contenido variado de rutinas y recetas	No cuenta con aplicación móvil
Realiza sesiones de zoom con sus clientes para aclarar dudas	No posee aliados estratégicos

FITIA - Nutrición Inteligente

Pierde o Gana Peso con una Dieta Inteligente

- Planes nutricionales para perder grasa o ganar músculo
- Contador de calorías
- +4,000 Recetas... y más!

Descargar Gratis

Lunes 07

381 / 1,652 kcal

- Proteínas 26 / 122g
- Carbs 33 / 167g
- Grasas 16 / 55g

Desayuno

- Huevo (entero) 2 unidades (157 kcal)
- Avena 3 cucharadas (114 kcal)
- Leche 1 vaso (110 kcal)

Es una aplicación que calcula automáticamente la cantidad exacta de alimentos a comprar por el cliente para que no desperdicie alimentos y ahorre dinero. Esta lista de compras asegura que cumplas tu plan nutricional por el periodo que hayas seleccionado. Fitia te recomienda recetas personalizadas para perder grasa o ganar músculo.

Página web <https://fitia.app/>

BUENAS PRÁCTICAS	DEBILIDADES
Es una aplicación que permite personalizar un perfil de acuerdo con las preferencias del cliente.	No dispone venta de alimentación preparada.
La app brinda recomendaciones para comida, media mañana, almuerzo y cena.	No posee aliados estratégicos.
Posee un programa especial para afiliados, con acceso a descuentos mediante un código generado por la app.	

VALIDACIÓN DE LA NECESIDAD

En Ecuador durante los meses de la pandemia desde marzo 2019 se estima que el mercado de la comida keto, o dieta cetogénica, movió en Ecuador unos USD 2,1 millones.

La tendencia de consumo keto ha subido mucho en los últimos años. En Ecuador, desde el 5 de julio de 2020, se recibió un incremento en búsquedas de opciones keto por parte de habitantes del país.

En 2020 existió un aumento del 5,3% en el consumo y preferencia de productos keto, mientras que en el sector comercial se estima que el mercado de comida saludable creció hasta un 40% durante la pandemia.

PROPUESTA DE VALOR

Keto Pro es una plataforma amigable, intuitiva y robusta que permite desde la comodidad de tu hogar o trabajo recibir tus alimentos del día basados en una dieta saludable, el usuario tendrá acceso a contenido de valor que le ayudará en sus proceso de cambio de estilo de vida y recibirá beneficios por ser parte de nuestra



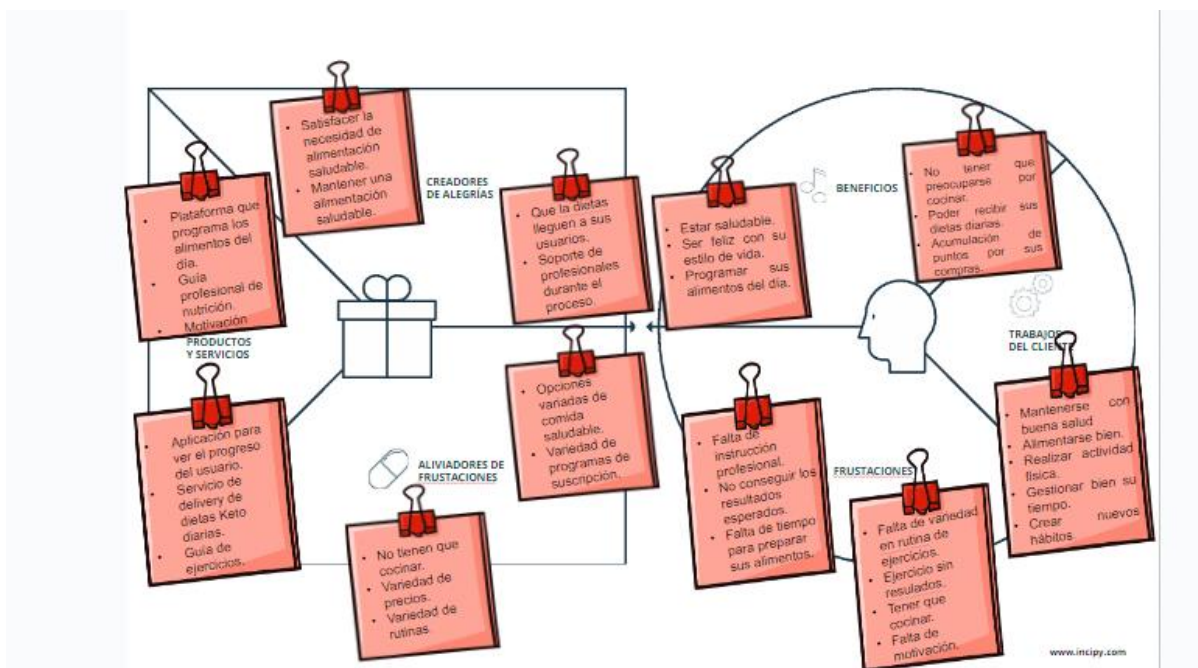
comunidad.

El valor diferencial que tiene KetoPro sobre la competencia es que además de diseñar los planes alimenticios de acuerdo con los gustos, preferencias y objetivos de cada usuario, cuenta con el servicio de entrega de dietas saludables, acceso a gimnasios y kit de productos saludables.

LIENZO DE LA PROPUESTA DE VALOR

Desde que el usuario decide iniciar su nuevo estilo de vida saludable y realiza su primer acceso a la plataforma **KetoPro**, esta crea de manera automática una ficha de registro histórico único del usuario, la cual servirá como registro único a fin de medir y estudiar los avances y logros obtenidos por el suscrito.

La plataforma **KetoPro** muestra el plan de dietas elegido por el usuario, los gimnasios que el usuario puede escoger además un ChatBot motivacional para que pueda lograr su desarrollo personal y acumular puntos.



PRODUCTOS POR OFRECER

PLAN BÁSICO \$50

5 MENÚS DE ALMUERZO SEMANAL

CHARLAS INFORMATIVAS

ACCESO AL TUTOR VIRTUAL

PERFIL DE USUARIO

1. ALIMENTACIÓN

Un menú de almuerzo durante 8 semanas, todas enfocadas a la pérdida de peso sin pasar hambre.

5 MENÚS SEMANALES BÁSICOS del almuerzo, pautas a seguir, lista de la compra para comprar de forma responsable.

El cliente dispondrá de una galería de alimentación con recetas del plan, básicas, tanto dulces como saladas, para clasificarlas y ajustarlas a tus necesidades. Agregarlas a su agenda para organizarse y así crear su propio menú saludable. ¡Con las cantidades exactas para 1 persona!

2. COMUNIDAD

Acceso 24/7 al tutor virtual vía WhatsApp que otorga información acerca de la lista de productos recomendados, alimentos permitidos y prohibidos del estilo de vida KetoPro.

3. PERFIL DE USUARIO Y ACCESO

El cliente podrá llevar un control de su alimentación diaria, será fácil con su perfil de usuario y tu agenda. Podrá marcar como favoritas sus recetas y organizarlas.

PLAN ENTRENAMIENTO \$120

SERVICIO DE ALMUERZO DIARIO POR 20 DÍAS

ACCESO A CURSO GRATUITO DE RUTINAS DE CALISTENIA O AERÓBICOS PARA HACER DESDE CASA

CHARLAS INFORMATIVAS

ACCESO AL TUTOR VIRTUAL

PERFIL DE USUARIO

1. ALIMENTACIÓN

Servicio de almuerzo a domicilio enfocado a la pérdida de peso por 20 días

2. ENTRENAMIENTO

Una rutina de ejercicio diaria y diferente en video durante 4 semanas para que complementen y se divierta mientras el cliente cumple con su plan.

3. COMUNIDAD

Acceso 24/7 al tutor virtual vía WhatsApp que otorga información acerca de la lista de productos recomendados, alimentos permitidos y prohibidos del estilo de vida KetoPro.

4. AGENDA

Tendrá una agenda interactiva para marcar en su calendario las rutinas de entrenamiento y tu alimentación cumplida.

5. PERFIL DE USUARIO

Perfil donde el cliente podrá llevar un control de su entrenamiento y alimentación. Podrá saber los minutos de ejercicio diarios, crear listas de reproducción con los vídeos de su preferencia y recibir promociones de diferentes tiendas de productos saludables.

PLAN KETO PRO \$180

SERVICIO DE ALMUERZO DIARIO POR 30 DÍAS

LISTA DE PRODUCTOS RECOMENDADOS

ACCESO POR 30 DÍAS A UNO DE NUESTROS CENTROS DE ENTRENAMIENTO FÍSICO

ACCESO AL TUTOR VIRTUAL

PERFIL DE USUARIO

1. ALIMENTACIÓN

Servicio de almuerzo a domicilio enfocado a la pérdida de peso por 30 días

2. ENTRENAMIENTO

Entrenamiento por 30 días en uno de nuestros centros especializados.

3. COMUNIDAD

Acceso 24/7 al tutor virtual vía WhatsApp que otorga información acerca de la lista de productos recomendados, alimentos permitidos y prohibidos del estilo de vida KetoPro

4. AGENDA

Tendrá una agenda interactiva para marcar en su calendario las rutinas de entrenamiento y tu alimentación cumplida.

5. PERFIL DE USUARIO

Perfil donde el cliente podrá llevar un control de su entrenamiento y alimentación. Podrá saber los minutos de ejercicio diarios, crear listas de reproducción con los vídeos de su preferencia y recibir promociones de diferentes tiendas de productos saludables.

MODELO CANVAS

Teniendo como base lo anterior que sirvió para el desarrollo y diseño del lienzo CANVAS. Este tipo de modelo es un sistema simplificado, que nos permitirá generar un modelo de negocio rentable de forma rápida y visual.

Propuesta de valor

Entrega de comidas DKP a domicilio, no tendrán que preocuparse por preparar.

Programas de acuerdo con la necesidad del cliente. Quema grasa o Gana masa.

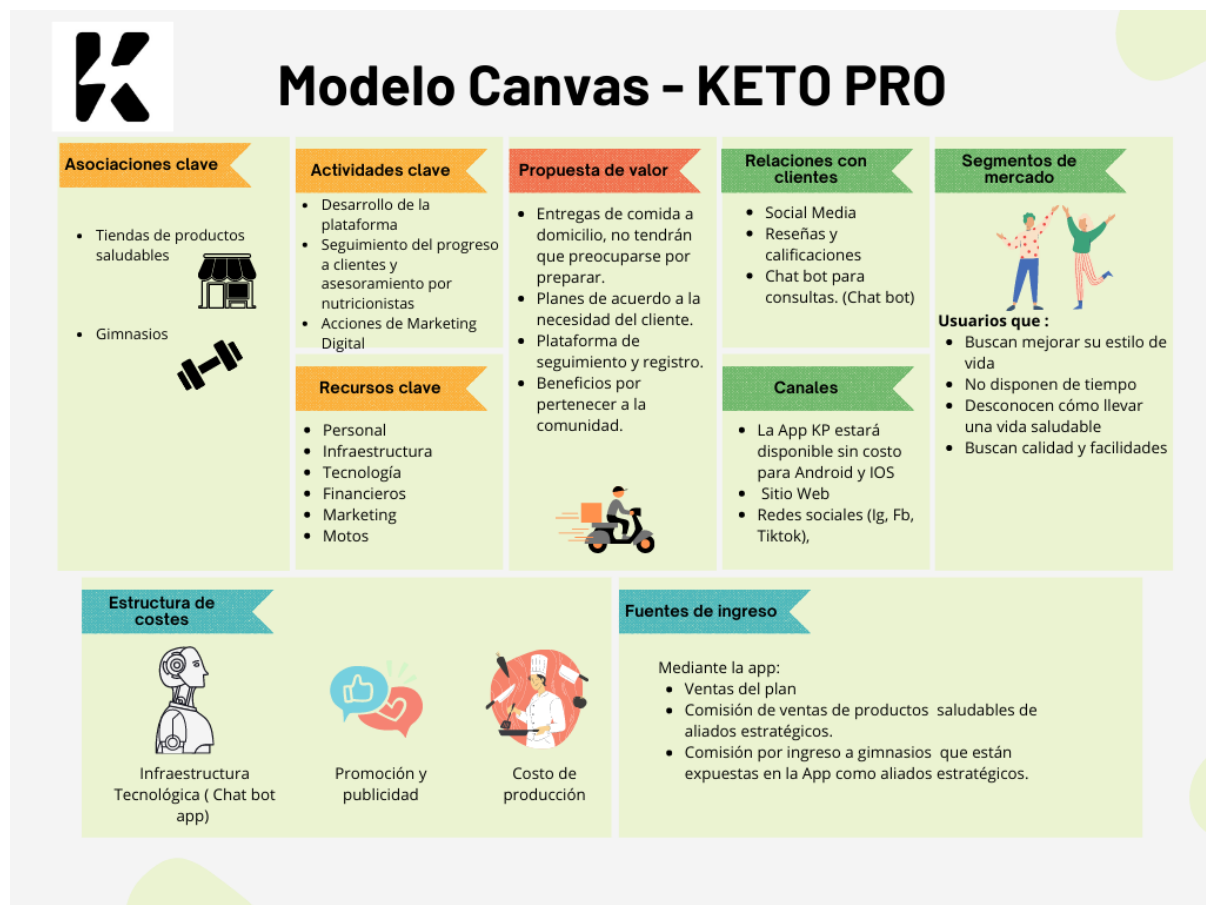
Plataforma de seguimiento y motivación.

Precios exclusivos en todos los comercios aliados a KetoPro.

Atención de respuesta inmediata en post venta por medio de nuestro sistema de ChatBot GPT con IA 24/7. Acompañamiento permanente y continuo a nuestros usuarios.

Ser DKP con KetoPro permitirá al cliente registrar su testimonio de vida saludable por medio de un smart contract, por medio del cual los términos se almacenan en una base de datos distribuida en una red Blockchain y no pueden modificarse. Así mismo una vez tokenizada la persona KetoPro, se le asignará la creación de una wallet virtual desde donde la App empezará a otorgar premios e incentivos al

usuario desde nuestra propia Utility Token llamada **Ketoken**.



Canales

La App KP estará disponible sin costo para IOS y Android

Sitio Web

Redes sociales (WhatsApp, Instagram, Facebook, TikTok)

Teléfono

E-mail

Relación con los clientes

Social Media

Reseñas y calificaciones

Chat bot para consultas, recordatorios y motivación.

Servicio rápido y eficaz

Respuestas y asesoramiento inmediato

Actividades claves

Desarrollo de la plataforma.

Tokenizar usuarios.

Posicionamiento y venta.

Recursos claves

Personal

Plataforma (Sitio Web)

Cocina ciega

Oficina

App

Hosting

Socios claves

Profesionales en nutrición cetogénicas

Comercios aliados con servicio de rutinas ejercicios

Comercios aliados a nuestra Ecommerce

Fuentes de ingresos

Planes alimenticios que ofrece KetoPro

Comisión de ventas de productos saludables de comercios aliados estratégicos en el Marketplace.

Comisión por suscripción de usuarios a gimnasios o centros deportivos que están expuestas en la App como aliados estratégicos.

Estructura de Costes

Infraestructura Tecnológica (NTfs , app)

Promoción y publicidad

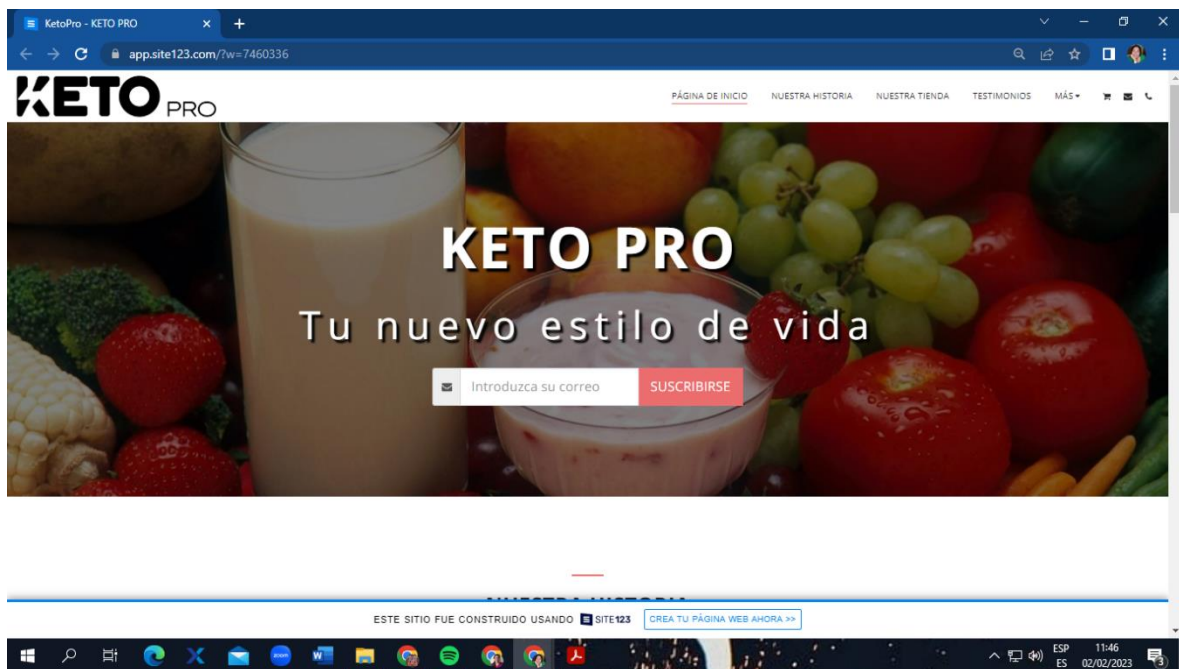
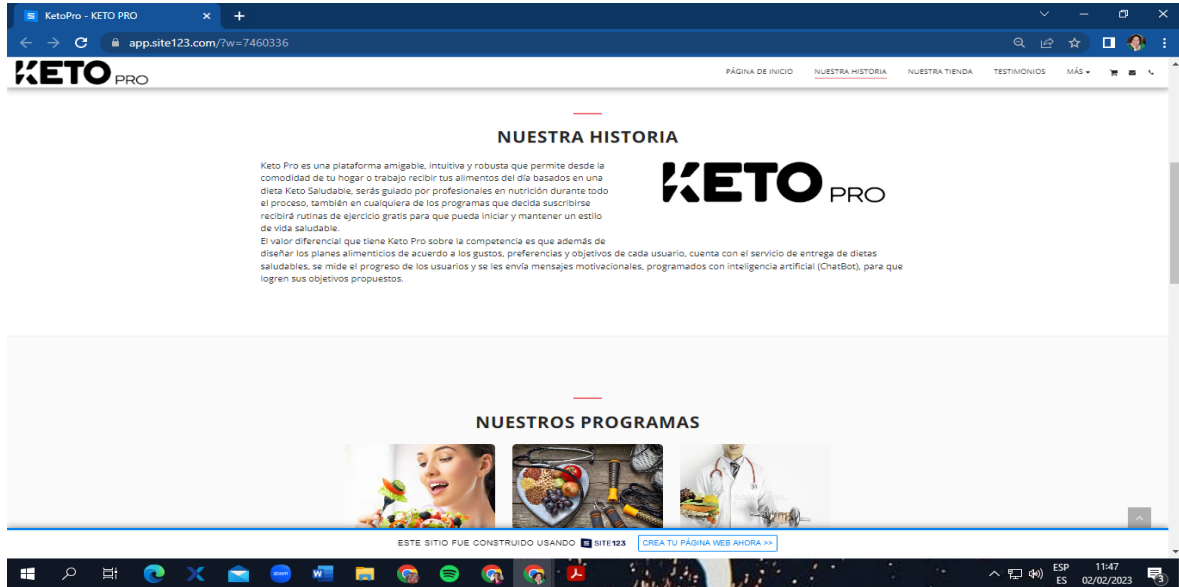
Costo de producción

PROTOTIPO

El prototipo realizado muestra cómo sería la versión de la plataforma y la versión de la aplicación Keto Pro. Ambas poseen la misma funcionalidad, la aplicación

recolecta la información diaria del usuario y se sincroniza con la información de la plataforma, esta información es única por usuario y se transforma a token.

Plataforma

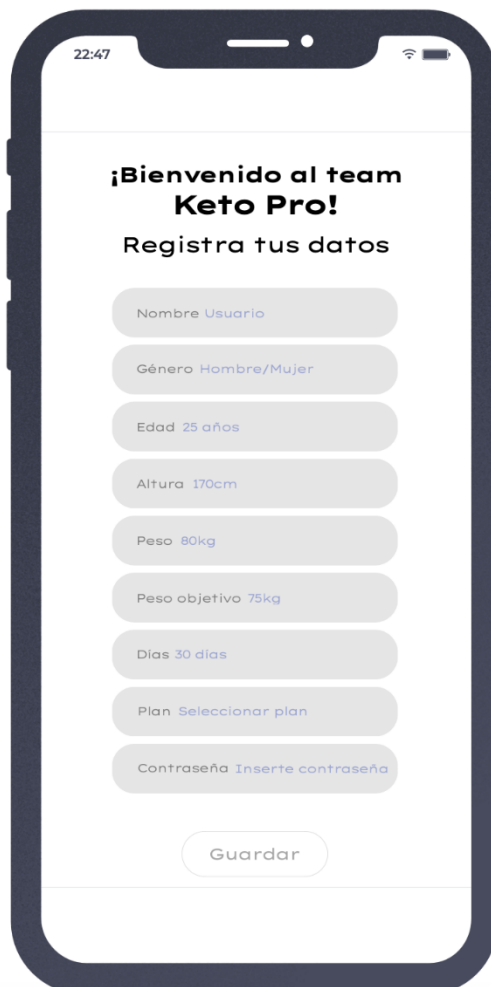
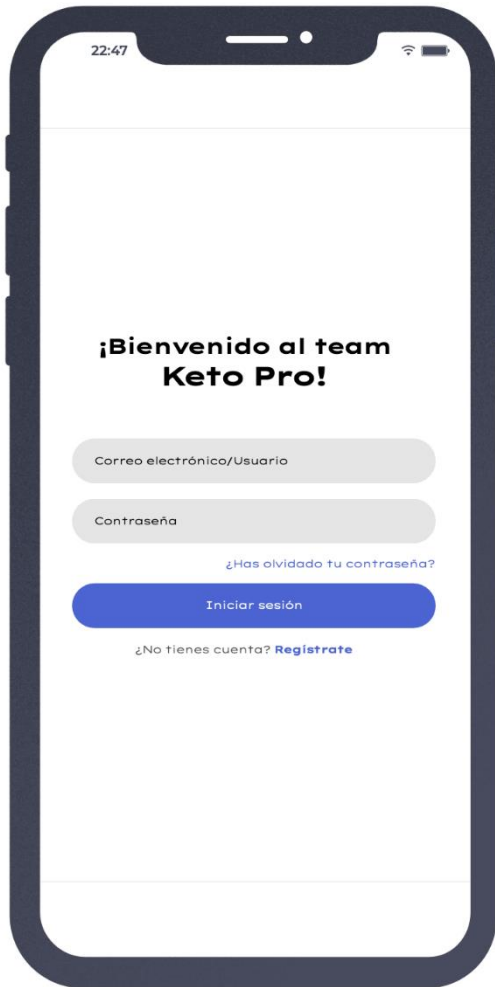


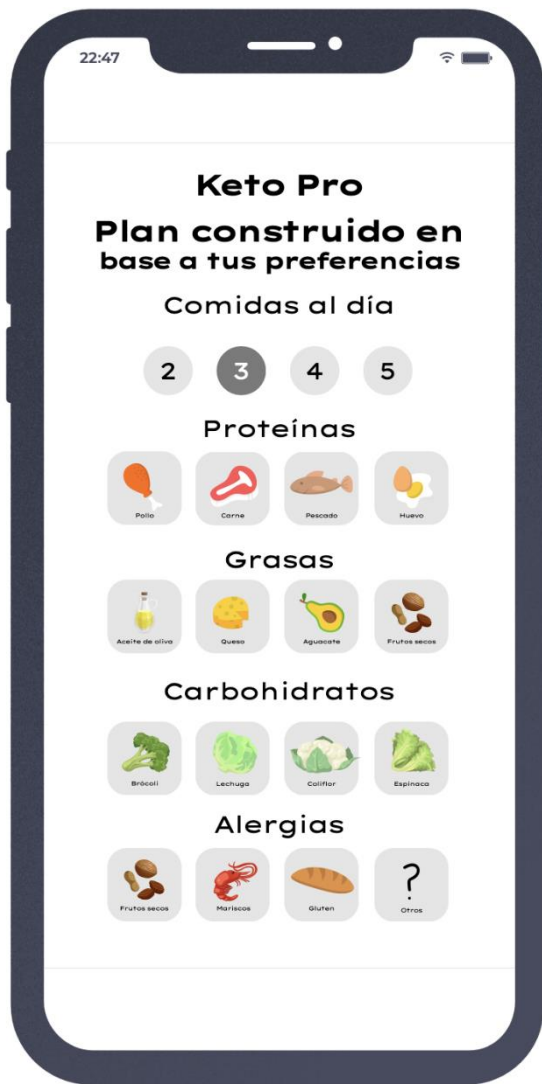
Aplicación

En las siguientes pantallas se muestra cómo se verá la aplicación ya instalada de Apple Store o Play Store, y lo que aparecerá al momento en que el usuario ingrese a la aplicación.



El siguiente paso será el registro e inicio de sesión. Al momento del registro el usuario podrá seleccionar sus preferencias y detallar cuales son su alergias para programar las dietas o dar sugerencias por medio del chatbot. Además, se encuentra la opción de seleccionar a qué plan Keto quiere pertenecer. Al momento de elegir el plan, se irá el valor al carrito.

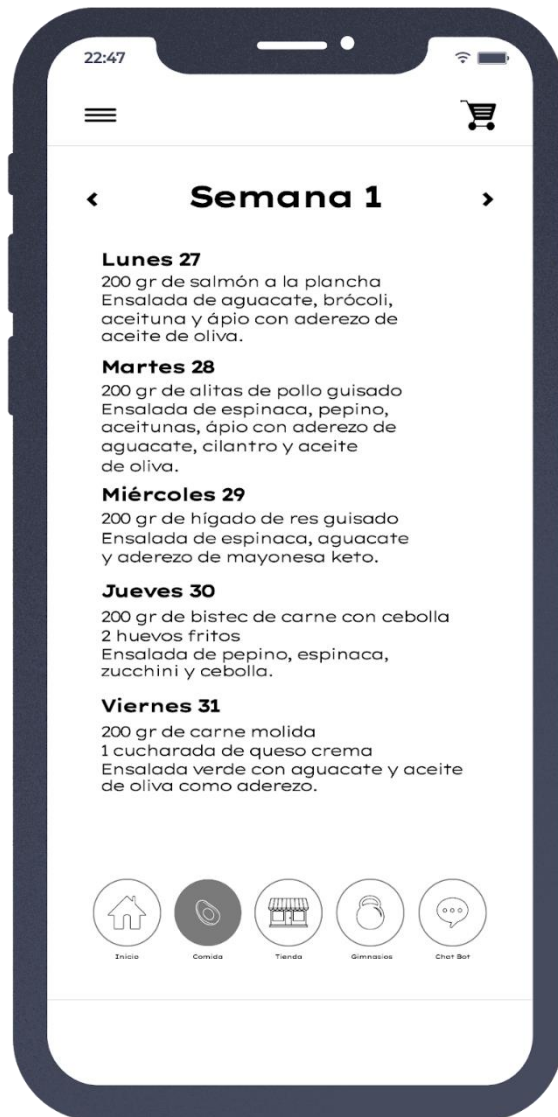




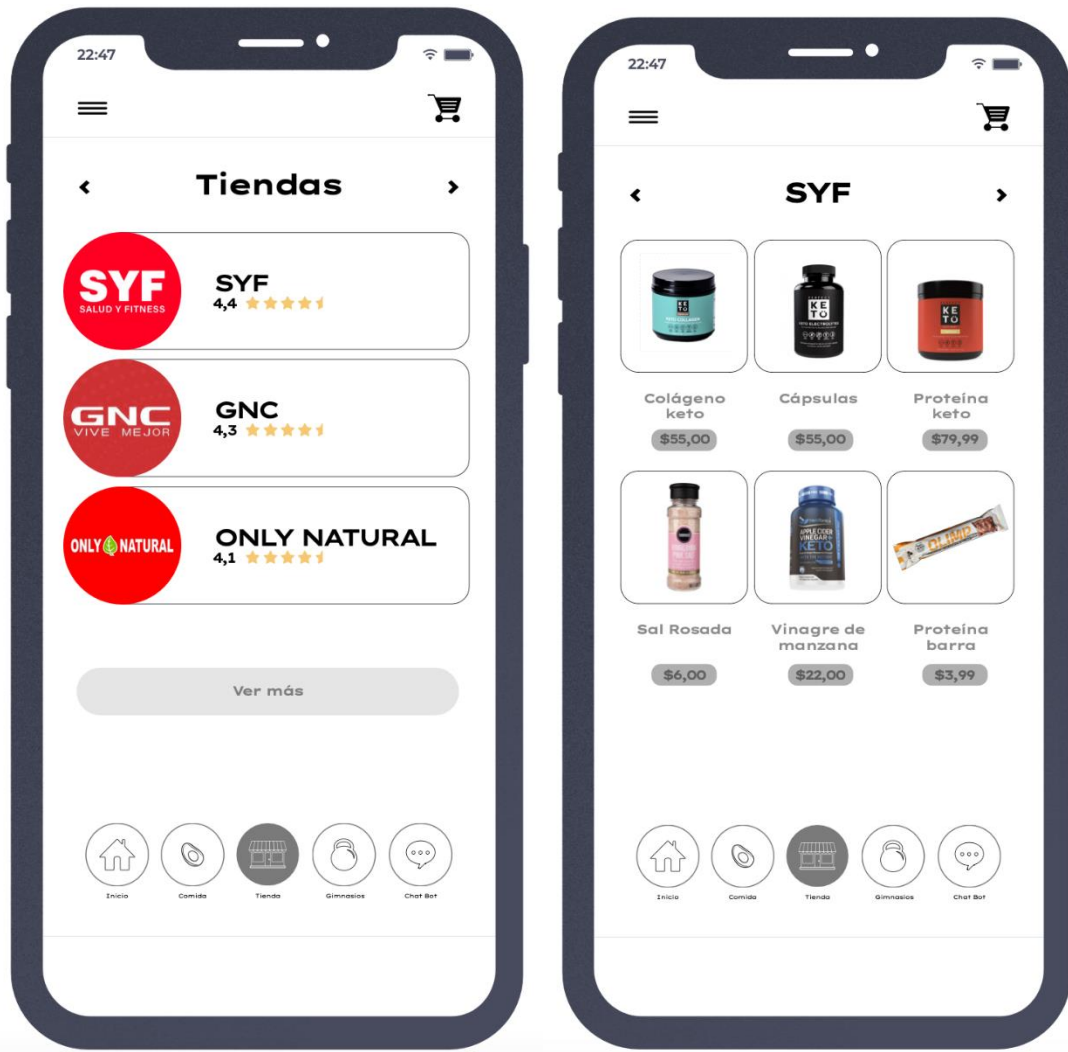
Una vez registrado al iniciar sesión el usuario podrá, en el botón de inicio, ver su objetivo logrado, cuánto le falta para llegar a su objetivo real, el objetivo seleccionado y el porcentaje diario de las porciones estimadas en Dieta Keto según su objetivo. Los tokens que ha alcanzado con su progreso, el plan en el que se registró. El menú de opciones, donde está el botón de inicio, comidas, tienda, gimnasio, ChatBot.



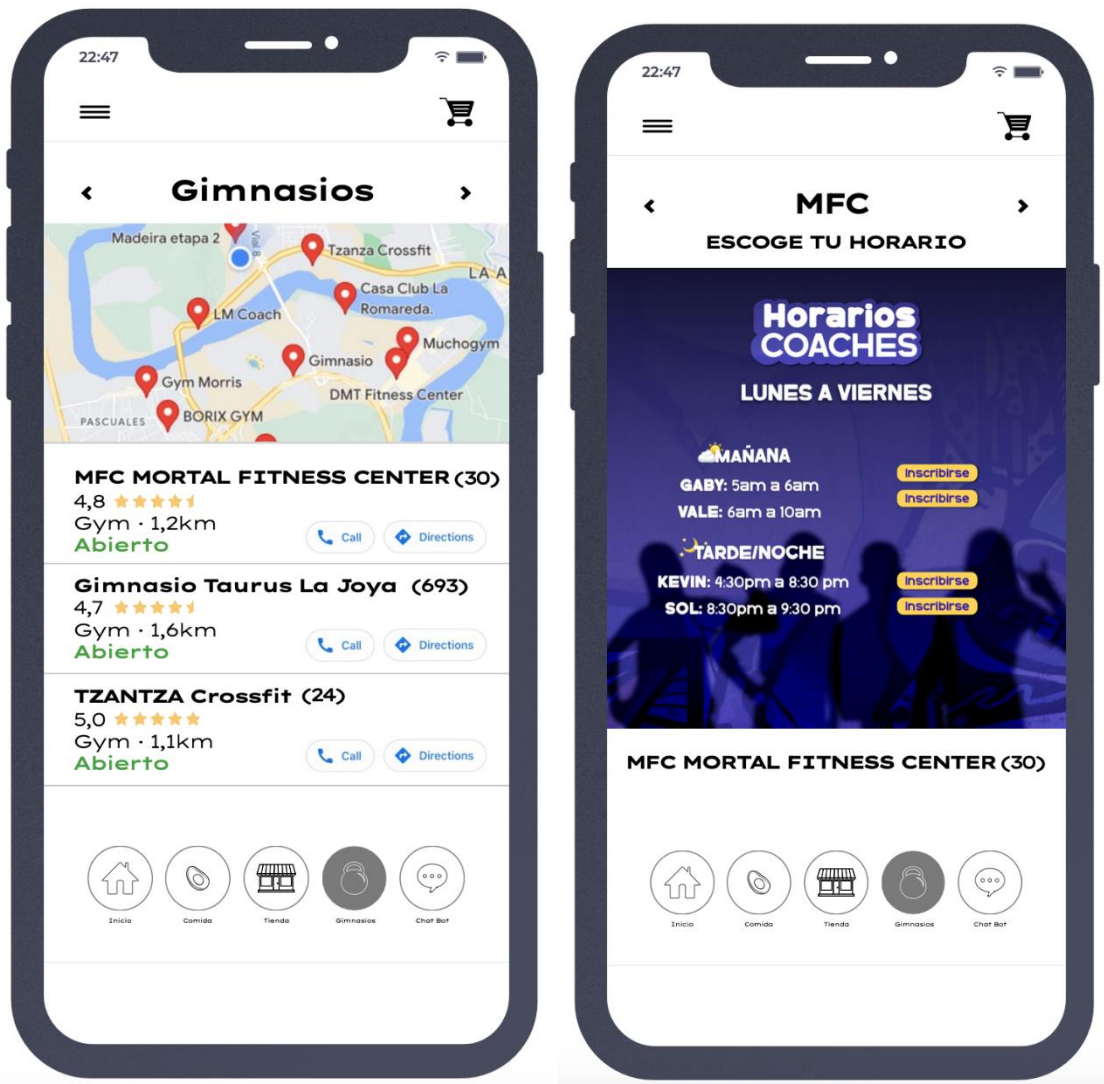
El botón de comida, le muestra los alimentos programados por Keto Pro, semanalmente, según sus preferencias.



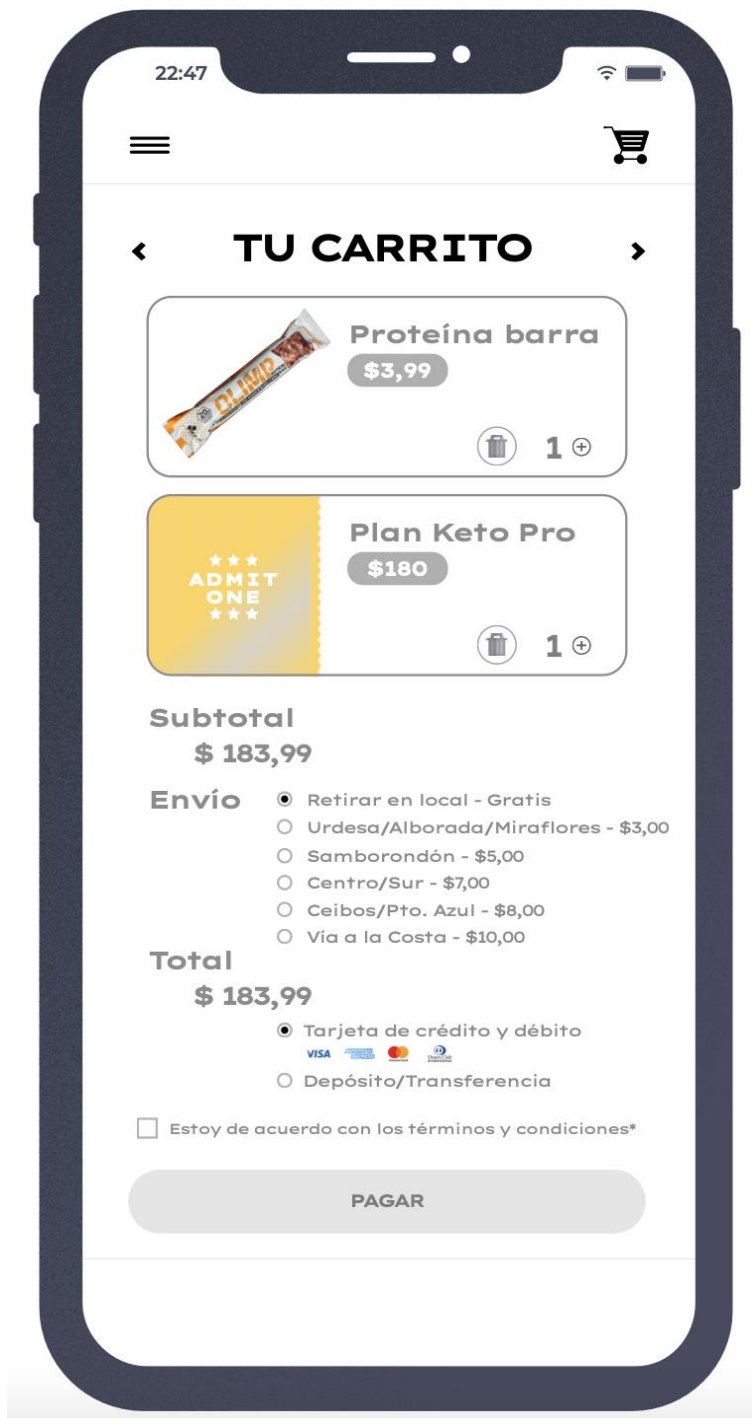
El botón de tienda muestra las tiendas de proteínas, productos naturales, suplementos, entre otros aliados estratégicos donde el usuario puede buscar algún producto en específico y añadirlo al carrito para más adelante pagar por él.



El botón de gimnasios muestra los gimnasios aliados que se encuentran cerca del usuario para que este decida a cuál inscribirse, en el horario que tenga disponibilidad. Esta alianza hace que el precio de inscripción sea un precio especial y se adiciona la suscripción del gimnasio en el carrito.



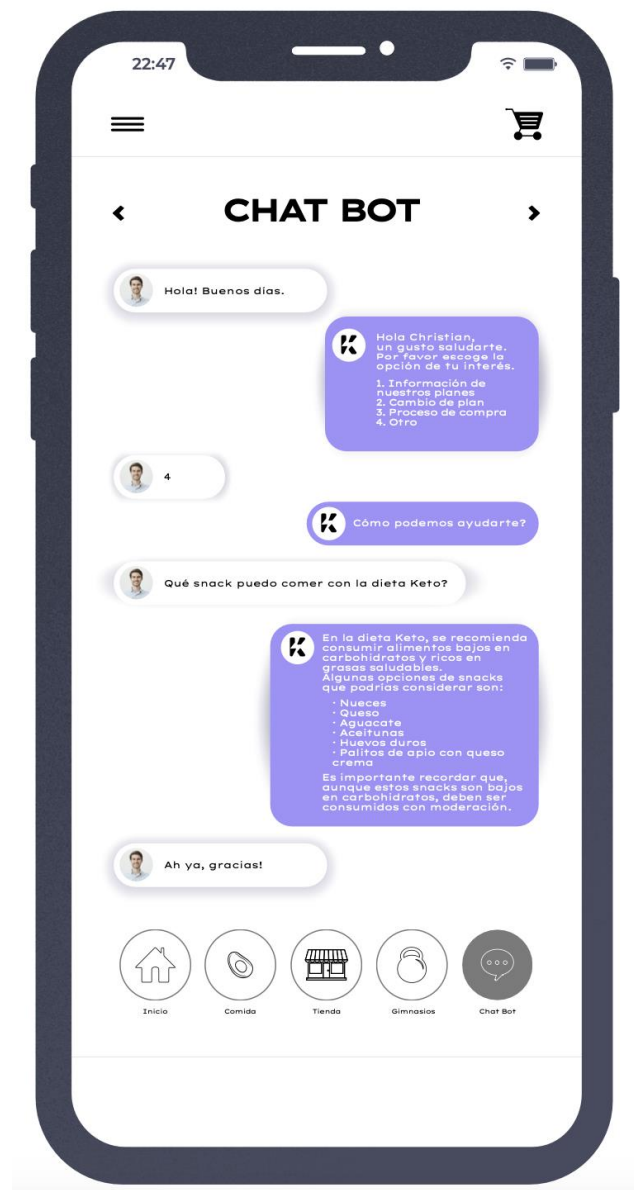
En el carrito se podrá ver los productos que el usuario escoja, sea la membresía del gimnasio, el plan o los productos que desee comprar y también podrá escoger y programar el envío del producto, según el sector elegido se calcula el valor del envío.



Tecnologías aplicadas: ChatBot con Inteligencia Artificial.

El botón de **Chat Bot** permite al usuario escribir si tiene consultas sobre su proceso, es un botón de atención al cliente que se maneja con inteligencia artificial, en caso de que ninguna opción se adapte a su requerimiento siempre podrá contar con un soporte de servicio al cliente detrás. El Chat Bot se entrenará con preguntas y cada vez más le dará una respuesta más personalizada. Además, será capaz de

identificar si el usuario hace una pausa en su proceso para ayudarlo con frases motivadoras o sugerencias de rutinas de menor tiempo. Será una herramienta por medio de la cual el usuario también podrá realizar su pago de suscripción.



VALIDACIÓN DEL PROTOTIPO

Se crearon prototipos que cumplen con la propuesta de valor y se mostró al segmento de clientes, también en sus distintas variaciones.

Se crearon imágenes visuales convincentes realizadas por una ilustradora para que cree la experiencia clara y tangible al usuario.

Se les realizó preguntas a los usuarios para saber cómo podemos adaptar el prototipo para que cumpla con sus frustraciones y alegrías:

¿Qué le falta?

¿Qué deberíamos quitar?

¿Qué se debe añadir?

Con esta validación al usuario le pareció útil, práctico e interesante que a través de una aplicación / plataforma se aplique y de seguimiento a este estilo de vida.

Comentaron que hay muchos usuarios, que no tienen tiempo para preparar sus alimentos u organizarse para ir a un gimnasio, en la aplicación / plataforma te lo ofrecen todo, el precio también les pareció competitivo, después de los cambios realizados.

Uno de ellos mencionó que le gustaría ver algo más amigable con el usuario y en base a eso se ha ido adaptando el prototipo.

Se preguntaban qué ganaban con los puntos y de esta manera adaptamos el prototipo para que con los puntos el usuario pueda acceder a productos dentro del Marketplace, e incluso, acumular para la mensualidad de su próximo pago.

Les agradó que no tienen que movilizarse, que la comida llega a ellos por medio de delivery, en el último de los planes y que la dieta es personalizada según parámetros de preferencias que seleccionen en el registro.

Mencionaron si tenían asesoría con el nutricionista, pero para eso ilustramos al chat GPT para que con su inteligencia artificial conteste sus dudas y sea un servicio complementario a su proceso.

Llegamos a la conclusión de que el usuario busca una aplicación de fácil uso y que si comprarían uno de nuestros planes, que está dentro de su presupuesto.

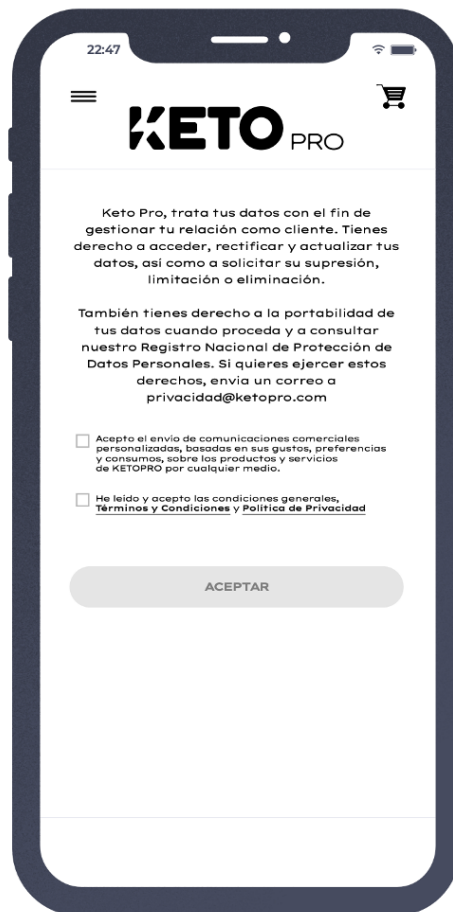
ASPECTOS ÉTICOS Y LEGALES PARA CONSIDERAR EN RELACIÓN CON EL USO DE LA TECNOLOGÍA

Keto Pro mantiene procedimientos técnicos, administrativos, jurídicos y estrictos para proteger la información almacenada en los servidores que estén ubicados en el país. Ketopro respeta la privacidad de sus usuarios. Esta política de privacidad aplica tanto para la página web como para la aplicación. Se protegen los datos en base a lo estipulado en La Ley Orgánica de Protección de Datos Personales.

Keto Pro no vende, ni comparte su Información Personal a comercializadores o a terceras partes. El acceso a la información es limitado (a través de credenciales de usuario / contraseña y sistemas de software) a aquellos empleados que la requieren para realizar sus funciones laborales.

Sólo se podrá compartir Información Personal del usuario con terceras partes confiables como instituciones financieras, procesadores de pagos, siempre que el usuario lo haya autorizado. El usuario tiene derecho de rectificación y actualización de sus datos personales inexactos o incompletos.

El usuario tendrá derecho de eliminación si el tratamiento de sus datos no cumple con los principios establecidos en la presente ley, los datos personales hayan cumplido con la finalidad para la cual fueron recogidos o tratados.



ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO KETOPRO

Parte fundamental de nuestra estrategia de posicionamiento es dar a conocer y presentar los beneficios de KETOPRO.

Definir público objetivo: hombres y mujeres entre 25 a 50 años, que buscan cambiar su estilo de vida.

Establecer nuestro presupuesto: debe estar dividido para los distintos medios y métodos donde se va a compartir información.

Definir el mensaje a transmitir: "Tu nuevo estilo de vida"

Seleccionar canales de comunicación: Redes sociales (Instagram, TikTok, Telegram), Activaciones BTL en los principales gimnasios de la ciudad de Guayaquil y supermercados.

Especificar plazos de ejecución: 3 meses del 2023, abril, mayo y junio.

Evaluar resultados: una vez haya sido cumplido el cronograma, se logrará evaluar los resultados, de modo que se verá reflejado en la implementación de los usuarios.

CAMPAÑA DE SOCIALIZACIÓN

Stand informativo: Se colocarán puntos de información dentro de gimnasios y supermercados. Estos puntos de información incluirán:

- Stand
- Banners
- Persona que brindará información
- Folletos informativos (instructivo de aplicación)

Estos puntos se encontrarán distribuidos entre 4 sectores principales; Vía la Costa, Vía Samborondón, Ceibos y Urdesa, y se mantendrán en funcionamiento 2 fines de semana dentro del primer mes.

SISTEMA DE RECOMPENSAS

Como parte del incentivo a los clientes se les presentará un plan de recompensas con las cuales podrán acceder a varios beneficios y descuentos:

Acumulación de puntos con los cuales podrá canjear otros servicios.

Acceso gratuito a gimnasios aliados.

ANEXO 2 - CASO II – TRANSFORMACIÓN DIGITAL DE UN PROCESO DE LA CADENA DE VALOR DE LA IMPORTADORA ESCANDÓN S.A.

RESUMEN

El presente proyecto surgió debido a la necesidad de la dirección de la compañía Importadora Escandón S.A. de mejorar el manejo de la recepción y entrega de pedidos. Se observó que, en la actualidad, la empresa carece de documentación de sus procedimientos y todo el conocimiento necesario para llevar a cabo dichos procesos se adquiere de forma empírica, lo que ocasiona errores e inconvenientes para los clientes cuando los pedidos no se entregan puntualmente. Por ende, se propone implementar una reestructuración de los procedimientos involucrados en la gestión de pedidos con el objetivo de mejorarlos.

Se realizó una propuesta para optimizar los procesos empresariales, la cual se adaptó a las operaciones de la empresa y a su fase de modernización, con el fin de eliminar tareas repetitivas y burocráticas, aprovechando el uso adecuado de la tecnología implementada en la empresa. Como resultado, se logró reducir el tiempo total empleado en cada uno de los procesos y en las actividades relacionadas, además de mejorar la eficiencia en la gestión de pedidos.

ANTECEDENTES Y PROBLEMAS

Importadora Escandón es una empresa que se dedica a la importación de productos fabricados con cuero, como cinturones, billeteras, bolsos entre otros. Cuenta con una red de distribuidores y clientes locales para garantizar la venta de sus productos importados.

La empresa registra problemas y poco control con la recepción y despacho de los pedidos a sus clientes que no se procesan de manera adecuada. La empresa tiene retrasos para que el área operativa realice la distribución de los pedidos a los distintos proveedores de entregas, por lo tanto, no se cumplen las fechas de entrega que se mencionan. Actualmente los pedidos se están receptando mediante Whatsapp y llamada telefónica.

Otro punto crítico analizado es el manejo de inventario, lo que resulta difícil para la empresa al momento de hacer una planificación adecuada de las compras y ventas, ya que no se sabe con certeza cuántos productos se tienen en existencia. Entre otras cosas la importadora se encarga de su propia logística de transporte y gestión aduanera, así como del almacenamiento de sus productos y distribución a sus clientes locales.

PROPUESTA DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL

Como asesores, consideramos fundamental que la empresa tenga un sistema de gestión de pedidos en línea, con la implementación de un sitio web que permita a los clientes adquirir los productos disponibles de manera fácil y rápida.

El sistema será accesible desde dispositivos móviles y computadoras, y ofrecerá una interfaz intuitiva para que los clientes puedan seleccionar los productos, agregarlos al carrito de compras y completar el proceso de pago.

Al implementar la transformación digital, se espera lograr los siguientes resultados:

- Mejora del servicio y experiencia del cliente
- Captar nuevos clientes
- Reducir tiempos de entrega

La transformación del proceso busca lograr una mejora significativa en el servicio al cliente existente y atraer nuevos clientes para aumentar la rentabilidad y el éxito del negocio.

Frontera de Procesos

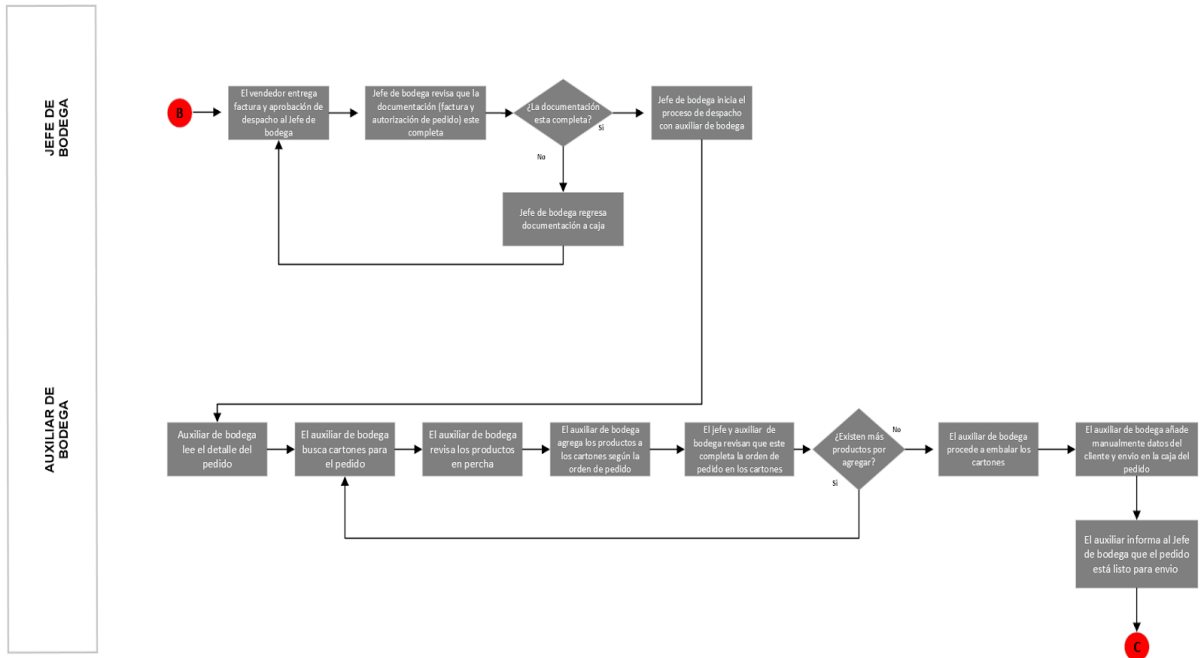
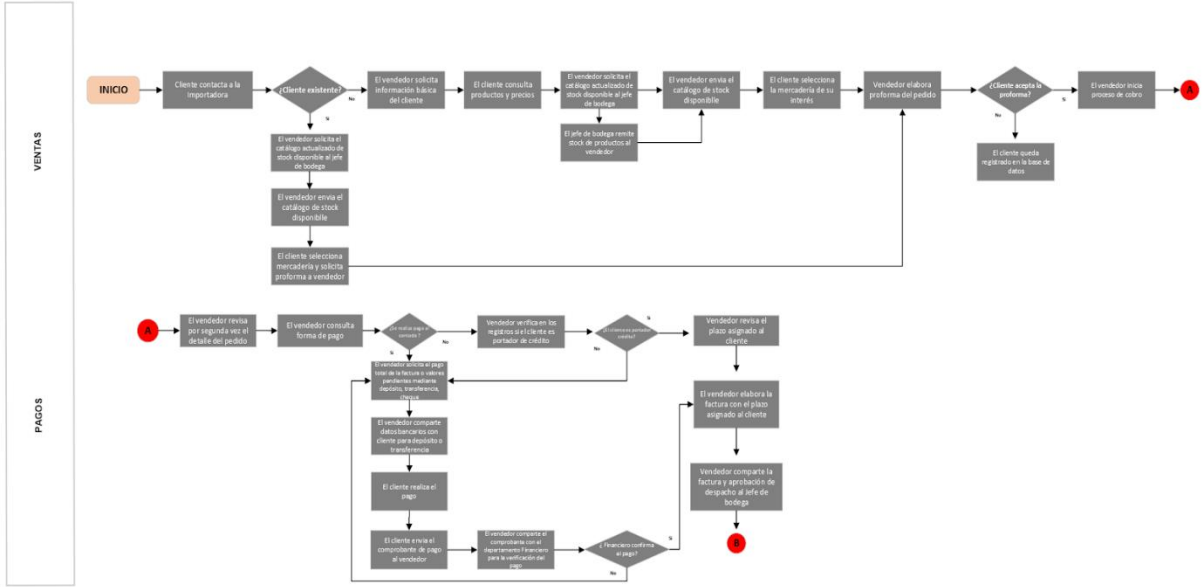


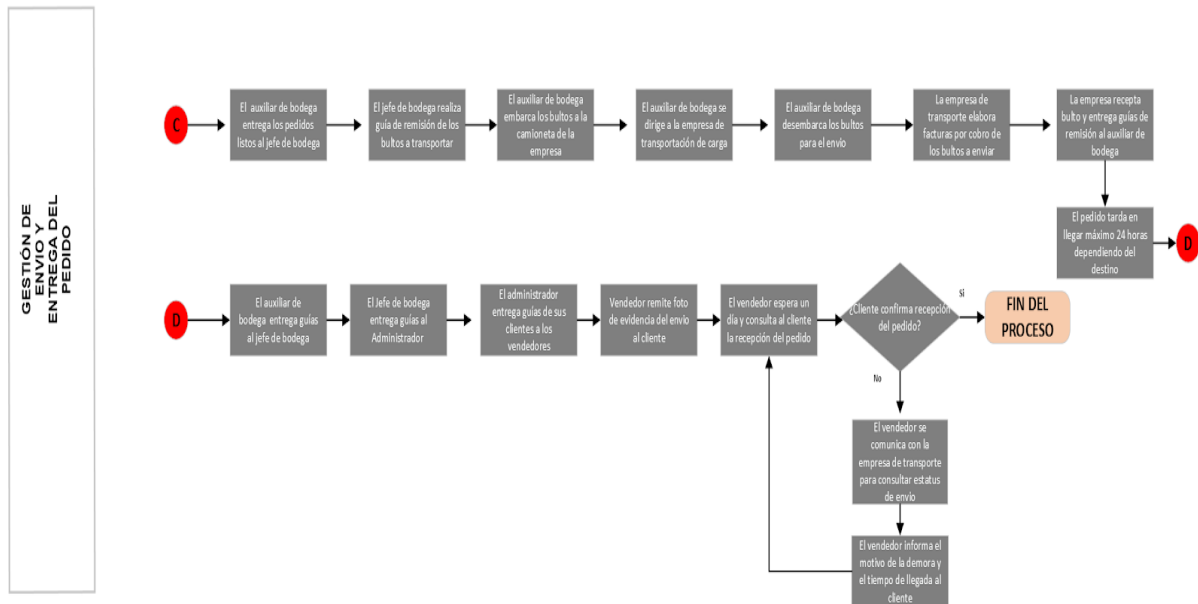
La frontera de procesos se encuentra definida por los procesos que mantiene la empresa con sus diferentes entradas y salidas:

- Orden de pedido: Entra la solicitud de compra y sale orden de pedido.
- Departamento de crédito y pago: Entra la proforma emitida y el comprobante de pago del cliente, sale la aprobación de despacho.
- Gestión de embalaje y despacho: Entran facturas y la autorización de despacho, sale el pedido embalado.

El proceso finaliza con la entrega del pedido al cliente.

Proceso Actual





El proceso actual fue dividido en tres partes:

- Ventas y pagos
- Jefe de bodega y auxiliar de bodega
- Gestión de envío y entrega del pedido

Ventas y pagos

En ventas desde que el cliente contacta a la importadora, la importadora le pasa el catálogo de stock disponible, cliente selecciona y acepta la proforma, hasta que el vendedor inicia el proceso de compras y lo manda a pagos.

En pagos el vendedor revisa el detalle del pedido, consulta forma de pago hasta que él mismo comparte la factura y aprobación de despacho al jefe de bodega.

Jefe de bodega y auxiliar de bodega

El jefe de bodega revisa la documentación completa e inicia el proceso de despacho con el auxiliar de bodega.

El auxiliar de bodega lee el detalle del pedido, busca los cartones y los productos en percha según la orden de pedido, se embalan los cartones, después de haber sido revisados por el jefe de bodega y auxiliar, se añaden los datos del cliente y auxiliar informa al jefe de bodega que el pedido está listo para envío.

Gestión de envío y entrega del pedido

Auxiliar de bodega entrega los pedidos listos al jefe de bodega, se realiza la guía de remisión de los bultos a transportar, se embarcan los bultos a la camioneta de la empresa para llevarlos a la empresa de transportación, esta empresa realiza facturas por los bultos a transportar, receipta las guías de remisión del auxiliar de bodega y el pedido tarda en llegar al cliente 24 horas dependiendo de su ubicación. El vendedor remite foto de evidencia del envío al cliente y el cliente confirma la recepción del pedido.

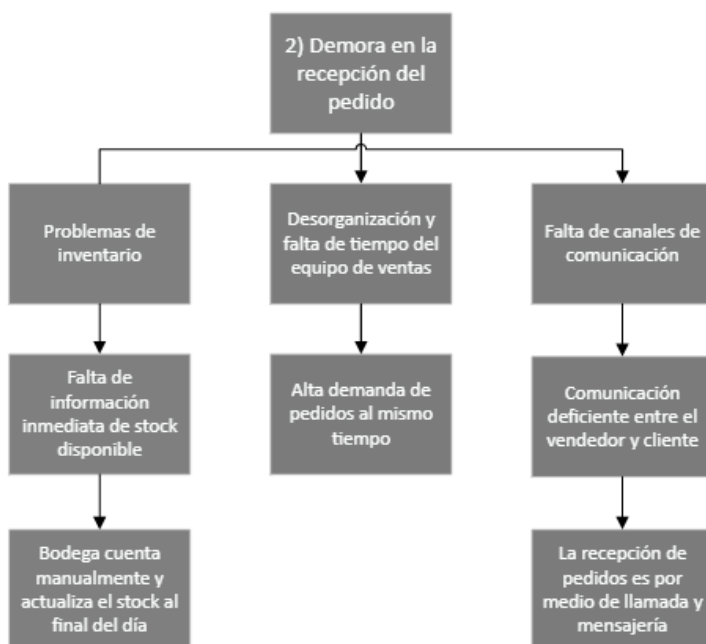
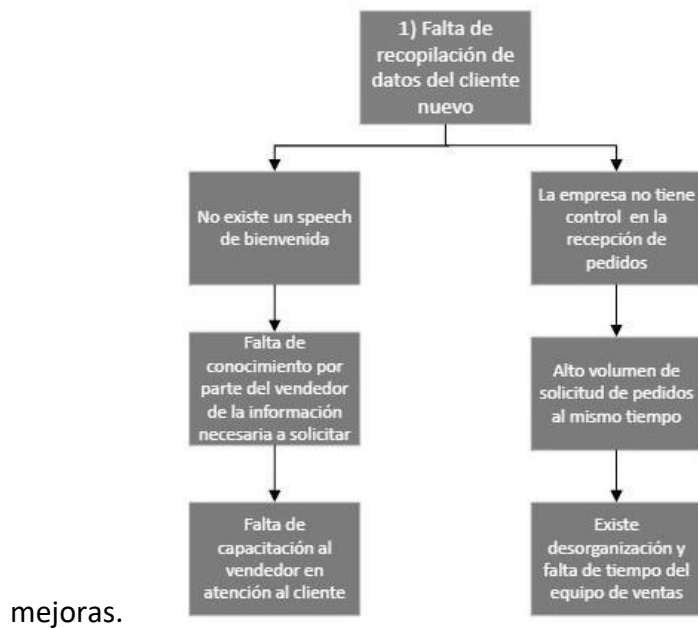
Análisis de Problemas

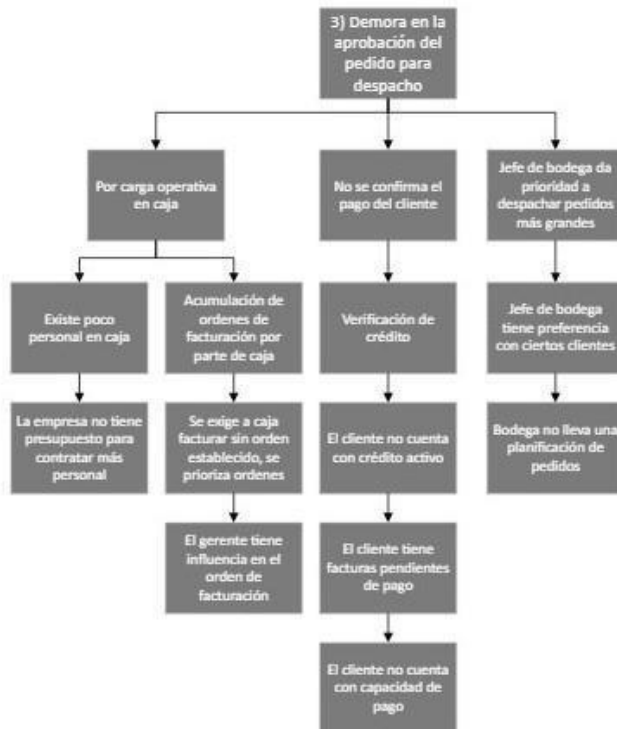
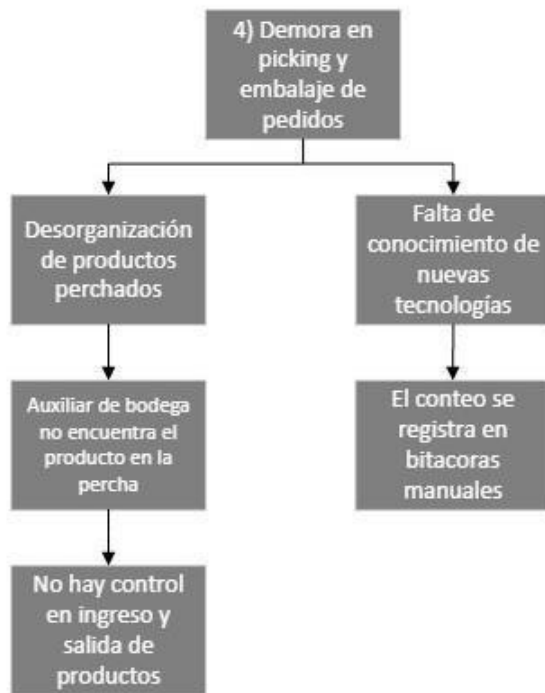
En el proceso actual se encontraron los siguientes problemas:

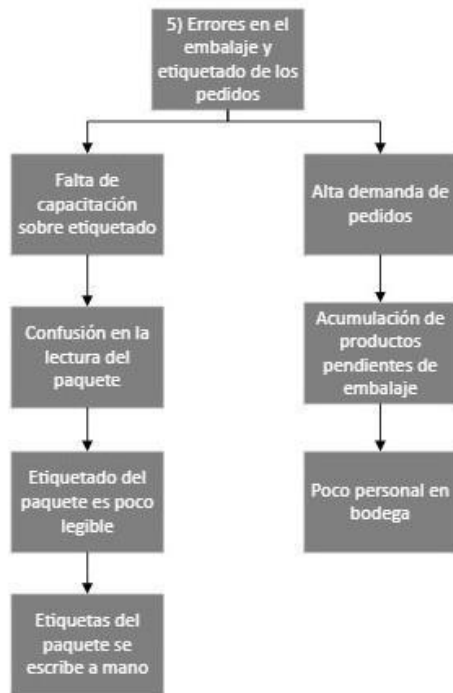
1. Falta de recopilación de datos del cliente nuevo.
2. Demora en la recepción del pedido.
3. Demora en la aprobación del pedido para despacho.
4. Demora en picking y embalaje de pedidos.
5. Errores en el embalaje y etiquetado de los pedidos.

Causa Raíz de Problemas

De las diferentes causas se llegó a la raíz de cada problema, para poder proponer cambios y







Customer Journey MapBuyer Persona

Perfil demográfico:

Consumidor que resida en Ecuador se encuentre entre los 30 y 55 años, una edad en la que se encuentra establecido en su negocio, tenga experiencia en el sector y como gusto los productos de cuero.

Nombre: Juan

Edad: 40 años

Profesión: Propietario de un negocio minorista

Objetivo: Realizar pedidos mayoristas de productos para abastecer su negocio.

Puntos de contacto:

- Comunicación telefónica con el proveedor mayorista (importador).
- Detalle del pedido por mensaje o llamada.
- Entrega del pedido en el negocio de Juan.

Fases o etapas:

a) Etapa de conciencia:

- Juan escucha sobre el proveedor mayorista a través de otros minoristas o referencias.

b) Etapa de consideración:

- Juan investiga y recopila información sobre el proveedor mayorista, como la gama de productos, precios, plazos de entrega y políticas de pedido.
- Consulta a otros minoristas que han trabajado con el proveedor para obtener recomendaciones y comentarios.

c) Etapa de pedido:

- Juan se comunica telefónicamente con el vendedor de la importadora para discutir los productos que necesita, las cantidades requeridas y los detalles del pedido.
- Envía un mensaje con los detalles del pedido acordados, incluyendo la lista de productos, cantidades y cualquier otra información relevante.

d) Etapa de entrega y recepción:

- El proveedor mayorista procesa el pedido y coordina la entrega del pedido de Juan según los plazos acordados.
- Juan recibe una confirmación del pedido y se mantiene en contacto con el proveedor para conocer el estado de la entrega.
- El pedido es entregado en la tienda de Juan y se verifica la precisión y calidad de los productos recibidos.

e) Etapa de soporte:

- Si Juan tiene alguna pregunta o necesita asistencia adicional, se comunica directamente con el vendedor a través de llamadas telefónicas o mensajes por Whatsapp.
- El vendedor responde a sus consultas, brinda asistencia y soluciona cualquier problema relacionado con el pedido o la entrega.

f) Etapa de lealtad:

- Después de recibir pedidos exitosos y un buen servicio, Juan se convierte en un cliente leal y continúa realizando pedidos a través del proveedor mayorista.

Acciones y emociones:

Etapa de conciencia: Juan se muestra interesado en encontrar un proveedor mayorista confiable para abastecer su negocio.

Etapa de consideración: Juan busca información sobre el proveedor mayorista, verifica su reputación y se asegura de que pueda cumplir con sus necesidades de productos.

Etapa de pedido: Juan se comunica directamente con el proveedor, establece los detalles del pedido y envía la información por mensaje o llamada telefónica.

Etapa de entrega y recepción: Juan está emocionado al recibir el pedido y se asegura de que todo esté en buen estado.

Etapa de soporte: Juan se siente respaldado al comunicarse directamente con el proveedor para obtener respuestas a sus consultas o resolver problemas relacionados con el pedido.

Etapa de lealtad: Juan confía en el proveedor mayorista y continúa realizando pedidos regularmente debido a su satisfacción previa.

A partir de este ejercicio podemos ver que el buyer persona necesita de una plataforma intuitiva con la experiencia personalizada para comprar un producto a base de cuero de buena calidad y a un precio competitivo del mercado. La solución debe reunir credibilidad, invertir en un sitio web seguro para mejorar la experiencia de compra y que el proceso sea más eficiente.

Estrategias principales:

- Personalizar la experiencia del cliente.
- Visualización del sitio web en dispositivos móviles.
- Chatbot de apoyo en el proceso de compra.
- Facilitar el proceso de compra.
- Dar seguimiento al cliente que abandonó el proceso de compra para saber la razón por la que lo hizo.

Customer Journey Map

	Descubrimiento	Consideración	Compra	Retención	Recomendación
Proceso del cliente	Juan busca y escucha sobre proveedores mayoristas que ofrezca producto de calidad, no encuentra información en la red.	Juan busca información sobre el proveedor mayorista, por medio de otras personas, recomendaciones.	Juan se comunica con el proveedor, establece los detalles del pedido y envía la información por mensaje o llamada telefónica.	Juan cuenta con que el vendedor responde a sus consultas, brinda asistencia y soluciona cualquier problema relacionado con el pedido o la entrega aunque es demorado.	Juan recibe su pedido completo, se convierte en un cliente nuevo.
Procesos internos	Resistencia al cambio e implementación de nuevas tecnologías.	El vendedor mantiene contacto con clientes pasados.	El vendedor cuenta productos disponibles para poder dar una respuesta, se pide la confirmación del pago.	El vendedor responde consultas y da seguimiento a las entregas de los pedidos.	El vendedor confirma por medio de llamada con el cliente la llegada del pedido.
Experiencia 					
Mejoras y aprendizajes clave	Crear un sitio web intuitivo que permita al cliente realizar sus pedidos de manera fácil y rápida.	Tener redes sociales actualizadas con la información de la empresa.	Crear un botón de pagos en el sitio web para un cobro automático y seguro.	Se debe capacitar al personal en temas de atención al cliente.	Generar mejores resultados y lograr que la experiencia sea personalizada.

Rompimiento de regla

Para proponer acciones de mejora, se realizó el rompimiento de regla de cada uno de los problemas. Se analizó las reglas y supuestos que actualmente tiene la importadora, para formular nuevamente y crear procesos más eficientes.

#1

OBJETIVO	PROBLEMA	REGLA	SUPUESTO
2, 4	Falta de recopilación de datos del cliente nuevo	La recepción de la información es de manera informal y rápida	El vendedor no posee tiempo para recopilar más datos del cliente
NUEVO SUPUESTO	NUEVA REGLA	ACCIONES DE MEJORA	
Se recopilan todos los datos necesarios para hacer más personalizada la experiencia	Atención y acompañamiento personalizado	Asignar un ejecutivo de cuenta para el cliente. Crear código único de cliente. Capacitación al vendedor en atención al cliente.	

#2

OBJETIVO	PROBLEMA	REGLA	SUPUESTO
1, 2	Demora en la recepción del pedido	El pedido se receipta por mensajes o llamadas, en base a imagenes de los productos disponibles compartidos por el vendedor	Cliente no tiene la certeza de que el stock compartido es el correcto y depende del tiempo en el que le llega la información
NUEVO SUPUESTO	NUEVA REGLA	ACCIONES DE MEJORA	
Visualización del inventario disponible en tiempo real para el cliente y vendedor	El cliente tiene acceso a la información actualizada y completa de los productos ofrecidos por la importadora	Inventario físico por medio de una revista digital donde se visualice la actualización del stock en tiempo real y facilite el proceso de compra	

#3

OBJETIVO	PROBLEMA	REGLA	SUPUESTO
2, 3	Demora en la aprobación de pedidos para despacho	Los pedidos no se despachan en orden de llegada	El despachador decide el orden de despacho
NUEVO SUPUESTO	NUEVA REGLA	ACCIONES DE MEJORA	
Registro de ingreso de solicitudes de compra	Los pedidos son atendidos en orden de llegada	Implementación de un sistema digital para simplificar y agilizar el proceso de pagos y despacho de pedidos	

#4

OBJETIVO	PROBLEMA	REGLA	SUPUESTO
2,3,4	Demora en picking y embalaje de pedidos	Vendedor pierde tiempo buscando los productos para empaquetar	Los productos se encuentran desorganizados en la percha
NUEVO SUPUESTO	NUEVA REGLA	ACCIONES DE MEJORA	
Bodega cuenta con nuevo sistema automatico de inventario	Empaquetado eficiente de productos y sin errores	Etiquetado impreso de paquetes. Pistolas de picking y lectores de código de barras.	

#5

OBJETIVO	PROBLEMA	REGLA	SUPUESTO
2, 3, 4	Errores en el embalaje y etiquetado de los pedidos	Se escribe manualmente las etiquetas del paquete	Cultura de ahorro
NUEVO SUPUESTO	NUEVA REGLA	ACCIONES DE MEJORA	
La información de etiquetado se recepta de manera digital	El auxiliar de bodega imprime etiqueta del paquete con detalle del envío	Implementación de comanda electrónica.	

Se rediseñó la propuesta de valor, la experiencia del cliente y se definieron nuevos objetivos estratégicos.

Propuesta de Valor

“Confiabilidad al realizar y recibir tu pedido.”



Experiencia del Cliente

El cliente se sentirá seguro de que le llegarán los productos que solicita en el tiempo adecuado, contará con una interfaz de comunicación y atención personalizada para que pueda satisfacer sus demandas mientras puede ver en tiempo real el stock y seguir el tracking de su mercadería hasta la entrega final.

- Información en tiempo real del inventario físico, mediante un sitio amigable y fácil de usar que permite a los clientes explorar la amplia gama de productos organizados de manera clara y detallada, incluyendo imágenes, descripciones y cantidad disponible.
- Atención y acompañamiento personalizado.
- Tracking del producto hasta la entrega final.

Objetivos Estratégicos

1. Inventario físico es 100% visible en tiempo real para el cliente.
2. Reducir el tiempo de procesamiento de pedido en un 50%.
3. Envío dentro de las 24 horas posteriores a la compra.
4. Cero error en embalaje de pedido.

Cierre de Brecha

Se comparó la situación actual de la importadora, con las acciones de mejora y así establecer las actividades que se realizarán para el cierre de brecha.

Actividad / Acciones de Mejora	Nuevo diamante				Situación actual	Cierre de brecha	Proyectos										Responsable			Horizonte de Implantación					
	GEY	Vyc	SI	SAMEI			ADMINISTRACIÓN DEL CAMBIO	AUTOMATIZACIÓN	SISTEMA DE MEDICIÓN	METODO DE TRABAJO	DESARROLLO DE LA EFICIENCIA	DESARROLLO DE LA EFICIENCIA	ADMINISTRACIÓN DEL CAMBIO	AUTOMATIZACIÓN	SISTEMA DE MEDICIÓN	METODO DE TRABAJO	DESARROLLO DE LA EFICIENCIA	DESARROLLO DE LA EFICIENCIA	Implementado	Corto Plazo	Mediano Plazo	Largo Plazo			
Recopilación de todos los datos necesarios para hacer personalizada la experiencia de compra	X	X	X	X	La recepción de la información es de manera informal y rápida	Asignar un ejecutivo de cuenta para el cliente. Registro de historia de relación cliente empresa Implementación de un buscador CRM Creación de código único de cliente. Capacitación al vendedor en temas de atención al cliente.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	AD	AD	AD				X	
Visualización del inventario disponible en tiempo real para el cliente y vendedor	X	X	X	X	Pedidos se recaptan por mensajes o llamadas, en base a imágenes de los productos disponibles compartidos por el vendedor	Creación de revista digital para visualizar la actualización del stock en tiempo real. Capacitación al vendedor sobre el uso de herramienta digital.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	AD	AD	DS	AD	DS	AD	X	
Registro de ingreso de solicitudes de compra	X	X	X	X	La recepción de pedidos es manual y en ocasiones con errores	Implementación de un sistema de control y manejo de pedidos. Capacitación al cliente interno y externo sobre el uso del sistema de compra	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	AD	AD	DS	AD	DS	X		
Boleto de cuenta con nuevo sistema automático de inventario contable y actualizado	X	X	X	X	Inventario manual. Vendedor pierde tiempo buscando los productos para empaquetar	Adquisición de un sistema informático de control y actualización de inventario. Capacitación al personal encargado del registro de inventario. Registro inmediato del ingreso o salida de mercadería.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	AD	AB	JB	AD	DS	AD	JB	X
La información de etiquetado para el embalaje del pedido se recapta de manera digital	X	X	X	X	Se escribe manualmente las etiquetas del paquete digital	Implementación de comando electrónico. Pistolas de picking y lectura de códigos de barra. Capacitación al cliente externo sobre el uso del sistema de etiquetado.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	AD	DS	DS	AD	DS	AD	JB	X

1. **Acción de mejora:** Recopilación de todos los datos necesarios para hacer personalizada la experiencia de compra.

Cierre de brecha:

- Asignar un ejecutivo de cuenta para el cliente.

- Registro de historial de relación de cliente empresa.
 - Creación de código único de cliente.
 - Capacitación al vendedor en temas de atención al cliente.
2. **Acción de mejora:** Visualización del inventario disponible en tiempo real para el cliente y vendedor.
- Cierre de brecha:**
- Creación de sitio web para visualizar la actualización del stock en tiempo real.
 - Capacitación al vendedor sobre el uso de herramientas digitales.
3. **Acción de mejora:** Registro de ingreso de solicitudes de compra.
- Cierre de brecha:**
- Implementación de un sistema de control y manejo de pedidos.
 - Capacitación al cliente interno y externo sobre el uso del sistema de compras.
4. **Acción de mejora:** Bodega cuenta con nuevo sistema automático de inventario.
- Cierre de brecha:**
- Adquisición de un sistema informático de control y actualización de inventario.
 - Capacitación al personal encargado del registro de inventario.
 - Registro inmediato del ingreso o salida de mercadería.
5. **Acción de mejora:** La información de etiquetado para el embalaje del pedido se receipta de manera digital.
- Cierre de brecha:**
- Implementación de comanda electrónica.
 - Pistolas de picking y lectura de códigos de barra.
 - Capacitación al cliente externo sobre el uso del sistema de etiquetado.

Con el rompimiento de reglas y en base a nuestros objetivos se identificaron los procesos que se eliminan. Los cuales son los siguientes:

Ventas y pagos

En ventas se elimina el proceso en el que el cliente consulta productos y precios pues se implementa el catálogo digital de productos actualizado, de esta manera el cliente puede generar automáticamente la proforma. El vendedor solicita la información completa del

cliente, la ingresa en el sistema y genera un código único de cliente para que pueda acceder a este catálogo.

En pagos se elimina el proceso en el que el vendedor solicita el pago total de la factura. El cliente realiza el pago en el sistema, la caja verifica el pago y aprueba el pedido para despacho.

Jefe de bodega y auxiliar de bodega

Se elimina el proceso en el que el vendedor entrega factura y aprobación de despacho al jefe de bodega, se reemplaza porque ahora el jefe de bodega recibe la notificación en el sistema del nuevo pedido, verifica que la factura esté cancelada en el sistema digital y asigna al auxiliar de bodega disponible.

En las tareas del auxiliar de bodega se elimina el proceso en el que el auxiliar escribía manualmente la información en el paquete embalado, se reemplaza con el proceso de imprimir etiquetas con los datos del cliente. Después de informar al jefe de bodega que el pedido está listo, se considera el paquete para el envío.

Gestión de envío y entrega del pedido

Se elimina el proceso en el que el jefe de bodega entrega guías al administrador. En el nuevo proceso a implementar es el jefe de bodega quien cambia el estado del paquete a “enviado” en el sistema. El cliente recibe la actualización y con su código único puede visualizar el tracking del paquete, espera 24 horas hasta que este llegue y cambia el estado del paquete a “recibido” en el sistema para finalizar el proceso.

RESTRICCIONES EN LA CADENA DE VALOR DE LA EMPRESA

Cadena de Valor Importadora Escandon

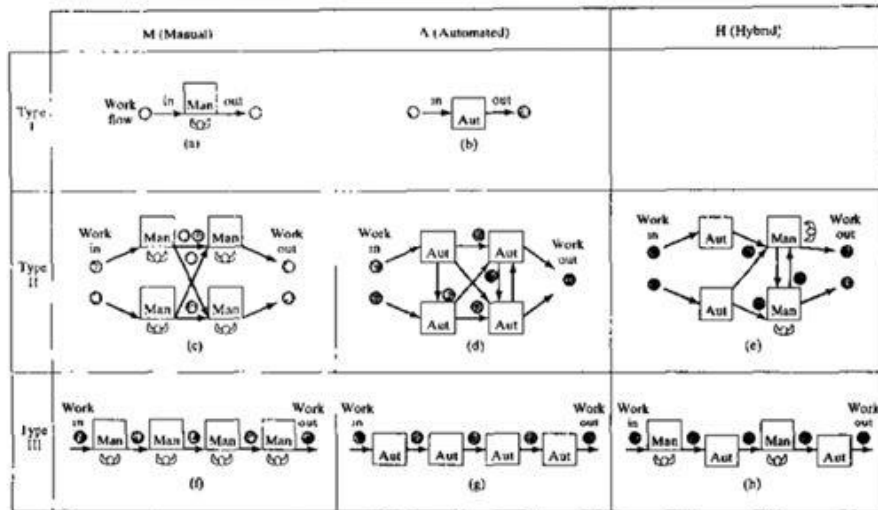


En el proceso de logística de salida encontramos el cuello de botella en la recepción y despacho del pedido, que limita la capacidad de realizar los envíos. Porque existen errores, falta de coordinación, gran volumen de pedidos que ocasiona retrasos y como resultado provoca menos productividad.

Modelo de Producción

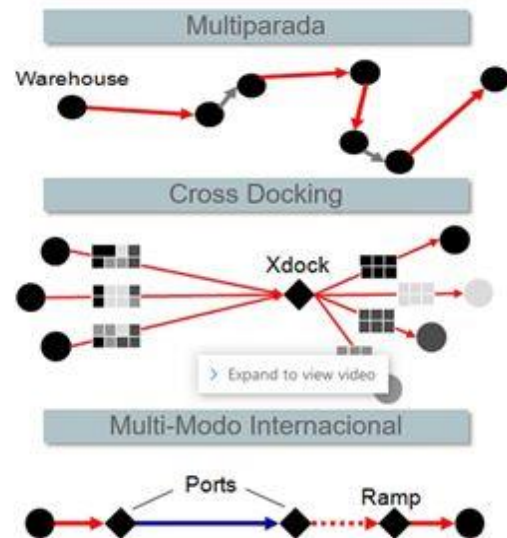
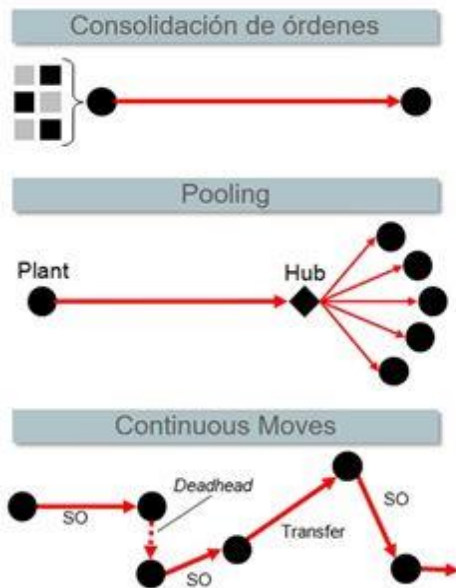
En su modelo de producción encontramos que se llevan a cabo procesos de manera empírica e improvisada (manual) cuando se trata de procesar pedidos y despacho de productos que se almacenan en bodega con etiquetas manuales y se llevan registros de inventario en bitácoras físicas.

Los tipos de sistemas de manufactura



Modelo de Distribución

Su modelo de distribución se da por medio de consolidación de órdenes. Los pedidos se agrupan en una sola remesa y son enviados al cliente final.



ACCIONES DE CIBERSEGURIDAD



Al implementar un sitio web, es fundamental tener en cuenta la ciberseguridad para proteger tanto los datos de los usuarios como la integridad y funcionalidad del sitio en sí.

Si no se toma en cuenta la seguridad informática, pueden surgir una serie de problemas y consecuencias negativas para una organización o un individuo. Aquí hay algunos de los problemas que podrían surgir:

Pérdida de datos: La falta de medidas de seguridad adecuadas puede conducir a la pérdida o robo de datos confidenciales, como información personal, datos financieros o secretos comerciales. Esto puede tener un impacto significativo en la reputación de una empresa y puede resultar en pérdidas financieras o legales.

Violación de la privacidad: Sin seguridad adecuada, los sistemas y las redes pueden ser vulnerables a intrusiones que comprometen la privacidad de los usuarios. Esto puede conducir a la divulgación no autorizada de información personal, lo que puede ser perjudicial tanto para los individuos como para las organizaciones.

Interrupción del servicio: Esto puede causar inconvenientes para los usuarios, pérdida de productividad y daño a la reputación de la empresa.

Daños a la reputación: Los incidentes de seguridad, como las violaciones de datos, pueden tener un impacto significativo en la reputación de una empresa o un individuo. La pérdida de confianza de los clientes y socios comerciales puede ser difícil de recuperar y puede tener consecuencias a largo plazo.

Costos financieros: Los incidentes de seguridad pueden resultar en costos financieros significativos. Esto incluye la inversión en medidas de seguridad, recuperación de datos,

reparación de sistemas dañados y posible compensación a los afectados. Además, la pérdida de ingresos debido a la interrupción del servicio también puede ser costosa.

Espionaje y sabotaje: La falta de seguridad informática puede permitir a los adversarios obtener acceso no autorizado a los sistemas para espiar o sabotear operaciones. Esto puede resultar en la pérdida de secretos comerciales, información estratégica o el control total del sistema.

Para mitigar el riesgo a esta problemática la importadora deberá considerar:

Protección de datos sensibles:

- Implementar medidas de seguridad para proteger los datos personales y sensibles de los usuarios, como información de contacto, contraseñas y detalles de pago.
- Utilizar protocolos de cifrado (como HTTPS) para proteger las comunicaciones y considerar el cumplimiento de normativas de privacidad, como la Ley de Protección de Datos.

Autenticación y contraseñas seguras:

- El sitio web deberá contar con un sistema de autenticación seguro para los usuarios, como autenticación de dos factores o verificación en dos pasos.
- Se almacenarán las contraseñas de forma segura utilizando algoritmos de hash seguros y evita el uso de contraseñas débiles o predecibles.
- Las contraseñas se cambiarán de manera periódica.

Respaldo y recuperación de datos:

- Se realizarán copias de seguridad regulares de la base de datos y los archivos del sitio web.
- Almacenar las copias de seguridad en ubicaciones seguras y probadas permitirá restaurar el sitio en caso de una violación de seguridad o pérdida de datos.

Control de acceso y privilegios:

- Limitar el acceso a áreas sensibles del sitio web.
- Hay que asegurar que los usuarios tengan los permisos adecuados de acuerdo con sus roles y responsabilidades. Esto reduce el riesgo de ataques internos o abusos de privilegios.

Pasarela de pago confiable:

- Contar con un proveedor reconocido que ofrezca medidas de seguridad robustas y cumpla con los estándares de seguridad establecidos.
- Comprar un software DLP para detectar potenciales transmisiones de datos y poder prevenirlos.

Cultura de seguridad informática:

- Capacitar y concientizar a sus empleados en temas de seguridad de información.
- Implementar manuales y políticas de seguridad informática para los clientes internos y externos.

CONCLUSIONES

La implementación de un proyecto de transformación digital en la gestión de la recepción y entrega de pedidos de Importadora Escandón S.A. traerá consigo una serie de beneficios significativos como mejorar la eficiencia de los procesos, reducir errores y brindar un servicio de mayor calidad a los clientes.

Implementar un sitio web agilizará el proceso de compra y brindará comodidad a los clientes, dando como resultado una mayor eficiencia operativa, una experiencia de compra personalizada y una presencia fuerte en el mercado digital.

La capacitación adecuada del personal será fundamental para garantizar el éxito de esta transformación digital. El personal deberá estar familiarizado con el nuevo sistema y las herramientas digitales, así como estar preparado para brindar un servicio de calidad en línea con las expectativas de los clientes.

ANEXO 3 - CASO III – PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA “DULCEATTE”

Dulceatte

Nuestra historia

El emprendimiento empezó en 2014 por dos hermanas Soledad Mendoza y Gabriela Mendoza después de que ayudaron a un familiar con un pedido grande de dulces, ambas se apasionaron y aprendieron lo básico en un curso de pastelería en esas vacaciones de colegio. Poco a poco se fueron promocionando y perfeccionando técnicas hasta que decidieron abrir su cuenta de Instagram para aceptar pedidos de amigos, familiares y usuarios que lleguen por medio de la red social.

Actualmente el equipo es de 2 personas y cuentan con clientes locales de la ciudad de Guayaquil. Dentro de su catálogo de productos ofrecen tortas, cupcakes, alfajores y negritos. Son 9 años de experiencia en pastelería, dando el mejor esfuerzo para cada vez llegar a más personas. Se continúa apuntando hacia nuevas metas, mayores desafíos, teniendo como prioridad la calidad de los productos y brindar un cordial servicio a los clientes.

Antecedentes

Estrategia digital inicial

Se muestran los productos por medio de publicaciones e historias de Instagram. La comunicación con los clientes es por medio de Whatsapp desde número personal. Se tienen los precios establecidos, pero no un catálogo de los productos. El emprendimiento no cuenta con planificación de presupuesto, ni planificación de contenido para Meta.

Ventas Actuales (Antes del 23 de agosto)

Enero 2023	\$60,00
Febrero 2023	\$200,00
Marzo 2023	\$345,00
Abril 2023	\$105,00
Mayo 2023	\$120,00
Junio 2023	\$30,00
Julio 2023	\$206,00
Agosto 2023	\$134,00

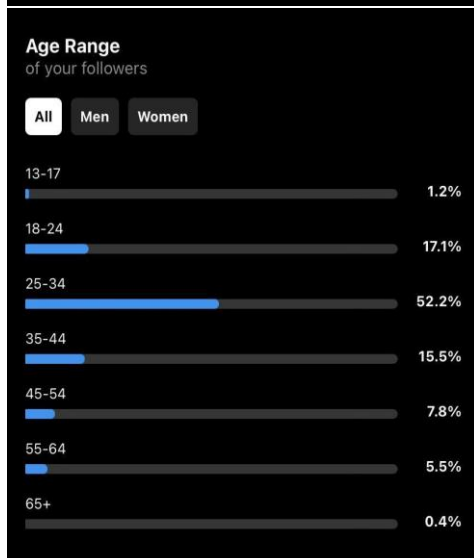
Métricas Actuales del Marketing Digital (KPI's)

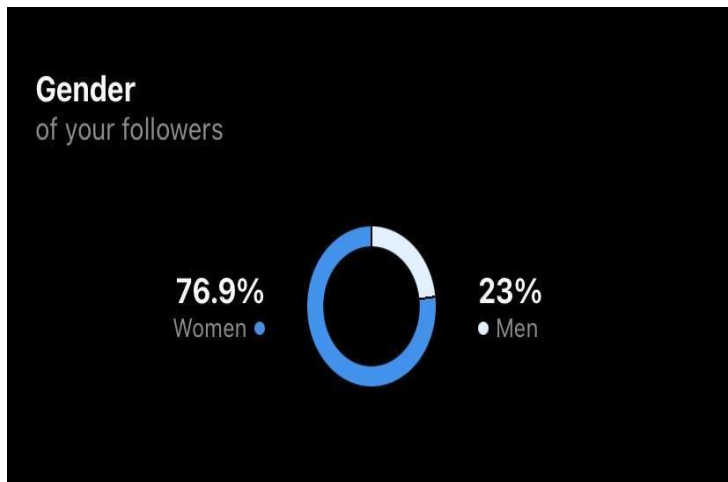
1. Tráfico: El tráfico que ha llegado a la cuenta en el periodo de Julio a agosto es de 1580 usuarios.
2. Origen de las visitas: La mayoría de los usuarios son de la ciudad de Guayaquil, hay usuarios de Daule y Samborondón.
3. Tasa de abandono del proceso de compra: 4 de 10 clientes que cotizan por una torta no la compran. Equivale al 40% de las ventas.
4. Tasa de conversión: $\text{Total de ventas de Julio a Agosto} / \text{Total de visitas de Julio a agosto} \times 100 = (\$340 / 1.580) \times 100 = 21,52\%$
5. Ticket promedio: $\text{Total de ventas Julio a Agosto} / \text{Cantidad de ventas realizadas Julio a agosto} = \$340 / 9 = \$37,78$
6. Clientes recurrentes: 4 de cada 10 clientes vuelven a realizar su compra en un tiempo determinado.

En la actualidad se está incrementando el impacto en redes sociales mediante publicaciones y reels por parte de usuarios que no siguen la cuenta.



La mayoría de los usuarios son de la ciudad de Guayaquil, hay usuarios de Daule y Samborondón. Se encuentran en el rango de 25 a 34 años y en su mayoría son mujeres.





Activos Digitales actuales

Principales:

- Redes sociales (Instagram, Whatsapp Personal)
- Base de datos manual de Excel

Secundarios

- Correo de outlook

Buyer Persona



MARÍA BELÉN ROMERO

Edad : 25

Género : Mujer

Ciudad : Daule, Guayas

Estado civil : Soltera

NIVEL DE EDUCACIÓN ●●●●

- Graduada de abogada.

CLASE SOCIAL ECONÓMICA ●●●●

- Clase media

CONDICIÓN LABORAL ●●●●

- Empleada en relación de dependencia, actualmente trabaja con asistente legal en un banco del Ecuador.

CONDUCTA LABORAL ●●●●

- Trabaja de 8:00 a 13:00 y de 14:00 a 17:00, tiene una hora de almuerzo en la que revisa su celular o al terminar su jornada.

REDES SOCIALES ●●●●

Whatsapp

Instagram

Facebook

INTERESES ●●●●

- Le gusta leer libros de poesía, viajar, el maquillaje, le gusta su propia compañía, ama pasar tiempo con su familia y su novio.
- Como hobby hace accesorios personalizados, le gusta ir al cine, salir con su familia, no le gusta hacer ejercicio y ama a los animales.

CUENTAS SIMILARES O DE REFERENCIA QUE SIGUE ●●●●

- Indianas Gourmet
- Postres Diana Carrión

ASPIRACIONES AL COMPRAR EL PRODUCTO ●●●●

- Le gustan los detalles, sorprender a sus seres queridos. Celebrar los cumpleaños temáticos de sus amigos, familiares y sobrinos.

PUNTOS DE DOLOR ●●●●

- No le gusta la cocina, prefiere comprar algo elaborado y bonito.

- **Nombre:** María Belén Romero.
- **Edad:** 25 años.
- **Ciudad o Sector que se encuentra:** Guayaquil, Guayas.
- **Estado civil:** Soltera.
- **Nivel de Educación:** Graduada de abogada.
- **Clase social económica:** Clase media
- **Condición laboral:** Empleada en relación de dependencia, actualmente trabaja como asistente legal en un banco de Ecuador.
- **Conducta laboral:** Trabaja de 8:00 a 13:00 y de 14:00 a 17:00, tiene una hora de almuerzo en la que puede revisar el celular. También lo revisa al salir del trabajo, alrededor de las 18h00.
- **Redes sociales de mayor uso:** Instagram, Facebook y Whatsapp.
- **Método de comunicación digital de mayor probabilidad de contacto:** Whatsapp.
- **Cuentas similares o de referencia que siguen:** Indianas Gourmet y Postres Diana Carrión.
- **Intereses:** Le gusta leer y los libros de poesía de Miguel Gané. Le gusta viajar, el maquillaje, cree en las energías y en los signos, ama pasar tiempo con su familia y su enamorado, como hobby hace y vende joyería, le gusta ir al cine, le gustan las mascotas, especialmente los gatos y perros, no le gusta hacer ejercicio.
- **¿Qué desea a que aspira tu avatar al comprar tu producto o servicio?** Le gustan los detalles y sorprender a sus seres queridos celebrando a sus sobrinos, amigos, familiares o a ella misma.
- **¿Cuáles crees que son los puntos de dolor de tu avatar que lo llevarían a comprar tu producto o servicio?** Es una persona que no es amante de la cocina en lo absoluto, no tiene mucho tiempo, prefiere comprar algo ya elaborado y con una decoración personalizada, no es muy creativa para hacerlo ella misma.

¿ Qué queremos lograr?

Objetivos estratégicos

- Diseñar y ejecutar campañas de marketing creativas y dirigidas que aumenten la visibilidad de la marca en un 30% y motiven a los clientes a realizar pedidos.
- Aumentar en un 20% el número de clientes mensuales en comparación con el mes anterior.
- Aumentar los ingresos mensuales en un 15% en comparación con el mes anterior.
- Lograr obtener un ROI mayor al 100%.
- Incrementar el número de seguidores en instagram en un 30%.

¿Cómo lo vamos a lograr?

Estrategia digital del marketing mix

Para el negocio se realizó el análisis del marketing mix dentro del ecosistema digital aplicado a nuestro cliente objetivo.

Promoción:

Realizar la promoción por medio de un sistema de gestión de contenidos, tomando en consideración las plataformas que más utiliza nuestro cliente objetivo, las cuales pertenecen a META, la promoción es realizada por Meta Ads.

a. Justificación del Uso de Meta Ads:



- **Relevancia del Público:** De acuerdo con el perfil demográfico y las características de nuestro buyer persona. Meta Ads permite dirigir nuestros anuncios a un público específico en función de sus intereses, comportamientos y datos demográficos. Esta capacidad de segmentación nos permitirá llegar directamente a las personas que son más propensas a estar interesadas en nuestros productos.
- **Amplia Cobertura:** Meta Ads tiene una amplia presencia y alcance en línea, lo que nos brinda la oportunidad de llegar a una gran audiencia, incluida la que se encuentra fuera de nuestra ubicación geográfica.
- **Formatos Creativos:** La plataforma ofrece una variedad de formatos publicitarios, como imágenes, videos y carruseles, lo que permite presentar nuestros productos de manera atractiva y efectiva. Podemos utilizar imágenes de alta calidad para capturar la atención de los usuarios.
- **Interacción y Compromiso:** Meta Ads permite a los usuarios interactuar directamente con los anuncios a través de botones de llamado a la acción, lo que facilita la conversión y la interacción con el negocio. Esta función es beneficiosa para nuestro objetivo de aumentar el número de clientes y pedidos.

Adicionalmente, por medio de las redes sociales se comparte contenido de las creaciones del negocio, testimonios de clientes satisfechos, que son ellos en una foto con su pedido.

Cronograma de contenido

Red social	Formato	Frecuencia	Inversión Unitaria (USD)	Tipo de actividad	Comentarios
Instagram y Facebook	Foto	Semanal	\$15,00	Principal	Publicidad para reconocimiento
Instagram y Facebook	Video (reel)	Semanal	\$15,00	Principal	Reel del proceso
Instagram y Facebook	Foto	Semanal	\$5,00	Complementaria	Foto de cliente
Instagram y Facebook	Video (reel)	Semanal	\$5,00	Complementaria	Reel de como se ve la torta terminada en la mesa

b. Selección de plataforma: CMS – Baja Complejidad

La plataforma más conveniente para Dulceatte según el modelo de negocio escogido es Shopify, por las características que ofrece, el software es gratuito, se pagaría el servidor, que en precio es asequible para iniciar, además, es flexible y de baja complejidad, los programadores son fáciles de encontrar para ponerla a funcionar y puede ser administrada por cualquier miembro del equipo.

[Dulceatte.com](https://dulceatte.com) es el dominio adecuado para el negocio y podrán encontrar el catálogo de productos y servicios. Además, podrán suscribirse y ser beneficiarios de cupones e información relevante de nuestros productos.



DULCEATTE

Cupcakes de Mickey Mouse

\$18.00 USD

Cantidad:

Descripción: Cupcakes de Mickey Mouse decorados en butter cream.

Sabores: Vainilla

Rellenos: Dulce de Leche

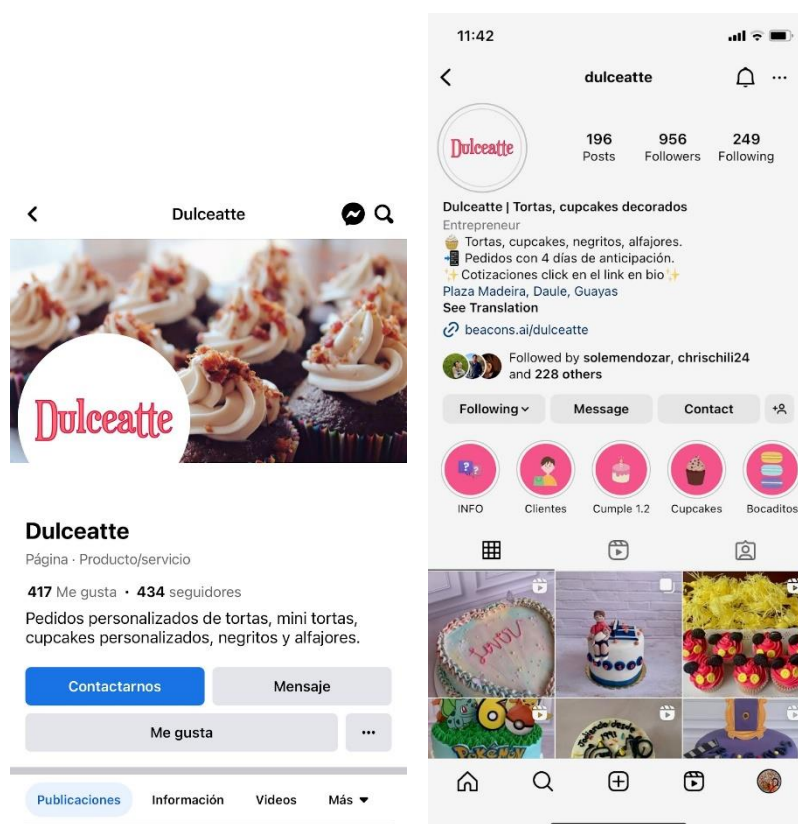
Unidades: 12 unidades

Plaza o distribución:

La variable de "plaza" es esencial en el marketing y se refiere a cómo el producto o servicio llega a los clientes. Para Dulceatte es importante mantener una relación duradera con los clientes, que pueda adaptarse a sus necesidades. Por las plataformas, chats en línea de las diferentes redes sociales del negocio se maneja **la omnicanalidad**, se brinda una experiencia única y excepcional por medio de varios canales.

Tienda en línea: El sitio web en Shopify, dulceatte.com, es una parte clave de nuestra presencia omnicanal. Es fácil navegar para los clientes, buscar productos y realizar compras en línea.

Redes sociales: Perfiles en redes sociales, como Facebook e Instagram, para promocionar nuestros productos y permitir a los clientes realizar pedidos o consultas directamente a través de estas plataformas.



Precio:

Se tiene una estructura de precios, basándose en el tamaño y complejidad de la torta personalizada, el costo de los materiales, si tienen detalles extra como impresiones en papel de arroz, toppers, etc. También es considerado el tiempo de trabajo.

Se maneja una estrategia de precios competitivos en la cual se investiga a los competidores para asegurar que los precios sean atractivos para nuestro cliente potencial.

Ofertas especiales u obsequios por compras grandes para fomentar la repetición de la compra.

Estrategia de precios

- **Estrategia de precios tradicionales - Orientación a la competencia:**

El precio varía según los competidores directos, se realizan comparativos de precios para estar a un precio similar que nuestros competidores.

- **Estrategia de precios variables - Precios Dinámicos:**

El precio varía según el diseño, diseños de torta o cupcakes más trabajosos o elaborados tendrán un precio más elevado.

Estrategia de contenidos:

Se maneja una de las estrategias de contenido mediante la planificación de estos, donde ya se tienen definida la audiencia objetivo. Se trabaja con un calendario que incluye las fechas importantes como San Valentín, Día de la Madre, del Padre, del Niño, Navidad, etc. El calendario es para tener en conocimiento lo que se publicará pasando un día y por medio de qué plataforma.

Storytelling: Historias detrás de las creaciones, resaltamos el proceso de elaboración de los productos, la pasión que tenemos por el negocio y los valores que representa. Crear una conexión emocional con los clientes.

Contenido visual atractivo: Las imágenes y videos de alta calidad son esenciales para mostrar nuestras creaciones de manera atractiva.

- Fotos de tortas personalizadas
- Reels del proceso para decorar la torta (storytelling)
- Backstage de cómo se empaqueta el pedido
- Stories de fotos de clientes satisfechos con sus tortas personalizadas

Estrategia de social media: viralización

La estrategia de viralización en las redes sociales tiene como objetivo crear contenido que se propague de manera orgánica y se comparta ampliamente entre los usuarios.

Enfocada en la etapa de CONSIDERACIÓN

En esta etapa, los consumidores ya son conscientes de su necesidad o deseo del producto o servicio y han comenzado a investigar y evaluar las diferentes opciones disponibles antes de tomar una decisión de compra final. El objetivo principal de la etapa de consideración es

educar a los consumidores sobre cómo nuestro producto o servicio puede satisfacer sus necesidades de manera efectiva y convencerlos de que es una opción viable.

Durante esta etapa, proporcionaremos información más detallada sobre las características y beneficios de lo que se está ofreciendo. Esto incluye:

- Crear contenido llamativo y compartible.
- Utilizar hashtags populares y relevantes.
- Fomentar la participación y la interacción de los seguidores.
- Colaboraciones estratégicas para aumentar la visibilidad.
- Responder rápidamente a preguntas y consultas de los clientes en redes sociales

Publicidad dirigida: Segmentamos los anuncios para llegar a audiencias específicas que se ajusten al perfil de nuestro cliente ideal.

a. **Estrategia SEO:** Se utilizaron Hashtags de las palabras claves en los copys de las campañas publicitarias para que permitan un mejor posicionamiento y aumentar visibilidad frente a competidores digitales.

Para que termine en conversión se añadieron botones call to action que dirige a los clientes potenciales a Whatsapp.

Hashtags anuncio 1:

#Detrás De La Marca #Dulceatte #TortasPersonalizadas #Cake #Baking #Foodie

Call to action: Enlace a la cuenta de instagram - “Más información”

Hashtags anuncio 2:

#Dulceatte #TortasPersonalizadas #Cake #Baking #Foodie #Cupcakes #Guayaquil #Samborondón #Daule

Call to action: Link de acceso al chat de WhatsApp – “Cotizaciones”

- b. **Estrategia publicidad digital:** Se utilizan las plataformas digitales más adecuadas según nuestro cliente objetivo. Se realiza la estrategia principalmente por medio de redes sociales, instagram, facebook, whatsapp. Secundarias: Tik tok, email marketing, enviando correos promocionales a la lista de clientes para anunciar ofertas y novedades, whatsapp marketing.





Mail

¡Hola Carla!

En Dulceatte, celebramos 9 años y queremos agradecerte por ser parte de nuestra familia de clientes. Te ofrecemos promociones exclusivas:

- 20% de descuento en tu próxima compra.
- Acumula puntos de lealtad para productos gratuitos o descuentos.
- Envío gratis al comprar una torta y bocaditos.

¿Interesada? Responde o llama al 096273388 para más detalles.

Ofertas válidas hasta el 25 de octubre.

¡Esperamos verte pronto y que disfrutes de estas deliciosas ofertas!



Mail - Cupón de descuento

¡Hola Annabelle!

Gracias por suscribirte a nuestra página web, queremos obsequiarte este cupón válido durante todo un año en cualquiera de tus pedidos.

Una vez más ¡Gracias por preferirnos e incluirnos en tus momentos especiales!

Saludos,

Dulceatte

ANUNCIOS PUBLICADO



Descripción del post

¡Hola! Bienvenidos a quienes no me conocen y gracias a quienes tienen años siguiéndonos, viendo crecer este sueño de dulces. 🍰

Soy Gaby 🧑🍳, una de las caras detrás de Dulceatte y llevo 9 años horneando dulces con mi hermana Soledad.

Todo empezó cuando estábamos en el colegio, horneando cupcakes y negritos para pedidos de amigos o de familiares.

Así crecí, tomando unos cuantos cursos de pastelería, practicando más recetas y diseños que eran un desafío. Esa experiencia junto a mis estudios de Administración de Empresas me impulsó a crear Dulceatte. Además de quién me conoce, sabe lo amante que soy de los dulces. 🤔

Todo este tiempo ha sido una experiencia gratificante poder ayudarlos con sus pedidos y poder estar presente en sus momentos más especiales.

Nuestros productos son frescos, horneados con amor y atención a los detalles.

Te invito a que nos sigas, a que te quedes para conocer más qué hay detrás de la marca y estamos listas para ayudarte con tu diseño perfecto. 🧑🍳 ✨

#Detrás De La Marca #Dulceatte #TortasPersonalizadas #Cake #Baking #Foodie

Call to action: Enlace a la cuenta de instagram - “Más información”

Anuncios de Carrusel: Presentamos una variedad de productos en un solo anuncio de carrusel. Esto es útil para mostrar diferentes opciones y animar a los usuarios a explorar tu oferta.



Descripción del post

Dulceatte 🏠

Ofrece ✨

♥️ Lo mejor en productos personalizados.

✨ Cotiza con nosotras, tortas, alfajores, cupcakes y mucho más.

Reservas con 4 días de anticipación 🍰

📱 Puedes escribirnos por interno o al número de WhatsApp 096-273-388.

Contamos con servicio de delivery 🚚 o también puedes retirar en nuestro punto de pick up.

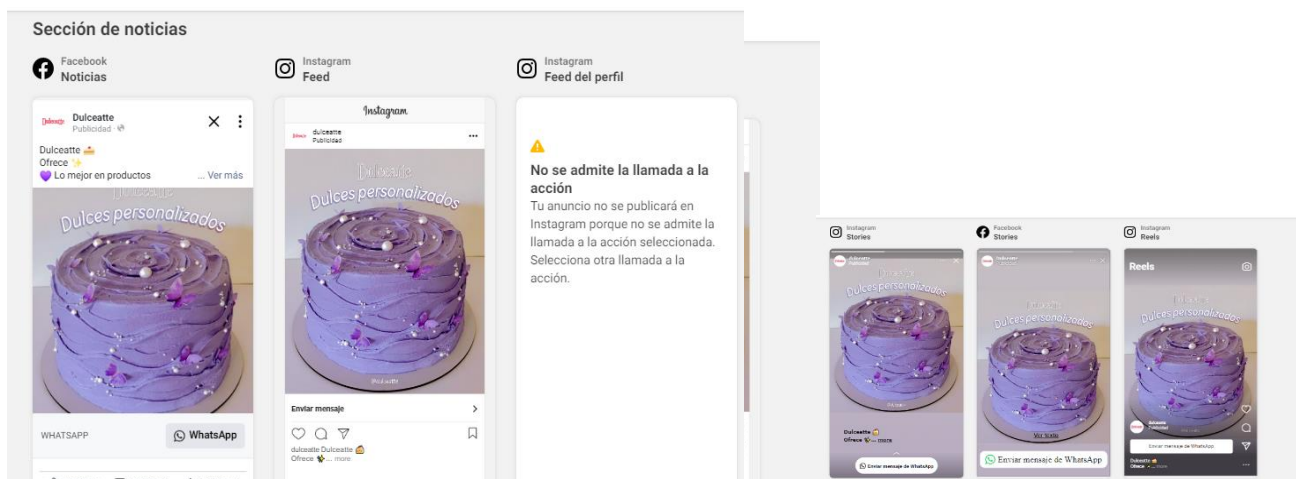
Menciona a tu amigo/a que quisieras que te regale esta tortita ✨👤

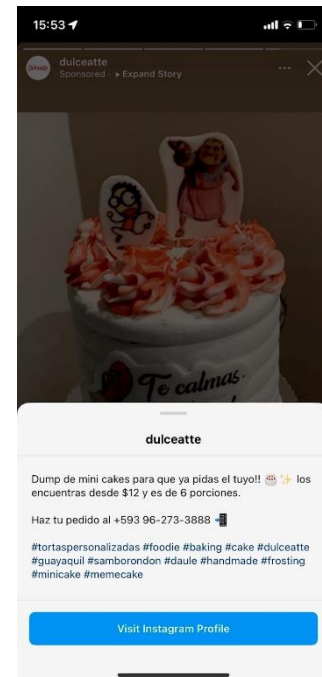
Haz clic en la flechita para mandarle este reel a quien quieres que te lo regale.

#Dulceatte #TortasPersonalizadas #Cake #Baking #Foodie #Cupcakes #Guayaquil #Samborondón #Daule

Call to action: Enlace de acceso al chat de WhatsApp – “Cotizaciones”

Visualización en redes sociales de la campaña





Estrategia de e-commerce

Análisis y justificación si es un producto adecuado para el Ecommerce

Los productos ofrecidos son tortas decoradas, cupcakes con diseños, alfajores y negritos. Las tortas no afectan el modelo de negocio a las 3 reglas de selección de producto, porque el margen de ganancia es alto, su ticket promedio está entre \$35 a \$45 dentro de lo establecido y son de compra recurrente dependiendo del cliente y la temporada.

Para los cupcakes, la venta en línea, los clientes podrán comprar a partir de 12 cupcakes decorados, en alfajores deben comprar el ciento y en negritos la compra mínima es de 20 unidades para poder cumplir con las 3 reglas.

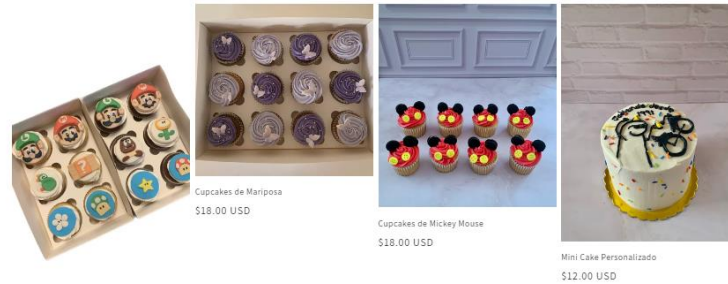
Adicionalmente en la tienda en línea se arman paquetes o combos de productos para elevar el ticket promedio y sea rentable para el negocio, tenga un margen de utilidad alto y con la promoción adecuada pueda ser de compra recurrente.

Modelo de ecommerce: Tienda online - B2C

El modelo de ecommerce elegido es por medio de tienda online, donde como marca se vende directamente al consumidor (B2C), desde la tienda online podrán realizar sus pedidos y enviar los diseños con sus especificaciones por modelo.

El usuario ve los precios en línea, elige el modelo, envía especificaciones del diseño, la tienda online calcula el total más el valor del envío según la ubicación, factura y se encarga de enviar el producto.

Productos Destacados



shopify : [Dulceatte.com](https://dulceatte.com)

Medios de pago ofertados

Los métodos de pago a utilizar serán por medio de transferencia o depósito bancario, donde la verificación será manual y el proceso en la tienda en línea queda a la espera de que un miembro del equipo compruebe que el pago se realizó y una vez verificado, se procede a enviar el pedido. También se aceptan pagos por medio de Paypal.

Logística/entrega del producto

Puntos y servicios de entrega

Dulceatte tiene su propio sistema de delivery, lo realiza una unidad de confianza que llega a todos los lugares de la ciudad, los pedidos salen de la Urb. Plaza Madeira y el precio del delivery dependerá de la distancia.

- Por delivery - Cooperativa Safe Car
- Por medio de los puntos de pick up (Urb. Plaza Madeira o Kennedy Norte)

Packaging

- Cajas blancas reutilizables, embaladas con cinta de seguridad para evitar que la caja se abra o se mueva durante el envío, la base de la torta pegada a la caja con inmovilizadores o fijadores.
- Cajas blancas con separadores cuando es otro producto más pequeño como cupcakes, negritos o alfajores.
- Toda caja sale con el logo de la marca y un mensaje personalizado agradeciendo por la compra.



Modelo Canva

Donde se realiza la comparación de la estrategia previa versus su propuesta de innovación.

Estrategia Previa

Modelo Canvas - Dulceatte



Estrategia de Innovación

Modelo Canvas - Innovación Dulceatte



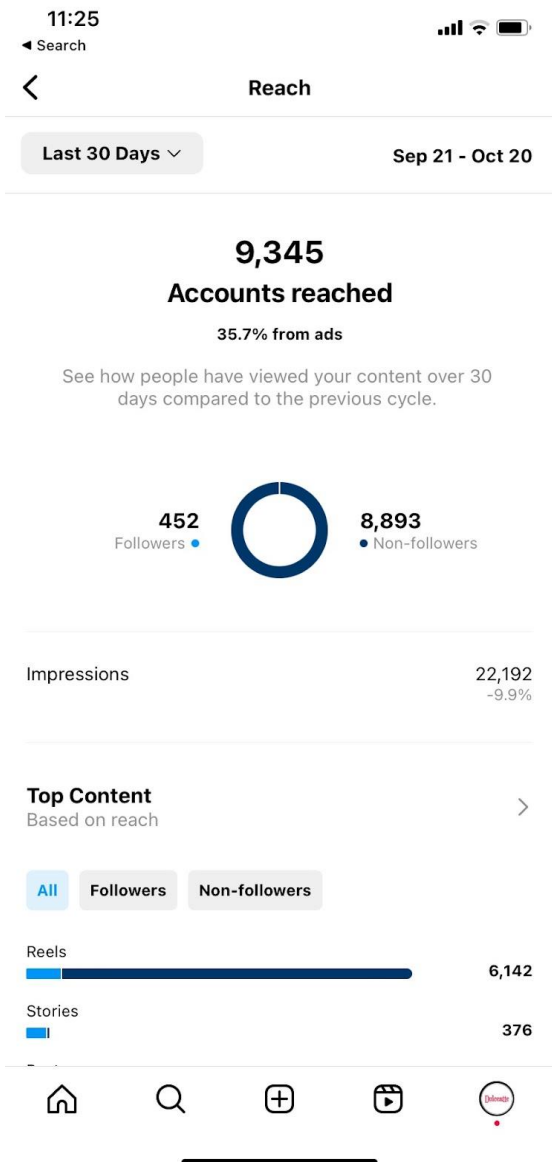
Métricas clave (KPI's)

Para evaluar el desempeño de Dulceatte en su modelo de negocio de eCommerce B2C, es importante seleccionar KPIs relevantes que permitan medir el éxito y la eficacia de la operación en línea. Aquí hay una selección de KPIs y su justificación:

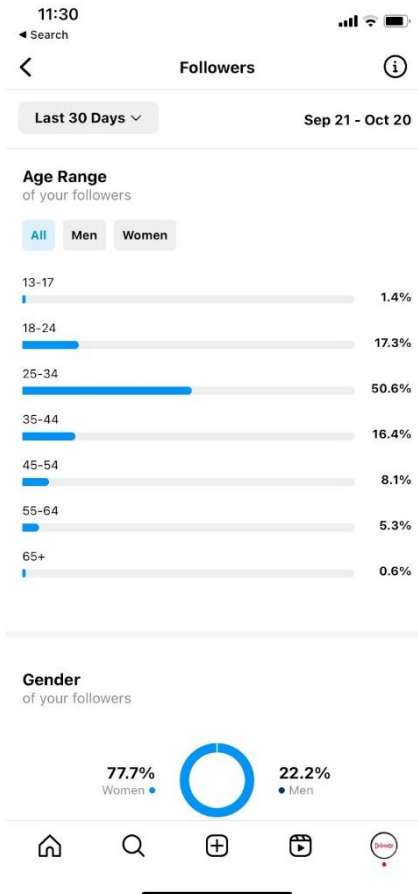
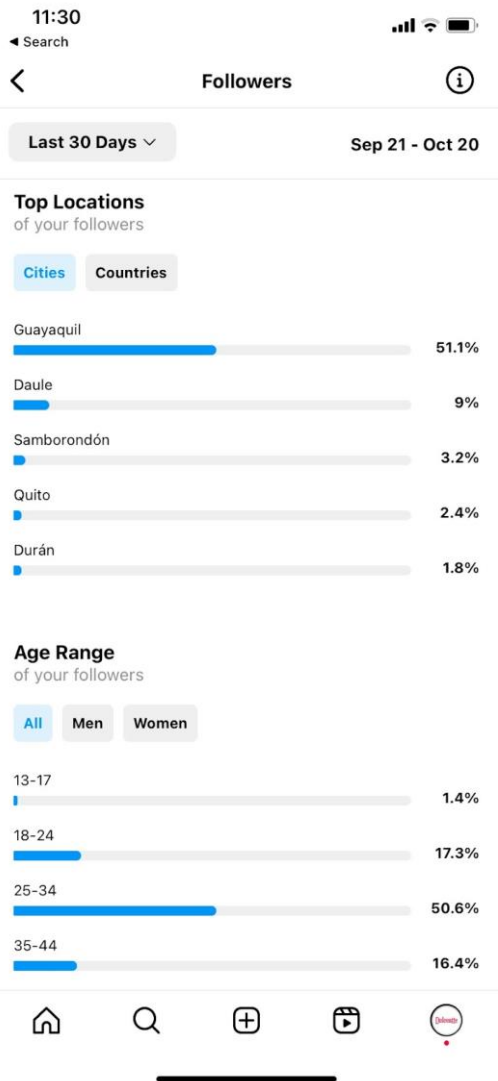
1. **Ingresos Totales:** Este KPI es fundamental, ya que mide la cantidad de ingresos generados a través de la tienda en línea. Es una métrica clave para evaluar el rendimiento financiero y el crecimiento del negocio.
2. **Tasa de Conversión:** Mide la proporción de visitantes del sitio web que realizan una compra. Una tasa de conversión más alta indica una mayor eficacia en la conversión de visitantes en clientes.
3. **Tasa de Abandono del Carrito:** Mide cuántos clientes agregan productos al carrito de compras, pero no completan la compra. Una tasa alta de abandono del carrito podría indicar problemas en el proceso de compra o la necesidad de ofrecer incentivos adicionales.
4. **Retorno de la Inversión en Marketing (ROI):** Evalúa la eficacia de las inversiones en publicidad en línea. Permite determinar si las campañas de marketing están generando un retorno positivo.
5. **Tasa de Recurrencia de Clientes:** Mide la proporción de clientes que regresan para hacer compras adicionales. Una alta tasa de recurrencia indica la lealtad de los clientes y la satisfacción con el producto y el servicio.
6. **Costo de Adquisición de Clientes:** Mide cuánto cuesta adquirir un nuevo cliente a través de estrategias de marketing y publicidad. Es importante para garantizar que el costo de adquisición sea sostenible en comparación con el valor del cliente.

Monitorear estos indicadores ayudará a la empresa a tomar decisiones informadas, ajustar estrategias y mejorar continuamente su desempeño en línea.

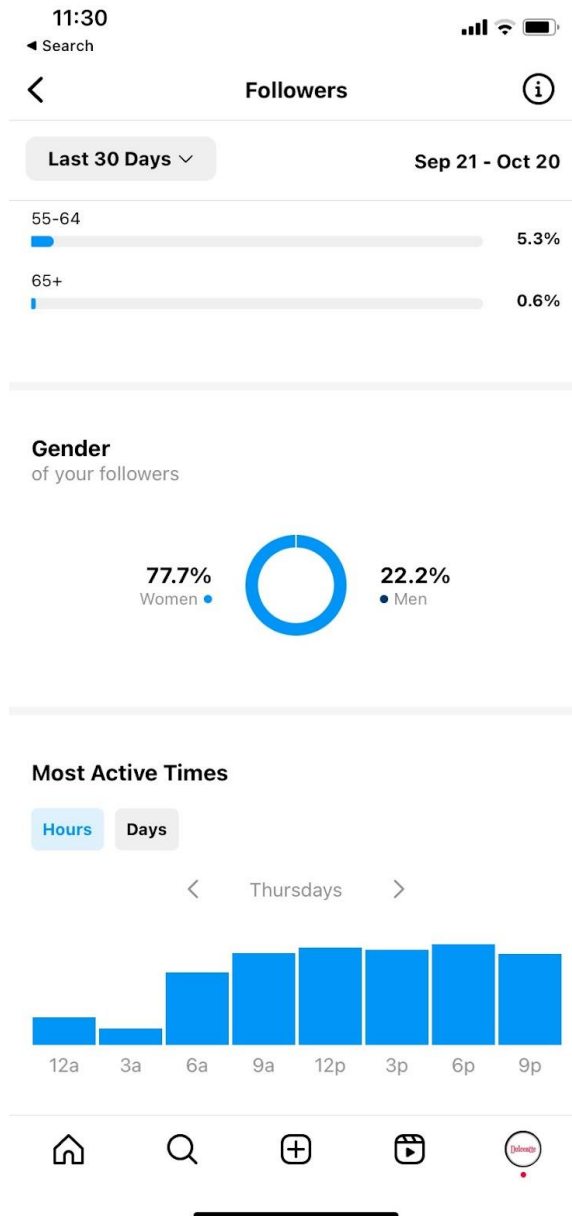
Las métricas actuales son las siguientes:



Se ve un alcance de 9,345 cuentas de las cuales el 35.7% se llegó por medio de la campaña de publicidad. También hay un incremento en el número de seguidores.



Los usuarios en su mayoría siguen siendo de Guayaquil con un 51.1% y se encuentran en el rango de edad de 25 a 34 años, siendo femenino el género principal.



Resultados Campaña Meta

Conjunto de anuncios	Impresiones	CPM (costo por mil impresiones)	Alcance	Frecuencia	CTR (todos)
Instagram Post	4.835	\$1,34	3.796	1,27	1,90%
Resultados de 1 conjunto de anuncios ⓘ	4.835 Total	\$1,34 Por mil impresiones	3.796 Cuentas del centro de ...	1,27 Por cuenta del centro ...	1,90% Por impresiones

Conjunto de anuncios	Clics en el enlace	CPC (todos)	Configuración de atribución	Resultados	Costo por resultado
Instagram Post	90	\$0,07	7 días despu...	90 Clics en el enlace	\$0,07 Por clic en el enlace
Resultados de 1 conjunto de anuncios ⓘ	90 Total	\$0,07 Por clic	7 días despué...	90 Clics en el enlace	\$0,07 Por clic en el enlace

Se puede decir que, en esta campaña, que fue más para instagram, tuvo un total de **4.835** impresiones, el costo de las impresiones fue de **\$1,34**. Se tuvo un alcance de **3.796** cuentas.

Y se dieron **90 clics** al botón de llamado a la acción, que era entrar al perfil de la cuenta, el costo por clic fue de **\$0,07**.

Conjunto de anuncios	Importe gastado	Presupuesto	Impresiones	CPM (costo por mil impresiones)	Alcance
Nuevo conjunto de anuncios de Tráfico	\$19,82	\$30,00 Total	18.918	\$1,05	4.297
Resultados de 1 conjunto de anuncios	\$19,82 Gasto total		18.918 Total	\$1,05 Por mil impresiones	4.297 Cuentas del centro de ...

Conjunto de anuncios	Frecuencia	CTR (todos)	Clics en el enlace	CPC (todos)
Nuevo conjunto de anuncios de Tráfico	4,40	0,85%	89	\$0,12
Resultados de 1 conjunto de anuncios	4,40 Por cuenta del centro ...	0,85% Por impresiones	89 Total	\$0,12 Por clic

Esta campaña, que se dió por Facebook, tuvo un total de **18.918** impresiones, el costo por impresión fue de **\$1,05**. El alcance fue de **4.297** usuarios. Se dieron **89** clics en el botón de llamado a la acción, el cual dirige al chat de Whatsapp, haciendo el costo por clic de **\$0,12**.

Anuncio	Importe gastado	Presupuesto	Impresiones	CPM (costo por mil impresiones)	Alcance
Nuevo anuncio de Tráfico 2	\$0,14	\$30,00 Total	357	\$0,39	299
Nuevo anuncio de Tráfico 1	\$19,68	\$30,00 Total	18.561	\$1,06	4.050
Resultados de 2 anuncios	\$19,82 Gasto total		18.918 Total	\$1,05 Por mil impresiones	4.297 Cuentas del centro de ...

Anuncio	Frecuencia	CTR (todos)	Clics en el enlace	CPC (todos)
Nuevo anuncio de Tráfico 2	1,19	2,24%	—	\$0,02
Nuevo anuncio de Tráfico 1	4,58	0,82%	89	\$0,13
Resultados de 2 anuncios	4,40 Por cuenta del centro ...	0,85% Por impresiones	89 Total	\$0,12 Por clic

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

Para el siguiente análisis se han elegido los siguientes indicadores:

- **Ingresos totales y tasa de conversión:** Antes de aplicar la propuesta de innovación para Dulceatte los ingresos totales mensuales eran los siguientes:

Enero 2023	\$60,00
Febrero 2023	\$200,00
Marzo 2023	\$300,00
Abril 2023	\$105,00
Mayo 2023	\$120,00

Junio 2023	\$30,00
Julio 2023	\$206,00
Agosto 2023	\$134,00

Aplicando la propuesta durante todo el mes de septiembre, habiendo lanzado la campaña digital de marketing por medio de meta, la ventas subieron a:

Septiembre 2023	\$354
Octubre 2023	\$305

Quiere decir que, con respecto al mes anterior, las ventas subieron un 164%.

La tasa de conversión de Julio a agosto fue del **21.52%**, la tasa de conversión del mes de septiembre fue del **16.22%** porque ahora se tiene mucho más alcance, por la campaña, comparado a las ventas que se realizan. Llega a más personas, pero no en todos los casos se llega a una venta.

- **ROI:** El ROI deseado era superar el 100% para recuperar lo invertido. El ROI del actual proyecto es del **672%** esto quiere decir que por cada dólar invertido en esta campaña se obtiene **\$6,72** de regreso.
- **Número de seguidores:** El número de seguidores antes de lanzar la campaña era de 788, actualmente, la cuenta tiene 956 seguidores, por lo que los seguidores aumentaron en un **21%** de manera completamente orgánica.
- **Tasa de abandono:** La tasa de abandono hasta agosto equivalía al 40% de las ventas, 4 de 10 clientes no compraban. La tasa de abandono actual es del 30% de los visitantes de página con los que se ha generado engagement son 407, de esos, son 125 quienes abandonan el carrito aproximadamente al año. Equivale al **30%** de la venta. Hay una disminución en la tasa de abandono.

Inversiones

PLAN DE INVERSIONES	
ACTIVOS FIJOS	
MUEBLES Y ENSERES (trípode, fondos, mandiles)	\$ 105,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 105,00

ACTIVOS DIFERIDOS	
DESARROLLO PÁGINA WEB (Shopify)	\$ 25,00
PAUTA IG	\$ 50,00
HOSTING/DOMINIO	\$ 6,00
TOTAL ACTIVO DIFERIDO	\$ 81,00

CAPITAL DE TRABAJO	
FACTOR CAJA	31
CAPITAL DE TRABAJO OPERATIVO	
MATERIALES DIRECTOS	\$ 65,36
MATERIALES INDIRECTOS	\$ 21,53
MANO DE OBRA DIRECTA	\$ 4,31
CAPITAL DE TRABAJO ADM. Y VTAS	
GASTOS ADM	\$ 31,00
GASTOS DE VTAS	\$ 71,04
IMPREVISTOS (5%)	\$ 5,25
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	\$ 198,48
TOTAL PLAN DE INVERSIONES	\$ 384,48

Proyección de ventas

PROYECCIÓN DE VENTAS			
Años	1	2	3
CLIENTES	60	66	73
COMPETENCIA			
CUOTA DE MERCADO	66	72,6	66
FRECUENCIA /MES	1	2	2
CANTIDAD DE VENTA	66	145	132
PRECIO	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00
VENTAS (PXQ)	\$ 2.970,00	\$ 6.534,00	\$ 5.940,00

Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO			
AÑO	1	2	3
VENTAS	\$ 2.970,00	\$ 6.534,00	\$ 5.940,00
COSTO DE VENTAS	\$ 1.059,00	\$ 1.969,80	\$ 1.818,00
UTILIDAD BRUTA	\$ 1.911,00	\$ 4.564,20	\$ 4.122,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 360,00	\$ 372,60	\$ 385,64
GASTOS DE VENTAS	\$ 825,00	\$ 900,00	\$ 931,50
EBITDA	\$ 726,00	\$ 3.291,60	\$ 2.804,86
GASTOS DE AMORTIZACIÓN	\$ 16,20	\$ 474,00	\$ 474,00
GASTOS DE DEPRECIACIÓN	\$ 35,00	\$ 283,33	\$ 283,33
EBIT	\$ 674,80	\$ 2.534,27	\$ 2.047,53
GASTOS FINANCIEROS			
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN	\$ 674,80	\$ 2.534,27	\$ 2.047,53
15% PARTICIPACIÓN	\$ -	\$ -	\$ -
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 674,80	\$ 2.534,27	\$ 2.047,53
25% IMPUESTOS	\$ 168,70	\$ 633,57	\$ 511,88
UTILIDAD NETA	\$ 506,10	\$ 1.900,70	\$ 1.535,65

Flujo de caja proyectado

	INV. INICIAL		
	1	2	3
INGRESOS OPERACIONALES			
RECUPERACIÓN POR VENTAS	\$ 2.912,88	\$ 6.465,46	\$ 5.951,42
EGRESOS OPERACIONALES			
PAGO A PROVEEDORES	\$ 750,57	\$ 1.650,40	\$ 1.511,25
MANO DE OBRA DIRECTA	\$ -	\$ -	\$ -
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 360,00	\$ 372,60	\$ 385,64
GASTOS DE VENTAS	\$ 825,00	\$ 900,00	\$ 931,50
PARTICIPACION DE EMPLEADOS		\$ -	\$ -
IMPUESTO A LA RENTA		\$ 168,70	\$ 633,57
TOTAL EGRESOS OPERACIONALES	\$ 1.935,57	\$ 3.091,70	\$ 3.461,96
FLUJO NETO GENERADO	-\$ 384,48	\$ 977,32	\$ 3.373,76
			\$ 2.489,46

Viabilidad Financiera

VAN	\$ 4.653,27
TIR	370.13%

Al ser una VAN y un TIR positivos quiere decir que la inversión generará un retorno mayor por encima del costo de oportunidad, por lo que el negocio es rentable.

Consideraciones éticas, legales y de ciberseguridad

Para que Dulceatte opere de manera responsable y segura se están tomando consideraciones éticas, legales y de ciberseguridad claves explicadas a continuación:

Consideraciones éticas:

- **Privacidad de los datos de clientes:** Se protege la información personal recopilada de los clientes, como nombres, direcciones y datos de cuentas bancarias. Esto implica implementar políticas claras de privacidad y seguridad de datos, así como pedirles el consentimiento adecuado para el procesamiento de sus datos.

- **Transparencia en la publicidad:** La tienda en línea es transparente en la descripción de productos y precios. No se cuenta con falsas promociones que puedan perjudicar la confianza de los clientes.
- **Responsabilidad social:** El uso de ingredientes de origen local y sostenible, los residuos son separados y reciclados.

Consideraciones legales:

- **Derechos de autor y marcas registradas:** El contenido del sitio web, incluyendo imágenes y logotipos, es propio de la cuenta.
- **Términos y condiciones:** Se tienen términos y condiciones claros y accesibles en el sitio web que establecen las reglas y políticas de la tienda.
- **Protección de datos:** Si cumple con la ley de protección de datos que rige en el país.

Consideraciones de ciberseguridad:

- **Seguridad de la plataforma:** El sitio web estará protegido contra ataques cibernéticos, como el robo de datos o ataques de denegación de servicio (DDoS). Se mantienen los sistemas y software actualizados.
- **Seguridad de las transacciones:** El sistema de pago es seguro y será mediante transferencia bancaria. Está encriptado para proteger la información financiera de los clientes durante las transacciones en línea.
- **Gestión de contraseñas:** Se manejan buenas prácticas de gestión de contraseñas, las contraseñas del sitio web y del sistemas son fuertes y se cambian regularmente.
- **Educación del personal:** Nos capacitamos regularmente sobre cómo identificar y responder a amenazas cibernéticas.

El cumplimiento de las siguientes consideraciones es fundamental ya que protege la privacidad de los clientes, garantiza la seguridad de la información y las transacciones en línea para mantener la confianza y lealtad de los clientes y el éxito a largo plazo del negocio en línea.