

TRABAJO DE GRADO

Opción Seminario-Diplomado.

Proyecto de Transformación Digital para la empresa Quintero Crea

Ana Luz Vásquez Echavarría

Wildeman Florez Correa

Corporación Universitaria Remington.

Facultad de ciencias Empresariales

Administración de Empresas

Jhon Jairo Cardona

Opción de Trabajo de grado Seminario

2024

Dedicatoria

Este trabajo está dedicado a nuestras familias, porque fueron un apoyo incondicional durante todo este proceso, ellos fueron testigos y veedores del esfuerzo y dedicación en nuestra formación profesional durante todos estos años. A nuestros maestros que fueron fundamentales en cada paso, su sabiduría y orientación hicieron posible este logro.

Agradecimientos

Queremos expresar los más sinceros agradecimientos a todas aquellas personas y a la universidad que contribuyeron en esta formación profesional. A nuestros docentes por guiarnos y enseñarnos todo su potencial en cada área, por su profesionalismo, respeto y paciencia.

Agradecemos a nuestro docente Jhon Jairo Cardona por brindarnos su sabiduría y experiencia en este proyecto, su orientación y acompañamiento fue excelente.

Gracias a todos por creer en nosotros, porque a pesar de las dificultades siempre hubo alientos que nos impulsaban a continuar y alcanzar nuestra meta, esa que hoy alcanzamos “ser profesionales”.

Tabla de Contenido

Resumen.....	6
Palabras clave.....	6
1. Pregunta orientadora de la búsqueda	7
2. Metodología de búsqueda de la información	7
3. Sustentación teórica de la pregunta.....	9
3.1 Transformación Digital.....	9
3.2 Ventas digitales.....	10
3.3 Clientes.....	10
3.4 Datos.....	11
3.5 Canales de ventas digitales.....	11
3.6 Tecnologías de Autoservicio.....	12
4. Quintero Crea.....	13
4.1 Problemática.....	13
4.2 Solución Pantalla Interactiva de Venta.....	15
4.2.1 Métodos de pago.....	15
4.2.2 Ubicación.....	16
4.2.3 Diseño físico.....	16
4.3 Beneficios.....	16
4.3.1 Ventas.....	16

	5
4.3.2 Experiencia del cliente.....	17
4.3.3 Generar conocimientos basados en datos.....	17
4.4 Casos de éxito.....	18
4.5 Posibles retos.....	19
4.5.1 Retorno de la inversión.....	19
4.5.2 Capacitación del personal.....	20
4.5.3 Familiarización del público.....	20
4.5.4 Elección adecuada de productos.....	21
4.5.5 Aceptación del cliente a una atención no presencial.....	21
4.5.6 Confianza en la compra.....	22
4.6 Presupuesto.....	23
5. Conclusiones.....	24
6. Bibliografía.....	25

Resumen

En la actualidad, la transformación digital ha emergido como una necesidad estratégica para todas las organizaciones en general. La evolución e innovación creciente de la tecnología y la digitalización están dictando la nueva dinámica operativa de las empresas y como se clasifican entre ellas. La transformación digital refiere al proceso de adoptar nuevas tecnologías digitales que fortalezcan o reinventen todas las áreas de una empresa, cambiando la manera en cómo funcionan y entregan valor a sus clientes.

En el presente informe se abordarán conceptos claves para entender que es la transformación digital, como opera y su relevancia en la competitividad de las empresas y concluyendo con un proyecto de transformación digital para la empresa Quintero Crea S.A.S, ofreciendo también a otros líderes empresariales una guía clara y práctica de como recorrer el camino hacia la transformación digital y aprovechar este mismo para que sea un eje innovador de crecimiento y éxito sostenible en las organizaciones.

Palabras clave

Transformación digital, ventas digitales, clientes, datos, canales digitales

1. Pregunta orientadora de la búsqueda

Basado en lo que menciona en su artículo (Fernández, 2021) En la actualidad, la transformación digital se ha convertido en el principal protagonista de la evolución en las empresas, impactando todos los aspectos operaciones, producción, comerciales y las estrategias de ventas.

La digitalización en las empresas ofrece tanto retos como oportunidades de gran importancia, como los canales de venta digitales, estos últimos se han convertido en un factor esencial en la modernidad de las empresas logrando potenciar áreas como la ampliación del alcance del mercado, reducción de costos, medición y análisis de datos, competitividad y diferenciación.

“La forma en que las empresas se relacionan con los clientes y con la sociedad global, ha diferido con el tiempo; y aquellas que no hacen uso del marketing por internet y las redes sociales, han reducido su reconocimiento” (Sampedro Guamán, 2021).

Lo anterior nos lleva a considerar ¿Es importante crear canales de ventas digitales para potenciar el crecimiento y el éxito en las empresas?

2. Metodología de búsqueda de la información

La metodología del presente informe se basa en la búsqueda de conceptos y opiniones claves para lograr una excelente comprensión de todos los aspectos que rodean a la transformación digital. Esta búsqueda se realizó por medio de Google académico permitiendo encontrar documentos de excelentes fuentes que conllevaron al entendimiento del tema principal y la respuesta a la pregunta orientadora, logrando a partir de allí desarrollar el proyecto de

transformación digital enfocado al mejoramiento de las ventas y la atención para Quintero Crea S.A.S.

Según Cesar Calle (Herencia, La transformación digital y su importancia en las pymes, 2022). “Las plataformas digitales ayudan a generar nuevas fuentes de ingresos, generan licencias de software, obtienen licencias, interactúan con los clientes y acceden a datos críticos para el negocio”. Se considera que desarrollar una estrategia a través de canales de ventas digitales es fundamental para el crecimiento de las empresas y el éxito en el entorno del mercado actual, ya que son fuente de ingresos para generar rentabilidad. Esto no sólo aumentará el alcance y la disponibilidad del producto, sino que también ayudará a los clientes a estar más informados de las ventas de los productos, genera eficiencia y proporciona ventaja competitiva. Además, se pueden generar ingresos de forma eficiente y sencilla, reduciendo así costos y aumento de productividad a las empresas. De igual manera, los canales de ventas digitales son una herramienta importante para cualquier empresa que quiera triunfar en el mercado global.

Los autores Bautista Zapata, Juan Axel Elmer, Delfino Benites, Joel Leonardo en su investigación “Influencia de los canales digitales en las ventas de la empresa DM Motors S.A.C Piura, 2021”

Mencionan que “Las ventas y el marketing estaría fuertemente ligados debido a que las transacciones son propiamente hechas para la venta de bienes y servicios manufacturados y los canales digitales se aseguran de que los clientes tengan lo que necesitan, puesto que se ejecutaría múltiples estudios para poder conocer lo que necesitan los potenciales clientes y/o compradores.” (Bautista Zapata, 2023). En acuerdo con lo mencionado anteriormente, en el marco actual las empresarial u organizacional se están adaptando a los cambios del mercado global, a la

digitalización, es decir a la transformación digital. Es por esto que el cambio en la nueva era tecnológica nos exige crear estrategias de mercado focalizadas en los nuevos canales de venta digital, ejecutar un buen marketing para promocionar o impulsar los productos y servicios centrando todo el esfuerzo en ejecutar todas las estrategias posibles para mejorar la presencia en los diferentes canales digitales de comunicación, la experiencia del cliente y la eficiencia operativa que esto demanda.

3. Sustentación teórica de la pregunta

3.1 Transformación Digital.

Los autores (Slotnisky, 2016; Moreno, 2018 & Martínez, 2019 citados por Medina-Chicaiza, 2022), consideran que la transformación digital es un proceso adaptativo eficiente en el manejo y transformación de datos mediante soluciones digitales que resultan en conocimiento que adquieren las personas y beneficia a las empresas, lo cual es fundamental para subsistir en un mundo cambiante. En este sentido, la transformación digital muestra una nueva percepción en el análisis de datos con la digitalización que vincula a cada uno de los individuos que se desarrolla o forma parte de una organización. En cuanto a Transformación Digital en las empresas para (Martínez(2019) & Páez et al. (2022) citados por Medina-Chicaiza, 2022) implica la integración de las recientes tecnologías al modelo de negocio, es decir, al modo de funcionamiento y la forma en la que se relaciona con el entorno para aumentar los niveles de competitividad; donde, la aplicación de dichas tecnologías ha dado como resultado la aparición de industrias, negocios, procesos de compraventa, reducción de costos y la dinámica de comunicación entre personas, organizaciones e instituciones a nivel nacional e internacional. De acuerdo con lo anterior, se destaca la importancia de la aplicación de tecnología en negocios que ya cuenta con trayectoria

para modernizar sus procesos, adicionalmente, esto permite la creación de nuevos modelos de negocios donde la transformación digital es indispensable para su correcto funcionamiento.

(Medina-Chicaiza, 2022).

3.2 Ventas digitales.

“Las ventas digitales representan la capacidad que desarrollan los negocios para construir relaciones con usuarios y consumidores aprovechando los canales digitales, las redes sociales, los medios online y las estrategias en internet”. (Aguilar, 2023).

En el anterior concepto de (Aguilar, 2023) podemos resaltar que los negocios se consolidan al conectar con el cliente, cuando le brindamos una serie de opciones que cumplan con su satisfacción. Es buscar la manera de que nuestras ventas sean dinámicas en los diferentes canales digitales para que estos estén al alcance del consumidor, ya que al crear una relación solidaria y constante genera un efecto de compras efectivas.

3.3 Clientes.

El cliente es la persona más importante de nuestra oficina, ya sea en persona, por correo o por teléfono. No depende de nosotros, nosotros dependemos de él. No interrumpe nuestro trabajo, él es el propósito de nuestro trabajo. No es un extraño en nuestro negocio, él es parte de él. No le estamos haciendo un favor al servirle, él nos está haciendo un favor al darnos la oportunidad de hacerlo (Kotler, 2006).

Tomando esto, se considera que los clientes son parte fundamental de los negocios, por no decir necesarios para su funcionamiento, en este tema Quintero crea S.A.S debe ser cuidadoso y detallista para brindar el mejor servicio al cliente, satisfacer su necesidad y cumplir con la promesa de venta para generar confiabilidad en su compra.

3.4 Datos.

“Un DBMS incluye capacidades y herramientas para organizar, manejar y acceder a la información de una base de datos. Las más importantes son su capacidad de definición de datos, su diccionario de datos y su lenguaje de manipulación de datos” (Ramos y Soto 2028).

En acuerdo con Ramos y Soto un sistema de gestión de datos es una herramienta fundamental para las organizaciones, en especial para la empresa de Quintero, ya que permitiría organizar, gestionar y acceder a la información para la toma de decisiones informadas en el proyecto de canales de venta digital.

En continuidad, esta información acerca de la base de datos podría documentarse en un diccionario de datos. Un diccionario de datos es un archivo automatizado o manual que almacena definiciones de elementos de datos y sus características. Los diccionarios de datos para grandes bases de datos corporativas podrían captar información adicional, como la propiedad (quién es responsable de dar mantenimiento a los datos en la organización), autorización, seguridad, y los individuos, funciones de negocios, programas e informes que utiliza cada elemento de datos. (Laudon, Laudon, RAMOS, & Soto, 2008).

3.5 Canales de ventas digitales.

El e-commerce es la versión online de una tienda física, es decir, vende productos de una sola empresa. Y así como existen tiendas físicas que tienen su versión online, existen marcas que únicamente ofrecen sus productos a través de un ecommerce, y con eso recortan los gastos de sostener una o varias tiendas físicas. Al mismo tiempo, los clientes están más online que nunca.

De hecho, las ventas de e-commerce aumentaron un 30% durante la pandemia y las empresas están invirtiendo más que nunca en mejorar la experiencia del cliente online (Silva, 2022).

La revolución del internet no solo ha conectado a las personas socialmente, permitiendo que puedan saludar, conversar y verse aun estando de extremo a extremos de un país, de un continente o incluso del planeta mismo, sino también ha logrado conectar a las empresas con sus clientes y públicos objetivos, logrando derribar muchas barreras con sus compradores, convirtiendo los canales de venta digital en una herramienta central del desarrollo de las empresas e incluso de la economía de una zona específica.

Podemos entender entonces que es totalmente relevante poder combinar todos estos aspectos para crear una alternativa altamente provechosa y rentable por medio de los canales de ventas digitales, pero sin perder la importancia que tiene el cliente como el actor al cual va enfocado todas las estrategias para poder generarle una experiencia de beneficio bilateral, obteniendo este mismo un producto deseado y una experiencia de compra agradable e innovadora y por la parte de la empresa obteniendo ingresos y datos para alimentar las bases de datos que se necesitan para crear estrategias cada vez mas personalizadas y acorde a las necesidades y gustos de los clientes.

3.6 Tecnologías de Autoservicio.

Según (Correa Alfaro, 2010) en la interacción Humano-Computador el diseño de la interfaz gráfica de usuario cumple un rol imperante en la mediación de las distintas relaciones cognitivas que establece el usuario cuando interactúa con cualquier tipo de dispositivo tecnológico. La comprensión e identificación de los modelos asociados al diseño y desarrollo de

estas interfaces nos posibilitará un acercamiento a la lógica del usuario y a cómo facilita la consecución de sus objetivos.

La innovación y surgimiento de nuevas tecnologías ha revolucionado la forma en que los clientes interactúan con las empresas al momento de adquirir un producto o servicio, es así como nacen las tecnologías de autoservicio. (Erazo Jaramillo, 2022) definen esta tecnología como “interfaces tecnológicas que permiten al cliente obtener servicios y productos sin la intervención directa de un empleado de la empresa”.

Las “Pantallas táctiles menú” son herramientas de venta novedosas adoptadas popularmente por los restaurantes y empresas de servicios, permiten a los usuarios disminuir tiempos de espera por información brindándole al cliente una experiencia inmersiva en el proceso de compra ya que puede elegir cada detalle de su producto de una manera intuitiva, interactiva y con tranquilidad.

Los beneficios principales que brinda este novedoso método de venta se ven reflejados en la reducción de costos al no tener la necesidad de disponer de personal, ofrecer una atención personalizada y ágil.

4. Quintero Crea

4.1 Problemática.

La empresa Quintero crea a pesar de poseer un gran número de equipos y herramientas tecnológicas vanguardistas, posee un bajo nivel de madurez digital, ya que no se cuenta con procesos automatizados en sus procesos de venta como tampoco para el apoyo de todos los

aspectos relacionados a la atención del cliente y la información continua que estos mismos demandan constantemente durante su experiencia de compra.

Quintero crea cuenta con una página web que le permite a los clientes obtener información de la empresa, pero no permite realizar compras, ni la interacción con un asesor para la resolución de dudas.

En la actualidad, los clientes buscan nuevas experiencias, y allí donde los canales digitales entran a brindarles una experiencia novedosa, atractiva y más cómoda para realizar el proceso de compra. Los canales de ventas digitales gozan de un reconocimiento positivo, teniendo estadísticas indiscutibles de aumento de ventas y de impacto positivo en el mercado para las empresas, otorgando no solo ingresos a la empresa sino también un posicionamiento fuerte en el mercado y el reconocimiento de sus clientes como una empresa innovadora. Por todo esto es indispensable que Quintero Crea incursione en la transformación digital entorno a sus procesos de venta. Pero, también se suma una problemática ya reconocida por la empresa y es la fuga de ventas de artículos personales y personalizables que puede llegar a un número representativo de ventas, se refiere a los productos como souvenirs, accesorios y regalos, los cuales no se hacen conocer a primera vista por los clientes ya que la imagen primaria que da la empresa y por la que se conoce es por fabricar avisos, letreros, stands y ambientación de espacios. Problemática que merece gran atención, pues en cada mes del año se considera que existe una “temporada” especial o fecha especial como por ejemplo San Valentín en febrero, mes de la mujer en marzo, mes del niño en abril, mes de las madres en mayo, mes del padre en junio, mes de la independencia en julio, grados universitarios en agosto, amor y amistad en septiembre, Halloween en octubre y navidad en diciembre. Todas estas y cumple años en general, crean

perfectas ocasiones para personas regalar artículos a seres especiales como vasos, llaveros, lapiceros y una gran variedad de productos personalizables.

4.2 Solución Pantalla Interactiva de Venta.

Actualmente, Quintero Crea cuenta con una página web que dispone de información general de la empresa, se plantea implementar en ella un catálogo seleccionado de productos que pueden ser adquiridos desde cualquier lugar, pagar usando los métodos de pago digital que se dispondrán, fabricarlos y finalmente ser enviados a domicilio o reclamados en la sede física. Adicional se implementará el Chat Bot y Chat con un asesor. Realizado este desarrollo web, se traslada la interfaz a pantallas táctil de autoservicio que tienen la posibilidad de ubicarse en sitios estratégicos para lograr la captación de clientes en lugares ajenos a las sedes físicas existentes.

Las pantallas digitales de venta de Quintero Crea presentarán a sus clientes una interfaz dinámica e intuitiva que les permitirá realizar compras de productos semi personalizados que llegarán a la puerta de su casa después de realizar el proceso de compra. Además, podrán comprar productos personalizables mediante la interacción con la pantalla que les presentará un amplio número de opciones prediseñadas como objetos, figuras, dibujos, stickers y nombres para completar el diseño personalizado de productos como souvenirs y recibirlos en casa.

4.2.1 Métodos de pago.

Se dispondrá de canales digitales de pago, tales como PSE y WOMPI para pagos mediante transferencia y pagos con tarjeta en la página web.

Las pantallas digitales también contarán con estas herramientas de pago digital, adicionalmente contarán con un datafono para realizar pagos con tarjetas físicas.

4.2.2 Ubicación.

Las Pantallas Interactivas estarán ubicadas en los principales centros comerciales y otros lugares estratégicos como Mall's y sitios de interés.

4.2.3 Diseño físico.

En el diseño estructural se contempla un totem publicitario que soporte la pantalla interactiva, a su vez totalmente personalizado con publicidad propia de Quintero Crea que capte la atención de los clientes y un apartado para un breve instructivo del uso del dispositivo.

Figura 1.

Kioscos autoservicio.



Nota. La figura de referencia muestra un cliente realizando su proceso de compra de manera autónoma. Fuente: (Us, 2023).

4.3 Beneficios.

4.3.1 Ventas.

El canal de venta digital, sumado a los puntos de auto servicio con pantallas digitales, representaría inicialmente un impacto visual y de recordación para los clientes de Quintero crea, ya que sería de las primeras empresas en implementar un sistema de ventas tan vanguardista en

el municipio de Apartadó, logrando así un posicionamiento sólido en el mercado de la zona, a su vez lograría un aumento en las ventas para Quintero crea, no solo por medio de la página web, también debido a que logra la captación de clientes en lugares diferentes a sus puntos de venta actuales, mejoraría el acceso a los productos ya que los clientes tienen la facilidad de comprar desde cualquier lugar que se encuentren y teniendo una disponibilidad horaria mas amplia para adquirir sus productos. Traduciéndose toda esta acción en fidelización de los clientes y posicionamiento en el mercado.

4.3.2 Experiencia del cliente.

Basado en la argumentación de Javier Díaz de Cerio (Escudero, 2019) Los clientes son importantes para esta estrategia, porque interactúan con el contenido deseando encontrar su identificación con la necesidad que se les presenta en el momento, tomando esto como una experiencia en un viaje digital que cumple con sus expectativas, también contribuyen con la promoción de la marca en su entorno social utilizando los diferentes medios de comunicación, ya que tienen la capacidad de influir en otras personas creándoles la misma necesidad y esto a su vez los lleva a la compra, generando una estrategia de ingresos sostenibles para la empresa.

4.3.3 Generar conocimientos basados en datos.

La información es el recurso más útil y rentable que posee una empresa, el poder recopilar y analizar datos permite a la empresa tomar decisiones totalmente fundamentadas, logrando así generar estrategias altamente personalizadas, ofertas eficaces, incremento de las ventas y mejorar las operaciones en general.

4.4 Casos de éxito.

En 2015, McDonald's comenzó a implementar quioscos de autoservicio en sus ubicaciones de EE. UU. y planeó poblar las 14 000 franquicias en los Estados Unidos con tecnología de autoservicio para el año 2020. Casi instantáneamente después de implementar estos quioscos de autoservicio, McDonald's vio un incremento en las ventas; un crecimiento del 6% en las ventas en el primer año después de implementar el autoservicio. (Ali, 2023).

Figura 2.

Kioscos autoservicio McDonald's



Nota. La figura muestra las pantallas de autoservicio implementada por McDonald's.

Fuente: (Gerzina).

CEMEX necesitaba comunicarse con más de 25,000 empleados, ubicados en plantas de cemento del mundo. En México, CEMEX quería prestar un servicio a sus empleados, dándoles acceso a los servicios de Recursos Humanos 24/7, especialmente para aquellos que trabajan en fábricas de cemento y no tienen acceso a una computadora personal. Alveni proporcionó a CEMEX una solución que incluye más de 80 kioscos de Recursos Humanos para los servicios del área de una manera sencilla y de forma eficaz. Utilizando una interfaz amigable y una

aplicación segura, los kioscos de RH, ubicados en el sitio, proporcionan servicio continuo para permitir a los empleados imprimir sus recibos de pago desde el mismo kiosk. Con esta solución, CEMEX disminuyó los costos administrativos de RH y de operaciones globales significativamente. (Alveni, Alveni.com, 2024).

Figura 2.

Kioscos para recursos humanos



Nota. La figura muestra los kioscos para recursos humanos desarrollados por Alveni para la empresa CEMEX Fuente: (Alveni, alveni.com, s.f.).

Según la encuesta realizada por (Portilla León, 2019, pág. 39) donde tomó de muestra 213 usuarios de restaurantes, el 54,9% puntúan con la máxima calificación la utilidad de una tableta para realizar sus pedidos de manera autónoma.

4.5 Posibles retos.

4.5.1 Retorno de la inversión.

Es importante ser conscientes que, como en cualquier proyecto, existe la probabilidad de que se presenten factores adversos que puedan causar trastorno al retorno de la inversión

esperada, en el trasegar empresarial siempre se presentan diferentes fuentes posibles de estos riesgos como pueden ser cambios en el entorno económico, problemas operativos, la competencia en el mercado, la rápida y constante evolución de la tecnología, riesgos gubernamentales e incluso una pandemia. Se reconocen todos estos riesgos y por ello existe el compromiso permanente en implementar estrategias de prevención y mitigación constantemente para así poder contar con una viabilidad sostenible del proyecto.

4.5.2 Capacitación del personal.

Determinar que el personal esté siempre preparado para afrontar cambios en las dinámicas laborales siempre va a ser una tarea incompleta, el entorno se encuentra en constante cambio en todos los aspectos del diario vivir, por ello es un riesgo altamente factible que el personal no esté adecuadamente capacitado para involucrarse con los canales de ventas digitales y lograr cumplir las tareas requeridas, teniendo como resultado retrasos en la atención y producción, baja productividad, baja calidad y el incremento de los costos. Es por todo esto que se planea un plan enfocado inicialmente a la prevención de este riesgo realizando una evaluación inicial antes poner en marcha el proyecto, de esta manera poder identificar que personal es acorde para las tareas derivadas, implementar programas de capacitación constante y el acompañamiento continuo con mentorías incluyendo en lo posible ayudas con expertos.

4.5.3 Familiarización del público.

El proyecto está enfocado para que los clientes realicen todo su proceso de elección y compra de manera autónoma, por tanto existe el riesgo de que estos mismos puedan presentar una baja adopción por el sistema debido a diversos factores como la resistencia al cambio digital, falta de cultura con los dispositivos tecnológicos, experiencias negativas o de insatisfacción con

el proceso de compra y la posible necesidad de realizar soporte técnico de manera incrementada subiendo los costos operacionales.

Para abordar estos posibles riesgos inicialmente se tiene en cuenta en el diseño de la interfaz, desarrollar una interfaz altamente intuitiva permitirá que el cliente pueda tener una navegación amigable por las diferentes opciones que le permitirá el canal de venta. Se realizará campañas iniciales de sensibilización, marketing y pedagogía con colaboradores presencialmente, orientando al usuario en su primera interacción contribuyendo de manera eficaz a su educación y capacitación en el uso de la nueva tecnología de ventas. También se realizará un plan piloto, acompañado de un sistema de soporte al usuario altamente accesible y robusto para resolver dudas y problemas de manera ágil y no menos importante, es indispensable la recolección de datos que nos dejan los clientes como sugerencias y recomendaciones para realizar mejoras al novedoso sistema de ventas.

4.5.4 Elección adecuada de productos.

Quintero Crea cuenta con un gran número de líneas de negocios y productos, por ello representa un reto poder clasificar y elegir los productos que serán de gran impacto y aceptación para los clientes de los canales de venta digital. Es por esto que se realizara un plan de Marketing previo basado en datos de consumo de productos, de esta manera poder combinar las variables de consumo con la agilidad de producción para que los productos principales personalizables que se ofrezcan en los canales sean de total interés para los clientes y puedan obtenerlos de manera ágil y eficiente.

4.5.5 Aceptación del cliente a una atención no presencial.

Uno de los riesgos identificados en el proyecto consiste en la aceptación o percepción que pueda generar una atención “no presencial” para el cliente, es conocido que existen personas que predisponen una barrera entre ellos y la tecnología, esto puede ser causal de una reducción de la fidelización de clientes y una percepción de menor calidad. La mitigación de este riesgo va acompañada de la capacitación y educación que se le brinda al cliente en el plan piloto del proyecto y alternar opciones híbridas cada determinado tiempo, es decir, cada determinado tiempo disponer de un asesor en los puntos donde se tienen las pantallas de venta que refuerce la pedagogía del uso del canal de venta, logrando de esta manera que los clientes se sientan cómodos y no perciban que están solos del todo con la tecnología.

4.5.6 Confianza en la compra.

A través del tiempo siempre ha existido una falta de confianza cuando de comprar por medio de canales de venta digitales se trata, este es un riesgo innegable del proyecto. Para poder contrarrestar este riesgo se presentaran políticas claras de privacidad para la protección de los datos de los clientes, se contará con protocolos de seguridad robustos y para poder eliminar la incertidumbre que presentan los clientes sobre si sus productos si llegarán a sus casas, se contará con un apartado de seguimiento de cada producto, mismo que contará con un código de seguimiento desde el momento que se realiza la compra y así en todo momento el cliente poder conocer el status desde la comodidad de su casa o en las pantallas de venta que se dispondrán en los centros comerciales.

4.6 Presupuesto

Teniendo en cuenta que la empresa ya cuenta con una página web activa, para la ejecución del proyecto que contempla la implementación inicial del canal de ventas en la página web, se considera una inversión de \$3.500.000 los cuales estarán distribuidos en:

- Diseño y configuración del canal
- Certificados
- Pasarela de pago (Derivan comisiones de pago)
- Contrato de mantenimiento y soporte con el desarrollador por 1 año

Teniendo ya diseñada y configurada la página web, su canal de ventas y atención, se implementarán dos kioscos con pantallas interactivas adaptando la interfaz en los centros comerciales del municipio de Apartadó, la implementación y puesta en marcha de estos Kioscos suministrados por una empresa de Bogotá tiene un costo de \$3.300.000 c/u.

El arriendo del espacio para el kiosco tiene un costo de \$1.000.000 en cada centro comercial.

La capacitación del personal para el manejo y atención de estas nuevas tecnologías se podrá abordar en diferentes fases, teniendo un costo total de \$2.500.000.

Considerando que el proyecto enmarca tanto una expansión en la capacidad de ventas y al mismo tiempo un plan de marketing y posicionamiento, la inversión se considera viable al poder realizarse con recursos propios disponibles en el fondo de reinversión que Quintero crea deduce de los ingresos en las juntas directivas que se realizan semestralmente con los asociados.

5. Conclusiones

La transformación digital se convirtió en un aspecto fundamental en el desarrollo de las empresas y el camino hacia el éxito sostenible. En el desarrollo de este informe se pudo evidenciar que la adaptación a las tecnologías digitales se ha convertido en una total necesidad para el funcionar de cualquier negocio. La transformación digital no es solo la implementación de nuevas tecnologías sino una reestructuración del funcionar de una empresa, la manera en que se desarrolla diariamente y agrega valor a su entorno corporativo y clientes. Se recomienda a todas las organizaciones no ser escépticos a esta nueva ola digital, debemos aceptar estos cambios y lograr un aprovechamiento de ellos por medio de capacitaciones y la inversión en el desarrollo de habilidades digitales que contribuyan al mejoramiento o incluso a una reestructuración del modelo de negocio para efectos positivos, sólo así se podrá mantener un trasegar de continuo crecimiento y desarrollo hacia el éxito empresarial sostenible.

6. Bibliografía

- Aguilar, D. (23 de enero de 2023). *Triario.co*. Obtenido de <https://www.triario.co/blog/que-son-ventas-digitales-y-su-importancia-para-tu-equipo-comercial>
- Ali, S. (15 de junio de 2023). *wavetec*. Obtenido de <https://www.wavetec.com/es/blog/quiosco-de-autoservicio-de-mcdonalds/>
- Alveni. (2024). *Alveni.com*. Obtenido de <https://alveni.com/es/exito-cemex/>
- Alveni. (s.f.). *alveni.com*. Obtenido de <https://alveni.com/es/exito-cemex/>
- Bautista Zapata, J. A. (2023). *Universidad Privada Antenor Orrego*.
- Erazo Jaramillo, M. A. (2022). *Desarrollo de un sistema de autoservicio para el restaurante Entre Moros & Cristianos*. Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/23331>
- Fernández, T. D. (30 de 06 de 2021). Transformación Digital empresarial: modelos y mecanismos para su adopción. *Revista Cubana De Transformación Digital*, 8. Obtenido de <https://rctd.uic.cu/rctd/article/view/131>
- Gerzina, D. (s.f.). *Eater Chicago*.
- Guzmán Duque, A. P. (2018). El S-commerce: La innovación a través de Medios Sociales. *Journal of Technology Management & Innovation vol.13 no.1 Santiago mayo 2018*, 56-65.
- Kotler, P. &. (2006). *Dirección de marketing*. Pearson educación.
- Laudon, K. C., Laudon, J., RAMOS, A. N., & Soto, P. (2008). *Sistemas de información gerencial: Administración de la empresa digital (Vol. 8) PAG. 10,11*. Mexico DF: Pearson Educacion.

Medina-Chicaiza, P. C.-G.-C.-T. (11 de 22 de 2022). *Journal of Science and Research*. Obtenido de <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/2804>

Portilla León, J. A. (2019). *Universidad Unab*. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/7031/2019_Tesis_Jenny_Andrea_Portilla_Leon.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sampedro Guamán, C. R. (2021). Transformación digital de la comercialización en las pequeñas y medianas empresas a través de redes sociales. *Revista Universidad y Sociedad*, 7. Obtenido de Transformación digital de la comercialización en las pequeñas y medianas empresas a través de redes sociales: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202021000300484&lng=es&tlng=es.

Silva, D. d. (7 de junio de 2022). *Zendesk.com*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/canal-de-ventas/>

Us, C. A. (17 de febrero de 2023). *blog.conectareus.es*. Obtenido de <https://blog.conectareus.es/5-beneficios-de-los-kioscos-autoservicio/>