

INTRODUCCIÓN A BUSINESS INTELLIGENCE

TRABAJO PRÁCTICO FINAL

RELEVAMIENTO

- Gótica BS AS fue fundada en 2018, como una empresa dedicada a la fabricación y venta de accesorios únicos en el mercado, como brazaletes, anillos y collares.
- Desde sus inicios, ha logrado destacarse gracias a su forma orgánica de comunicar: su cercanía con los clientes y la diferenciación en calidad y exclusividad, lo que le permitió fidelizar a sus consumidores.
- Gótica BS AS evolucionó hasta convertirse en una empresa que actualmente se dedica a la venta de servicios digitales de publicidad en redes sociales a través de Meta Ads. Además, ofrece cursos y capacitaciones orientados al mundo emprendedor, específicamente en el área de Marketing.
- Actualmente, brinda servicios a 80 marcas, de manera online, con asesoramiento personalizado para cada una de ellas.
- Hoy en día, Gótica BS AS cuenta con 50 empleados y una oficina, caracterizándose por una metodología de trabajo disruptiva y flexible. Cada miembro del equipo se mantiene en constante crecimiento, explorando mercados extranjeros, realizando análisis de mercado e implementando innovaciones. Las decisiones se toman en conjunto, con el objetivo de romper con las tácticas de publicidad clásicas y ambiguas, adoptando tendencias de redes sociales que reflejan la parte humana y la conexión con su comunidad, demostrando así que no son un negocio convencional.
- Milagros Cocilobo, la fundadora, mencionó que su aspiración es seguir expandiendo y fortaleciendo ambas unidades de negocio, con el objetivo de alcanzar el mercado latinoamericano a través de sus servicios online. La empresa ya tiene experiencia previa en el mercado estadounidense, donde exportó y comercializó accesorios. Destaca que fundó la empresa a los 20 años, mientras estudiaba Ciencias Políticas, y que su crecimiento fue posible gracias al apoyo de su cuñado, Jorge Sanz, y amigos comprometidos con el desarrollo del proyecto. Para ella, Gótica es más que un negocio: es una forma de vida, y su escalabilidad forma parte de su día a día.
- La mayor fortaleza de Gótica BS AS radica en el valor de su marca, que supera a cualquier unidad de negocio en particular. Su capacidad de influencia y la lealtad de sus clientes permiten a la empresa adaptarse continuamente a las necesidades del mercado, manteniéndose flexible y en constante evolución.
- En cuanto a los resultados financieros, Gótica BS AS ha logrado un notable éxito con sus dos cursos vigentes: “La Mentoría” y “La Familia”. Estos programas tienen un costo entre 700 y 2000 dólares, respectivamente, y ambos cuentan con listas de espera que superan las 500 personas, lo que refleja la alta demanda y el interés en las capacitaciones que ofrece la empresa.
- En lo que respecta al manejo de datos, Gótica BS AS se basa en métricas obtenidas de Instagram y Facebook a través de Meta Ads. Para la inscripción a sus cursos, utilizan Google

Forms, y toda la gestión administrativa se realiza mediante planillas de Excel. Aunque no cuentan con un sistema de gestión más avanzado, la empresa considera que no es necesario en este momento. La validación de productos y el análisis de clientes se llevan a cabo de forma orgánica a través de redes sociales, lo que les permite adaptarse sin requerir un sistema de filtración o análisis más complejo.

→ La medición de sus objetivos se realiza evaluando la efectividad de sus metodologías y la alta demanda que reciben.

Preguntas entrevista 1:

1. Acerca de Gótica:
 - a. ¿A que se dedican?
 - b. ¿Cuáles son sus objetivos? ¿Cuál es su mayor fortaleza?
 - c. ¿Cómo innovan para las diferentes marcas?
2. Según su base de datos:
 - a. ¿Que plataforma usan?
 - b. ¿Para que la usan?
 - c. ¿Cómo miden sus objetivos? ¿Analizan datos para la toma de decisiones?
3. ¿Cuántos empleados tienen? ¿Cómo es su cultura organizacional?

INVESTIGACIÓN

Guia de preguntas entrevista 2:

1. ¿Qué desafíos tuvieron a lo largo de Gótica?
2. ¿Cómo orientan la toma de decisiones para nuevos proyectos?
3. ¿Cómo miden el cumplimiento de los objetivos?
4. ¿Creen que si incorporan otros sistemas de análisis de datos potenciaría más a Gótica?
5. ¿Cómo creen que es su cliente tipo?
6. ¿Qué objetivos a corto plazo tienen?
7. ¿En qué tipo de expansión están pensando?

URL Encuesta: [Gótica - Entrevista 2](#)

Respuestas:

1. Entender que el producto que vendemos no era más rentable y tener que cambiar todo el negocio
2. Los orientamos teniendo en cuenta la simplicidad, la operatividad y la rentabilidad
3. En cantidad de clientes por mes y rendimiento de los mismos
4. Seguramente
5. Nuestro cliente es muy heterogéneo, pero por lo general está entre los 25 y 35 años, y tiene un emprendimiento o quiere independizarse laboralmente
6. Optimiza todos las unidades de negocio (mentoría, cursos y agencia)
7. Lanzarse a LATAM

Elevator Pitch:

¿Sabías que 165 personas se tatuaron el logo de mi marca? Somos Gótica, una empresa que te ayuda a maximizar tu potencial y a generar ingresos que marquen la diferencia cada mes.

Para esto ofrecemos asesoramiento personalizado y exclusivo, además de cursos donde te enseñamos de Meta Ads y creatividad e identidad de marca, donde vas a incorporar herramientas de crecimiento para destacarte en el mercado y generar múltiples ventas.

Lo que nos diferencia de nuestra competencia, es nuestra experiencia. Salimos de lo convencional y así logramos fidelizar y crear consumidores de valor, que están dispuestos a pagar por nuestros servicios porque realmente creen en nosotros.

Creemos que Latinoamérica necesita de nuestra metodología para que todos los emprendedores puedan crecer y por eso necesitamos inversiones para ampliar nuestro equipo de trabajo. Te llamo mañana, para que nos sigas conociendo y puedas tomar una decisión.

OKR

1. Expansión

Objetivo → Expansión en mercados latinoamericanos en los próximos 4 años

Resultados clave

1. Incrementar consumidores de países limítrofes un 30% en el primer año.
2. Asociarse con 10-15 agentes expertos en países limítrofes en los primeros 3 meses.
3. Evaluar competidores y analizar el 70% del mercado en el primer año.

Iniciativa:

1. Alcanzar 10,000 personas en campañas publicitarias en redes sociales en el primer trimestre.
2. Lograr una tasa de conversión del 2-3% de visitantes de países limítrofes en la web.
3. Recopilar feedback de al menos 300 encuestados en cada país.
4. Identificar al menos 3 oportunidades de diferenciación en cada mercado.

2. Aumentar la base de clientes

Objetivo → Aumentar la base de clientes en un 10% en los próximos 3 meses

Resultados clave

1. Conseguir 600 nuevos clientes
2. Incrementar la tasa de conversión de leads a clientes en un 20%.
3. Aumentar la inscripción en los cursos online en un 30%

Iniciativas:

1. Implementar un programa de fidelización
2. Agregar testimonios de clientes que expliquen cómo tu empresa los ha ayudado, los beneficios que obtuvieron y por qué te recomendarían.
3. Simplificar el proceso de inscripción para que sea lo más rápido y fácil posible

3. Ampliar la presencia de marca en el mercado

Objetivo → aumentar la visibilidad y reconocimiento de la marca en Latinoamérica en un 20%.

Resultados clave:

1. Incrementar en un 15% el número de seguidores en nuestras redes sociales (Instagram, Facebook y LinkedIn) en los próximos 6 meses.
2. Realizar encuestas de satisfacción y conocimiento de marca a al menos 500 clientes actuales y potenciales.
3. Realizar al menos 3 eventos o webinars de marketing en los próximos 6 meses, alcanzando una participación mínima de 200 personas en total.

Iniciativas:

1. Lanzar una serie de contenidos temáticos: Crear una serie semanal (por ejemplo, "Martes de Marketing") que aborde temas específicos en profundidad, fomentando que los usuarios regresen y compartan.
2. Ofrecer un incentivo (descuentos, acceso a contenido exclusivo) para fomentar la participación en la encuesta.
3. Involucrar a expertos o referentes de la industria como ponentes para aumentar el atractivo de los eventos.

4. Mejorar la eficiencia y efectividad de los cursos

- **Objetivo** → Lograr los mismos resultados que tienen los cursos, pero reducir su duración al 75% para 2027.
- **Resultados clave:**
 1. Implementar una nueva metodología de enseñanza por año (2025, 2026 y 2027) para mejorar la eficiencia.
 2. Reducir un 10% el tiempo que les lleva a los alumnos completar los módulos, sin bajar la calidad ni tasa de aprobación para 2027.
 3. Cambiar a clases pre-grabadas y tener un foro de consultas para 2026.
- **Iniciativas**
 - Optimizar procesos de cada curso.
 - Realizar pruebas piloto en grupos selectos.
 - Incorporar plataformas y herramientas más eficientes

5. Ampliar los medios de pago

Objetivo → Integrar nuevos medios de pago y habilitar pagos en nuevas divisas.

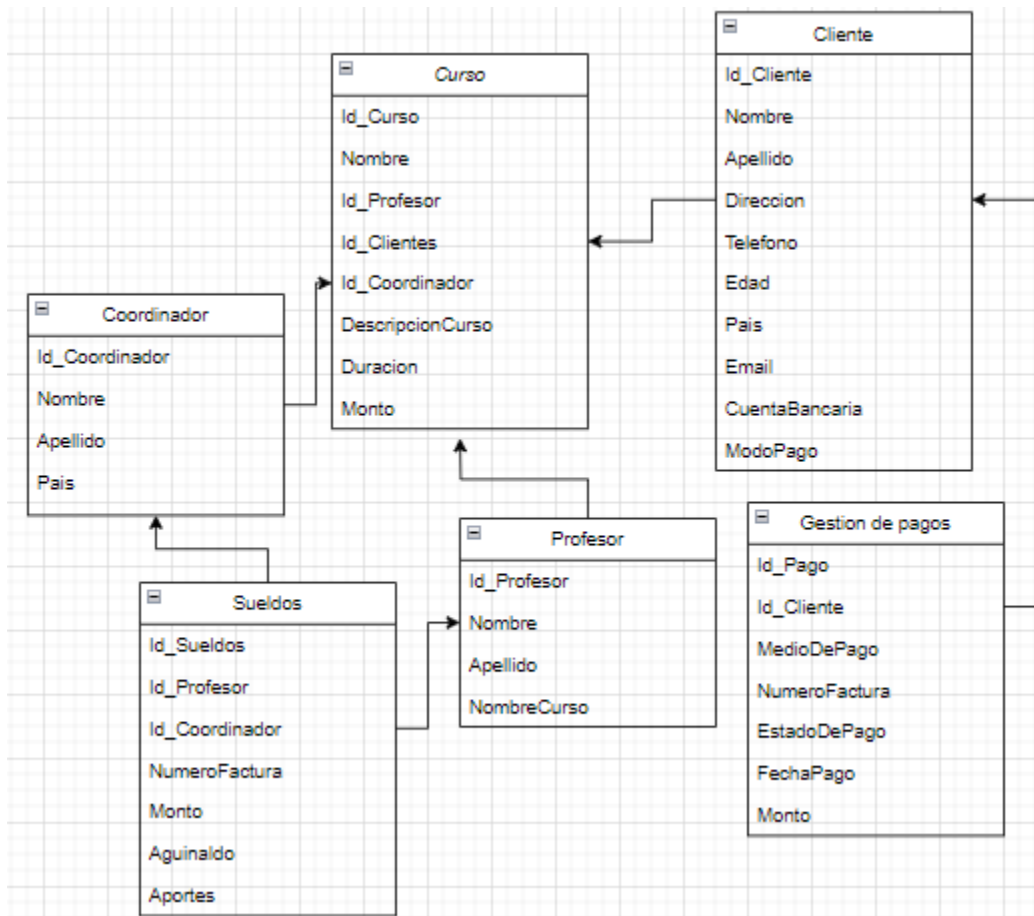
Resultados claves:

1. Optimizar el tiempo de pago y cobro 30%
2. Agregar de 3 a 4 métodos de pago

Iniciativas:

1. Agilizar pasos para realizar el pago dentro de la página.
2. Alianzas con billeteras virtuales.

BASE DE DATOS



SOLUCIONES

1. Diseñar una lista de soluciones o iniciativas que impacten en los OKRs definidos
 - a. Impulsar la publicidad en redes para promover la venta de productos y cursos, adaptándola a los nuevos mercados.
 - b. Impulsar la presencia del sitio web y el reconocimiento de marca en los mercados objetivo.
 - c. Estudiar los nuevos mercados.
 - d. Crear incentivos para que los clientes recomienden el servicio.
 - e. Publicar testimonios de clientes.
 - f. Simplificar el proceso de inscripción.
 - g. Crear concursos y sorteos en redes sociales.
 - h. Hacer eventos gratuitos para atraer gente.
 - i. Crear contenido temático según época del año.
 - j. Optimizar el contenido en redes sociales.
 - k. Incorporar un foro de consultas para las clases pre-grabadas.
 - l. Testear los cambios hechos con grupos reducidos.

- m. Implementar herramientas de aprendizaje rápido, como videos cortos y quizzes.
 - n. Agregar nuevas opciones de pago.
 - o. Simplificar procesos de pago, reduciendo pasos innecesarios.
 - p. Generar incentivos para los pagos → descuentos, etc.
2. Realizar un esquema de medición de las iniciativas

Objetivo	Iniciativa	Medición de la iniciativa
Expansión en mercados latinoamericanos en los próximos 4 años	Impulsar la publicidad en redes para promover la venta de productos y cursos, adaptándola a los nuevos mercados.	Cantidad de alcance de las publicaciones y la cantidad de interacciones.
	Impulsar la presencia del sitio web y el reconocimiento de marca en los mercados objetivo.	Cantidad de visitas en la página web y duración de la visita.
	Estudiar los nuevos mercados.	Ver si la estrategia de marketing se adapta a los nuevos mercados.
Aumentar la base de clientes en un 10% en los próximos 3 meses	Crear incentivos para que los clientes recomienden el servicio.	Número de nuevos clientes que vengan de clientes antiguos → se puede medir por ejemplo con códigos de descuento o algo distintivo.
	Publicar testimonios de clientes.	Incremento de interacciones de la publicación con la página web
	Simplificar el proceso de inscripción.	Reducción en el tiempo de inscripción y abandono en el proceso.
Ampliar la presencia de la marca	Crear concursos y sorteos en redes sociales.	Incremento de seguidores y participación en los sorteos.
	Hacer eventos gratuitos para atraer gente.	Cantidad de asistencias y visualizaciones del contenido grabado.
	Crear contenido temático según época del año.	Incremento entre las publicaciones temáticas y las publicaciones normales.

Mejorar la eficiencia de los cursos	Optimizar el contenido de los cursos	Reducción del tiempo promedio de finalización de los cursos, sin que baje la tasa de aprobación.
	Incorporar un foro de consultas para las clases pre-grabadas.	Tasa de participación en el foro e interacciones entre estudiantes.
	Testear los cambios hechos con grupos reducidos.	Cantidad de feedback positivo y análisis en el cambio del tiempo y aprendizaje
	Implementar herramientas de aprendizaje rápido, como videos cortos y quizzes.	Mejoras en el nivel de aprendizaje promedio de los clientes.
Ampliar medios de pago	Agregar nuevas opciones de pago.	Número de transacciones realizadas a través de los nuevos métodos.
	Simplificar procesos de pago, reduciendo pasos innecesarios.	Reducción del tiempo promedio de transacción.
	Generar incentivos para los pagos → descuentos, etc.	Incremento en los pagos anticipados y completos.

Documentos Importantes

Base de datos utilizada por la empresa:  Base de Datos - Gotica .xlsx

Visualización preliminares: [Looker Studio - Gótica](#)

Mando integral: [Miro - Gotica](#)

Presentación: [Canva - Gotica](#)