



TECNOLÓGICO DE
FORMACIÓN
CONDICIÓN UNIVERSITARIO



RED ACADÉMICA
DE FORMACIÓN TÉCNICA
TECNOLÓGICA
Reg. SENESCYT Nro.XX

Ciclo WEBINAR

RAFTTEC-UF

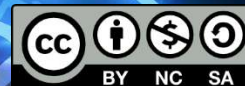
Impulso estratégico: Nuevos retos empresariales - 2021 / Nro. 1

Compiladores:

Belinda Marta Lema Cachinell
Alejandro Nicolás Lema Cachinell
Emma Zulay Delgado Saeteros
Rafael Félix Bell Rodríguez

Conferencistas:

María José Menéndez Ledesma
Christopher Andrés Carchipulla Alvarado
Daniel Zaldivar Almarales



ISBN: 978-9942-8755-7-0



Ciclo WEBINAR

RAFTTEC-UF

Impulso estratégico: Nuevos retos empresariales - 2021 / Nro. 1



Ciclo WEBINAR

RAFTTEC-UF

Impulso estratégico: Nuevos retos empresariales - 2021 / Nro. 1

Compiladores:

Belinda Marta Lema Cachinell
Alejandro Nicolás Lema Cachinell
Emma Zulay Delgado Saeteros
Rafael Félix Bell Rodríguez

Conferencistas:

María José Menéndez Ledesma
Christopher Andrés Carchipulla Alvarado
Daniel Zaldivar Almarales

Ciclo WEBINAR RAFTEC-UF

Impulso Estratégico: Nuevos Retos empresariales

Compilación

2021 / Nro. 1

ISBN: 978-9942-8755-7-0



Compiladores:

Belinda Marta Lema Cachinell
Alejandro Nicolas Lema Cachinell
Emma Zulay Delgado Saeteros
Rafael Félix Bell Rodríguez

Conferencistas:

María José Menéndez Ledesma
Christopher Andrés Carchipulla Alvarado
Daniel Zaldivar Almarales

© Tecnológico de Formación (UF) Condición Universitario
Tungurahua 705 entre Velez y Luque; Guayaquil, República del Ecuador
Teléfonos: 04- 3 709910, Ext: 9130 – 9131 – 9132
e-mail: admisiones.uf@formacion.edu.ec
Sitio web: <https://formacion.edu.ec/uf/>

Con apoyo de:



www.acvenisproh.com



© ACVENISPROH® Ediciones / 0963686761001; Guayaquil, República del Ecuador
Teléfono: +593 979109814 - email: acvenisproh@gmail.com
Consulta ISBN Cámara Ecuatoriana del Libro: http://186.71.28.67/isbn_site/catalogo.php?mode=avanzada
Sitio web de la publicación: https://acvenisproh.com/libros/index.php/Libros_cateqaria_Academico/issue/view/8
DOI: <https://doi.org/10.47606/lib007>

Corrección de estilo: Celia Cruz Betancourt Fajardo / Ana L. Riera Morillo
Diseño: Samuel A. Zambrano R.
Impresión digital y puesta en línea: Iván J. Ordaz M.
Guayaquil, República del Ecuador; 2021

El texto original de los reportes consignados para su aparición en esta publicación fue sometido a un proceso de revisión por el Comité organizador del Ciclo Webinar RAFTEC-UF 2021 y de acuerdo con la normativa que rige el proceso de evaluación para producción de literatura científica en RedGIA-Ecuador, con circunscripción en la República del Ecuador.

Esta es una publicación de acceso abierto, según criterios UNESCO, de acuerdo con lo expresado por Swan* (2013) "Que la literatura revisada por pares sea accesible sin suscripción o barreras de precios" (p.36). Todas las opiniones y/o reflexiones contenidas en este libro son de responsabilidad absoluta de los autores y no representan necesariamente el criterio editorial. Documento para consideración de la comunidad científica, abierto a revisiones posteriores a su publicación; argumentadas desde el discurso científico. E-mail: acvenisproh@gmail.com

*Swan, A. (2013) Directrices para políticas de desarrollo y promoción del acceso abierto. [Documento en línea] Serie UNESCO de Directrices Abiertas. UNESCO. p.36. Disponible: http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/publications/policy_guidelines_oa_sp_reduced.pdf

Queda prohibida su reproducción total o parcial para fines comerciales. Distribución gratuita. Fines educativos y culturales.

AGRADECIMIENTOS

La Red Académica de Formación Técnica y Tecnológica del Tecnológico Universitario Formación RAFTTEC-UF, a través de la Dirección de Investigación institucional; agradece colaboración de las siguientes personas e instituciones que, con su aporte, contribuyeron a la configuración de la presente publicación.

- *Distinguidos conferencistas: María José Menéndez Ledesma, Christopher Andrés Carchipulla Alvarado y Daniel Zaldivar Almarales; participantes del Ciclo Webinar RAFTTEC-UF 2021, quienes compartieron su trayectoria, conocimiento y mística de trabajo. Gracias por sus valiosos aportes a la comunidad académica.*
- *Personal Directivo del Tecnológico Universitario de Formación -UF- por el apoyo constante a estas iniciativas, producto del compromiso constante con la calidad educativa y científica.*
- *Docentes y estudiantes del Tecnológico Universitario de Formación -UF- por su activa participación en el Ciclo Webinar RAFTTEC-UF 2021, en correspondencia al fortalecimiento permanente de nuestras competencias académicas y vocación por la excelencia educativa.*
- *Integrantes de la Red Internacional de Grupos de Investigación Asociados -Red-GIA, Ecuador- por su constante apoyo para la concreción de estas iniciativas editoriales.*
- *Integrantes de la A.C. Venezolana de Investigación Social en Pro de la Humanidad -ACVENISPROH- por su constante apoyo para la concreción de estas iniciativas editoriales.*
- *Integrantes de la Fundación Galileo para el Avance de la Ciencia en Ecuador -FUNDAGACEC- por su constante apoyo para la concreción de estas iniciativas editoriales.*

*Lcda. Evelyn de la Llana Pérez
Directora de Investigación -UF-*

*Dr. Alejandro Nicolas Lema Cachinell
Coord. Responsable -RAFTTEC UF-*

ÍNDICE GENERAL

| | |
|---|----|
| <u>PRESENTACIÓN</u> | 1 |
| <u>Ciclo de Conferencias</u> | 2 |
| <u>Marketing relacional y la atención al cliente a través de redes sociales</u> | 3 |
| <u>Importancia de la planeación en el desarrollo de un plan de marketing de producto y de servicios</u> | 12 |
| <u>La transformación digital en las empresas: Manejo de procesos</u> | 21 |
| <u>Resolución Aval Académico</u> | 29 |

Presentación

La Red Académica de Formación Técnica y Tecnológica del Tecnológico Universitario de Formación RAFTTEC-UF, nace con la finalidad de articular la conformación de Grupos de Investigación, con miras a constituirse en un espacio de intercambio de experiencias, socialización de hallazgos e integración de conocimientos; como una estrategia para el fortalecimiento en las competencias investigativas de cada uno de sus asociados.

En este orden de ideas, sus propósitos implican el propiciar el encuentro de investigadores noveles y consolidados en una plataforma virtual que garantice el intercambio de saberes y experiencias investigativas, a fin de que puedan ser compartidas y promovidas en la sociedad del conocimiento en correspondencia con los objetivos mundiales 2030.

Así mismo, fortalecer la cultura investigativa, con carácter multidisciplinario y pluricultural, del conocimiento científico asociada a la moral y buenos principios éticos de originalidad y respeto. Ello, potenciando el impulso de la incorporación de nuevas generaciones al mundo científico en Ecuador y a nivel internacional.

Desde esta perspectiva, surge el Ciclo Webinar de Conferencias magistrales RAFTTEC-UF 2021, posicionándose como un espacio para el encuentro de saberes científicos, en el marco de las disciplinas institucionales.

Ello, permite el debate académico, el acceso a nuevas innovaciones y tecnologías; que promoverán nuevas competencias y habilidades para los integrantes de experiencia, lo cual, redundará en beneficios y soluciones a los grandes retos del país y del mundo.

En esta oportunidad, el Ciclo WEBINAR RAFTTEC-UF, ha hecho énfasis en el Impulso Estratégico para los nuevos Retos empresariales, con la participación de tres (3) destacados conferencistas: María José Menéndez Ledesma, Christopher Andrés Carchipulla Alvarado y Daniel Zaldivar Almarales. Juntos, desarrollan temas vinculados a al marketing, la planificación, atención al cliente y la industria; en el marco del ámbito virtual y las implicaciones de su abordaje.

¡Gracias!, por su contribución en la promoción y difusión del conocimiento científico en estas áreas. Su experiencia y conocimiento contribuirán a la gestación de soluciones para la humanidad. Pueden visualizar esta experiencia en nuestro canal youtube Institucional: <https://www.youtube.com/c/UniversitariodeFormaci%C3%B3n/playlists>

*Lcda. Evelyn de la Llana Pérez
Directora de Investigación -UF-*

*Dr. Alejandro Nicolas Lema Cachinell
Coord. Responsable -RAFTTEC UF-*



CONFERENCIAS

Ciclo WEBINAR

RAFTTEC-UF

Impulso estratégico: Nuevos retos empresariales - 2021 / Nro. 1

Conferencia:

MARKETING RELACIONAL Y LA ATENCIÓN AL CLIENTE A TRAVÉS DE REDES SOCIALES

María José Menéndez Ledesma

Lcda. en Publicidad y Marketing graduada de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Estatal de Guayaquil. En la actualidad cursa la maestría de Dirección Estratégica de Marketing de la Universidad Iberoamericana de México. Certificada en Coaching en la Essences Academia Internacional de Coaching. Ponente y Conferencista internacional entre las que destaca: Ponente en el Congreso Internacional organizado por ALACURP Asociación Latinoamericana de carreras universitarias de Relaciones Públicas. Entre sus publicaciones se encuentran: "Importancia de la Comunicación, Relaciones Públicas y Tics en las Organizaciones del siglo XXI" y "Servicio al Cliente en época de crisis" en revistas indexadas. Su experiencia laboral incluye: Coordinadora de Marketing, Juan Marcat; Analista de Marketing de Diario El Telégrafo; Docente titular y Directora de Marketing y Admisiones del Instituto Universitario de Formación; todo ello, ejerciendo actividades como Auditora de Marketing donde Prepara, ejecuta y controla la gestión comercial, a partir de la segmentación del mercado. Diseña y desarrolla soluciones basadas en la información del mercado y que apoyan los procesos de creación de valor para los clientes. Su principal interés es gestionar estratégicamente las áreas de mercadeo de empresas que lo requieran.



Ciclo WEBINAR

RAFTTEC-UF

Impulso estratégico: Nuevos retos empresariales - 2021 / Nro. 1

Marketing relacional y la atención al cliente a través de redes sociales

Conferencista: María José Menéndez Ledesma

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1744-3222>

Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=vvhztNjkOo4&t=975s>

Sin duda alguna la pandemia ha originado que muchas empresas den un giro de 360 grados enfocándonos netamente en la parte de las redes sociales, pero mis estimados estudiantes y público que nos acompañan, no nos podemos olvidar de un elemento puntual e importante para toda empresa como son los clientes y es precisamente ahí que quiero iniciar esta conferencia con ustedes, resaltando el concepto de Marketing Relacional, para lo cual el conocedor y el promotor conocido como Philip Kotler, del mundo del marketing en su libro Marketing 3.0, publicado en el año 2014, afirma que las empresas centradas en el cliente se encuentran en una mejor posición para establecer estrategias que proporcionen beneficios a largo plazo y es ahí y mis queridos estudiantes como profesionales en el área de marketing que debemos de desarrollar estrategias que no solamente nos sirvan en el momento sino estrategias que nos permitan trabajar con nuestro cliente a largo plazo.

Philip Kotler también señala que la gestión de la relación con el cliente no significa ignorar a la competencia, sino mantenerse cerca y responder con estrategias diferentes a las necesidades de sus clientes.

Es importante también a nivel del mundo del marketing conocer la importancia que es realizar una investigación de mercado y de conocer no solamente el mercado y conocer a nuestro cliente sino también como dice Philip Kotler, conocer a nuestra competencia, pero que no sea un conocimiento para copiar para él, sino que sea un conocimiento para que como empresa podamos realizar un análisis de nuestras fortalezas, nuestras debilidades y poder entender y entregar a nuestro equipo comercial una herramienta fundamental, lo que es la parte de la comunicación para que así la relación de ventas con el cliente sea una relación efectiva.

Es por ello que puedo resumir que el Marketing Relacional es una estrategia empresarial que engloba una serie de aspectos que busca justamente crear y mantener relaciones cercanas y duraderas con los clientes, permitiendo de esta manera que tanto la empresa como el consumidor puedan obtener los mejores beneficios y bueno ahora la pregunta más importante es ¿Cómo podemos desarrollar esta herramienta, está estrategia que busca justamente lo que es la relación entre cliente y empresa?

Una de las acciones que podemos desarrollar como departamento de marketing y digo que podemos desarrollar porque recuerden que todo departamento de marketing está enfocado justamente en desarrollar estrategias, en desarrollar actividades para que luego a lo largo del tiempo lo podamos medir en los resultados y una de ellas mis queridos estudiantes es poder desarrollar lo que es el servicio de postventa.

Un servicio de postventa hace referencia al conjunto de procesos que se realizan después de haber completado una venta y este conjunto de procesos lo podemos desarrollar mediante una llamada telefónica, mediante un envío de correo electrónico o también lo podemos hacer mediante un envío de mensaje de texto o whatsapp; pero vamos a la realidad, lastimosamente la pandemia si bien es cierto ha hecho que todo gire en torno a las redes sociales y es ahí

justamente la preocupación como profesional en el mundo marketing porque realmente son pocas las empresas las que se están enfocando justamente en lo que es generar un servicio de postventa. Yo quiero compartir con ustedes y he querido compartir esta tarde y noche del día de hoy justamente ejemplos alineados y adaptados a nuestro mercado a la realidad.

Ejemplo número uno: como ustedes lo pueden visualizar en la imagen, tenemos una imagen de una casa comercial que se caracteriza por comercializar lo que son electrodomésticos, sean estos cocinas, neveras, lavadoras, aires acondicionados; quiero hacerles una consulta y quiero que esto sea algo para ustedes, que cada uno pueda preguntarse si luego de haber realizado la gestión comercial alguno de ustedes ha recibido alguna llamada del ejecutivo para consultarles a la semana de cómo le ha funcionado el electrodoméstico, sino de la semana al mes, bueno como mucho los tres meses, para justamente poder ofrecer este servicio de postventa.

Sin duda alguna, en época de la pandemia, muchas empresas se vieron afectadas en las ventas, pero justamente estimados señores es porque no han pensado en poder ofrecer este servicio de postventa, imagínense ustedes en plena pandemia poder gestionar una cartera de clientes a lo mucho de tres años atrás y poder llamarlos para poderles ofrecer este servicio de mantenimiento a nivel de necesidades como clientes, justamente cuando se nos dañan un electrodoméstico, más aún si es una lavadora que obviamente lo utilizamos constantemente, tenemos una necesidad de poder contratar, de poder conocer a un especialista en esta rama y qué mejor si la casa comercial en la cual yo adquirí el producto me lo pueda ofrecer.

Otro ejemplo que he querido compartir con ustedes esta tarde es alineado a aquellas empresas que se enfocan en la comercialización de juegos de salas, juegos de comedores, diferentes empresas sean estas Mayoría Palito, Mueble del Bosque, Colonia, Admite Fama; en fin, hay muchas empresas que se dedican a este giro de negocios y que ofrecen. Me hago la pregunta: ¿Ofrecen un servicio de postventa cuando compramos un mueble? ¿Podemos llamar al ejecutivo o hemos recibido una llamada de la parte comercial para poder atender justamente a que el mueble que si sabemos que es de cuero probablemente se nos vaya a romper por el uso que le demos o que nos puedan ofrecer un servicio de tapicería del mueble, ya que por lo general a los 2 o 3 años pues obviamente se ensucia?

Es ahí justamente mis queridos estudiantes y todas las personas que están conectadas en esta tarde, que quiero resaltar la importancia del Marketing Relacional y la importancia de las acciones que podemos hacer justamente para tener una relación con nuestro cliente a largo plazo. Miren, con tan solo ofrecer un servicio de postventa como empresa podemos tener grandes beneficios, entre ellos clientes recurrentes. Un cliente recurrente es aquel que compra continuamente tu producto o servicio y cuando eso ocurre se convierte en la clave para comenzar a rentabilizar como empresa.

Otro beneficio que se puede obtener o que se obtiene por medio del servicio de postventa es la fidelización con la marca, con el producto o con la empresa, como ustedes lo quieran denominar. La fidelización del cliente es un proceso que consiste en desarrollar una relación positiva entre los consumidores y la empresa para que regresen a comprar tus productos o servicios y aquí quiero compartir con ustedes una imagen, como pueden observar es el producto Coca-Cola; ahora sabemos que es una multinacional manejada por lo que es el grupo de Arca Continental y miren como tan solo un producto que es una bebida, puede generar un impacto positivo hacia sus clientes, tenemos claro que el producto Coca-Cola como tal es un producto que sabemos que

nos hace daño para la salud, que contiene mucho azúcar y sin embargo nosotros lo seguimos consumiendo, muy aparte porque es agradable el sabor, también lo consumimos porque esta marca constantemente mantiene una fidelización con sus clientes.

Como ustedes pueden observar en la imagen y recuerdan muchos la campaña que hizo Coca-Cola que en su empaque puso los nombres más comunes y los nombres realmente que se manejan al nivel de aquí de nuestro país, más de una persona estoy segura que se acercó a muchos supermercados a poder adquirir y ver justamente el producto con el nombre de cada uno, no obstante esta acción de marketing realizado por Coca-Cola llevó a que muchos clientes puedan realizar publicidad en las redes sociales tomándose fotos obviamente con el producto y con el nombre que le corresponde a cada uno.

Otro de los beneficios que podemos generar con el servicio de postventa es diferenciarnos de la competencia, esto es algo muy importante porque yo siempre hablo justamente de la formación de la atención al cliente y justo he querido señalar esta parte donde dice personal. La empresa puede diferenciarse también si su capacitación es superior a la de la competencia totalmente, si tú como empresa cuentas con un equipo sólido, un equipo capacitado, ten la plena seguridad que tu cliente satisfecho no solamente va a estar contento con tu producto o con tu servicio sino también va a estar contento con el vendedor quien realizó la venta.

Igualmente otro de los beneficios que podemos conseguir por medio del servicio de postventa es conocer más de los clientes, tenemos nuestras redes sociales y las redes sociales nos han permitido poder tener Google Analytics, tenemos la aplicación gratuita Tsuru en Monkey y cada red social, sea esta Facebook, Instagram, etc., tiene internamente su parte analítica de conocer el cliente, en qué momento accede a las redes sociales, cómo se comporta, cuál es el horario que más frecuenta, qué es lo que más le gusta y realmente este conocimiento nos va a permitir como empresa poder conocer más al cliente y poder generar justamente un servicio de postventa. Otro de los beneficios de la postventa justamente es el incrementar las ventas que precisamente son la necesidad y el enfoque de toda empresa.

Otra de las acciones que podemos desarrollar con el Marketing Relacional es justamente el monitoreo de las redes sociales, estar presentes en las redes sociales sin duda alguna y atender a los clientes a través de las mismas, es un ejemplo claro del Marketing Relacional.

Gracias a las redes sociales podemos atender dudas, tratar reclamaciones o simplemente conocer qué dicen los usuarios de nuestra marca y quiero compartir con ustedes una estadística realizada este año, actualmente nuevo por todo lo que ha conllevado la pandemia, donde las estadísticas no mencionan que Facebook está liderando lo que es el uso de las redes sociales más utilizadas no solamente en nuestro país sino a nivel del mundo con una cantidad de 2.740 millones de usuarios, seguidos por Youtube con una cantidad de 2.291 millones de usuarios bloqueados mensualmente, en tercer puesto se encuentra Whatsapp con 2.000 millones de usuarios, cuarto lugar Instagram con 1.221 millones de usuarios, quinta y una muy conocida red social en la actualidad como es VÍctor con 800 millones de usuarios, Nickending le sigue con 663 millones de usuarios y aquí quiero enfatizar algo importante, se encuentra en la aplicación Youtube, la cual está dentro porque es una de las redes sociales más utilizadas en el mundo, sin embargo si ustedes en la actualidad ingresan a la aplicación se van a dar cuenta que está todo en japonés porque justamente con una red social muy utilizada en Japón con 617 millones de usuarios.

Ahora mis estimados estudiantes y todas las personas que están conectadas esta tarde del día de hoy, cuáles son los escenarios que se están presentando en la actualidad, yo he sido partidaria y ha sido desde mi punto de vista como cliente que muchas empresas por protocolos de bioseguridad trasladan las solicitudes de sus clientes mediante aplicaciones a las redes sociales, pero ¿realmente está siendo bien manejada y gestionada esta red social?

Por ello quiero resaltar y quiero compartir con ustedes casos reales de crisis en redes sociales mal gestionadas por diferentes empresas, entre ellas todos conocemos el producto kitkat un producto comercializado y manejado por la marca Nestlé, este producto salió en las redes sociales, con la siguiente frase, como ustedes lo pueden observar en la imagen y el chocolate crujiente que destruye los bosques.

Lastimosamente, la fábrica no se percató que la materia prima, la cual, estaban extrayendo para poder elaborar el producto, estaba justamente en una hectárea protegida; por lo que obviamente afecta el medio ambiente.

Está este comunicado, kitkat el chocolate crujiente que destruye los bosques, la noticia no tardó en expandirse por todas las redes sociales y las reacciones pues obviamente no se hicieron esperar, lo negativo realmente cometido es que la marca no dio ninguna explicación y en su defecto eliminó todos los comentarios negativos que había en las redes sociales respecto al tema y censuró a sus fans en Facebook, prohibiéndoles el uso de imágenes de la empresa.

Cuando nos encontremos como empresa con una crisis en redes sociales -porque todas las empresas nos podemos encontrar así en algún momento-, es parte de la gestión comercial, pues lo mínimo y lo menos que podemos hacer es eliminar los comentarios negativos, por lo contrario, debemos inmediatamente reaccionar y responder con un mensaje ya sea de disculpas o de lo que vamos a realizar, qué es lo que ha sucedido para que así la comunidad se quede tranquila.

Otro caso de la vida real es el caso de la aerolínea Air Europa, como ustedes pueden ver debajo de la fotografía tenemos a una persona que hizo un comentario en Twitter en el cual puso Air Europa, le niegan viajar solo por ir en silla de ruedas, ok, lastimosamente Air Europa; esta aerolínea optó también por el silencio, ignoró la cantidad de críticas que le fueron llevadas a sus redes sociales y no hizo absolutamente nada al respecto; sin duda alguna, pues, su imagen se vio muy dañada y además transmitió en los usuarios la sensación de que no se preocupaban por sus clientes, ya que ni siquiera se molestaron en intentar arreglar la situación.

¿Se dan cuenta como existen empresas muy grandes, muy conocidas que también se ven inmersas justamente en la parte digital? y estas son crisis que he querido presentarles, también para poder complementar con escenarios ya un poco más de empresas más relacionadas a lo que es el día a día de nuestras actividades.

Tenemos una institución financiera en la cual un cliente pues menciona pésimos servicios, cómo ha ido el servicio al cliente. He puesto otro escenario, lo pueden ver resaltado en un cuadrícula donde de una telefonía, menciona el cliente nuevamente, pésimo el servicio y así yo me puedo seguir toda la tarde y pasar toda la noche en poderles dar evidencias de cómo en la actualidad de nuestro mercado Ecuador, muchos clientes se están quejando por la falta de atención al cliente.

Este último comentario debería mejorar el servicio al cliente que ofertan, el Messenger no ayuda en nada, si como empresa vamos a visualizar y vamos a destinar a nuestros clientes para que puedan ser atendidos por Messenger, Instagram o Facebook.

Lo mínimo que debemos hacer como empresa es que sea red social 24/7, esto es lo que no debe pasar mis estimados estudiantes, por ello quiero recalcar la importancia de prevención; prever, ante todo.

En algún momento de tu vida online, tu marca sufrirá una crisis sin duda alguna. Según un estudio de la Universidad de Pekín, la rabia y el enojo (como lo queramos denominar) el resentimiento, tiende a reproducirse con mayor rapidez en las redes sociales.

No sólo basta actuar con rapidez, hay que hacerlo con inteligencia, tino y con respeto. Mi consejo es que ante un escenario de una crisis en redes sociales debemos de personalizarnos inmediatamente por una llamada con nuestro cliente para que de esta manera poderlo atender y poder calmar los ánimos, ya que obviamente el cliente se encuentra molesto, la persona que está enfocada en el manejo en las redes sociales debe evaluar, revisar las estrategias, los objetivos y logros, llevar siempre una cuenta bien monitoreada.

Puedes sentir cuando una crisis está por ocurrir o está en estado incipiente, dónde se puede producir y actuar, obviamente podemos prevenir y de esta manera poder actuar inmediatamente.

Suele ocurrir que a veces como empresa pensamos que algo que queremos desarrollar a nivel positivo cuando lanzamos el comunicado de la campaña, en vez de tener comentarios positivos tenemos comentarios negativos, ahí hay un índice de alerta de que debemos cambiar la estrategia, debemos cambiar el mensaje, la campaña, porque probablemente si lo seguimos prolongando en el tiempo puede ocurrir una crisis. Justamente, que llegue a más personas, consejos para un manejo adecuado en redes sociales.

Así como he querido compartir con ustedes cuáles son las acciones que podemos desarrollar como empresa para poder manejar un Marketing Relacional, también es importante poder conocer cuáles son los consejos para un manejo adecuado en redes sociales; seguramente, las personas que están inmersas en este mundo de la parte digital pues ya lo conocen pero no por ello deja de ser importante poder primero adaptar tus conocimientos a cada plataforma pese a que todas las redes sociales tienen el objetivo de contactar con nuevos usuarios, también es cierto que cada uno posee un público distinto. Tenemos Facebook, Instagram, Twitter, Flickr y cada uno tiene su enfoque y su grupo objetivo totalmente distinto.

Tenemos en este caso Facebook que nos indica que es la mayor de todas en cuanto al número de usuarios, recuerden que estadísticamente Facebook está liderando; por lo general, es una red diseñada para compartir, para comunicarse con los demás, divertirse y en menor medida informarse, los mensajes deben ser por ende similares, en un tono de cercanía con el cliente.

Por lo contrario, Instagram, su público es ciertamente similar al de Facebook, pero es un poco más juvenil. Además, Instagram es mucho más visual, cada contenido debe enfocarse en brindar una experiencia única con imágenes y vídeos de gran calidad, justamente haciendo un análisis. Existen todavía empresas que manejan una misma comunicación en su red social 'Facebook' y lo

mismo el mismo copy, el mismo texto, el mismo contenido para lo que es Instagram y eso no debe de ocurrir porque de esta manera no vamos a captar la atención de nuestro cliente.

Tenemos la siguiente red social, Twitter es una red que generalmente se utiliza de forma informativa, podría decir que en su totalidad es manejada por medios de comunicación, por lo que son partidos políticos, concejales, a nivel de gobierno, a nivel de presidentes, los mensajes admiten el uso de contenido multimedia, lo cual mejora la experiencia; sin embargo Twitter es ideal para mantenerse al tanto de todas las tendencias actuales, es por ello que podemos ver a nivel de enlaces informativos a los medios de comunicación.

El primer medio que utiliza explicar lo mismo a nivel de presidencia o algún comunicado que quieren hacer lo hacen por este medio de red social y tenemos también lo que es LinkedIn que es una red disfuncional, el objetivo del LinkedIn es contactar con otras empresas, lo cual permite la gestión de promociones hub entre compañías, los mensajes por ende son de carácter formal. Imagínense, como empresa tenemos una red social en la cual podemos desarrollar aperturas, podemos armar lazos comerciales, podemos realizar convenios con tan solo poder manejar esta hermosa red social como es LinkedIn.

Otro de los consejos que les puedo dar esta tarde con respecto al uso del manejo adecuado en las redes sociales es organizar tus publicaciones, no por ser marketing digital, recuerden que todo, todo profesional de marketing, toda actividad, toda campaña que se realice en el área de marketing debe tener su planificación y su organización; por ello dentro de este mundo digital también es esencial la planificación en el manejo de las redes sociales, un buen consejo a seguir es realizar con tiempo la organización de todo el contenido que se publicará relacionado a las diferentes campañas.

Otro de los consejos para un manejo adecuado en las redes sociales es crear contenido interesante si quieres que realmente tus redes sociales atraigan a nuevos clientes, debes pensar en ellos y les pongo un ejemplo muy sencillo, si como empresa yo estoy comercializando lo que es ropa, vestuarios, todo lo que es a nivel de vestimenta, no voy constantemente a subir solamente mi mercadería sino por lo contrario debo de generar contenido interesante, de casualidad poner los tips de moda que están hoy en día, cuáles son los colores de tendencias por época, no sabemos que estamos en verano, invierno y obviamente así por las estaciones del año.

Entonces, este contenido va a ser mucho más importante y le va a atraer al cliente en lugar de justamente pues, contenido de las vestimentas con las prendas que como empresa ofrecen, crear contenido relevante, es la mejor forma de hacerlo y te ayuda a llamar la atención de los usuarios y a redirigirlos hacia tu sitio Web.

Otro consejo importante para el manejo adecuado en las redes sociales es, ¡por Dios!, no sean un robot, sabemos que la red social como tal tiene su parte sistemática, su programación, que justamente es para aquellos horarios en la que ya el ejecutivo, la persona, el Community Manager pues también tiene que descansar.

El robot pues se encarga de emitir mensajes totalmente iguales para cualquier tipo de persona, pero es importante que durante el horario laboral pueda estar en contacto una persona y que los mensajes no sean adaptados a una plantilla, que los mensajes no sean las mismas respuestas para todos los clientes, quizás parezca obvio pero el objetivo de las redes sociales es justamente

eso, la comunicación humana y es ahí donde precisamente está la magia. Así que ¡por favor!, no se comporten como robots, aquellas personas que manejan las redes sociales, que siempre contestan lo mismo, utilizan las mismas palabras o se muestran distantes con los demás, por favor, eso no se puede realizar en el manejo de las redes sociales.

Otro de los consejos importantes y necesarios es contestar a todo el mundo, hemos podido evidenciar como clientes, esto es de la vida real, los clientes se quejan porque escriben en el Messenger y no les responden, están que se tratan de conectar por las aplicaciones que las empresas ofrecen y tampoco responden y eso es fundamental.

Si tú, como empresa, tienes ya una mirada hacia el mundo con tus redes sociales, pues tienes que contestar a todas las personas, así de simple, contesta a todos sus seguidores que te dejen una pregunta, felicitación o cualquier tipo de comentario, para que vean que estás presente en cada momento; de este modo construirás una relación de confianza con ellos.

Otra de las acciones que podemos desarrollar como Marketing Relacional es que hemos visto que como acción podemos desarrollar el servicio de postventa, hemos visto los factores positivos que nos trae el General And Son un servicio de postventa, podemos desarrollar otra acción también por el Marketing Relacional como es el envío de correos de postventa, consiste justamente en programar el envío de un e-mail unos días después de realizada la compra, en éste se ofrece al cliente un soporte técnico, además de manifestar el interés por su opinión, sus dudas o sugerencias.

He querido compartir también con ustedes un ejemplo adaptado a la realidad donde dice, “muchas gracias por tu confianza en nosotros, aunque no ha sido un año fácil para nosotros ha sido un placer poder compartirlo con nuestros clientes, estaremos a tu disposición, para cualquier duda síguenos en las redes sociales o envíanos un mail” este mensaje realiza un clic con nuestros clientes porque va adaptado a la parte actual, todos somos conscientes que acabamos de pasar y todavía seguimos en pandemia, sin embargo este es un ejemplo de un correo de postventa, no solamente enviar correos para dar a conocer o comercializar un producto sino también generar un correo para decirle al cliente “gracias por confiar en nosotros, gracias por tu compra realizada el día de hoy”.

Otra de las acciones que podemos realizar es justamente las encuestas, es fundamental como empresa poder tener un conocimiento de cómo se está manejando en nuestra parte interna con nuestros clientes, pero también es importante poder conocer la opinión de nuestros clientes externos, estas se realizan con la intención de mostrar a nuestros clientes que nos preocupamos por su opinión, además que a través de la información recolectada podemos mejorar y fortalecer nuestros aspectos débiles, esto es una herramienta fundamental y muy importante porque nos va a permitir como empresa poder conocer en qué estamos fallando y poderlo mejorar, corregirlo a tiempo y en el caso de que todo esté bien, pues obviamente estar confiado y seguro que lo que estamos realizando lo estamos realizando de la mejor manera.

Otra de las acciones que podemos desarrollar para crear una fidelización con nuestros clientes es realmente la verdadera atención para ofrecer un servicio personalizado y de calidad para cada cliente, es importante contar con un equipo cualificado que se dedique a atender a los clientes y darle una pronta solución a sus inquietudes. Todo balcón de cliente siempre va a tener

solicitudes, quejas, reclamaciones, pero justamente ese es el giro y es el objetivo de poder atender las necesidades y poder ayudar al cliente en un tiempo oportuno.

Otra de las actividades que se pueden realizar para generar una fidelización con los clientes es mediante el programa de recompensas, cada uno de nosotros hemos sido testigos de estos programas de recompensas que han sido realizados y siguen siendo manejados por diferentes empresas, como son las aerolíneas, empresas de tarjetas de crédito, bancos e incluso hoteles y restaurantes. Se trata básicamente, estimados estudiantes, en persuadir al cliente ofreciéndoles beneficios para que prefieran su producto o servicio en lugar de la competencia, ¿cuántos de nosotros no hemos asistido a él?

Pongo como ejemplo a lo que son las cadenas en rosado de mi comisariato y por cada determinada compra de productos nos entregan unos tickets y estos tickets el cliente los tiene que ir completando y el momento de completar el cliente recibe un beneficio, si se dan cuenta hasta dónde va la estrategia de justamente este programa de recompensa es que el cliente de una forma indirecta, realiza la compra del producto porque al momento de completar su ticket este se acerca el área de caja y le entregan copas, he visto que entregan vajillas.

Lo mismo las aerolíneas, por cada cliente que realiza un viaje va acumulando millas hasta el total, pues obviamente tener un descuento y qué mejor poder conseguir un viaje completamente gratis por la acumulación de millas que ha tenido. Ese es el objetivo de siempre, desarrollar como empresa algo positivo, algo que el cliente lo pueda valorar y ahí es donde nace y se va creando el Marketing Relacional.

Quisiera culminar realmente con esta pregunta: ¿Por qué el Marketing Relacional es cada vez más importante? Si antes que nos encontráramos en pandemia era importante, pues permitan bien indicarles, en la actualidad es primordial.

¿Por qué es importante? porque primero como empresa vamos a incrementar las ventas, vamos a querer generar nuevas oportunidades de ventas. ¿Por qué ya yo voy a diversificar mi producto? Si yo ofrezco un producto ya sé que ahora voy a ofrecer un servicio y de esta manera voy a tener a mi cliente recurrente, incrementa el lifetime, volumen de ventas y reduce los gastos de marketing y de publicidad, que a veces como empresa pues estamos solo enfocados en hacer publicidad externa, cuando realmente lo tenemos ahí en la atención al cliente en Marketing Relacional y poder ponerse justamente a la par con nuestros clientes.

Espero haber aportado muchísimo esta tarde del día de hoy con cada uno de ustedes, muchísimas gracias de verdad por permitirme poder compartir este tema, yo soy una fan justamente de la parte del servicio al cliente y pues realmente he querido poder compartir esto porque justo en realidad es una realidad y Dios quiera pues, que obviamente todo esto cambie y que como clientes podamos acercarnos a una institución y que nos puedan atender y que no nos deriven a las redes sociales etcétera, etcétera, ¡muchísimas gracias!

Conferencia:

IMPORTANCIA DE LA PLANEACIÓN EN EL DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING DE PRODUCTO Y DE SERVICIOS

Christopher Andrés Carchipulla Alvarado

Ingeniero en Gestión Hotelera con enfoque a Marketing Turístico de la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil con Maestrías en Dirección Estratégica: Especialidad en Gerencia de la Universidad Internacional Iberoamericana - UNINI Puerto Rico (UNINI) y, con enfoque de Marketing en la Universidad Internacional Iberoamericana - UNINI México (UNINI-MX). Su trayectoria profesional abarca diversas áreas: Docente investigador de la carrera de Marketing y Administración del Tecnológico Universitario de Formación, Director del departamento de inglés de CEIFOL, Consultor de emprendimientos, Especialista en servicio al cliente en servicio turístico, Desarrollador de proyectos y planes de negocio y Miembro de la red de docentes de América Latina y del Caribe. De la misma manera, ha participado como Ponente en numerosos congresos nacionales e internacionales, autor de varios artículos científicos, en los que sobresalen los temas relacionados con la gestión empresarial y el emprendimiento, así como líder de proyectos de investigación.



Ciclo WEBINAR

RAFTTEC-UF

Impulso estratégico: Nuevos retos empresariales - 2021 / Nro. 1

Importancia de la planeación en el desarrollo de un plan de marketing de producto y de servicios

Conferencista: Christopher Andrés Carchipulla Alvarado

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4387-0095>

Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=N-pAEC67P1s>

El tema es la importancia de la Planeación en el desarrollo de un Plan de Marketing de Producto y de Servicios. Muchas personas se confunden y piensan que a veces un Plan de Marketing de Productos y de Servicios suele ser lo mismo, por supuesto que tiene un gran parecido, una estructura muy parecida, pero va a diferenciar en un punto principal. Soy el ingeniero Christopher Carchipulla, ya ustedes me conocen.

Muy bien, yo quiero que imaginen un poquito el mundo hace mucho tiempo atrás, un mundo sin imágenes y un mundo sin una imprenta, todos teníamos escribanos, donde cada persona tenía que estar escribiendo todo lo que tenía y no tenía, poder sacar copias y poder imprimir nada hasta que aparece Gutenberg y Gutenberg realiza uno de los principales logros para los que nos encanta la lectura, él inventa la imprenta y yo comparo aquel logro de la imprenta en la actualidad con la computadora. ¿Se imaginan ustedes el avance tan hermoso que pasó hoy en la computadora?

Hoy esta máquina nos facilita a tal punto que inclusive en el Tecnológico Universitario de Formación estamos dando clases online, cada uno en su casa y hoy mismo estamos cada uno en esta conferencia desde nuestro lugar como nuestra casa.

Es importante en primer lugar revisar qué es el Marketing y miren en lo lindo que se transformó el Marketing, porque el principio era disciplina, de hecho, Kotler no lo planteaban como una ciencia, sin embargo, en sus últimos libros ya él lo plantea como una ciencia. Ustedes saben que para hacer una ciencia tiene que ser probado mediante el método científico, Kotler y Armstrong mencionan que el Marketing más que cualquier otra función de negocios se refiere principalmente a los clientes, el Marketing es la administración de redes redituables con el cliente.

La meta doble del Marketing consiste en atraer nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantenerse y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades. Siempre me pregunté ¿por qué se utiliza la palabra Marketing si estamos en América Latina?

Debemos utilizar términos latinos, sin embargo en el español, estimados participantes, no existe una sola palabra que se asemeje a todo lo que el Marketing hace por nosotros, lo más cercano que hay es mercadología, mercadotecnia, mercadeo, comercialización, pero no hay ninguna palabra, por eso la real academia de la lengua acepta la palabra Marketing que es una palabra como ustedes entienden anglosajona y la podemos aplicar en nuestro idioma.

Ese es un dato muy importante, ustedes saben que el Marketing ha evolucionado desde que comenzó, desde la primera vez que se utilizó el mark en la palabra Marketing hasta ahora y nos damos cuenta sin todavía tocar el Marketing 4.0 ni el 5.0 que menciona Kotler, que se mezcla mucho el arte, vemos la diferencia entre cada uno de ellos. Imagínate que un desencadenante del Marketing 1.0 fue la revolución industrial, pero del 2.0 en cambio fue la oferta excesiva que había de productos y servicios; y del Marketing 3.0 fue la conciencia social y así tiene cada uno de ellos un mensaje diferente. Por ejemplo del Marketing 1.0 teníamos un precio y un enfoque en el precio de la calidad, pero en el Marketing 2.0 tenemos lograr la atención a las personas, sin embargo en el 3.0 generamos un valor, cuando el mensaje antes estaba en la mente, luego pasó

al corazón, luego pasa al alma, aunque nosotros al principio queríamos despertar interés, luego despertábamos emoción y hoy por hoy se quiso generar una empatía con la persona y si quiera como les menciono, no toco todavía el 4.0.

Adicional, algo que es muy interesante; en la antigüedad cuando hablábamos de Marketing, hablábamos de publicidad impresa, no les digo que ya quedó completamente obsoleta, no, sin embargo, el tema de pandemia lo minimiza.

Por ejemplo, a nosotros, hoy me entregaron un banner, me entregaron un folleto que inclusive me dio miedo tomarlos por el tema de coronavirus y todas estas cosas, entonces hoy utilizamos lo que es publicidad display, cuando antes hablábamos del Marketing directo, hoy hablamos del mail Marketing, esto es una ciencia, el mail Marketing y antes hablábamos por ejemplo las páginas amarillas de los anuncios clasificados y hoy hablamos de los buscadores, hablábamos de google my business.

Yo recuerdo cuando éramos pequeños, acá cada uno buscaba en la guía telefónica o páginas amarillas un número de teléfono, eso quedó prácticamente atrás, todavía la telefónica está digital de hecho, pero ahora todos vamos a google my business, donde podemos encontrar la empresa que queremos buscar, antes teníamos el PLV, que es publicidad en el lugar de venta y hoy hablamos de pusabilidad, hablábamos de spots publicitarios, es increíble porque el spot publicitario generaba pues adeptos de una manera espectacular.

Pero hoy por hoy son muy costosos, hoy por hoy estamos utilizando publicidad de vídeo online, estas grandes plataformas como por ejemplo TikTok, se están haciendo súper populares y con un costo mínimo y podemos llegar inclusive zonificar mucho más el mensaje.

Nosotros antes hablábamos de relaciones públicas, hoy hablamos de relaciones sociales, de redes sociales, antes hablábamos de los miles de impactos del estudio general de medios que podíamos hacer, hoy podemos hablar de la analítica web, de la GPR a la conversión, por ejemplo.

Entonces, solamente para ver un poco de la parte histórica, imagínense que a principio del siglo cuando nosotros hablábamos de la planeación, hablábamos principalmente de Fayol, que menciona uno de los principales conceptos de planeación, pero para el 58 ya hablaba por ejemplo David W. Swing acerca del range planning for management, pero para el 60 aparece Jerome McCartney, con una de las principales bases del plan de Marketing, lo que todos conocemos como las "4 P", no pasó 10 años que ya habían 36 libros de planeación estratégica, es decir que fue algo que avanzó muy rápido

Y otro de los principales autores que para 1976, Amsoff, todos conocemos a Amsoff, lo que amamos el Marketing. Amsoff plantea una de las grandes teorías de planeación estratégica también, sin embargo, Kotler utiliza todos estos conceptos y los sintetiza dentro de esto.

La planeación consiste en decidir hoy lo que vamos a hacer en el futuro y en este sentido comprende la determinación de un futuro deseado y de las etapas necesarias para realizarlo, vivimos en un ambiente que no hay idiosincrasia, donde no nos gusta planear, de hecho tenemos un lema que decimos: "lo planeado nunca sale", no, lo planeado sí sale, no resulta porque las personas no son comprometidas, no son responsables, planeamos un lugar, pues ¿saben qué? nos vamos a ir al cine el sábado desde el próximos en dos semanas pero nadie se compromete, ese es uno de los principales problemas de la planeación, no el lema que tenemos lo planeado nunca sale, no, lo planeado debe de salir.

De hecho, eso se diferencia mucho en nuestras vidas con los norteamericanos, nosotros nos endeudamos, nos metemos en una deuda y decimos “ahí vemos cómo pagamos”, no tenemos el papel dinero, el sueldo no nos da, pero queremos el televisor enorme para ver el partido, entonces ahí vemos cómo pagamos, no tenemos una planeación al respecto.

Cuando muchas familias norteamericanas desde que nace el bebé automáticamente abren una cuenta para pagar el estudio de la universidad, acá ni siquiera guardamos para el kínder, es la verdad, tenemos una cultura en contra de la planeación, lamentablemente creo yo que podemos cambiar, estoy muy seguro de que podemos cambiar.

Es importante que sepamos las grandes diferencias entre el Marketing Estratégico y el Marketing operativo. Mis queridos tecnólogos de información son mucho más o planes y cuotas en mercado fijas, van a gestionar productos en venta, van a generar merchandising, van a hacer, son las personas que van a llevar a cabo el plan de Marketing, pero el Marketing estratégico en cambio, detecta necesidades, detecta servicios, específicamente antes se decía, pues bueno, el Marketing crea necesidades, las necesidades están ahí.

Cuando las necesidades pasan a ser deseos, automáticamente el Marketing genera productos para esos deseos, esa es la cadena, automáticamente tienes una necesidad, la necesidad pasa a ser un deseo y el Marketing lo que hace es responder a ese deseo por un producto y obviamente ese deseo va a ser relativamente proporcional a la cultura. Nosotros acá en el Ecuador buscamos lo económico, de pronto en otros países, en países europeos, buscan lo mejor, tienen el poder adquisitivo para pagar, nosotros no, nosotros los expertos queremos hacerlo más económico.

El Marketing estratégico identifica productos de mercado, los analiza, verifica ciclos de vida, descubre ventajas competitivas y hace previsiones globales principalmente, recuerden que hay planes y tipo de planes y aquí a veces se confunden algunos estudiantes, existen los planes a largo plazo, esos son planes estratégicos.

Los planes estratégicos son a cinco años, tú dices bueno voy a hacer un plan estratégico pero ese plan estratégico tiene un segmento de un año, eso no es un plan estratégico, esos son planes a corto plazo, pueden ser los POAS que son los planes operativos anuales, los planes de actividades anuales, pueden ser los planes globales, los planes parciales, eso puede ser, pero cuando hablamos de plan estratégico comprende y desarrolla objetivos, planes, estrategias que servirán en los próximos cinco años.

Así mismo, es interesante saber, por ejemplo regreso a la diapositiva, que nosotros hacemos un plan estratégico, pero de este ese plan estratégico va a llevar planes por años, es decir, yo de aquí digo voy a planear lo que yo quiero para mi empresa a cinco años, pero para llegar a ese objetivo voy a tener que planear lo que va a pasar en el 2020, 2021, 2022, 2023, 24 y 25; un plan en la actualidad jamás puede ser tremendamente fijo, que no se pueda mover, porque lo único seguro de este mundo es que el cambio va a venir eso es lo único que yo les puedo asegurar, comenzando el 2020 teníamos muchos sueños.

Sin embargo, nos dimos cuenta que para marzo llegó el coronavirus, todo tuvo que cambiar, de hecho no sabemos lo que nos puede esperar de aquí a diciembre, siempre queremos lo mejor pero tendremos que estar listos para llegar.

Es importante diferenciar, según Parra Ferie et al. En el 2008, que el plan estratégico tiene su punto, sin embargo, el plan de Marketing también tiene sus puntos, comenzamos el plan estratégico con la misión y la visión pero el plan de Marketing utiliza esa visión y visión para generar su identidad. Acá hacemos análisis de situación, lo que los alumnos conocen como un

FODA, un plan estratégico tiene también una licitación más global, tiene un diagnóstico, tiene objetivos, estrategias, planes de acción, presupuesto y control, el plan de Marketing puede ser poco más pequeño, análisis, situación, diagnóstico, objetivos, estrategia de Marketing, de Marketing que las veremos adelante, planes de acción y presupuesto y control; a veces los estudiantes en general entre experiencias nos olvidamos mucho del presupuesto y del control porque podemos generar un hermoso plan de Marketing pero si no vamos a medirlo con indicadores, entonces ¿cómo sabemos que está bien?

Estuve leyendo que se hablaba mucho que las estrategias de Marketing que se lanzaban y los productos nuevos que salían al mercado, de 10 productos solamente 2 productos lograban quedarse en el mismo, el resto fracasaban y de todas, el 50 por ciento de las estrategias de Marketing están tirados abajo, es decir, desperdiciamos dinero, de esa manera nosotros podemos mencionar que el proceso de Marketing comprende en el análisis de las oportunidades de búsqueda, la búsqueda de selección del público objetivo, diseñamos las estrategias de Marketing, planeamos los programas.

Miren qué interesante: el señor Eric Schmidt, importante para los que lo conocen y para los que no lo conocen, fue director de google, más adelante fue presidente de alphabet, alphabet en general de google, menciona una frase espectacular, él menciona: “cuando se habla de planificación en google se hace planes no a dos años, se hace de cuatro a cinco meses, pero estos no son planes en general, principalmente son proyectos”, ellos dicen que no, pues de hecho él dice: “¿saben qué? yo prefiero que fracase un plan de seis meses a que yo tenga dos años planeando y que él fracase en el futuro” y nada más y nada menos que dio como resultado por ejemplo el gmail, dio como resultado el check-out, google check-out, el google android, el chrome, el google maps y el google earth, quiere decir que ellos probaron mediante estos productos que nosotros por supuesto que lo utilizamos, de hecho ahora mismo entre yo por mi gmail, por ejemplo; son planes espectaculares.

De ahí tenemos la búsqueda por objetivos, el tres, el diseño de estrategias, la cuatro es la planeación de programas de Marketing y como quinto punto tenemos una organización y gestión de control y del esfuerzo del Marketing. “Ingeniero Carchipulla de pronto yo no planeo y me fue bien”, es que la planeación principalmente estimado participante, no te garantizo que va a tener el éxito, lo que yo te garantizo es que va a minimizar el riesgo de tu inversión, eso es lo importante de la planeación, la prevención no te garantiza que tenga éxito, pero lo que te garantiza es que aquella inversión de Marketing que vas a utilizar tenga los mejores réditos principalmente, vamos a seguir avanzando en honor a el tiempo.

Es importante conocer a veces y me dirán, a veces yo muestro este y me dicen Sudoku, no, no es Sudoku, de hecho el FODA es una herramienta espectacular para análisis de la situación y en clase lo vemos mucho, el CAPA, como ustedes saben el CAPA corrige las debilidades, es muy interesante, aprovecha las oportunidades, potencializa las fortalezas, algunos otros autores lo mencionan como el CAME, el cambio, sin embargo si tú no eres estratega, lamentablemente no sirve, si no se va a transformar en un sueño porque tú puedes ir, a ver, tengo siete debilidades y voy a corregir las siete debilidades pero en la actualidad no tienes dinero para hacer todo y dinero yo quiero hacer todo, pero no hay dinero entonces ¿qué tienes que ser tú? un estratega en el que tienes que darle prioridad en primer lugar a lo más importante y yo hoy les presento a ustedes lo que se conoce como la matriz cuantificable del FODA.

La matriz cuantificable FODA es para estrategias netamente y tú le das prioridad a la primera fortaleza que tienes que potencializar, a la primera debilidad que tienes que corregir, porque la has evaluados versus la oportunidad y versus las amenazas. De esta manera es interesante, porque la planeación se vuelve cuantitativa, el FODA se vuelve cuantitativo. De la misma manera

a veces yo converso con muchas personas que me dicen: “ingeniero yo quiero posicionar mi marca” y yo le digo: “perfecto, pero, ¿qué atributo quiere posicionar?” “no sé yo quiero posicionar mi marca” a mí “sí, pero ¿qué atributos quieres posicionar?” perfecto si yo quiero posicionar mi marca, pero para posicionar una marca tú tienes que saber el atributo que quieres posicionar, por ejemplo, el Tecnológico de Formación; muchos otros tecnológicos están posicionándose en el tema de precios, pero en una encuesta, una breve encuesta que pude realizar con unos alumnos me puede dar cuenta que lo que las personas buscan para estudiar es el precio por supuesto, es importante, pero una es por ejemplo la comodidad de horario.

Otra, por ejemplo, no es solamente la comodidad de horarios, para otros también es la calidad de la educación, quiere decir que esos atributos o esas variables van a ser mucho más importantes que la calidad de precio y todo lo que nosotros hagamos como estrategia de Marketing tiene que principalmente enfocarse en la dirección en la calidad de precios, tenemos modalidad online, que tenemos modalidad semi presencial, qué es lo que hace.

Queridos compañeros, de esa manera yo les presento a ustedes lo que se conoce como la matriz de posicionamiento es una matriz de planeación estratégica que ya nuestros alumnos las están dominando dentro de la clase, para ir un paso más adelante, un mercado altamente competitivo y ni siquiera hablamos de competencia, hoy hablamos de hiper competencia entre mercados internacionales.

Así mismo, es importante conocer otra variable, esta variable hace referencia a las estrategias de Marketing, miren ustedes que la estrategia de Marketing incluye preguntas fundamentales: “a ver ingeniero yo quiero hacer estrategia”. Muy bien, hazte estas preguntas, en primer lugar, está ¿Cuáles son tus clientes que vas a atender? ¿Cuál es el mercado? ¿De qué manera tú crearás un valor, una diferencia?

Lo que la Máster Rosa Amelia siempre menciona con el plus, efectivamente ¿cuál es ese valor agregado que vas a generar? y una vez que entiendes los intermediarios que van a tener, los competidores, que Porter los menciona en las fuerzas de poder de negociación con los proveedores también, hablamos también de la audición y del grupo que está ahí, y a partir de esto, nosotros generamos un análisis de Marketing, una planeación de Marketing, una aplicación de Marketing y un control, y esto va a ser cíclico porque esto es parte de la mejora continua, la mejora continua es cíclica, siempre vamos a poder administrar un mejor nivel de mejora, lo que los japoneses lo conocen como el kaizen, por ejemplo.

De ahí, aparecen las cuatro grandes estrategias de Marketing: producto, precio, plaza y promoción. “Ingeniero Carchipulla han cambiado” efectivamente, el mercado lo ha mejorado, productos, precios y hablamos, ya no hablamos de comunicación y hablamos de distribución principalmente, ya no de una plaza, es una distribución; productos, precios, plazas y promoción lo que antes conocíamos como promoción hoy lo conocemos como comunicación.

Para mencionar estrategia de productos, básicas, hablamos por ejemplo del packaging, hablamos de las garantías y devoluciones, hablamos de los servicios, de los tamaños, del envasado que vamos a tener, de la marca que vamos a generar, de cuáles son las características del atributo, este producto de por ejemplo si tenemos un producto de comida, cuántos sabores vamos a tener en esa bebida, cuántos tamaños del producto vamos a tener, el diseño, la calidad.

Cuando hablamos de precio, hablamos de descuentos, de incentivos, de los periodos de pago, hay empresas que sacaron su propia tarjeta de crédito y obviamente no tienes dinero y quieres comprar, tú vas a la tienda y compras con tu tarjeta de crédito que solo te sirve en ese lugar. Estrategia de precios, comunicación principalmente dentro de la comunicación está publicidad,

está la fuerza de ventas, están las relaciones públicas, el Marketing directo y dentro de la distribución que está revolucionando el mundo. Son los canales de cobertura, los surtidos, la ubicación, el inventario del transporte y todo lo que tenga esa experiencia, primeramente, en lugar en bodegas; se pueden dar cuenta que tiene un costo muy elevado y a veces hay muchas pérdidas por robo.

Amazon, por ejemplo, ya se inventó un lugar, una manera de que llega el producto y lo distribuye. De esa manera lo que están haciendo es limitar el inventario, limitar el transporte y genera más ganancias, hasta con drones están distribuyendo en este momento para que nosotros veamos cómo se está manejando el mundo.

Pero en esto de producto, estimados, le podemos mencionar muchas más, podemos mencionar la umbrella brand, conocida como la marca de paraguas, las marcas adyacentes, los ciclos de vida del producto, de la diferenciación de producto, diferenciación por marca, diferenciación por bajos costos, pero luego tenemos el servicio; no es lo mismo una empresa que vende productos, a una empresa que vende servicios, ¿cuál será la característica del servicio?

El servicio es intangible como primer lugar y en segundo lugar no tienes cómo tener una bodega, yo no puedo tener un servicio en bodega, por ejemplo, nosotros damos un servicio de educación, no podemos poner al Ingeniero Carchipulla en la bodega que espere, no, nosotros no podemos poner eso, esa es la diferencia entre producto y servicio.

Cuando nosotros hablamos de un plan de Marketing de servicios, aumentamos tres “Pes” más y ¿cuáles serían esas tres pes? en este momento las voy a presentar. Tenemos personas físicas environment o conocido en español como evidencia física y tenemos los procesos, de esa manera, apreciados participantes, nos damos cuenta que el Marketing no se limita hoy por hoy a un lugar, no se limita a un simplemente el departamento de Marketing, no, hoy por hoy el Marketing tiene que ser parte de toda la empresa, toda la empresa tiene que ser principalmente desarrollada en Marketing, no solamente los que trabajan haciendo ventas, por ejemplo, sino también desde talento humano.

Encontrar a los empleados idóneos con espíritu de servicio, desde el reclutamiento que hacemos, el entrenamiento que hacemos con los mismos, la recompensa que les vamos a dar a los a los colaboradores, porque a veces nosotros exigimos mucho como compañía, pero los colaboradores no se encuentran felices o no reciben recompensas.

Cuando yo hablo de recompensa no es solamente económica, muchas veces puede ser un bien hecho, “oye, estoy muy feliz con su trabajo, sigue así”, de esa manera nos motivamos mucho, por supuesto que el trabajo en equipo, que de hecho hoy ya trabajamos, o se hace mención a los grupos de alto rendimiento, a los clientes, a la educación, a los entrenamientos.

Cuando hablamos de evidencia física hablamos del ambiente en el que lo vamos a dar, el diseño de local, si es un lugar bonito, hoy estuve en un restaurante interesante, muy bonito el local, la presentación del producto, las personas, todo amaderado, una madera, muy bonita, muy visual, la señalización, imagínense si estuviéramos en un restaurante bonito pero hace mucha calor, entonces hasta eso trabaja el Marketing de servicios la climatización, la iluminación, los tangibles o los vinculados al servicio y cuando hablamos de procesos, interesante, porque podemos decir, pues bueno el Marketing qué tiene que ver con los procesos.

Hoy por hoy, sí, estamos hablando en procesos, principalmente hablamos de los mecanismos, rutinas y prestaciones de servicio, quiere decir que hasta el procedimiento de compras de la empresa tiene que ser ágil, porque si se demora el cliente se va a ver afectado y el cliente tiene

que estar en el centro de la organización. Por eso es cómo ha ido evolucionando el Marketing, el Marketing es una herramienta espectacular, es importante conocer que hoy por hoy no solamente hablamos del Marketing desde ese punto, hablamos de que hoy por hoy también podemos trabajar en la parte digital, hablábamos de trazas de transferencias mensuales, del espacio de web, de accesibles.

Miren un dato interesante; cuando hablamos del tema digital, la OMS nos menciona que hoy existen 600 millones de personas con discapacidad, queremos crear una tienda virtual y muchas veces no tenemos ese concepto, ese conocimiento o no tenemos esa ayuda, tenemos 600 personas con discapacidad en la actualidad, ya sea discapacidad visual, discapacidad motriz, discapacidad auditiva, discapacidad cognitiva y ¿Cómo llegamos a ellos? esa es la gran pregunta ¿Cómo hacemos para llegar a ellos? eso y obviamente es un mercado, esas son las grandes preguntas, de simplificar, de hacer el mercado mucho más dinámico, hoy por hoy no podemos quedarnos netamente, podemos tener estrategias de Marketing, que perdamos dinero, tenemos que focalizar la estrategia de Marketing.

Cuando hablamos por ejemplo, solamente a manera de conocimiento general, hablamos de estrategias de precios, son muchas, no solamente las que he mencionado, esa es la base, hablamos de estrategias básicas de determinación por precios, de fijación de precios por la mezcla de productos, hablamos de estrategias de fijación de precios en base al conocimiento del mercado, cuando hablamos de comunicación hablamos del uso estratégico de la variable, de los modelos de proceso de comunicación, en comunicación, inclusive en publicidad hablamos de comunicación, hablamos del emisor, del receptor, del mensaje, cuando hablamos de canales de distribución, hablamos de las alternativas, de los mayoristas, de los minoristas, de las distribuciones integradas, de los hipermercados de descuentos, de los cybers de diarios por ejemplo, de hecho este ambiente de Marketing ha aumentado mucho.

Hoy hemos querido hablar netamente de las bases del Marketing, una vez que planteamos las bases del Marketing, podemos empezar, es como construir una casa, sólo construimos una casa a manera de juego le decía: “mamá yo me quiero ahorrar y no quiero hacer pilares” mi mamá se reía y me dice: “y se te va a caer la casa rapidito”, efectivamente, aunque los nuevos milenios no se complican mucho, un plan de Marketing, en la antigüedad y no les digo mucho tiempo, cuando yo estudié en la universidad hace 12 años, el plan de Marketing era extenso, hoy por hoy se han cortado, mientras menos es mejor, hoy se simplifica todo, hoy es mucho más visual, es parte de las características del nuevo segmento, de los nuevos chicos de ahora, no quieren poner tanta palabrería, quieren que todo sea mucho más dinámico y mucho más funcional.

De esto hablamos directamente cuando hablamos del Marketing y felicito principalmente a todas las personas que están aquí, a todas las personas que están conectados, porque estoy seguro de que les interesa mucho este tema, por supuesto ustedes saben que dentro del Universitario de Formación tenemos la Escuela de Marketing.

A los que no conozcan los invito a conocer el Tecnológico de Formación, lugar hermoso y un término que nunca se me borra, se llama la familia web, de hecho somos una familia y los que de pronto no los conozcan, no sean estudiantes, los invito a venir, a conocer y créanme que aprenderemos mucho más, porque el aprendizaje no puede irse conmigo, mientras una persona más aumenta sus conocimientos, esta persona más tiene qué enseñar y no solamente eso sino tiene que escribir, es por eso que se solicita mucho los artículos científicos, los libros, eso es algo muy, muy interesante que al menos yo motivo a mis estudiantes que escribamos, escribamos porque las experiencias y conocimientos no se pueden ir con nosotros, tienen que ser presentadas a todas las personas.

De la misma manera, para no alargarnos mucho, hoy por hoy en la parte digital a veces hay personas que no confían por ejemplo en los servicios digitales, no se olviden que todo está regulado, tenemos protocolos de seguridad, tenemos los box change, tenemos los SSL, los security socket layer para las APPS principalmente, hoy amanecemos que se habían caído algunas APPS, tenemos el SET (Secure Electronic Transaction) para comercio electrónico por ejemplo en tarjetas de crédito, hay muchas maneras de salvaguardar y brindar la confianza, no solamente el producto sino también para servicios, que es principalmente lo que se está ganando mucho.

El servicio tiene que ser impecable, mi experiencia principal fue la industria hotelera y yo siempre medía porque la industria hotelera realmente está muy avanzada, muy avanzada y tiene un servicio impecable.

Lamentablemente pasamos una pandemia en lo cual nos dejó pues, terribles pérdidas, más que todo humanas, lo cual no quiero ni siquiera mencionarlo, pero algo positivo que nos dejó la pandemia es que el servicio al cliente, en cierto punto, aumentó mucho y de eso yo me encuentro muy feliz debido a que las grandes comercios que ya no pudieron abrir tuvieron que permitir el acceso, de hecho llevan a tu casa, hasta la tienda de tu casa, la panadería de tu casa te lleva el pan a tu puerta para que no tengas que salir, ya no tienes que pagar en efectivo y por hoy puedes hacer una transacción a la tienda de tu casa y te trae, realmente hoy por hoy hablamos de que el servicio aumentó y de esa manera me siento muy tranquilo. ¡Muchas gracias!

Conferencia:

LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN LAS EMPRESAS: MANEJO DE PROCESOS

Daniel Austin Zaldívar Almarales

Licenciado en Derecho, con Maestría y especialidad en Asesoría Jurídica de empresas en la Universidad de Oriente. Santiago de Cuba. En la actualidad, Maestrante de Dirección estratégica de Tecnologías de la Información con Diplomado en propiedad intelectual. Una amplia experiencia como Docente investigador, entre las que destacan: Coordinador Académico Modalidad en Línea y Profesor Investigador del Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial. Autor de varios artículos académicos, muchos enfocados a las competencias tecnológicas. Ponente en numerosos congresos nacionales e internacionales. Tutor de tesis de amplia trayectoria y líder proyectos de investigación. Miembro de la Red Académica Técnica Tecnológica del Instituto Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial.



Ciclo WEBINAR

RAFTTEC-UF

Impulso estratégico: Nuevos retos empresariales - 2021 / Nro. 1

La transformación digital en las empresas: Manejo de procesos

Conferencista: Daniel Zaldivar Almarales

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9892-5033>

Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=zy489uIS2oI>

El tema de esta breve conferencia está relacionado con la transformación digital en las empresas, específicamente en el manejo de procesos; y quiero comenzar con una breve reflexión de lo que está sucediendo hoy en día. Hoy básicamente, en la palma de la mano tenemos dispositivos que nos ayudan a comunicarnos por medio de aplicaciones, control de finanzas, entretenimiento, redes sociales, compra, trabajo y ofimática; y muchas, muchas más que están conectadas con el mundo.

Ahora, el detalle curioso es que en un solo dispositivo de los que tenemos, pueden encontrarse más de 600 patentes de invención y más de 35 empresas colaborando entre sí de diversas partes del mundo, algo que el usuario final cuando compra una terminal móvil quizás desconozca, porque realmente quiere darle un uso específico, pero lo que realmente está sucediendo es que bajo la marca de Samsung, iPhone, etcétera, no solamente radica en estas compañías, hay muchas compañías que están fabricando componentes para estas terminales que terminamos usando nosotros, pero que esto se ha podido hacer gracias a un fenómeno que lleva ya varios años y que sigue en expansión que se denomina globalización.

Este fenómeno básicamente empieza en el año 95 del pasado siglo 20 y sigue evolucionando; y se basa en cuatro aspectos fundamentales: en primer lugar, la liberalización de los mercados, esto permite eliminar barreras técnicas, barreras legales a las compañías, sobre todo tecnológicas, la estandarización de las legislaciones comerciales internacionales que permiten que los países puedan emplear legislaciones afines, a fin de poder establecer negociaciones multilaterales de forma exitosa. Las tecnologías de la información que son predominantes hoy en día y una cosa muy curiosa, la personalización del consumo es que ha incidido mucho en las decisiones de compra de las personas a nivel de usuario ¿Qué significa esto?: Aunque nosotros compremos un teléfono, digamos celular, lo podemos personalizar a nuestro gusto, ponerle el tema específico, etcétera, igual las computadoras, hasta las sesiones de usuario en redes sociales y todas esas características que tiene la globalización, lo que da como incidencia es que aumente la competitividad entre las empresas y esa competitividad está específicamente basada en esta transformación de la que vamos a hablar.

Eso trae como consecuencia que hoy aparezcan estudios y empleos que hace 15 años atrás ni se pensaban, si buscamos previamente por internet, fácilmente encontramos a analistas de big data, diseñador webmaker y the machine learning, un montón de empleos y de estudios que van apareciendo y se va desarrollando.

¿Qué reto exige, por ejemplo, para la Academia? La Academia no se puede quedar detrás, porque sencillamente la tecnología antes tenía un ciclo digamos, de dos años, ahora está a nivel de meses y esto es un ciclo que va exigiendo constantemente una actualización.

Esos empleos específicos que tienen a veces nombres bien raros a lo que estamos acostumbrados, nos da una idea del nivel de competencias que está exigiendo hoy diversos tipos de industria, la vida en casa igual cambió, no solamente con la pandemia, ya venía de atrás, en nuestras casas pueden existir diversas terminales móviles, televisores inteligentes, vehículos híbridos, casas conectadas, domótica, siempre con la etiqueta de inteligente el dispositivo y ahora tenemos casas, incluso más conectadas que incluso dentro de la misma casa hay personas

que se aíslan porque tienen como un micro mundo creado en torno al dispositivo que emplean, ya sea el televisor, el vehículo o sencillamente el móvil.

El entorno personal también ha cambiado, pasamos de usar computadoras de escritorio, que se siguen usando, a dispositivos móviles, tablets, teléfonos y la búsqueda de información dejó de estar tanto en internet que ya tenemos incluso realidad aumentada para, digamos garantizar un poco más la experiencia, eso también ha cambiado. Por tanto, la sociedad de la información en el siglo actual exige cambios en todas las actividades empresariales; toda empresa o institución, ya sea privada, pública, está prácticamente obligada a cambiar sus formas de trabajos, de lo contrario perece.

Hay tres cambios importantes dentro de todo este ecosistema, si queremos permanecer en él, hay que realizar tres cambios importantes: el cambio tecnológico, que está aparejado a toda la parte física de infraestructura y también de conocimiento, los cambios organizacionales, las estructuras de empresa y sobre todo los cambios culturales, eso trae como consecuencia que básicamente lo que se crea a través de transformación es una empresa completamente nueva, de cara a los consumidores.

Ahora bien, ¿Qué cosa es la transformación digital? es la gran pregunta, se puede decir que es el uso de tecnologías digitales para conseguir nuevos modelos de negocio, fíjense qué voy a hacer incidencia en la palabra o en la frase “nuevos modelos de negocio”, no es tener tecnología para seguir haciendo lo mismo, todas estas compañías que aparecen citadas aquí desde Uber hasta la cripto moneda, están proponiendo al mercado un nuevo modelo de negocio, podemos hacer casi una historia con el antes y después de todas estas empresas y ver esa evolución, aunque estamos hablando del uso de tecnologías para nuevos modelos, hay que hacer una aclaración de qué cosa no es transformación digital.

Por ejemplo, la digitalización, convertir en digital lo que actualmente se hace en papel o con procedimientos manuales, no es transformación porque ya tiene un nombre y se llama digitalización. Redes sociales, hoy parece imprescindible estar en una red social, es como si no existiéramos, pero aun así eso no significa que la organización o el individuo esté preparado para la transformación digital, las redes sociales son importantes porque cumplen un papel específico dentro del nicho en el cual trabajan, pero incluso para eso hay que tener una preparación específica.

Otra palabra que también se expresa o se usa bastante, es el famoso posicionamiento web, todo el mundo quiere estar arriba en las búsquedas; está actividad tampoco es transformación digital, ayuda a un proceso, pero son pasos posteriores porque hay unas realidades que muchas empresas tienen una página web y apenas la usan, solamente está con fines informativos, pero si alguien mira, por ejemplo, la evolución de la web; se va a dar cuenta en qué parte de esa evolución está. La tecnología por tecnología, el hecho de cambiar una tecnología, una por otra, porque creo que es más novedosa o porque creo que es mejor, también es un concepto equivocado.

Por ejemplo, nosotros como usuario cambiamos de teléfono, “no, quiero cambiarme un iphone porque el android”, cambiarme de un teléfono a otro para hacer exactamente lo mismo no tiene mucha significación en el caso de transformación. Hoy muchos usuarios escogen los teléfonos, por ejemplo, por el tipo de cámara, si tienen 250 mega pixeles, que tienen cámara termo bórica o si tienen un terabyte para almacenar todas las fotos que tengo y muy pocos se fijan en los detalles técnicos que propiamente hacen la potencia de la terminal.

También está de moda el tema de drones, robots y estas cosas conectadas, las domóticas, pero no todo esto significa que de cara al cliente sea una buena idea o realmente vaya a solucionar un problema; si miramos bien, ese concepto de transformación digital es el cambio de casi 360 grados de lo que funciona en una empresa para proponerlo de una manera diferente a ese cliente, por tanto podríamos decir que la transformación digital es la aplicación de capacidades digitales a procesos, productos, activos, ojo con la palabra activos, los activos hoy básicamente son datos.

Teníamos hace unos años que los activos intangibles más importante eran las marcas, las patentes, pues hoy los datos, esos datos de valor que tenemos convertidos en unos y ceros son básicamente lo más valioso y esto permite mejorar la eficiencia, sobre todo mejorar el valor de cómo el cliente percibe a la empresa, gestionar el riesgo y descubrir nuevas oportunidades de generación de ingresos.

Básicamente, la transformación digital está enfocada en estos tres aspectos; en los procesos empresariales, en la tecnología que se aplica en estos procesos con la consecuente estructuración de la cultura organizacional, que da como resultado un impacto significativo en la vida del cliente.

Ahora, recuerden que la vida de una empresa son sus procesos, desde el que hace mantequilla, leche, el queso, todo lleva un proceso; si se identifica correctamente la tecnología que se aplique en ese proceso y se genere ese cambio organizacional, estamos garantizándole a ese cliente, un cambio no significa que siempre sean productos digitales, pueden ser productos tradicionales que en su creación o desarrollo y fabricación, se incluye una tecnología que al final el cliente lo perciba de forma diferente.

Voy a poner el ejemplo en los empaques de cerveza, cómo ha cambiado tanto el concepto del empaque que veníamos de la caja de plástico, a las cajas de cartón, al retractilado este tan llamativo que evidentemente le propone una nueva, casi es casi un nuevo producto para estos clientes. Ahora, puede implicar, si cambiamos los suficiente podría implicar la reelaboración de los productos, procesos e incluso las estrategias, dentro de la organización mediante el aprovechamiento de tecnología digital. Si la incorporamos en el proceso y obtenemos un cambio sustancial, evidentemente eso va a cambiar bastante la dinámica de la empresa.

Ahora, por ejemplo en lugar de ver el servicio al cliente como un conjunto de procesos que inicia el cliente o la organización; todos recordamos el famoso ciclo de servicio, los momentos de la verdad, los momentos críticos y nos enfocábamos tradicionalmente en disminuir el momento crítico de la verdad y todo ese manejo de cosas, pues aquí nos enfocamos más en la experiencia de ese cliente, no sé si recuerdan que hace unos instantes estaba mencionando un tipo de empleo nuevo que es el diseñador webmaker o el customer experience, que están enfocados en la experiencia y es muy sencillo de ver cómo se trabaja esta parte, todos los que tenemos celular, tenemos un montón de aplicaciones con los iconos, pues cada aplicación está enfocada a una forma de ser usada por el usuario y constantemente, la compañía que tenga digamos esa aplicación puede monitorear el estado, ya sea de uso o de satisfacción que tienen los usuarios en esta parte.

Por ejemplo airbnb, espero que algunos lo hayan usado en sus reservas de vacaciones y es un concepto bastante nuevo, una empresa que gestiona hotelería que no tiene hoteles, es como uber, una empresa enorme que maneja servicios de taxi que no tiene taxis y ¿Por qué? porque no necesitan poseer activos físicos, por ejemplo cuando airbnb se separó de los procesos y se centró en los datos se dio cuenta de que la empresa no necesitaba poseer activos físicos y bajo ese concepto pues, operan muchas compañías, el caso de spotify el caso de uber y similares; Hoy

pongo un poco los ejemplos quizás más más relevantes, los aspectos de un negocio hotelero que lo hicieron competitivo en un mundo impulsado por procesos, se paralizó en un mundo impulsado por datos ¿qué quiere decir con esto?

Hasta el mundo hotelero tuvo que rediseñarse o cambiar en función de lo que está pasando, también está sucediendo esto por los concesionarios de autos, no sé si hace poco se han dado cuenta de que algunas empresas o marcas tradicionales digamos en el mercado ecuatoriano, se han retirado de algunos concesionarios clave como chevrolet, Suzuki se independiza, viene por su propia cuenta, ¿Por qué? Porque están trabajando con transformaciones para llegar más cerca de ese consumidor, en el caso de airbnb y todas estas compañías que se basan en este modelo, los datos son los principales activos intangibles, que también lamentablemente a cada rato escuchamos noticias de filtración de datos personales, filtraciones de bases de datos, cosa muy lamentable porque significa que esas empresas no están protegiendo uno de sus principales activos.

Ahora, al desarrollarse esa transformación en los procesos empresariales, evidentemente ¿Qué significa? o capacitamos personal o adquirimos personal con competencias, normalmente lo que debe desarrollar una empresa es capacitar personal; Sabemos lo que cuesta capacitar un personal y el tiempo que desarrolla, el tiempo que demora, no solo en adquirir sino en dominar herramientas; Una vez que estas personas están capacitadas ¿Qué es lo que sucede? aparecen competencias tecnológicas, en muchas áreas, no solamente es community manager, ni social media manager, que sí, el marketing es bonito, pero estamos hablando del proceso, antes de llegar a ese consumidor.

Por supuesto, viene un resultado final que la mercadotecnia ayuda mucho, pero si hace unos cinco años atrás nos enfocábamos mucho la Mercadotecnia digital, hoy nos estamos enfocando en que el fuerte del proceso empresarial es lo que permite que ese mercadólogo pueda hacer una oferta a un mercado específico, con un producto completamente diferente, que va a ayudar a reducir o minimizar los momentos de la verdad críticos; no es lo mismo pagarle al taxista en el mismo vehículo que pagarle por medio de una aplicación, en los momentos de la verdad, sobre todos los momentos que son críticos o los que dan dolor, como es pagar en algunos casos, se reduce un poco la sensación, porque como todo está haciendo tan digital, perdemos la percepción de que nos ha costado trabajos o ha sido muy difícil.

Voy a poner un ejemplo, o varios ejemplos realmente, de cómo se ve esto en algunos sectores, quizás el caso o uno de los casos de mayor transformación lo tenemos en el sector bancario, los bancos tradicionales contaban, o siguen contando porque son estrategias sobre todo de plazas, con grandes infraestructuras físicas en los cuales estaban diseñados: uno, o dos, hasta 10 cajas, donde iban muchas personas a hacer infinidad de colas, infinidad de procesos y con el tiempo estos bancos fueron sacando de su interior los cajeros automáticos y ampliaron las funciones de los cajeros automáticos, hoy estamos hablando de cajeros autoservicio y de instalaciones completamente llenas de cajeros, esto evidentemente está reduciendo los momentos críticos, las colas, la cantidad de personas; no significa que haya desempleo sino reinención de procesos, porque alguien debe atender las peticiones de los cajeros, porque los cajeros también se rompen.

Entonces, este es un cambio interesante del cajero fuimos pasando a las aplicaciones móviles que los bancos fueron desarrollando, una con mayor éxito que otras, con mejor experiencia, con la opción de tener diversas formas de pago, con infinidad de opciones y como por último el código QR ha minimizado todas estas etapas que hemos visto previamente, quizás no sea tan extensivo aquí en el país, pero en el mundo se usa bastante el pago por código QR o con otra tecnología que no viene al caso ahora, pero forma parte de la transformación, que es la tecnología de la blockchain que permite las transacciones de las cripto moneda.

La cripto moneda es otro tema aparte que algún día hablaremos de esto. Pero es una trayectoria interesante pasar de atender aglomeraciones físicas, que por supuesto siguen existiendo trabajos en oficinas, atenciones, pero cada vez la tendencia es reducir más la presencia física de personas en las instalaciones, tradicionales, a pasar la cajeros multifunción y sobre todo al tema móvil por, ya lo dice la palabra, por la movilidad que significa que la persona tenga, la facilidad en todo momento de ejecutar una operación financiera, no solamente pagar, también revisar, pedir préstamos, etcétera.

Otro ejemplo de transformación en los sectores de procesamiento y sector logístico, quizás con la pandemia lo hemos visto un poquito más acrecentado sobre el hecho de que muchos supermercados se han enfocado en la distribución casi a domicilio, independientemente de la aparición de aplicaciones que garantizan este de las entregas a casa, pues muchas empresas se han montado en estos, de hecho hay veces que nunca vemos al local, pero nos llega el producto; ya es todo un procesamiento que no vemos, no sé, los que están usando por ejemplo Pedidos ya, que llegó recientemente al país, es una de las grandes aplicaciones de este tipo, la aplicación va cronometrando desde el tiempo el pedido, el cobro y usted va siguiendo todo el proceso, pero usted no ve como cocinan las cosas o cómo le empaacan el producto, solamente recibe el producto final, pero también el sector de logística, almacenamiento, supermercado ha sufrido una transformación muy importante.

Otra transformación interesante, el tema del uso de drones, el dron pasó de ser una herramienta o un juguete para niños, a ser una herramienta de trabajo, no solamente hay países ya que lo están implementando en entregas, pero quizás el uso que más se les está dando es en la agricultura, en el monitoreo y también en cuestiones industriales, esto evidentemente es un, digamos un proceso, que requiere ya de una formación específica, que por cierto hace creo que unos meses atrás ya vi cursos para pilotos de drones, porque los drones como vuelan tienen que tener licencia, pues hay que tener licencia de pilotos de drones; fíjense cómo está cambiando ya la actividad de esa licencia de conducción nunca nadie esperó tenerla, pues sí, hoy se dan cursos para obtener licencias de drones, para hacer aplicaciones en diversos campos, en la agricultura, en la minería, en control de tierra, en el control digamos del espacio aéreo también y en la parte militar lleva años ya en ejecución.

Ahora, ¿Qué es lo que nosotros no vemos como usuario? Detrás de todas esas aplicaciones, sitios web, hay un sinnúmero de personas con esas habilidades que trabajan en esos procesos, nosotros solamente nos sentamos en la compu, con el celular, interactuamos, casi sin ver a personas, porque no las vemos, de hecho ¿Cuántas veces ustedes, a quién conocen ustedes que trabaje en Netflix?

Yo creo que nadie, o quien trabaje en Xbo, no conocemos a las personas que trabajan allá, a no ser que entremos a linkedin y lo busquemos; pero casi no hay contacto físico o soporte de chat, porque también algunos soportes son por medio de aplicaciones de inteligencia artificial, entonces, detrás de todo esto hay un sinnúmero de personas con esas habilidades que garantizan que esto funcione, muchas personas se hacen eco por ejemplo de la eficiencia que tiene Amazon, pero Amazon tiene unos centros logísticos con una funcionabilidad y una automatización enorme, sin menospreciar las otras empresas, pero es un ejemplo de porqué Amazon está donde está, y sobre todo por el tema de las competencias; no significa esto ahora que la carrera que usted está estudiando no sirva, no, todas sus carreras sirven, lo que se trata de ir a adquirir y adquirir una serie de conocimientos que nos sirvan para complementar o mejorar nuestro currículum como profesionales, hay empresas que se encargan de esto, hay otros que son de intereses personales.

Ahora, ¿Qué sucede?, que este cambio no solamente es a la empresa, también influye al trabajador, porque todos los que somos empleados tenemos que tener una visión de que en algún momento nuestras habilidades llegan a un fin, ¿Por qué? Porque ese cambio constante en lo tecnológico; nos exige cambios, por tanto, hay casi que un aprendizaje continuo para asimilar esa información y alcanzar esas nuevas habilidades.

Quizás no haya que saber programar ni aprenderse el último lenguaje de programación, pero sí, al menos ir desarrollando en el área específica que usted se desempeña, en qué es lo que está pasando con respecto a su empleo y esto es válido para todos, desde el abogado, desde el operador de comercio exterior, desde el maestro, desde el pintor, ¿Por qué? porque el alcance de la tecnología en el mundo actual es enorme, por tanto si nosotros miramos un poco o le preguntamos a google o a "san google" como le dicen muchas personas, sobre estas cosas, nos vamos a encontrar con una serie de cursos, capacitaciones, de empresas que ya lo están ofreciendo y que al mismo tiempo son un reto para la academia, porque sabemos que la academia demora hasta cierto ciclo en incorporar esos conocimientos a sus mayas, a su sílabo, precisamente porque va demasiado rápido, el cambio tecnológico, que es lo que sucede.

Ahora, todo esto provoca un cambio de la oferta de productos y servicios, normalmente se genera en cuatro etapas; la primera etapa, innovación digital: que es definir la relación de los tres principales activos de una empresa: el negocio, la organización y los procesos. Del negocio, ¿Qué hay que analizar? Estrategias, cadenas de valor, calidad, oferta productos y servicios, en esta parte ¿Qué es lo que interviene?

Pues, el famoso diagnóstico, hay que diagnosticar. ¿Qué es lo que tenemos y qué es lo que haría falta para conocer, qué existe para mejorar ese proceso? Posteriormente la organización, o sea, toda la estructura de talento humano, de capital humano que tiene las empresas y cómo de qué forma hay que ir mejorando esos conocimientos técnicos y enfocarnos en esos procesos que se están realizando, ya sea como dije anteriormente, lo mismo da si es producción de mantequilla que producción de software; en todos esos procesos puede estar incorporado tecnología que cambie completamente el valor de lo que estamos haciendo, porque evidentemente lo que buscamos es mejorar o ganar en eficiencia, que significa tiempo.

La segunda etapa, la etapa de modelización del proceso clave ¿Qué significa esto? Que se puede modelar, simular, practicar de cómo esto puede funcionar, un antes y un después. Después viene evidentemente la fase de implementación de los procesos claves del negocio y una parte de evaluación, o sea esto realmente nos está rindiendo, cómo nos va y por supuesto la etapa de mejora continua.

Es una de las etapas fundamentales en la cual se compone la transformación digital desde el punto de vista de los procesos, desde el diagnóstico, la actualización, la aplicación, la modelación, la implementación y la evaluación posterior, porque puede incorporamos tecnologías que no nos dé resultado.

Quiero aclarar con esto que tecnología no es lo último que existe, la tecnología es lo que mejor a nosotros nos soluciona el problema, no toda la alta tecnología es de aplicación, hay tecnologías que se han aplicado en lugares que ha sido un total fracaso. La tecnología es aquella que nos resuelve un problema en el cual antes no la teníamos, puede ser más económica, más open source, más cara, pero es la que nos resuelve el proceso y sobre todo, nos garantice un rendimiento económico.

Tampoco se trata de tirar la casa por la ventana y todo el mundo va a ser ambiente, digamos comunidades virtuales, y ese tipo de cosas. Para esto ¿qué hace falta? pues tecnologías clave,

una transformación digital puede ser una empresa que tiene un servidor en una oficina y llevó ese servidor a la computación en la nube, ¿Por qué? Porque le otorga un acceso mucho más rápido, nuevas funcionalidades y mucho más ágil, sobre todo para transformarse.

Otra tecnología clave, pues la tecnología de la información, el tema de la inversión en talento dinero, enfocado a la investigación y desarrollo, porque señores, sin investigación y desarrollo no vamos a ningún lado, aquí el tema de la innovación es algo permanente del qué es lo que está pasando, para que nos diferencien de ese mercado. Las plataformas móviles, ¿Por qué? porque permiten el trabajo de cualquier lugar, cuando digo plataformas móviles digo, desde celulares, tablets, laptops, inclusive los que son desarrolladores pueden entender un poquito más de esto cuando se habla de programar para cada tipo de plataforma.

Una tecnología que también está llegando mucho o que se está implementando mucho es el machine learning o el aprendizaje automático y las tecnologías de inteligencia artificial, creo que recién ayer alguien me preguntaba: “oye, ¿cómo hace instagram para saber lo que a mí me gusta? acabo de poner una foto”, digo eso es uno de los principios del machine learning, un aprendizaje automático, identifica patrones y te los devuelve en forma de información, ¿Para qué? Para que tome decisiones sobre ventas, marketing, desarrollo de productos y áreas estratégicas.

Y por último la tecnología block chain, que valdría la pena posteriormente realizar una explicación de qué cosa es esto, a ver, la block chain es como una red paralela a internet que permite registrar transacciones de manera permanentes de una red descentralizada, ¿Qué significa una red descentralizada? Que nadie es el dueño de esa red, pues de hecho internet no tiene dueño; pero esas redes centralizadas basadas la block chain que utiliza tecnología, digamos de forma distribuida, eso lo que garantiza es que todos los participantes de esa red son dueños de la información, generando lo que se conoce como cadena de bloques, que es lo que significa el final block chain, cadenas de bloques, los que estén usando cripto moneda sabrán a lo que me refiero, pero eso valdría después una explicación mucho más concreta.

Ahora, la transformación digital implica un importante cambio en la cultura organizativa, siendo un factor muy crítico de éxito para la eficacia y la eficiencia, lo que queremos resumir es que la transformación digital más que procesos o tecnología, pura o dura es más un proceso de organización y de cultura, que de propiamente el equipamiento en sí.

Sin la transformación cultural de que esto requiere va a ser muy difícil que alguien lo puede hacer, es como tener un teléfono y no aprender a usarlo, es como tener digamos una computadora de 50 mil dólares y no aprender a usarla, o tener en la pc un montón de programas que no sabemos usar; entonces es básicamente eso, entender que la transformación digital está enfocada a procesos, a organización y a proceso cultural.

Así, para yo identificar la correcta tecnología tengo que analizar, hacer un diagnóstico a ese proceso, qué es lo que hace falta, preparación del personal y la propuesta de innovación. Ya con eso creo que estaríamos en condiciones de hacer una propuesta nueva al mercado, con esto termino la breve explicación sobre lo que significa transformación digital. Muchas gracias.

RESOLUCIÓN N° GIA2021-032
RED INTERNACIONAL DE GRUPOS DE INVESTIGACIÓN ASOCIADOS (RED-GIA)
CAPÍTULO ECUADOR
ASAMBLEA ORDINARIA N° 018

La Red Internacional de Grupos de Investigación Asociados (REDGIA-Ecuador), registrada bajo el Nro. SENESCYT-2010-040/REG-RED-18-0075; en uso de las atribuciones que les confiere los artículos 3 y 5 del Reglamento de RedGIA-Ecuador.

CONSIDERANDO

Que en plan anual de funcionamiento de RedGIA-Ecuador, se contempla las funciones propias de las actividades de investigación como estrategia para el cumplimiento de su objeto social.

CONSIDERANDO

Que el(la) Ciudadano(a) y/o Institución: Instituto Superior Universitario de Formación UF, ha solicitado el proceso de arbitraje por pares de expertos, mediante la técnica doble ciego; de acuerdos a los estándares internacionales que rige la materia al siguiente: proyecto de investigación / Producto(s) educativo(s)-investigativo(s) / Prototipo(s) / Proyectos de investigación o de naturaleza editorial; titulado: Ciclo WEBINAR RAFTTEC-UF. Impulso Estratégico: Nuevos Retos empresariales.

CONSIDERANDO

Que el(los) Grupo(s) de Investigación "PECEAL", "CIENCIAS ADMINISTRATIVAS"; con competencias en el caso, presentaron ante la instancia de la Coordinación Académica el informe técnico pertinente y el mismo recomendó la aprobación para publicación con aval de arbitraje, fomentando así la producción, promoción y difusión investigativa, desde la rigurosidad científica.

CONSIDERANDO

Que es atribución de esta instancia avalar las recomendaciones de las unidades operativas que conforman a la RedGIA-Ecuador y en todos sus capítulos internacionales, en relación a los procesos de arbitraje por pares de expertos, mediante la técnica doble ciego; en correspondencia a los estándares internacionales que rigen la materia a: proyectos de investigación / Producto(s) educativo(s)-investigativo(s)/ Prototipo(s)/Proyectos de investigación o de naturaleza editorial; de instancias académicas o científicas que así lo solicitan y de acuerdo a la disponibilidad de grupos de investigación asociados a esta red que posean las credenciales académicas pertinentes entre sus miembros asociados.

CONSIDERANDO

Que la Red Internacional de Grupos de Investigación Asociados RedGIA-Ecuador, ha sido creada para la cooperación científica y tecnológica en el cumplimiento de su objeto social.

RESUELVE

ARTÍCULO 1. Auspiciar y acompañar la aprobación académica por pares de la REDGIA-ECUADOR y sus Grupos de Investigación Asociados "PECEAL", "CIENCIAS ADMINISTRATIVAS"; en favor del desarrollo, investigación y publicación del prototipo Ciclo WEBINAR RAFTTEC-UF. Impulso Estratégico: Nuevos Retos empresariales.

ARTÍCULO 2: Ofrecer los espacios de la plataforma tecnológica para su publicación ON LINE, de carácter abierto; en correspondencia con los parámetros UNESCO en la materia.

ARTÍCULO 2. Comuníquese a la Institución y/o usuario solicitante. De su conocimiento y fines pertinentes.

Dado y firmado en Guayaquil, Ecuador; a los veinticinco días del mes de Noviembre de dos mil veintiuno; refrendado: FUNDAGACEC; Ciudad de Guayaquil, República del Ecuador.



Coordinación General



Coordinación académica



TECNOLÓGICO DE
FORMACIÓN
CONDICIÓN UNIVERSITARIO

