

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE INGENIERÍA
ESCUELA DE CIENCIAS Y SISTEMAS
SISTEMAS ORGANIZACIONALES Y GERENCIALES 1
Ing. Edwin Zapeta
Aux. Jorge Zamora



Práctica #2

Guatemala Febrero de
2025

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 tienda **PetLovers** es un negocio dedicado a la venta de **productos especializados para mascotas**, incluyendo accesorios, juguetes y alimentos premium. Aunque ha logrado atraer clientes en su tienda física, su presencia digital es limitada, lo que restringe su crecimiento y la posibilidad de llegar a más dueños de mascotas que buscan productos de calidad.

Esta tienda, con 10 años en el mercado, ha confiado principalmente en la venta directa en basares y recomendaciones de boca en boca para captar nuevos clientes.

Sin embargo, en un mundo cada vez más conectado, la falta de presencia en el mercado digital podría limitar su crecimiento, impidiendo que su nueva línea de productos llegue a un público más amplio y diverso.

La empresa desea expandir sus ventas aprovechando las TICs, enfocándose en los siguientes productos:

- Collares y correas personalizadas
- Camas para mascotas
- Juguetes interactivos
- Snacks y alimentos premium

Como especialista en transformación digital y tecnologías de la información y comunicación, se te ha solicitado desarrollar una estrategia para entrar al mercado digital, con el objetivo de atraer clientes de manera completamente digital.

Su estrategia debería incluir los siguientes elementos clave para una entrada efectiva al mercado digital utilizando las TIC:

1. Plan Estratégico - Segmentación:

Definir claramente los segmentos de mercado a los que se dirigirá la empresa, como consumidores interesados en productos para mascotas, amantes de los animales y personas preocupadas por sus mascotas. Esta segmentación permitirá personalizar las campañas de marketing y maximizar la efectividad en la adquisición de nuevos clientes.

1. Plan Operativo – Customer Journey:

Diseñar un recorrido del cliente desde el descubrimiento del producto hasta la compra final. Este plan debe incluir estrategias para cada etapa del journey, como la creación de contenido relevante en redes sociales, optimización de la tienda en línea para una experiencia de compra fluida, y el establecimiento de un sistema de atención al cliente eficiente para fidelizar a los consumidores.

2. Plan de un solo uso - Avatar:

Crear un perfil detallado del cliente ideal (avatar) basado en los datos de segmentación. Este avatar incluirá características demográficas, intereses, comportamientos de compra, y motivaciones. Este perfil servirá como guía para personalizar las campañas de marketing y desarrollar contenido que resuene con el público objetivo.

3. Plan Direccional – Pirámide de objetivos:

Establecer una pirámide de objetivos que guíe todas las acciones digitales de la empresa. Esta pirámide comenzará con un objetivo principal, como el aumento del conocimiento de la marca a nivel nacional, y se desglosará en objetivos secundarios y específicos, como la captación de un cierto número de leads por mes o el incremento de las ventas en línea en un porcentaje determinado.

4. Plan Permanente – Golden Circle:

Utilizar el modelo del Círculo Dorado (Golden Circle) para definir el "Por qué", "Cómo", y "Qué" de la empresa. El "Por qué" (mejorar la calidad de vida de las mascotas), el "Cómo" (ofreciendo productos innovadores y de alta calidad) y el "Qué" (accesorios, juguetes y alimentos premium para mascotas).

Todos estos planes deberían dirigirse a la consecución de objetivos definidos por medio de las metodologías como Utilizar metodologías como SMART (Específico, Medible, Alcanzable, Relevante, Temporal), KPI (Indicadores Clave de Desempeño) y OKR (Objetivos y Resultados Clave) para medir el progreso y evaluar el éxito de la estrategia. Estos indicadores proporcionan una manera objetiva de evaluar el desempeño y ajustar la estrategia según sea necesario.

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 productos 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 o Draw.io**, en la que se tomará en cuenta el uso de la web de la empresa, y como está llevará al cliente a comprar a la empresa.

3. Indicaciones de la práctica

1. **Creación de la planeación:** se debe mostrar por medio de un informe ejecutivo la definición de un plan operativo, plan direccional, plan específico, plan de un solo uso, planes permanentes, plan estratégico.
2. **Mapeo del ecosistema TIC para “PetLovers”:** realizar el mapeo de todos los elementos que se implementarán para conseguir los objetivos de transformación digital en el sistema de adquisición. Recomendación **Funnelytics.io o Draw.io**
3. Crear una arquitectura de información para la web de la empresa, con las secciones que va a tener el menú.
4. Crear un mapa de mensaje con el contenido que planifica que irá dentro de la propia web de la empresa. Para que este mapa sea efectivo, debe alinearse el contenido con los OKR de la empresa, por lo que también se debe planificar esta transición.
5. Crear una web con una herramienta Drag & Drop que venda uno de los 4 servicios que ofrece la empresa. La Funcionalidad de la herramienta web es que ayude a la productora a incrementar sus ventas y con ello expandirse. 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 pueda observar los precios de los productos.

4. Observaciones

- FECHA DE ENTREGA: miercoles 05 de marzo, en la plataforma del curso (UEDI).
- Los entregables deben ser enviados en un archivo comprimido de la forma [G1]Practica2_P#Grupo.zip.
- Dudas o comentarios respecto a la práctica en los foros habilitados semanalmente en UEDI.
- Se recomienda añadir un documento donde se pueda expresar de mejor manera cada uno de los entregables.

5. Entregables

- Estructura Informe
 - Ejecutivo:
 - Caratula
 - índice
 - Introducción
 - Objetivo del Informe
 - Alcances
 - Productos o Soluciones
 - Objetivos
 - Descripción del Problema
 - Solución
 - SMART
 - KPI's
 - OKR
 - PLANES
 - Conclusiones
 - Bibliografía

documento en formato PDF, en el cual se desarrollen de forma amplia y clara los puntos de la práctica.

- Mapa de ecosistema de TIC para la empresa realizado con Funnelytics.io o Draw.io, en formato PNG.
- Estrategia de arquitectura de información especificada.
- Enlace web para la venta de uno de los servicios de la empresa.