

Universidad de Guadalajara

Centro Universitario de Ciencias Exactas e Ingenierías



División de Tecnologías para la Integración CiberHumana

Ingeniería en Computación

Innovación y Tecnología

D04 - IL351 - 209856 - 2024B

6. Herramienta: El Generador de Valor de Datos

Profesor: Ascencio Piña César Rodolfo

Alumno: Juárez Rubio Alan Yahir

Código: 218517809

Correo: alan.juarez5178@alumnos.udg.mx

Este documento contiene información sensible.
No debería ser impreso o compartido con terceras entidades.

15 de noviembre de 2024



6. Herramienta: El Generador de Valor de Datos

Indicaciones

De la página 160 en adelante se pueden leer más a detalle cada uno de los puntos que tienen que desarrollar para el generador de valor de datos, recuerden que, en conjunto (los 5 puntos) deben desarrollar mínimo dos hojas de información, ya sea de preguntas (que aparezcan en el libro) o en forma de resumen con letra arial 12. Interlineado máximo (doble).

1. El Generador de Valor de Datos: Una Herramienta Estratégica para la Transformación Digital

En la era de la transformación digital, las organizaciones enfrentan el desafío de convertir los datos en un recurso estratégico que impulse el crecimiento, la eficiencia y la innovación. Este enfoque se estructura en cinco pasos fundamentales: **definición del área de impacto y los KPIs, selección de la plantilla de valor, generación del concepto, auditoría de datos y plan de ejecución**. A continuación, exploramos cómo cada paso contribuye al desarrollo de una estrategia de datos exitosa.

1.1. Definición del Área de Impacto e Indicadores Clave de Rendimiento (KPIs)

El primer paso en el Generador de Valor de Datos es identificar las áreas del negocio donde el uso de datos puede tener mayor impacto. Es aquí donde se definen las prioridades estratégicas, ya sea optimizar la eficiencia operativa, mejorar la experiencia del cliente o aumentar los ingresos. Este análisis permite establecer **indicadores clave de rendimiento (KPIs)** específicos y medibles que alineen los esfuerzos de datos con los objetivos organizacionales. Por ejemplo, un KPI podría ser reducir los tiempos de entrega en un 20 % o aumentar la tasa de conversión de clientes en un 15 %. La claridad en este paso inicial asegura que todo el proyecto de datos se enfoque en resultados tangibles y relevantes.

1.2. Selección de la Plantilla de Valor

Una vez definida el área de impacto, el siguiente paso es elegir una plantilla de valor adecuada. Rogers presenta cinco modelos principales para crear valor con datos: **agilización de procesos, mejora de la experiencia del cliente, innovación en productos o servicios, optimización de decisiones y monetización de datos**. Cada plantilla ofrece un enfoque distinto, desde aumentar la eficiencia interna hasta generar nuevas fuentes de ingresos. La elección correcta depende de las prioridades y el modelo de negocio de la organización. Este marco proporciona claridad y dirección, asegurando que la estrategia de datos esté alineada con las metas corporativas.



1.3. Generación del Concepto

Con la plantilla de valor seleccionada, el siguiente paso es traducirla en un concepto claro y práctico. Aquí se combinan los objetivos estratégicos con la plantilla de valor para desarrollar una idea inicial de cómo los datos se utilizarán en la práctica. Por ejemplo, si se seleccionó la optimización de decisiones como plantilla de valor, el concepto podría ser la implementación de un sistema de analítica predictiva para gestionar inventarios en tiempo real. Este paso conecta la estrategia con la operación, permitiendo que la visión general se traduzca en una iniciativa concreta y realizable.

1.4. Auditoría de Datos

Ningún proyecto de datos puede avanzar sin una evaluación rigurosa de la calidad y disponibilidad de los datos existentes. La auditoría de datos es un paso crítico para identificar fuentes de datos internas y externas, evaluar su relevancia, precisión y accesibilidad, y detectar posibles brechas. Este análisis proporciona un diagnóstico de la infraestructura de datos de la organización y señala las áreas que requieren mejora. Por ejemplo, una auditoría podría revelar que los datos del cliente están desactualizados o que existen limitaciones en la integración de sistemas. Este paso asegura que los datos sean fiables y útiles para apoyar el concepto generado.

1.5. Plan de Ejecución

Finalmente, el Generador de Valor de Datos culmina en la creación de un plan de ejecución detallado. Este plan incluye un roadmap con prioridades, roles definidos, plazos específicos y recursos asignados. También considera aspectos como la gestión del cambio organizacional y el diseño de un ciclo iterativo para implementar, evaluar y ajustar la solución. Un ejemplo de un plan de ejecución eficaz podría ser lanzar un proyecto piloto en una unidad de negocio antes de escalarlo a toda la organización. Este enfoque estructurado garantiza que la estrategia no se quede en una idea abstracta, sino que se convierta en acciones concretas y medibles.

2. Aplicación del Generador de Valor de Datos

En el competitivo mundo de la tecnología, las empresas deben adaptarse constantemente para mantenerse relevantes. En este contexto, una empresa dedicada a la reparación de celulares Samsung, que actualmente trabaja con grandes clientes como Samsung, Elektra y Telcel, busca innovar ofreciendo servicios también a clientes minoristas. Para lograrlo, se propone desarrollar una plataforma digital (web y móvil) que permita a estos consumidores acceder fácilmente a reparaciones y accesorios. Este ensayo explora cómo el **Generador de Valor de Datos**, propuesto por David L. Rogers, puede guiar este proceso de innovación mediante cinco pasos estratégicos: definir áreas de impacto y KPIs, seleccionar la plantilla de valor, generar un concepto, realizar una auditoría de datos y ejecutar un plan.

2.1. Área de Impacto e Indicadores Clave de Rendimiento (KPIs)

La primera etapa consiste en identificar el impacto que se busca lograr con esta transformación. En este caso, la prioridad es expandir el mercado hacia los clientes minoristas y mejorar su experiencia. Mientras que la empresa ya domina el segmento B2B, la incursión en el mercado B2C requiere un enfoque centrado en el cliente. Para medir el éxito de esta iniciativa, se establecen indicadores clave de rendimiento (KPIs) específicos, como aumentar en un 30 % los ingresos anuales provenientes de clientes minoristas, registrar 5,000 nuevos usuarios en la plataforma durante los primeros seis meses, y reducir en un 20 % el tiempo promedio de gestión de reparaciones mediante la automatización. Estas metas proporcionan un marco claro para medir el impacto de la innovación.

2.2. Selección de la Plantilla de Valor

El siguiente paso es elegir la plantilla de valor que mejor se alinee con los objetivos de la empresa. Dada la naturaleza del proyecto, se seleccionan dos enfoques: **mejorar la experiencia del cliente y agilizar los procesos operativos**. Por un lado, la creación de una plataforma que permita a los clientes registrar solicitudes, realizar pagos y seguir el progreso de sus reparaciones en tiempo real promete una experiencia fluida

y confiable. Por otro lado, la automatización de procesos internos, como la asignación de técnicos y la actualización de inventarios, permitirá a la empresa manejar mayores volúmenes de solicitudes de manera eficiente. Esta combinación asegura que tanto los clientes como la operación interna se beneficien de la transformación.

2.3. Generación del Concepto

El concepto que surge de esta estrategia es una **plataforma digital integral que sirva como punto de contacto para los clientes minoristas. En ella, los usuarios podrán crear cuentas personalizadas, gestionar sus solicitudes de reparación, realizar pagos en línea y recibir actualizaciones en tiempo real sobre el estado de sus equipos. Además, incluirá un foro para resolver preguntas frecuentes y obtener soporte directo. Este concepto no solo facilita el acceso a los servicios, sino que también posiciona a la empresa como una opción moderna y confiable en el sector de reparaciones tecnológicas. La plataforma será accesible tanto desde dispositivos móviles como desde navegadores web, garantizando una experiencia inclusiva y adaptable.

2.4. Auditoría de Datos

Para implementar este concepto, es esencial evaluar la calidad y disponibilidad de los datos existentes. Una auditoría de datos permitirá analizar fuentes internas, como el historial de reparaciones, los tiempos promedio de servicio y la disponibilidad de piezas proporcionadas por Samsung. También será necesario explorar fuentes externas, como tendencias de mercado y opiniones de clientes potenciales. Sin embargo, es probable que la empresa identifique brechas significativas en su conocimiento sobre las necesidades y expectativas del cliente minorista, ya que este segmento no ha sido atendido previamente. La recopilación de estos datos, a través de encuestas o proyectos piloto, será crucial para personalizar la plataforma y optimizar su funcionalidad.

2.5. Plan de Ejecución

El desarrollo de la plataforma se llevará a cabo en fases escalonadas. Durante los primeros seis meses, se enfocará en la creación de un prototipo funcional, con carac-



terísticas básicas como la gestión de cuentas, la solicitud de servicios y la integración de pagos en línea. Una vez desarrollado, se lanzará un programa piloto en una región limitada para recopilar feedback de los usuarios y ajustar la plataforma según sus necesidades. En una etapa posterior, la empresa escalará la solución a nivel nacional, incorporando mejoras como programas de fidelidad y promociones exclusivas para clientes recurrentes. Este plan de ejecución está diseñado para garantizar una transición fluida y sostenible hacia el nuevo modelo de negocio, al tiempo que minimiza riesgos.



Conclusión

El Generador de Valor de Datos de David L. Rogers es una herramienta poderosa para cualquier organización que busque maximizar el impacto de sus datos. A través de sus cinco pasos, permite a las empresas conectar la estrategia con la ejecución, enfocándose en resultados tangibles y alineados con los objetivos corporativos. En un mundo impulsado por datos, este enfoque no solo es esencial, sino también una ventaja competitiva indispensable para la transformación digital.



Referencias

Rogers, D. L. (2016). *Guía Estratégica para la Transformación Digital: Cómo las Empresas Pueden Prosperar en la Era Digital*. Columbia Business School Publishing, New York, NY. Consultado el 15 de noviembre de 2024.