

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE INGENIERÍA
ESCUELA DE CIENCIAS Y SISTEMAS
SISTEMAS ORGANIZACIONALES Y GERENCIALES 1
MsC Ing. Estuardo Zapeta
Aux. Marco Reyes



PRÁCTICA #2

Guatemala, febrero de 2021

1. Objetivos

General

- Poner en práctica los conocimientos adquiridos de las Tecnologías de la Información y comunicación (TICs) para impulsar a una empresa en el ámbito digital.

Específicos

- Incrementar la visibilidad de una organización en internet.
- Poner en marcha el proceso de la toma de decisiones tras implementar los fundamentos de planeación correctamente.
- Entender la importancia de realizar estrategias tras aplicar las TICs en una organización

2. Descripción

La desarrolladora de software a medida Sapiens Software se ha dado cuenta que tras la irrupción de la pandemia, varios competidores han empezado a crecer aceleradamente con estrategias de ventas utilizando únicamente TIC.

Esta desarrolladora, con 20 años de antigüedad, únicamente usaba su estrategia de referidos y marketing tradicional para la adquisición de nuevos clientes.

Si la empresa no entra al mercado digital rápido, sus competidores pueden terminar comiéndose a Sapiens Software y dejándolos sin nuevas oportunidades para conseguir clientes.

La empresa quiere empezar a generar ventas por medio de TIC's de los siguientes servicios:

- Servicios de desarrollo web
- Desarrollo de apps móviles
- Servicios de gestión de ERP

Como experto en transformación digital y tecnologías de la información y comunicación, se le pide que desarrolle una estrategia de entrada al mercado digital, para comenzar a tener una adquisición de clientes completamente digital.

Su estrategia debería tener los siguientes elementos para entrar al mercado con TIC:

- Plan Estratégico
- Plan Operativo
- Plan Direccional
- Plan Específico
- Plan Permanente
- Plan Largo y Corto Plazo

Todos estos planes deberían dirigirse a la consecución de objetivos definidos por medio de las metodologías SMART, KPI, OKR, todas vistas en el laboratorio.

Para tener una orientación hacia la adquisición de clientes, algunos ejemplos de objetivos que la empresa necesita son: Cómo buscaría el crecimiento de la red social, cómo incrementamos las visitas a la página Web, cómo hacer que los posibles clientes se registren al CRM, como incrementar el número de pedido de cotizaciones de software por medio de la página web.

Además, la empresa necesita saber exactamente que ecosistema digital debe desarrollar, por lo que deberá mapear la experiencia en la herramienta Funnelytics.io, vista durante el laboratorio, en la que se tomará en cuenta el uso de una amplia variedad de TIC, como CRM's, publicidad digital, proveedores de servicios de email, etc.

3. Indicaciones de la práctica

1. Creación de la planeación: se debe mostrar por medio de un informe ejecutivo la definición de un plan estratégico, plan operativo, plan direccional, plan específico, plan de un solo uso, planes permanentes, plan acorto y largo plazo.
2. Mapeo del ecosistema TIC para Sapiens Software: realizar el mapeo de todos los elementos que se implementarán para conseguir los objetivos de transformación digital en el sistema de adquisición. Recomendación vista en clase de laboratorio: <https://funnelalytics.io>
3. Hacer un sistema de medición de objetivos con el método GDD explicado en el laboratorio, este sistema de medición puede ser fácilmente desarrollado en una hoja de cálculo de Google o una hoja de Excel.
4. Crear un funnel de contenidos para las fases de TOFU, MOFU, BOFU, qué serán las piezas utilizadas para vender los servicios de software de la empresa. Se requieren 2 piezas por cada fase como mínimo.
5. Crear una landing page con una herramienta Drag & Drop que venda uno de los 3 servicios que ofrece la empresa. La llamada a la acción de la Landing page debe ser la petición de una cotización del software. Algunas herramientas recomendadas son: <https://sites.google.com>, <https://wix.com> o cualquier otra herramienta que el estudiante desee para crear la landing page.
En esta se calificará la presentación, el diseño y la forma en la que se ofrece el servicio para que la gente que ingrese desee una cotización (No es necesario generar cotización)

4. Observaciones

- FECHA DE ENTREGA: Lunes 28 de febrero, en la plataforma del curso(uedi).
- Los entregables deben ser enviados en un archivo comprimido de la forma [G1]Practica2_Carnet.zip.
- Dudas o comentarios respecto a la práctica comunicarse al correo de auxiliar, con el asunto [G1]Practica2_Duda.

- Se recomienda añadir un documento donde se pueda expresar de mejor manera cada uno de los entregables.

5. Entregables

- Informe Ejecutivo: documento en formato PDF, en el cual se desarrollen de forma amplia y clara los puntos 1,2,3,4 de la práctica (Como realizo los puntos y por qué)
- Imágenes y/o videos que apoyen la estrategia de Marketing a Utilizar (Inciso 4, instrucciones de la práctica).
- Mapa de ecosistema de TIC para la empresa realizado con Funnelytics.io, en formato PNG.
- Archivo del sistema GDD para la medición de resultados, recomendado Excel o Google Sheets.
- Link de landing page para la venta de uno de los servicios de la empresa.