

Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de ingeniería
Escuela de Ciencias
Sistemas Organizacionales y Gerenciales 1
Sección A



Informe Ejecutivo

Nombre: Pablo García González

Registro Académico: 201901107

Guatemala, Guatemala

Informe Ejecutivo

Índice:

Índice:	2
Introducción:	3
Objetivo del Informe:	4
Alcances:	5
Productos o Soluciones:	6
Objetivos:	7
Descripción del Problema:	8
Solución:	9
Conclusiones:	10
Bibliografía:	11

Introducción:

Este informe presenta un análisis detallado sobre el desarrollo y expansión de la tienda en línea "**PetLovers**", abordando los aspectos clave de su transición de un negocio exclusivamente físico a un modelo con presencia digital. Se examinan los objetivos estratégicos, los alcances del proyecto, los productos que serán ofrecidos en línea, así como los desafíos y problemáticas que podrían surgir en el proceso de digitalización.

Además, se analizan las estrategias de implementación, incluyendo herramientas tecnológicas y canales de venta, con el fin de garantizar una transición eficiente y competitiva en el mercado. Asimismo, se presentan métricas clave y métodos de evaluación para medir el éxito de la iniciativa y su impacto en el crecimiento del negocio.

Este informe servirá como una guía fundamental para la toma de decisiones en la expansión digital de "**PetLovers**", asegurando que el proceso se realice de manera estructurada y alineada con los objetivos comerciales.

Objetivo del Informe:

El objetivo de este informe es proporcionar una guía detallada y estructurada para la descripción, planificación e implementación de la digitalización del negocio "**PetLovers**". Se establecen las metas y objetivos estratégicos, así como los parámetros de medición que permitirán evaluar el éxito de la transición hacia una tienda en línea.

A través de este informe, se busca garantizar que la expansión digital se lleve a cabo de manera organizada, minimizando riesgos y optimizando recursos. Además, proporciona un marco de referencia para la toma de decisiones, asegurando que cada etapa del proceso esté alineada con los objetivos comerciales y las necesidades del mercado.

Alcances:

El presente informe abarca los aspectos clave de la digitalización de **"PetLovers"**, asegurando una transición eficiente de una tienda física a un negocio con presencia en línea. Los alcances incluyen:

- **Análisis del modelo de negocio actual:**
 - Evaluación de la situación actual de la tienda física.
 - Identificación de fortalezas y áreas de mejora para implementarlas en la digitalización.
- **Diseño y desarrollo de la plataforma digital:**
 - Selección de la tecnología para la tienda en línea (plataforma e-commerce, hosting, pasarelas de pago, etc.).
 - Diseño y funcionalidad del sitio web, incluyendo experiencia de usuario (UX/UI).
- **Logística y gestión de inventario:**
 - Definición de procesos para almacenamiento, distribución y envíos.
 - Integración con proveedores y optimización del stock en la tienda en línea.
- **Parámetros de medición y evaluación:**
 - Definición de métricas clave a través de metodologías como SMART, KPI y OKR.
 - Estrategias de mejora continua basadas en los datos obtenidos.

Productos o Soluciones:

La expansión de **"PetLovers"** hacia el mercado digital se basa en una propuesta de valor centrada en la calidad, exclusividad y personalización de productos para mascotas. La selección de productos busca diferenciar la marca dentro del sector, ofreciendo artículos que destacan por su diseño, funcionalidad y enfoque en el bienestar de las mascotas.

Los principales productos que formarán parte de la tienda en línea incluyen:

- **Collares y correas personalizadas**
 - Diseño exclusivo con opciones de grabado de nombres y datos de contacto.
 - Materiales resistentes y ergonómicos para mayor comodidad de las mascotas.
 - Opciones ajustables y en diferentes tallas para perros y gatos.
- **Camas para mascotas**
 - Fabricadas con materiales de alta calidad, transpirables y fáciles de limpiar.
 - Modelos ortopédicos para mejorar el descanso de mascotas de todas las edades y condiciones.
 - Variedad de estilos y tamaños para adaptarse a diferentes necesidades.
- **Juguetes interactivos**
 - Diseñados para estimular la inteligencia y el ejercicio de las mascotas.
 - Incluyen opciones con dispensadores de premios, rompecabezas y juguetes resistentes para masticar.
 - Materiales seguros y no tóxicos, aprobados para uso animal.
- **Snacks y alimentos premium**
 - Productos naturales y libres de conservantes artificiales.
 - Enfoque en dietas especiales, incluyendo opciones hipoalergénicas y orgánicas.
 - Selección de snacks funcionales para mejorar la digestión, salud dental y pelaje.

Objetivos:

Objetivo General

Facilitar la transición de **"PetLovers"** hacia un modelo de negocio digital mediante la implementación de una tienda en línea, enfocado en la experiencia del cliente y asegurando el crecimiento sostenible de la marca en el mercado de productos para mascotas.

Objetivos Específicos

1. **Desarrollo e implementación de la tienda en línea**
 - Crear una plataforma de comercio digital intuitiva, segura y optimizada para dispositivos móviles.
 - Integrar métodos de pago confiables y opciones de envío adecuadas.
2. **Optimización de la experiencia del cliente**
 - Diseñar una interfaz amigable y atractiva que facilite la navegación y compra.
 - Implementar canales de atención al cliente, como chat en vivo, correo electrónico y redes sociales.
3. **Posicionamiento en el mercado digital**
 - Aumentar el reconocimiento de marca y la lealtad de clientes mediante contenido relevante y promociones estratégicas.
4. **Medición y mejora continua**
 - Establecer indicadores clave de rendimiento (KPIs) para evaluar el tráfico, conversión y satisfacción del cliente.
 - Implementar estrategias de mejora basadas en el análisis de datos y retroalimentación de los clientes.
5. **Diferenciación y valor agregado**
 - Posicionar a **"PetLovers"** como una tienda en línea especializada en productos premium y personalizados para mascotas.
 - Ampliar la oferta de productos innovadores y de alta calidad para fortalecer la propuesta de valor.

Descripción del Problema:

La tienda **"PetLovers"** ha operado exitosamente en un modelo de negocio físico, pero con el crecimiento del comercio digital y el cambio en los hábitos de consumo, la falta de una presencia digital limita su alcance y competitividad.

Principales Desafíos Identificados:

1. **Alcance limitado y pérdida de oportunidades de venta**
 - Actualmente, la tienda solo atiende a clientes que pueden visitar físicamente el local, lo que reduce el potencial de expansión a nuevos mercados. Se pierde la oportunidad de captar clientes que prefieren comprar en línea por comodidad y disponibilidad las 24 horas.
2. **Competencia creciente en el mercado digital**
 - Otras marcas y tiendas en línea ya han desarrollado estrategias digitales sólidas, ofreciendo precios competitivos y envíos rápidos. La falta de una plataforma digital coloca a **"PetLovers"** en desventaja frente a competidores con presencia en e-commerce.
3. **Falta de un canal de ventas automatizado**
 - La tienda depende exclusivamente de la venta presencial, lo que limita la escalabilidad del negocio. No se cuenta con un sistema eficiente para la gestión de pedidos en línea, pagos digitales y logística de envíos.
4. **Gestión de inventario y logística**
 - Sin un sistema de e-commerce, la administración del inventario no está optimizada para una demanda en línea.
 - No se han establecido procesos logísticos eficientes para garantizar envíos rápidos y seguros.

Si **"PetLovers"** no adopta una estrategia digital, corre el riesgo de quedarse atrás en un mercado altamente competitivo. La falta de presencia en línea no solo limita su crecimiento, sino que también afecta la rentabilidad y sostenibilidad del negocio a largo plazo.

Por ello, es importante desarrollar una solución integral que permita una transición efectiva hacia el comercio digital, optimizando procesos y garantizando una experiencia de compra satisfactoria para los clientes.

Solución:

SMART:

- **Específicos:** Implementar una tienda en línea funcional y eficiente. Tener un catálogo bien estructurado y medios de pago seguros.
- **Medible:** Alcanzar 200 ventas mensuales en el negocio digital, obtener un **4.5/5** en satisfacción de cliente en sitios de Google.
- **Alcanzable:** Utilizar plataformas de e-commerce accesibles y escalables. Integrar herramientas de automatización para gestionar inventario, pedidos y envíos.
- **Relevante:** Responder a la demanda de compras en línea en el sector de productos. Amplía el alcance de "**Petlovers**" permitiendo a clientes de otras regiones acceder a los productos.
- **Temporal:**
 - Primer mes: Desarrollo e implementación de la tienda en línea incluyendo diseño, catálogo y métodos de pago.
 - Primeros 3 meses: Lanzamiento oficial con anuncios pagados en redes sociales.
 - A los 6 meses: Evaluación de desempeño, tráfico digital y ventas para realizar ajustes estratégicos.
 - Al primer año: Alcanzar objetivos de ventas y consolidar presencia digital.

KPIs:

- **Tasa de conversión:** Se utilizará el KPI de tasa de conversión para saber cuantos clientes que visiten la página web realmente ejecutan una compra, con esto se podrá saber qué tan atractivos son los productos promocionados en la página web.
- **Retención de Clientes:** Este KPI nos ayuda a saber la calidad de los productos y la experiencia de usuario a través de nuestros procesos, ya que un producto con buena calidad y una buena experiencia de compra garantiza en un alto porcentaje la retención de un cliente.
- **Engagement en Redes Sociales:** Este KPI es importante ya que nos asegura que el público objetivo al que se dirigen los anuncios es el adecuado y que la inversión en publicidad está siendo utilizada de manera eficiente.

KPIs:

- **OKR 1:** Aumentar el tráfico y visibilidad de la tienda en línea
 - **KR1.1:** Alcanzar **10,000 visitas mensuales** en la web en seis meses.
 - **KR1.2:** Reducir la **tasa de rebote** a menos del **40%** en seis meses.
 - **KR1.3:** Posicionar la tienda en el **Top 10 de resultados en Google** para palabras clave estratégicas en seis meses.
- **OKR 2:** Aumentar las ventas y la conversión online
 - **KR2.1:** Alcanzar una **tasa de conversión del 5%** en el primer año.
 - **KR2.2:** Generar al menos **200 ventas mensuales** en el primer año.
 - **KR2.3:** Lograr un **valor promedio de compra de Q234.00** en los primeros seis meses.
- **OKR 3:** Mejorar la experiencia del cliente y fidelización
 - **KR3.1:** Obtener una **calificación promedio de 4.5/5** en satisfacción del cliente.
 - **KR3.2:** Lograr que al menos **30% de los clientes realicen una recompra** en los primeros seis meses.
 - **KR3.3:** Reducir el **porcentaje de carritos abandonados en un 50%** mediante estrategias de remarketing.
- **OKR 4:** Optimizar la logística y tiempos de entrega
 - **KR4.1:** Reducir el **tiempo promedio de entrega a menos de 48 horas** en zonas principales.
 - **KR4.2:** Mantener una **precisión de inventario del 95%** para evitar desabastecimientos.
 - **KR4.3:** Reducir el **costo logístico por pedido en un 15%** mediante alianzas estratégicas y optimización de rutas.

Planes:

1. Segmentación de Mercado

Para garantizar una estrategia efectiva, se han identificado los siguientes segmentos de mercado:

- **Consumidores interesados en productos para mascotas:** Personas que buscan accesorios, juguetes y alimentos premium para sus mascotas.
- **Amantes de los animales:** Individuos comprometidos con el bienestar animal y que buscan productos innovadores y de calidad.

- **Personas preocupadas por sus mascotas:** Dueños de mascotas que priorizan la salud, comodidad y felicidad de sus animales.

Esta segmentación permitirá personalizar las campañas de marketing y maximizar la efectividad en la adquisición de nuevos clientes.

2. Plan Operativo

Se diseñará un recorrido del cliente desde el descubrimiento del producto hasta la compra final, incluyendo:

1. **Descubrimiento:** Creación de contenido relevante en redes sociales y blogs para atraer la atención del público objetivo.
2. **Consideración:** Campañas de email marketing y anuncios dirigidos para reforzar el interés de los consumidores.
3. **Compra:** Optimización de la tienda en línea para una experiencia de compra fluida, con un proceso de pago simplificado.
4. **Fidelización:** Implementación de un sistema de atención al cliente eficiente y programas de recompra y lealtad.

3. Plan Avatar

Se definirá un perfil detallado del cliente ideal basado en los datos de segmentación:

- **Edad:** 25 - 45 años
- **Ubicación:** Zonas urbanas con acceso a comercio electrónico. Idealmente zona 14, y Naranjo.
- **Intereses:** Cuidado de mascotas, innovación en productos, bienestar animal
- **Comportamiento de compra:** Preferencia por compras en línea, valoración de reseñas y recomendaciones
- **Motivaciones:** Calidad del producto, facilidad de compra y seguridad en la transacción

Idealmente será un cliente sin hijos, teniendo como su gasto e interés principal su mascota.

Este avatar servirá como guía para personalizar las campañas de marketing y desarrollar contenido que resuene con el público objetivo.

4. Plan Direccional

Se establecerá una pirámide de objetivos para guiar todas las acciones digitales de la empresa:

- **Objetivo principal:** Aumento del conocimiento de la marca a nivel nacional.
- **Objetivos secundarios:**
 - Incrementar las ventas en línea en un 30% en los primeros seis meses.
 - Captar al menos 1,000 leads por mes mediante estrategias digitales.
 - Reducir la tasa de carritos abandonados en un 50%.

Cada objetivo estará alineado con las estrategias de marketing, logística y atención al cliente.

5. Plan Permanente

Se aplicará el modelo del Círculo Dorado (Golden Circle) para definir la filosofía de la empresa:

- **Por qué:** Mejorar la calidad de vida de las mascotas y fortalecer el vínculo con sus dueños.
- **Cómo:** Ofreciendo productos innovadores y de alta calidad que cubran las necesidades específicas de cada mascota.
- **Qué:** Comercialización de accesorios, juguetes y alimentos premium para mascotas.

Este modelo será la base para la comunicación y el posicionamiento de marca de "PetLovers".

Conclusiones:

1. **Transformación digital estructurada y efectiva:** La transición de "PetLovers" a una tienda en línea ha sido planteada con una estrategia bien definida, abordando tanto los desafíos como las oportunidades del comercio digital. La implementación de una plataforma e-commerce optimizada y la integración de procesos logísticos eficientes permitirán a la empresa ampliar su alcance y mejorar su competitividad en el mercado.
2. **Optimización de la experiencia del cliente:** La digitalización no solo facilitará la adquisición de productos, sino que también mejorará la interacción con los clientes mediante una experiencia de compra intuitiva y personalizada.
3. **Crecimiento basado en datos y mejora continua:** Haciendo uso de métricas clave y metodologías como KPI, OKR y SMART, "PetLovers" podrá evaluar el desempeño de su tienda en línea y optimizar sus estrategias en base de los resultados obtenidos. El análisis de datos permitirá tomar decisiones informadas para mejorar la conversión, reducir la tasa de carritos abandonados y fortalecer el posicionamiento de la marca.

Bibliografía:

6 pasos para transformar tu tienda física a tienda online -

<https://www.shopify.com/es/blog/transformar-tienda-tradicional-en-tienda-online>

Marketing digital - <https://alcalink.com/blog/marketing-para-tienda-de-mascotas/>

Consejos tienda de mascotas en línea -

<https://www.feaseo.com/es/10-essential-steps-to-create-an-online-pet-store.html>