

## **Trabajo N°4 Tecnologías Emergentes**

Alumnos: Rodrigo Cornejo - Sebastián Díaz – Felipe Flores

1.- Una empresa de retail (empresa de venta de artículos de computación y computadores) chilena con operaciones internacionales en Latinoamérica y que planea abrir sucursales en Estados Unidos. En cuanto al estado actual de la industria de la venta de artículos de computación y computadores en Chile, Sudamérica y la próxima expansión a Estados Unidos, está marcado por la digitalización, la intensa competencia, las tendencias de consumo cambiantes, la evolución tecnológica y la búsqueda de oportunidades de crecimiento en nuevos mercados.

2.- Para una empresa de retail, una estrategia disruptiva es esencial debido a la rápida evolución del mercado y la creciente competencia. La adopción de nuevas tecnologías, como el pago con criptomonedas, les permite diferenciarse, atraer nuevos clientes y mantenerse relevantes en un entorno comercial en constante cambio. Sin una estrategia disruptiva, se corre el riesgo de quedar rezagados frente a los competidores y perder oportunidades de crecimiento y expansión en el mercado.

3.- La empresa recientemente se ha dado cuenta que se está experimentando un crecimiento en la aceptación de criptomonedas como método de pago entre consumidores y empresas. Aunque aún se encuentra en proceso de expansión y desarrollo, la empresa reconoce el potencial disruptivo de las criptomonedas en el sector minorista y está buscando formas de integrar esta tecnología en su operación para ofrecer una experiencia de compra aún más innovadora y conveniente para sus clientes.

### **4.- Tendencias:**

**Digitalización y Comercio Electrónico:** La digitalización continúa transformando la forma en que se compran y venden productos de tecnología, con un aumento significativo en las ventas en línea.

**Demandas de Productos Innovadores:** Los consumidores buscan constantemente productos tecnológicos de última generación, como dispositivos móviles, computadoras portátiles y accesorios conectados.

**Sostenibilidad:** Existe una creciente preocupación por la sostenibilidad ambiental, lo que impulsa la demanda de productos electrónicos más eficientes en energía y fabricados de manera responsable.

### **Competidores:**

**Grandes Retailers Locales e Internacionales:** Empresas como PC Factory en Chile y otros minoristas de tecnología, así como gigantes internacionales como Amazon y Best Buy, compiten por cuotas de mercado.

**Fabricantes de Tecnología:** Marcas líderes en tecnología como Apple, Samsung, HP y Lenovo también compiten directamente mediante sus propios canales de venta y distribución.

### **Tecnologías Emergentes:**

**Inteligencia Artificial (IA) y Machine Learning:** Estas tecnologías están siendo utilizadas para mejorar la personalización en la recomendación de productos y optimizar la gestión de inventario y logística.

Internet de las Cosas (IoT): Los dispositivos IoT están ganando popularidad, lo que presenta oportunidades para la venta de productos conectados y accesorios inteligentes.

Blockchain: Aunque aún en desarrollo, blockchain tiene el potencial de transformar la gestión de la cadena de suministro y ofrecer soluciones innovadoras para la autenticación de productos y la seguridad de las transacciones.

5.-

Fortalezas

Amplia variedad de productos: la empresa ofrece una amplia gama de productos de tecnología, lo que permite satisfacer diversas necesidades de los clientes.

Experiencia en el mercado local: Solida cadena de logística dentro de Sudamérica y buena relación con los proveedores

**Debilidades:**

Dependencia de proveedores: Estamos sujetos a la disponibilidad y los precios de los proveedores de tecnología, lo que puede afectar la rentabilidad y capacidad para mantener precios competitivos.

Limitaciones en la logística: La gestión logística puede ser un desafío, especialmente al expandirnos a nuevos mercados como Estados Unidos, lo que podría afectar la eficiencia y los costos operativos.

**Oportunidades:**

Expansión internacional: La expansión a mercados como Estados Unidos presenta una oportunidad para el crecimiento y la expansión de nuestra empresa.

Adopción de nuevas tecnologías: La incorporación de tecnologías emergentes como el blockchain puede diferenciarnos de la competencia y atraer a clientes interesados en soluciones innovadoras.

**Amenazas:**

Competencia intensa: La industria de la tecnología es altamente competitiva, con la presencia de grandes retailers locales e internacionales, lo que podría afectar nuestra participación en el mercado.

Cambios en las tendencias del mercado: Las tendencias del mercado pueden cambiar rápidamente, lo que nos obliga a estar constantemente adaptándonos para satisfacer las demandas cambiantes de los clientes y evitar quedar obsoletos.

6.- Amazon: La estrategia disruptiva de Amazon en la industria de la tecnología minorista se centra en la innovación constante, la conveniencia para el cliente y la expansión de servicios. Desde su creación, Amazon ha revolucionado el comercio electrónico y la entrega rápida, y ha diversificado sus servicios hacia hardware (Kindle, Echo), servicios en la nube (Amazon Web Services) y tecnología de voz (Alexa).

Best Buy: la empresa ha innovado en la industria minorista tecnológica al centrarse en una experiencia de compra omnicanal, mejorando su plataforma en línea y transformando sus tiendas físicas en centros de soluciones tecnológicas. Esto les ha permitido competir con éxito contra rivales en línea como Amazon.

7.- Implementación de Realidad Aumentada (RA) en la Experiencia de Compra: Introducir una plataforma de realidad aumentada que permita a los clientes visualizar productos en sus hogares antes de comprarlos. Esta estrategia aprovecha la tendencia hacia la digitalización y la creciente demanda de experiencias de compra interactivas. Además, aborda la limitación de las tiendas físicas para exhibir una amplia variedad de productos y permite a los clientes tomar decisiones más informadas.

Programa de Reciclaje y Reutilización de Componentes: Establecer un programa de reciclaje y reutilización de componentes de computadoras, donde los clientes puedan intercambiar sus dispositivos antiguos por descuentos en nuevos productos. Esta estrategia aborda la creciente preocupación por la sostenibilidad y ofrece una solución para el dilema de desechar dispositivos electrónicos obsoletos. Además, fomenta la lealtad del cliente al ofrecer incentivos para futuras compras.

Integración de Pagos con Criptomonedas: Adoptar pagos con criptomonedas como una forma de pago adicional. Esta estrategia capitaliza la tendencia hacia la digitalización financiera y la creciente aceptación de criptomonedas como medio de intercambio. Además, abre la empresa a nuevos mercados y atrae a clientes interesados en la tecnología blockchain.

Estas estrategias disruptivas aprovechan las tendencias del mercado, abordan preocupaciones crecientes de los clientes y se anticipan a cambios en el comportamiento del consumidor, posicionando a la empresa como un líder innovador en la industria minorista de tecnología.

8.-

#### **Plan de Implementación: Integración de Pagos con Criptomonedas**

##### **Milestone 1:** Investigación y Evaluación (2 semanas)

Investigar proveedores de servicios de pago de criptomonedas.

Evaluar requisitos y costos asociados.

##### **Milestone 2:** Integración del Sistema de Pago (4 semanas)

Contratar e integrar el sistema de pago de criptomonedas con nuestro sistema existente.

##### **Milestone 3:** Capacitación del Personal (2 semanas)

Capacitar al personal sobre cómo procesar pagos con criptomonedas.

##### **Milestone 4:** Lanzamiento Piloto (4 semanas)

Probar el sistema en ubicaciones seleccionadas y recopilar comentarios.

##### **Milestone 5:** Implementación Completa (6 semanas)

Implementar pagos con criptomonedas en todas las tiendas y plataformas en línea.

Lanzar campaña de marketing.

#### **Requerimientos:**

- Recursos financieros para contratar el servicio y cubrir costos de integración.
- Colaboración con el equipo de TI para la integración del sistema.
- Compromiso del personal para la capacitación.
- Estrategia de marketing clara.

#### **9.- Posibles Riesgos y Medidas de Mitigación:**

Volatilidad de Criptomonedas:

**Riesgo:** Fluctuaciones impredecibles en el valor.

**Mitigación:** Convertir pagos a moneda local rápidamente.

**Adopción Limitada:**

**Riesgo:** Baja demanda de pagos con criptomonedas.

**Mitigación:** Campañas de marketing para educar y ofrecer incentivos.

**Problemas de Integración Técnica:**

**Riesgo:** Dificultades técnicas durante la integración.

**Mitigación:** Pruebas exhaustivas y equipo de soporte dedicado.

**10.- Volumen de Transacciones en Criptomonedas:** Número total de transacciones realizadas con criptomonedas.

**Porcentaje de Transacciones en Criptomonedas:** Proporción de todas las transacciones de la empresa que se realizan con criptomonedas en relación a las transacciones totales

**Tasa de Conversión a Moneda Fiduciaria:** Eficiencia en la conversión de pagos de criptomonedas a moneda tradicional.

**Satisfacción del Cliente:** Medida a través de encuestas y retroalimentación sobre la experiencia de pago con criptomonedas.

**Ingresos Generados:** Total de ingresos obtenidos a través de transacciones en criptomonedas.

**Tasa de Retorno de Clientes:** Proporción de clientes que utilizan criptomonedas y vuelven a comprar.

**Bibliografía:**

- <https://www.emol.com/noticias/Economia/2023/04/20/1092728/radiografia-retail-chile-lapolar.html>
- <https://www.optimaretail.eu/post/criptomonedas-en-el-retail>
- <https://www.df.cl/mercados/divisas/quieres-pagar-con-bitcoins-estas-son-las-45-empresas-que-aceptan-la>
- [https://www.forrester.com/report/the-state-of-cloud-in-retail-2023/RES179105?ref\\_search=0\\_1712607691792](https://www.forrester.com/report/the-state-of-cloud-in-retail-2023/RES179105?ref_search=0_1712607691792)
- <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-tokenization>
- <https://www.bain.com/insights/technology-enters-its-post-globalization-era-tech-report-2023/>
- <https://www.gartner.es/es/articulos/que-es-el-blockchain>
- <https://www.accenture.com/cl-es/insightsnew/retail/retail-consumer-purchasing>