



Seminarios virtuales Miércoles del exportador

Transformación digital e innovación para empresas exportadoras

Lima, 08 de junio de 2022

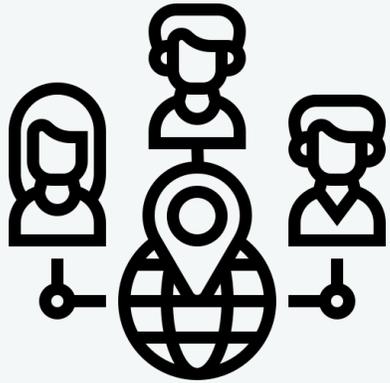
**Percy Negrete
Salazar**

percy.negrete@gmail.com

Consultor en UX / CX y Trans. Digital
para **Negrete Studio**

Aspectos fundamentales de la transformación digital

¿Qué es lo diferente ahora?



Siempre conectados



Con dispositivo
smartphone



Demandante de
servicios digitales

La velocidad del cambio

Para llegar a 100 millones de usuarios, han pasado...



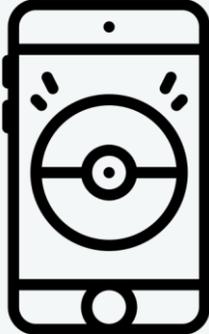
75 años



16 años



3.5 años



25 días

La necesidad de la transformación digital



A portrait of a woman with long, wavy brown hair, smiling. She is wearing a pink earring and a purple patterned top. The background is a plain, light-colored wall.

Cierre de la cápsula 2

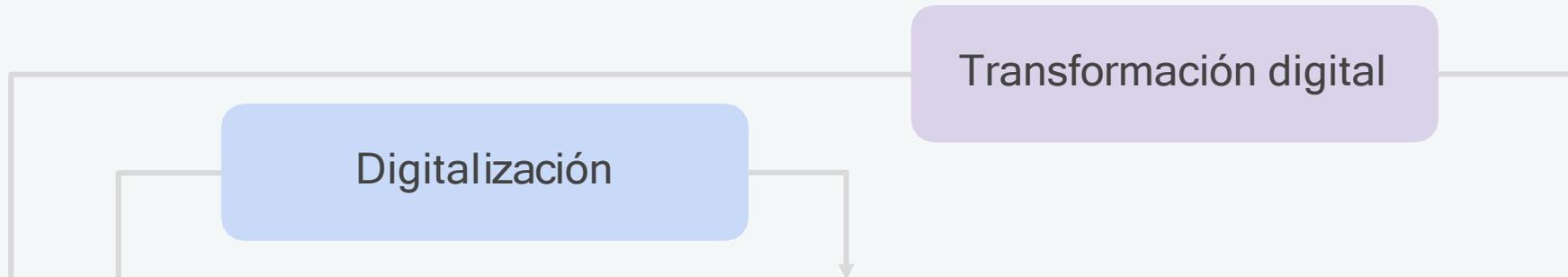
“La transformación digital pasa por poner al cliente externo e interno en el centro de la estrategia”

Elena Gomez

¿Cuál es la diferencia entre digitalización y transformación digital?



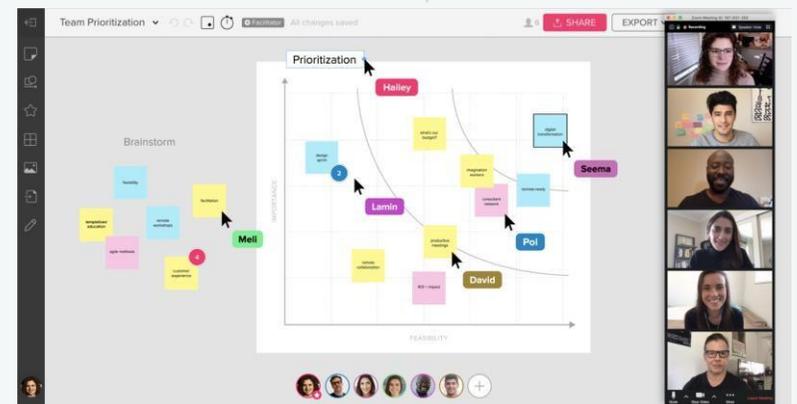
¿Cuál es la diferencia entre digitalización y transformación digital?



Trabajo en grupo, todos en una sala de reuniones con pizarra y libreta de apuntes

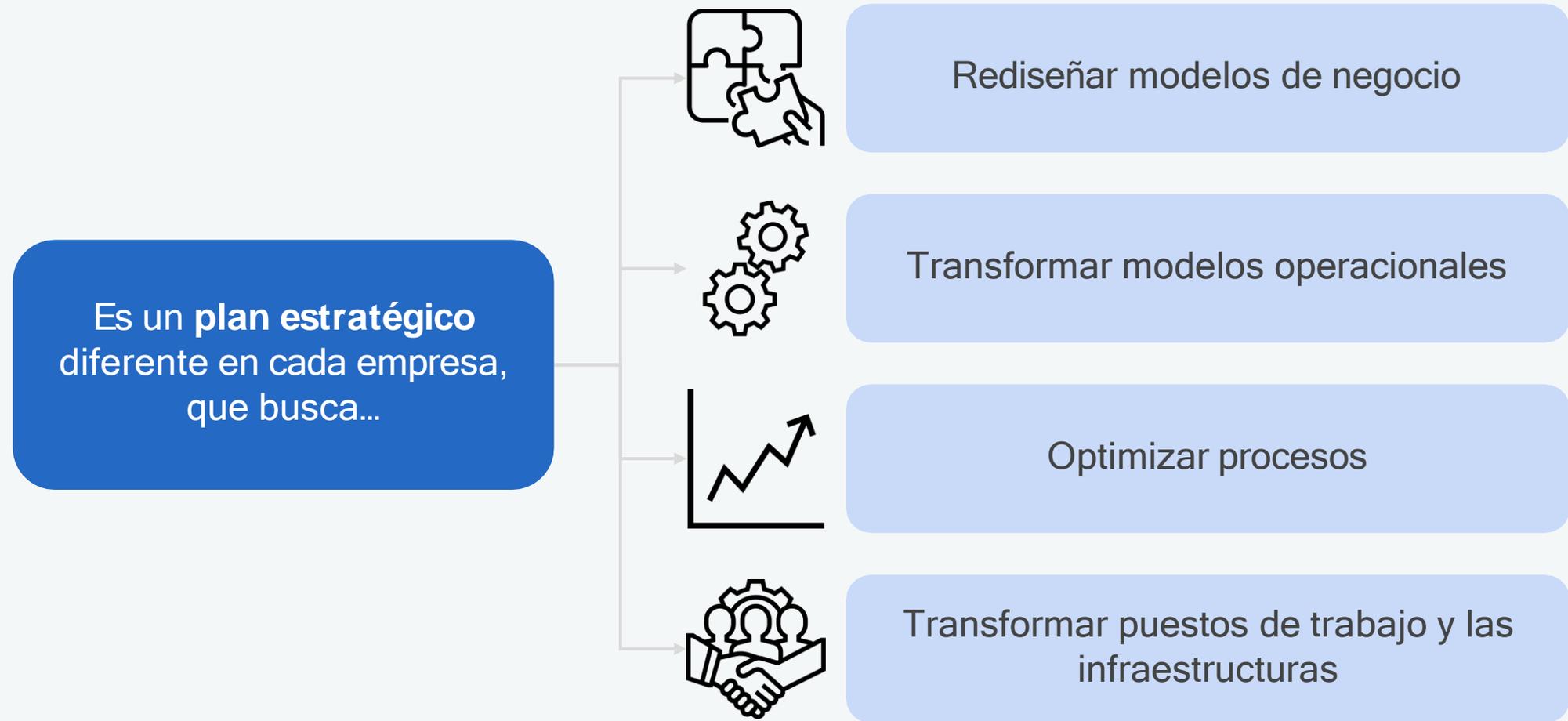


Trabajo en grupo, todos en una sala de reuniones con proyectos *touch*, *tablets* y laptops



Trabajo en grupo, cada uno en su casa conectado desde una laptop o *smartphone*, usando una herramienta colaborativa

Aspectos fundamentales de la transformación digital



Aspectos fundamentales de la transformación digital

Con enfoque en...

El cliente

La eficiencia de las operaciones

Los datos, aprovechando su valor

Y el objetivo de...

Crecimiento

Mejora del beneficio

Calidad de servicio

Transparencia

Aspectos fundamentales de la transformación digital

Soportado en...



Mobile



Cloud



Social



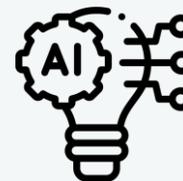
Analytics



Security

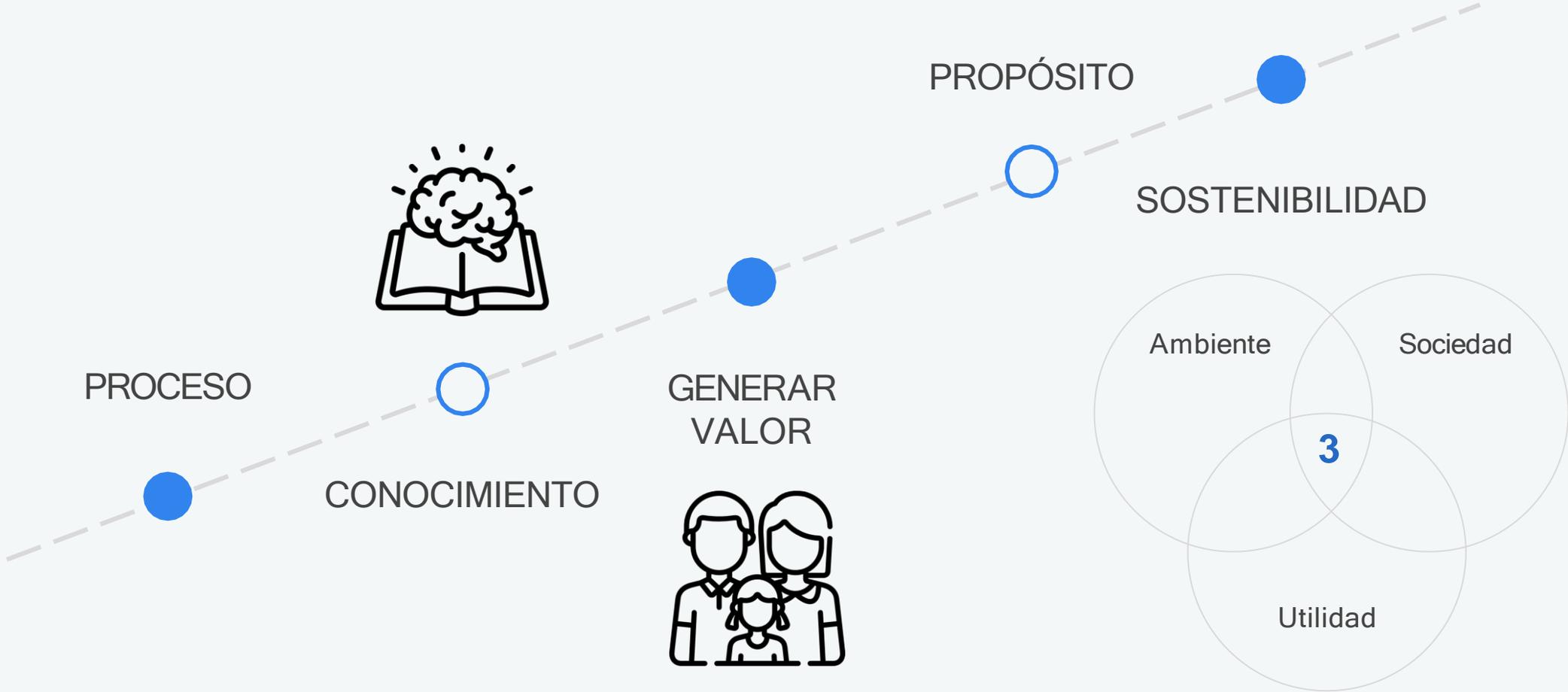


IoT



AI

Impacto de la innovación en el proceso

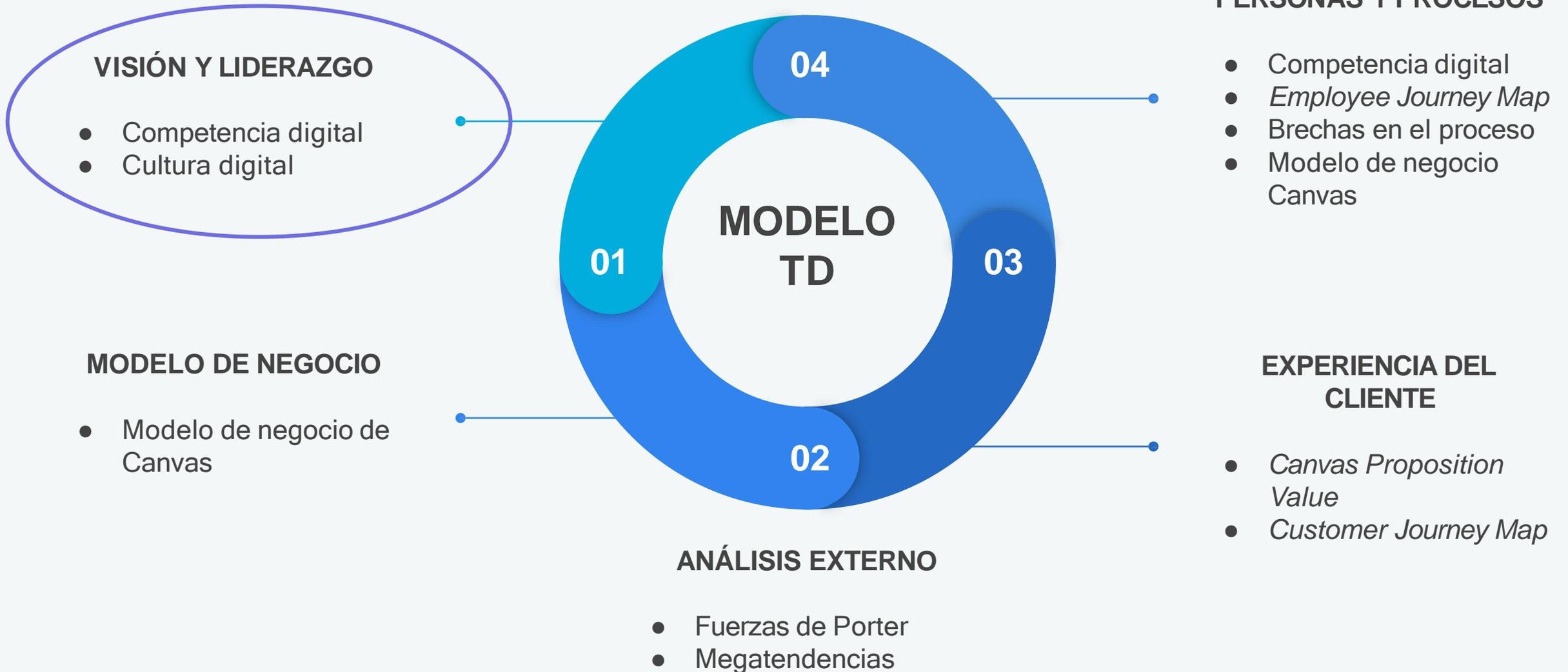


Cierre de la cápsula 3

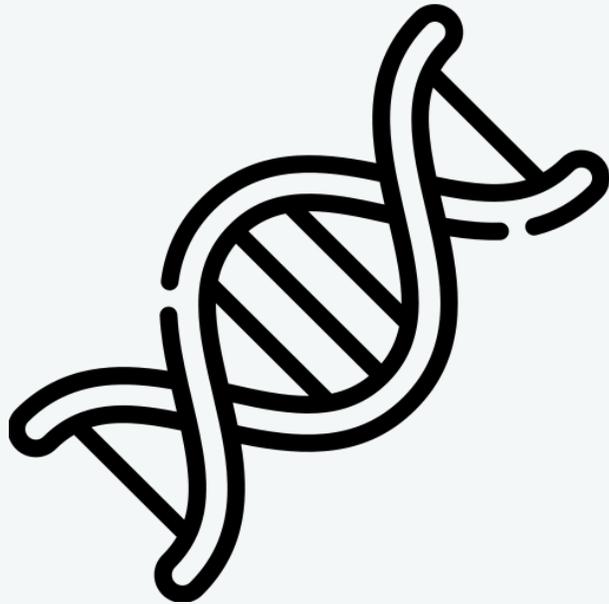
“La transformación no ocurre en la mayoría de las empresas, simplemente porque sus gerentes no son líderes visionarios, sino que son muy buenos administradores de lo que ya existe”

Percy Negrete

Modelo de transformación digital para PYMES



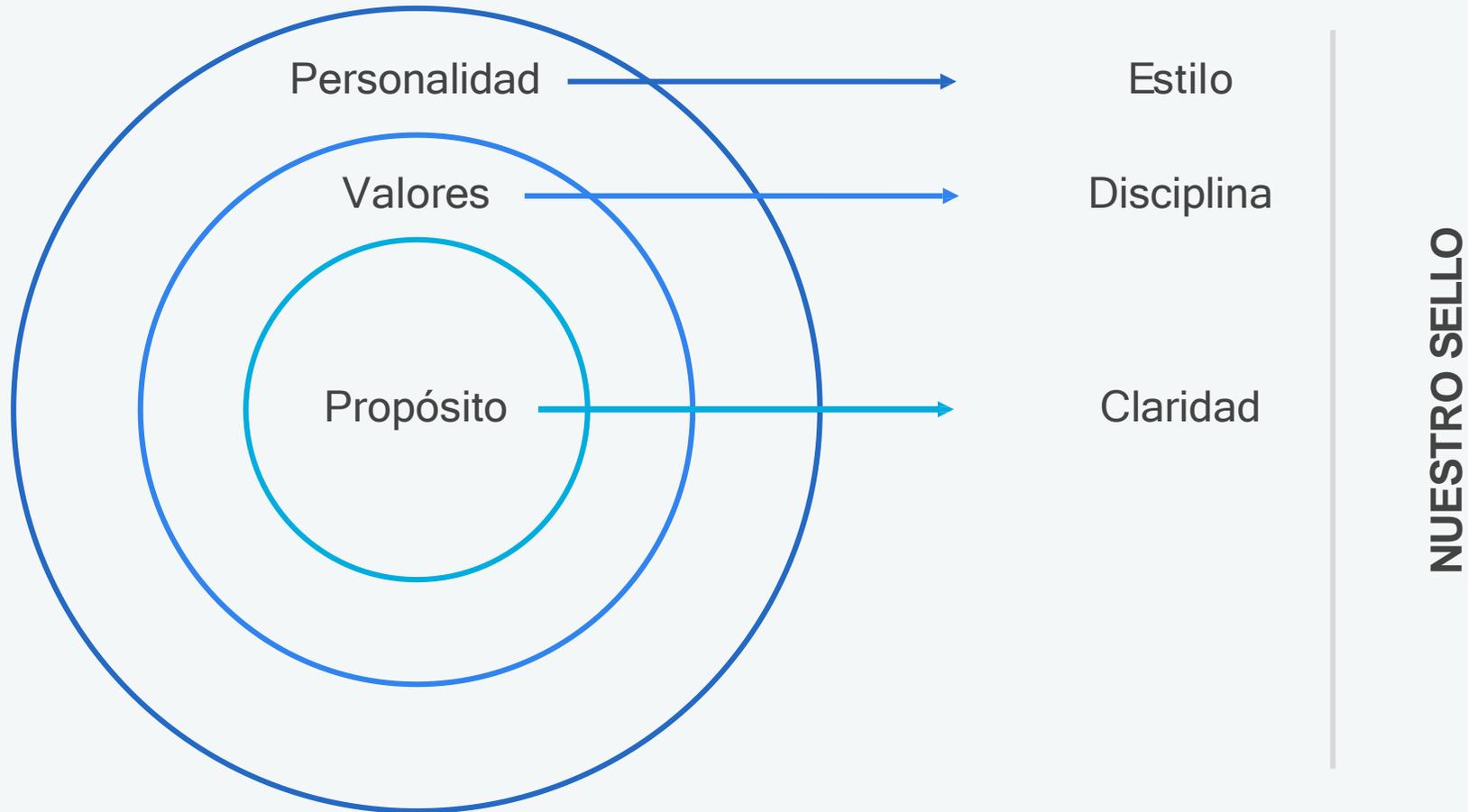
Visión y liderazgo



ADN único que nos
identifica y nos diferencia

Visión y liderazgo

ADN Organizacional



Visión y liderazgo

¿Quién debe liderar la transformación digital?

Visionario, generador de un modelo de negocio transformador para una empresa que será diferente en el mundo digital

Perseverante para lograr reducir la resistencia del sistema inmunológico actual de empresa

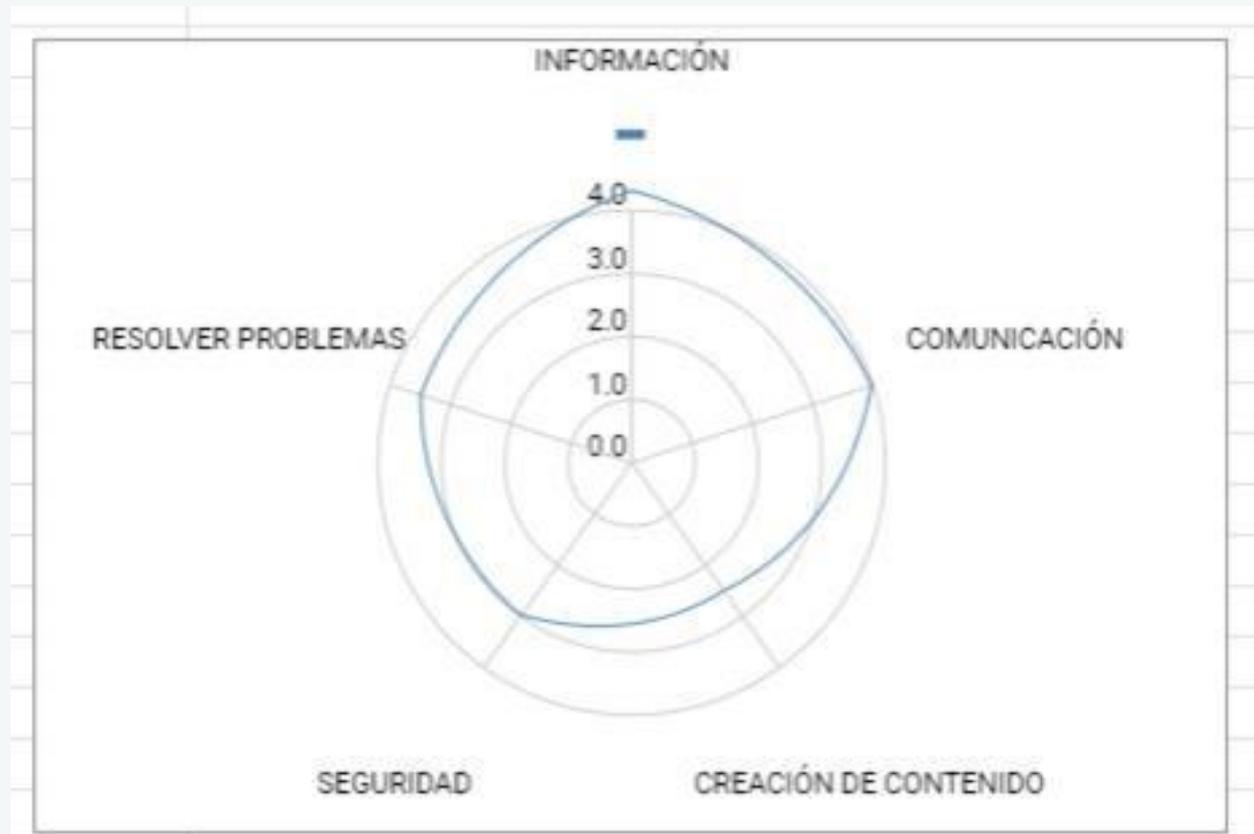
Carismático para lograr que todos los colaboradores se comprometan para hacer de la visión una realidad

Empático, reduciendo los silos organizacionales para impulsar la transformación digital junto con otros CXOs

Herramientas de medición

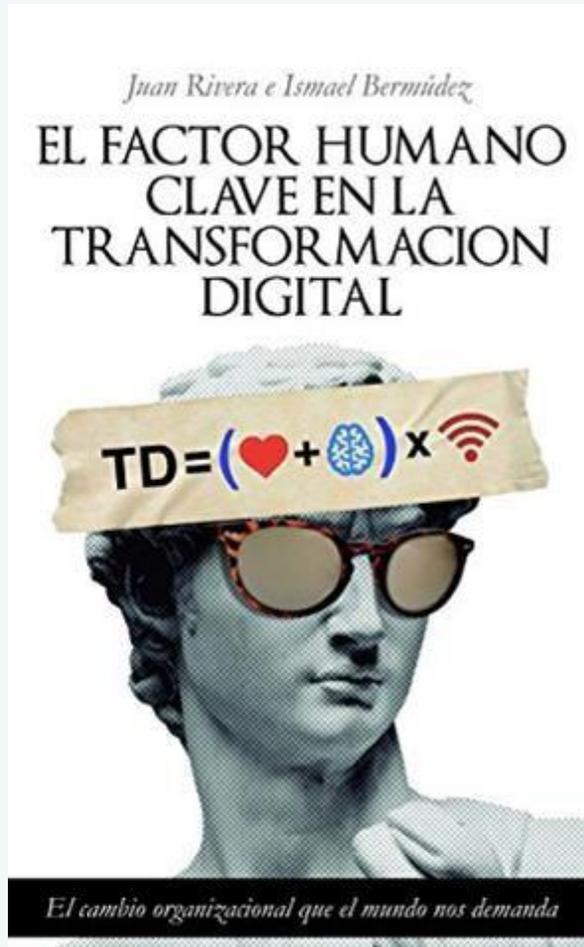
Capacidades digitales

INFORMACIÓN	4.3
COMUNICACIÓN	4.0
CREACIÓN DE CONTENIDO	2.5
SEGURIDAD	3.0
RESOLVER PROBLEMAS	3.5



Herramientas de medición

Cultura digital



“Según Forbes e IBM, el 84% de las empresas que inician un proceso de transformación digital fracasan”.

“Según Gallup, McKinsey y Harvard Business Review, más del 70% fracasan, y la misma McKinsey cita como la causa que más incide **a la resistencia de la cultura organizacional**”.

Herramientas de medición

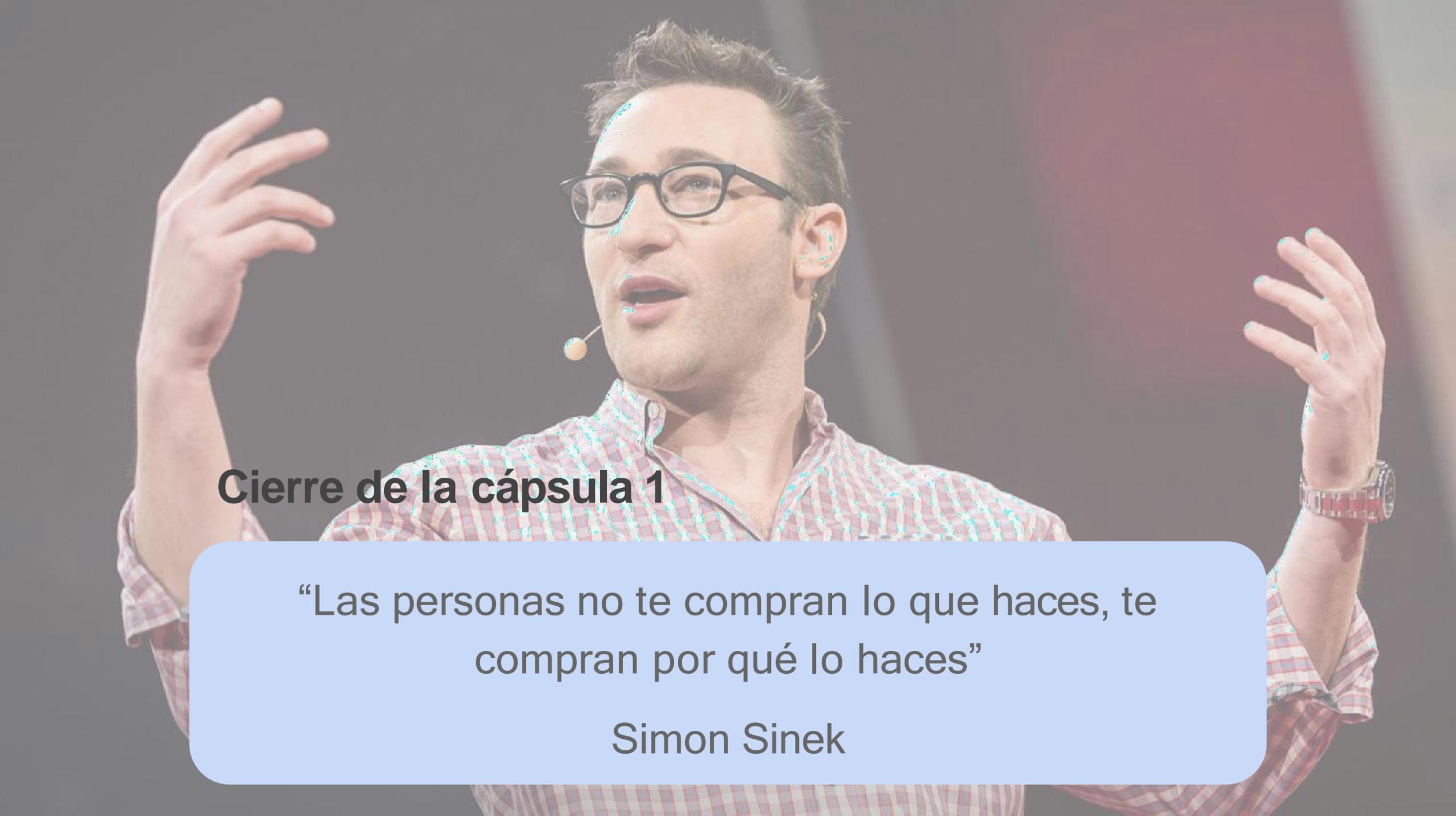
Cultura digital

EMPRESA PLAY BOARDGAME						
ESTRATEGIA Y CULTURA DIGITAL				CALIFICACIÓN	ACCIONES	
ENFOQUE ESTRATÉGICO	ENFOQUE ECONÓMICO	ENTORNO ECOSISTEMA	CULTURA DIGITAL	2.0		
¿Es considerada la transformación digital como una prioridad para la alta dirección?	¿Existe un presupuesto y un plan financiero para la TD?	¿Se investiga el sector y la competencia en cuanto a la evolución digital?	¿La totalidad de la organización está en línea con la transformación digital?			
2.0	2.0	1.0	3.0			
ESTRATEGIA Y CULTURA DIGITAL				CALIFICACIÓN		
RELACIÓN CON CLIENTES	CONOCIMIENTO DEL CLIENTE	PARTICIPACIÓN DEL CLIENTE		2.7		
¿Se utilizan medios digitales para las relaciones con los clientes?	¿Los medios digitales utilizados permiten una recopilación de información del cliente suficiente para conocerlo y entenderlo?	¿Cuál es el nivel de interacción del cliente más allá de conocer su satisfacción?				
4.0	1.0	3.0				
ORGANIZACIÓN, COMUNICACIÓN Y TALENTO				CALIFICACIÓN		
FORMAS DE TRABAJO	GESTIÓN DEL TALENTO	EQUIPO DIGITAL		3.0		
¿La digitalización de la organización ha traído nuevas formas de trabajo para los colaboradores?	¿La organización potencia el talento y las capacidades digitales de sus colaboradores?	¿Se cuenta actualmente con un equipo digital capacitado y con visión?				
3.0	3.0	3.0				

Herramientas de medición

Cultura digital



A photograph of Simon Sinek, a man with glasses and a microphone, gesturing with his hands while speaking on a stage. He is wearing a red and white checkered shirt and a watch on his left wrist. The background is a blurred stage setting.

Cierre de la cápsula 1

“Las personas no te compran lo que haces, te compran por qué lo haces”

Simon Sinek

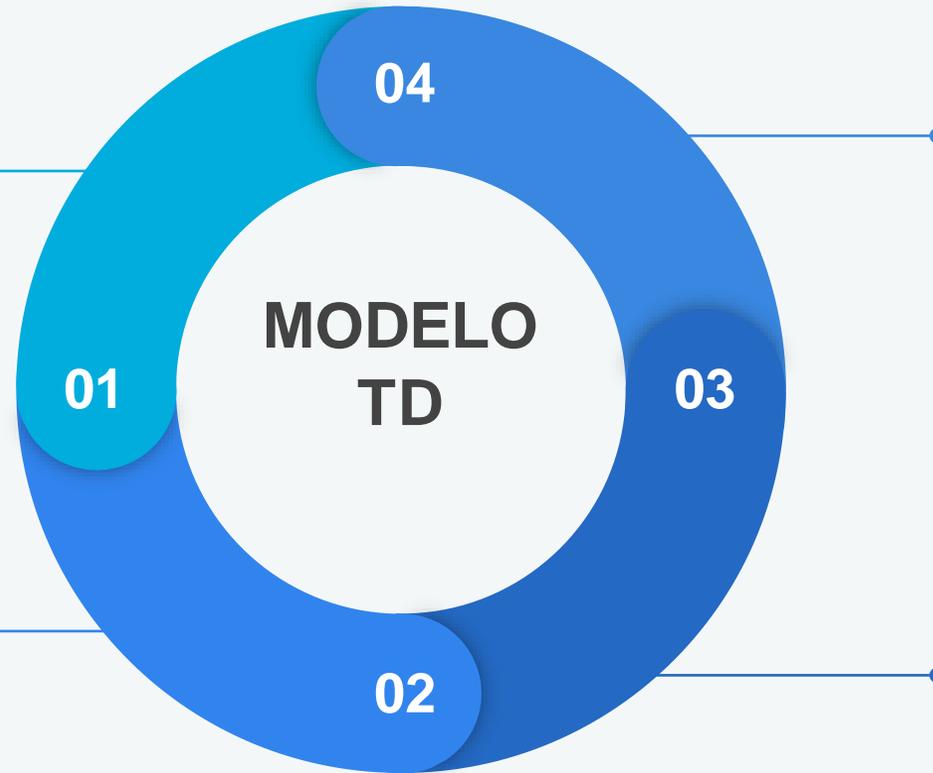
Modelo de negocio

VISIÓN Y LIDERAZGO

- Competencia digital
- Cultura digital

MODELO DE NEGOCIO

- Modelo de negocio de Canvas



ANÁLISIS EXTERNO

- Fuerzas de Porter
- Megatendencias

PERSONAS Y PROCESOS

- Competencia digital
- *Employee Journey Map*
- Brechas en el proceso
- Modelo de negocio Canvas

EXPERIENCIA DEL CLIENTE

- *Canvas Proposition Value*
- *Customer Journey Map*

Modelo de negocio

XEROX 914 PRECIO DE VENTA: U\$ 28 000 EN 1960

Siete fotocopias por minuto y pesaba
3000 kilos



10.000 copias sin cobrar

Más copias... se pagan

La máquina en arriendo U\$ 25/Mes



Modelo de negocio

¿Qué es?

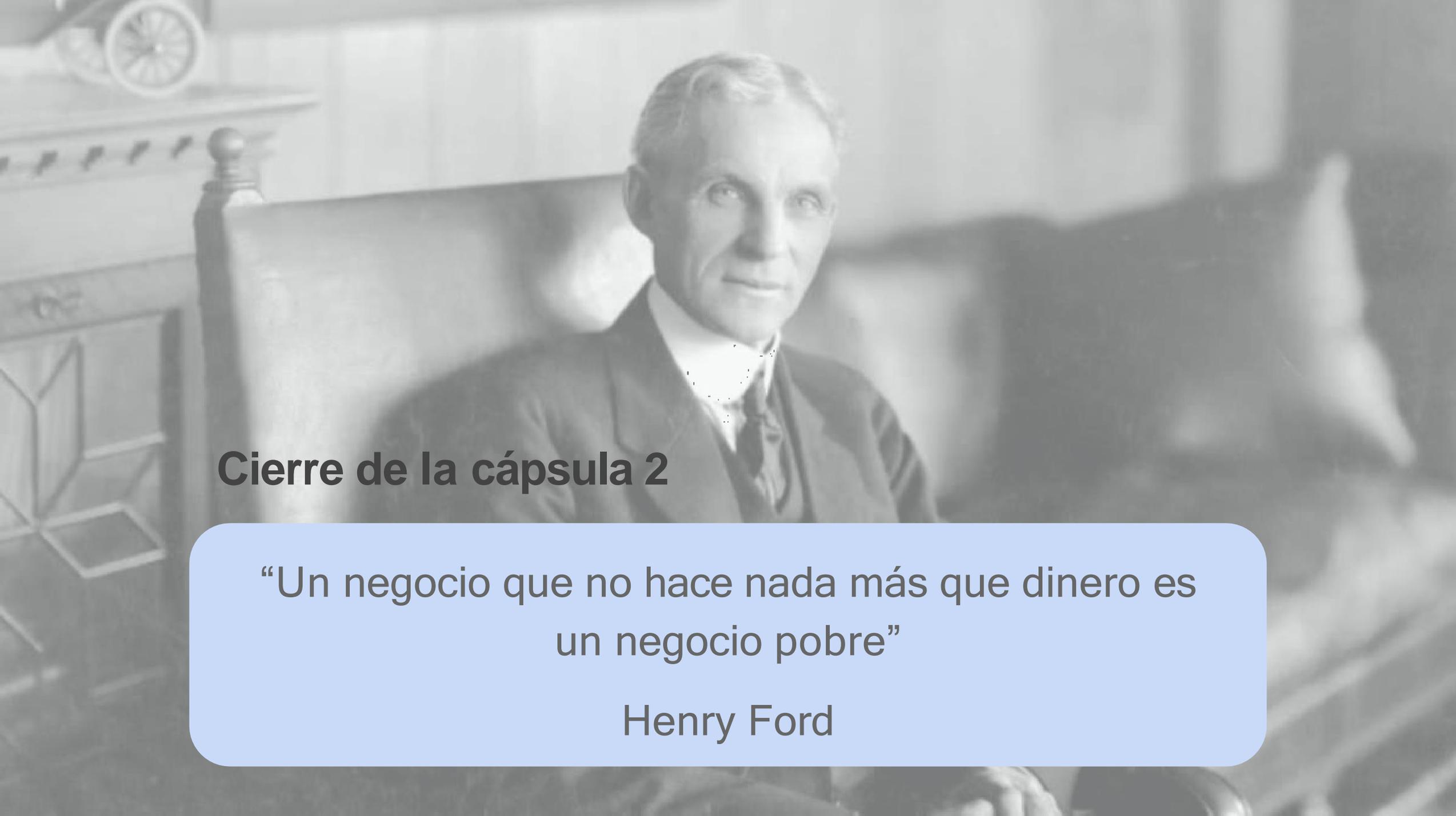
Casadesus-Masanell y Ricart definen el modelo de negocio como el **conjunto de elecciones** de la empresa y sus consecuencias.



Alexander Osterwalder e Yves Pigneur plantean que el modelo de negocio describe **la lógica de cómo una organización crea, entrega y captura valor.**

Business Model Canvas

<p>Socios claves </p> <p>(8) ¿Qué alianzas podrían ofrecer ventajas a mi producto?</p>	<p>Actividades claves </p> <p>(6) ¿Cuáles son las actividades cruciales para soportar mi oferta de valor?</p>	<p>Propuesta de valor </p> <p>(2) ¿Cuál es mi producto/servicio?</p> <p>¿Qué características lo hacen diferente?</p>	<p>Relaciones </p> <p>(3) ¿Qué tipo de relación quiero establecer con mis clientes?</p>	<p>Segmentos de clientes </p> <p>(1) ¿Quién me va a comprar?</p>
	<p>Recursos claves </p> <p>(7) ¿Cuáles son los recursos cruciales que sostienen mis actividades clave?</p>	<p>¿Cuál es mi promesa?</p>	<p>Canales </p> <p>(4) ¿Cómo adquieren mi producto los clientes? ¿Cómo me comunico con ellos?</p>	
<p>Estructura de Costos </p> <p>(9) ¿Cuáles son los costos más importantes del negocio?</p>		<p>Flujo de ingresos </p> <p>(5) ¿Cómo entra el dinero a la empresa?</p>		

A black and white photograph of Henry Ford, an elderly man with white hair, wearing a dark suit, white shirt, and tie. He is seated in a large, ornate wooden chair with a high back. The background is slightly blurred, showing what appears to be a workshop or office setting with a wheel visible in the upper left corner.

Cierre de la cápsula 2

“Un negocio que no hace nada más que dinero es un negocio pobre”

Henry Ford

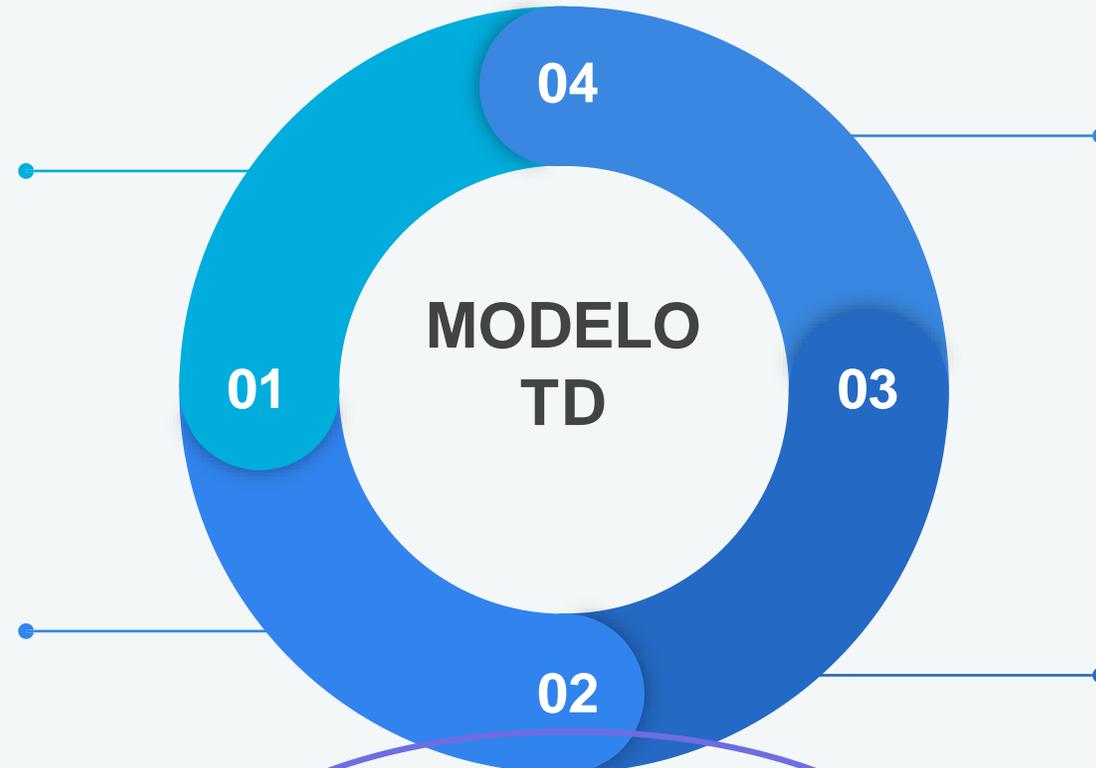
Análisis externo

VISIÓN Y LIDERAZGO

- Competencia digital
- Cultura digital

MODELO DE NEGOCIO

- Modelo de negocio de Canvas



ANÁLISIS EXTERNO

- Fuerzas de Porter
- Megatendencias

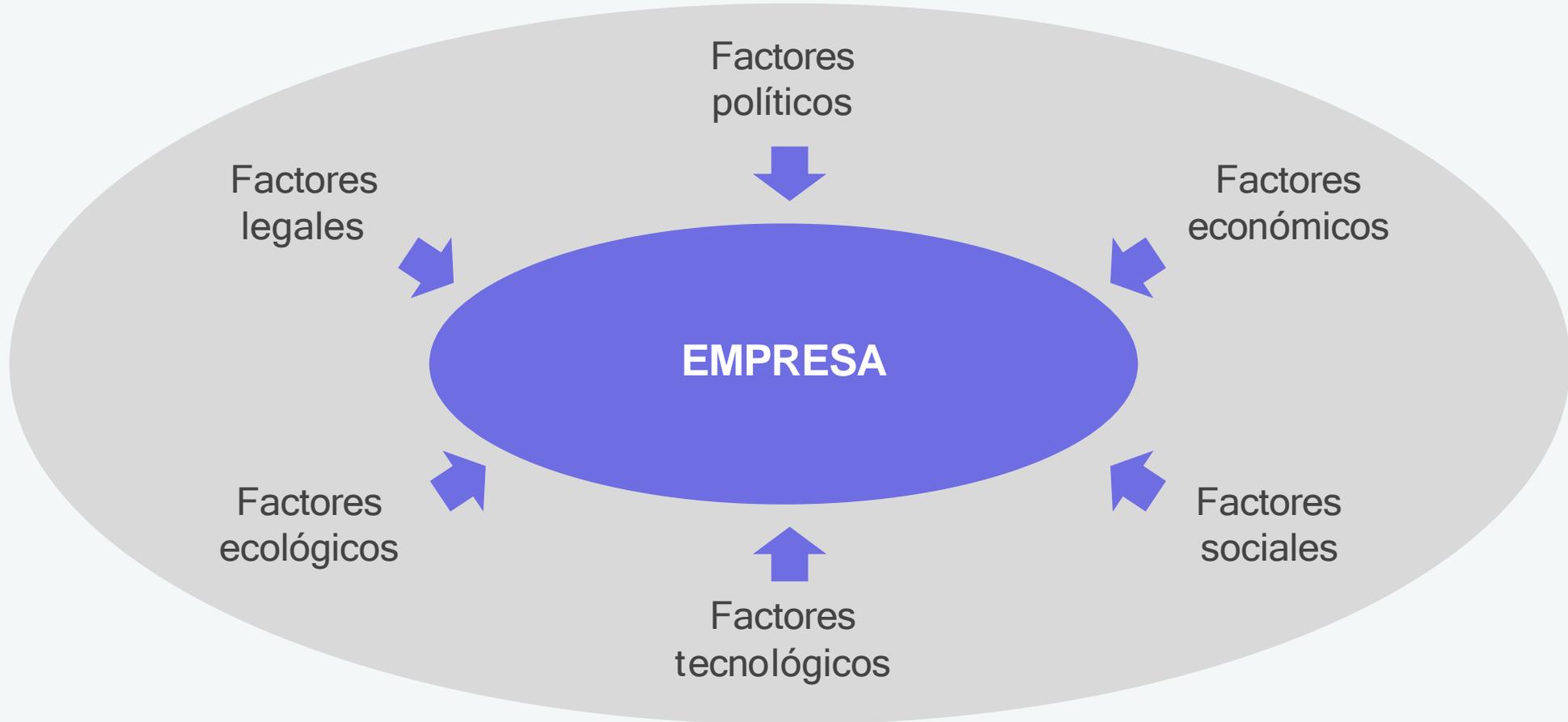
PERSONAS Y PROCESOS

- Competencia digital
- *Employee Journey Map*
- Brechas en el proceso
- Modelo de negocio Canvas

EXPERIENCIA DEL CLIENTE

- *Canvas Proposition Value*
- *Customer Journey Map*

Análisis externo



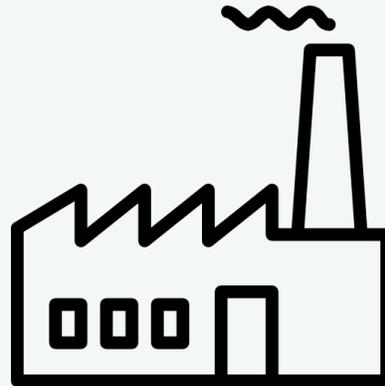
Fuerzas de Porter

Productos sustitutos

Entrada de nuevos competidores

Poder de negociación de los proveedores

Poder de negociación de los consumidores



Intensidad de la rivalidad entre competidores

Fuerzas de Porter

¿Es posible la entrada de nuevos competidores al mercado que atiendo?

Es probable el ingreso de nuevos productos, similares a los míos.

SE NECESITAN BARRERAS

- Economías de escala
- Obtener tecnología y conocimiento especializado
- Lograr lealtad del consumidor
- Grandes necesidades de capital
- Nuevos canales de distribución
- Políticas reguladoras gubernamentales
- Altos aranceles
- Posesión de patentes

¿QUÉ HACER?

- Mejorar la calidad de productos
- Reducir precios
- Mejorar los canales de ventas
- Mejorar la publicidad
- Aumentar las promociones de ventas

Fuerzas de Porter

¿Será que mis proveedores me podrían controlar?

¿Los consumidores o compradores podrían exigir buenos precios/condiciones favorables?

¿Y CÓMO?

¿Y CUÁNDO?

- Pocos proveedores
- No existen materias primas sustitutas
- Si cambiar de materia prima me resulta más costoso
- Si compro poco volumen
- Si los proveedores están muy organizados

- Poca diferenciación en los productos, fácilmente pueden cambiarse a marcas competidoras o a productos sustitutos
- Por sus compras en volumen
- Tienen información acerca de los productos, precios y costos de los vendedores y comparan.
- Reducción en la demanda

Megatendencias

Son cambios sociales, políticos, económicos y tecnológicos que influyen en periodos más largos (10 o más años).

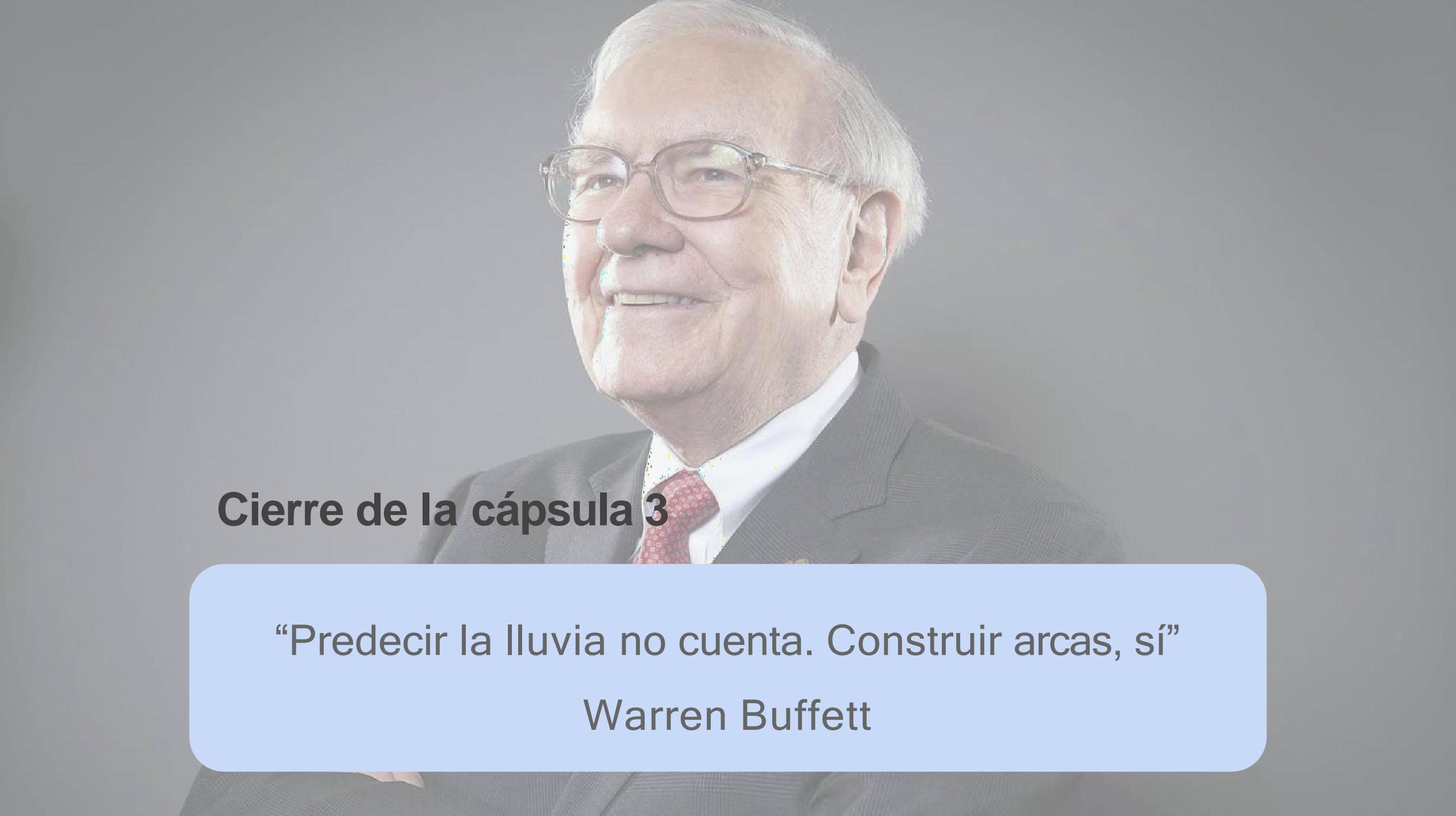


Generan cambios en nuestros productos o en la forma de producir.

Algunos **ejemplos** pueden ser:

1. Sociedad industrial a una sociedad de la información
2. Protección del medio ambiente
3. Cuidado de la salud
4. Economía global
5. Renacimiento de las artes
6. Renacimiento espiritual-religioso
7. Alta calidad
8. Alta tecnología



A portrait of Warren Buffett, an elderly man with white hair and glasses, wearing a dark suit, white shirt, and red patterned tie. He is smiling slightly and looking towards the left. The background is a plain, light gray.

Cierre de la cápsula 3

“Predecir la lluvia no cuenta. Construir arcas, sí”

Warren Buffett

Personas

VISIÓN Y LIDERAZGO

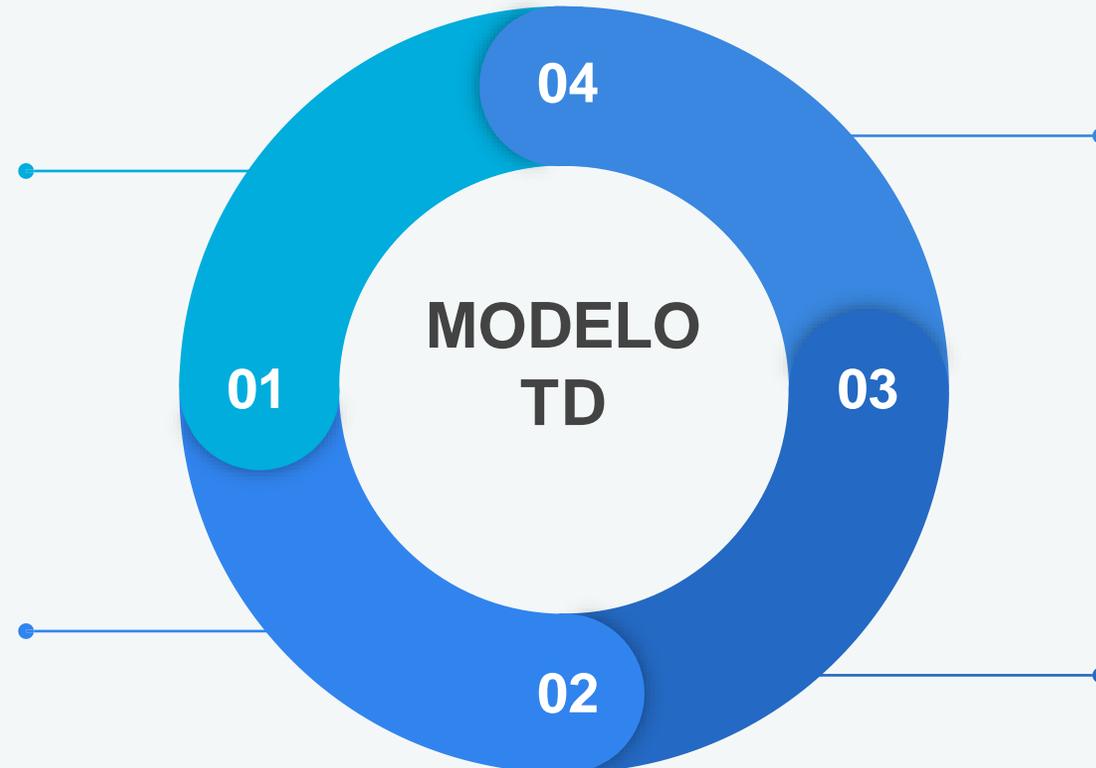
- Competencia digital
- Cultura digital

MODELO DE NEGOCIO

- Modelo de negocio de Canvas

ANÁLISIS EXTERNO

- Fuerzas de Porter
- Megatendencias



PERSONAS Y PROCESOS

- Competencia digital
- *Employee Journey Map*
- Brechas en el proceso
- Modelo de negocio Canvas

EXPERIENCIA DEL CLIENTE

- *Canvas Proposition Value*
- *Customer Journey Map*

Personas



Employee Journey Map

Es la suma de todo lo que observa, siente y vive un empleado o colaborador a lo largo de su conexión con la organización, que influye sobre sus sentimientos, actitudes y comportamiento.

¿Por qué cuidar la experiencia del empleado?

1

Si cuidas a tu equipo, ellos cuidarán a tus clientes y proveedores.

2

Incrementarás el nivel de satisfacción del empleado en su día a día.

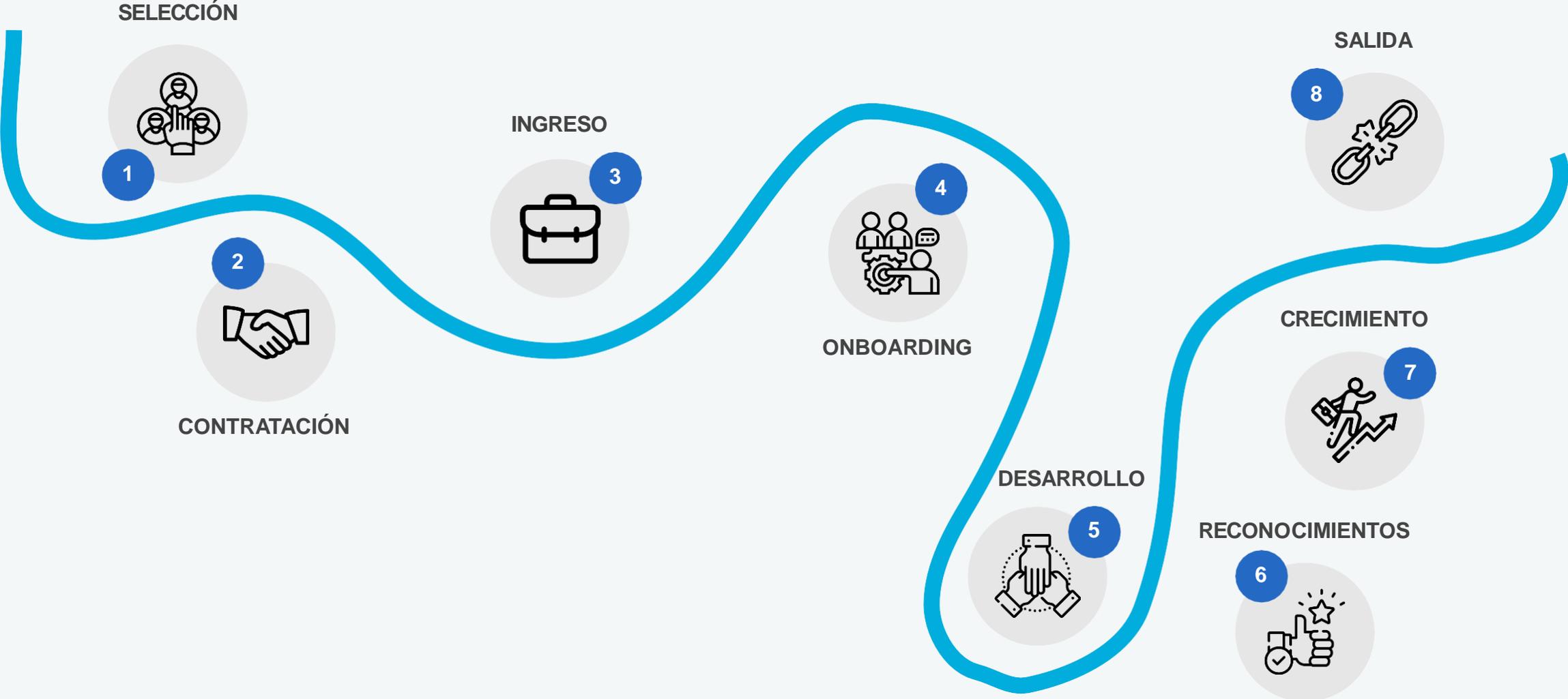
3

Aumentarás su bienestar emocional, motivación y compromiso.

4

Lograrás más fidelización de talento y captarás la atención de buenos profesionales.

Employee Journey Map



Cierre de la cápsula 1

“La transformación digital, dentro de procesos internos de la empresa, es una forma muy inteligente de aprovechar el potencial de los medios digitales en beneficio de la productividad, la atracción y la retención del talento”

Percy Negrete

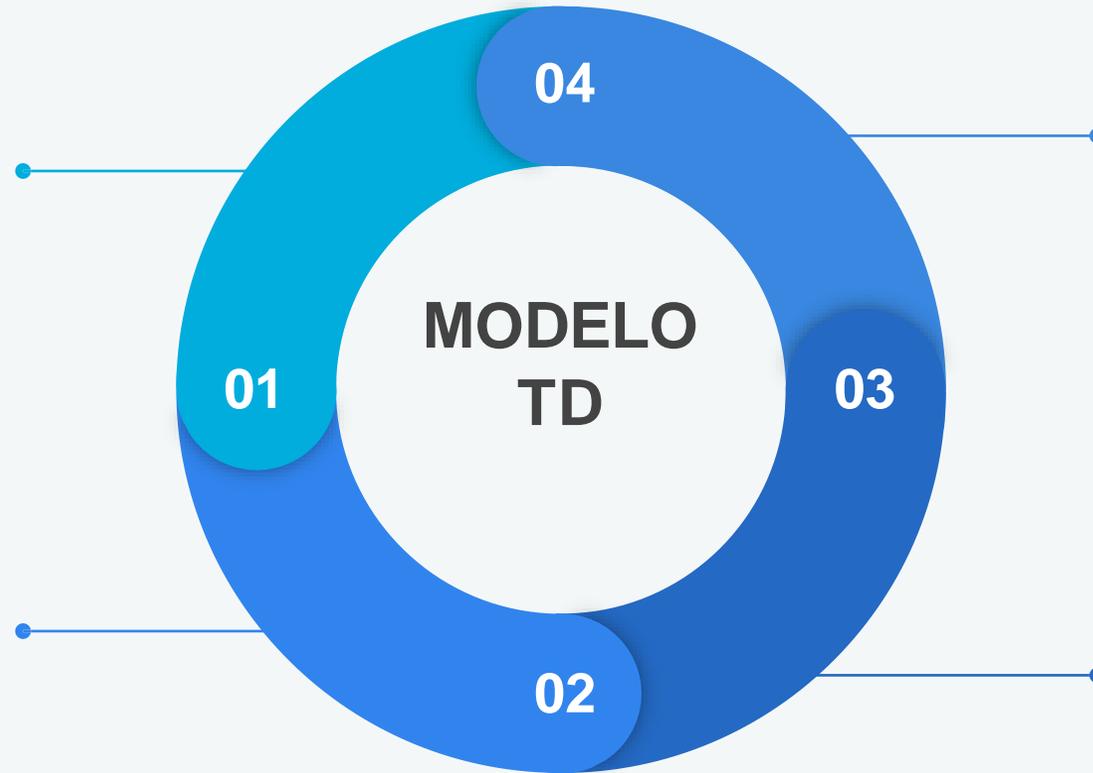
Procesos

VISIÓN Y LIDERAZGO

- Competencia digital
- Cultura digital

MODELO DE NEGOCIO

- Modelo de negocio de Canvas



ANÁLISIS EXTERNO

- Fuerzas de Porter
- Megatendencias

PERSONAS Y PROCESOS

- Competencia digital
- *Employee Journey Map*
- Brechas en el proceso
- Modelo de negocio Canvas

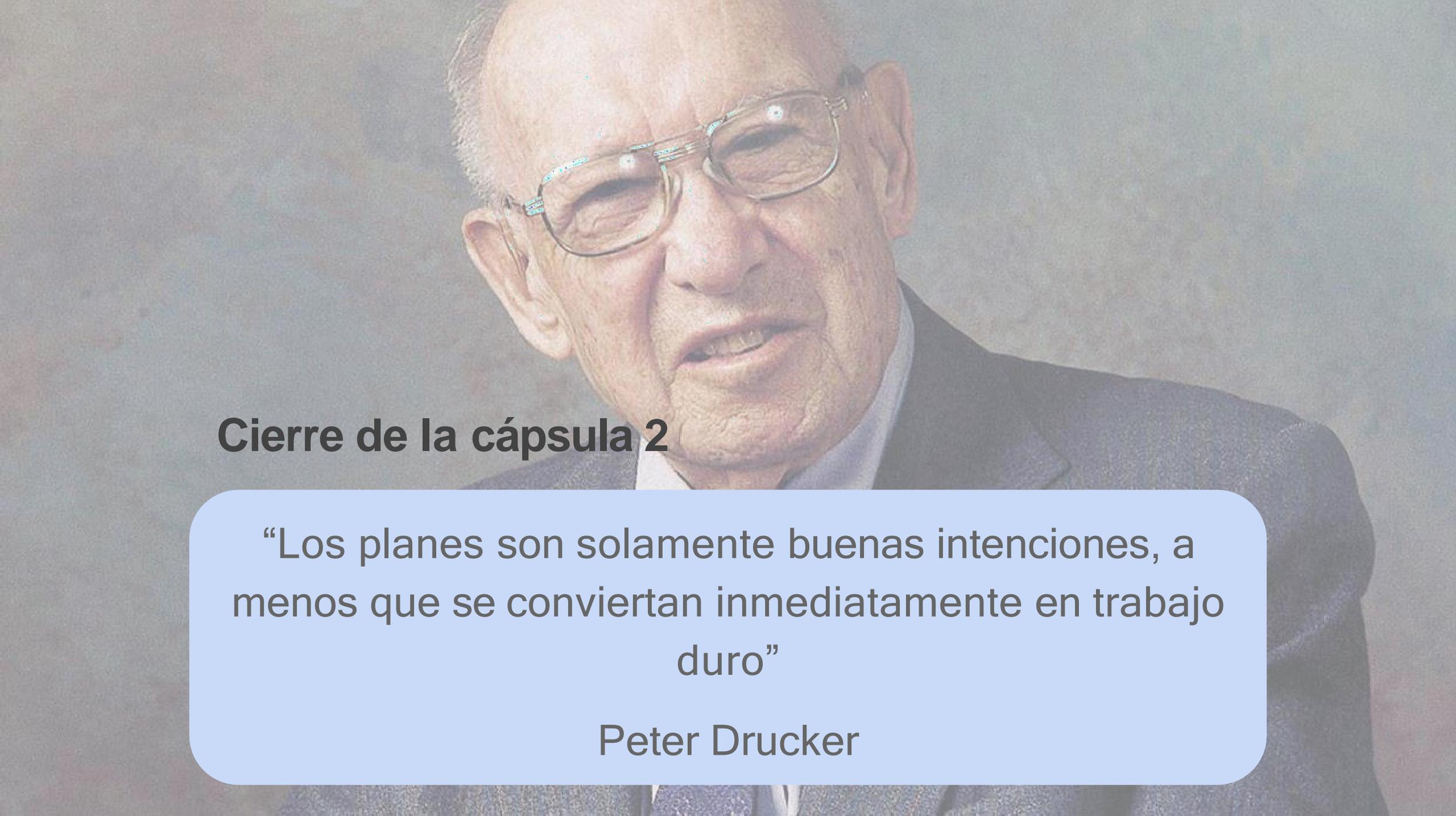
EXPERIENCIA DEL CLIENTE

- *Canvas Proposition Value*
- *Customer Journey Map*

Brechas de procesos

Primero, definir el proceso a analizar



A close-up portrait of Peter Drucker, an elderly man with glasses, wearing a dark suit jacket and a light-colored shirt. He is looking slightly to the right of the camera with a thoughtful expression.

Cierre de la cápsula 2

“Los planes son solamente buenas intenciones, a menos que se conviertan inmediatamente en trabajo duro”

Peter Drucker

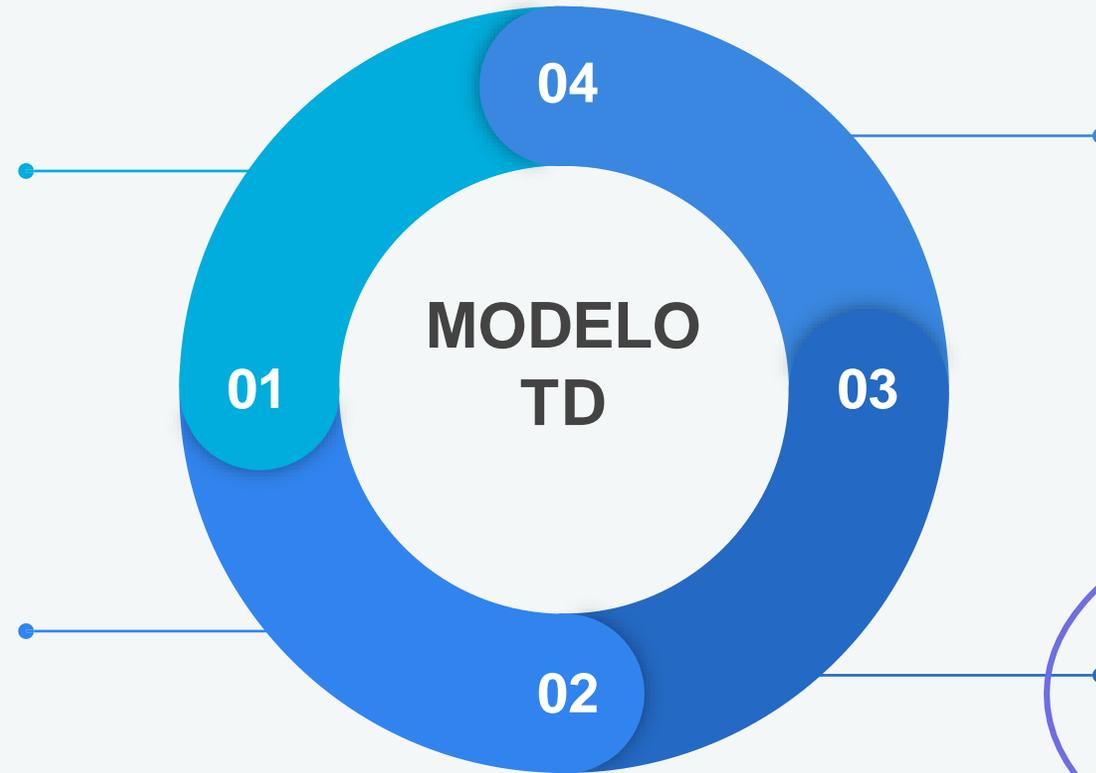
Experiencia del cliente

VISIÓN Y LIDERAZGO

- Competencia digital
- Cultura digital

MODELO DE NEGOCIO

- Modelo de negocio de Canvas



ANÁLISIS EXTERNO

- Fuerzas de Porter
- Megatendencias

PERSONAS Y PROCESOS

- Competencia digital
- *Employee Journey Map*
- Brechas en el proceso
- Modelo de negocio Canvas

EXPERIENCIA DEL CLIENTE

- *Canvas Proposition Value*
- *Customer Journey Map*

Experiencia del cliente

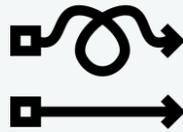
¿Qué demanda el cliente de hoy?



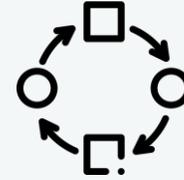
Libertad de poder elegir y cambiar



Innovación constante



Sencillez



Adaptarse a su necesidad



Personalización



Eficiencia y costos



Disponibilidad de acceso



Ubicuidad



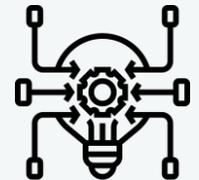
Integridad



Confiabilidad



Facilidad de acceso



Convergencia

Experiencia del cliente

Analizar la experiencia del cliente nos permitirá obtener un sólido conocimiento de nuestro cliente, su entorno, preocupaciones, comportamientos, expectativas y decisiones, lo cual nos ayudará a entender:

1

¿Qué propuesta de valor espera?

3

¿Qué relación marca/cliente quiere que establezcamos con él?

2

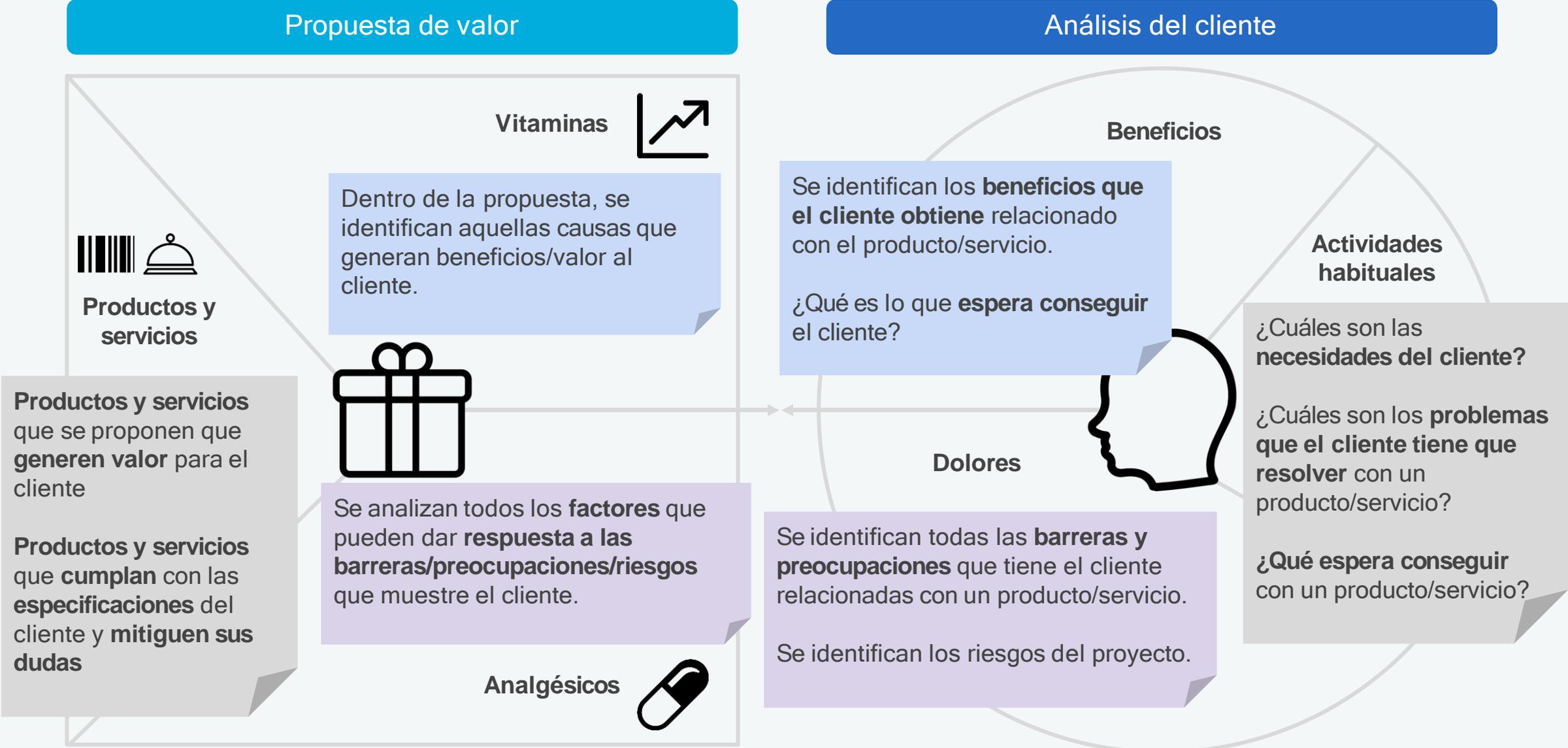
¿Cuáles son los canales de distribución por los que espera que conectemos con él?

4

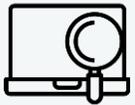
¿Qué está dispuesto a pagar por nuestros servicios y/o productos?

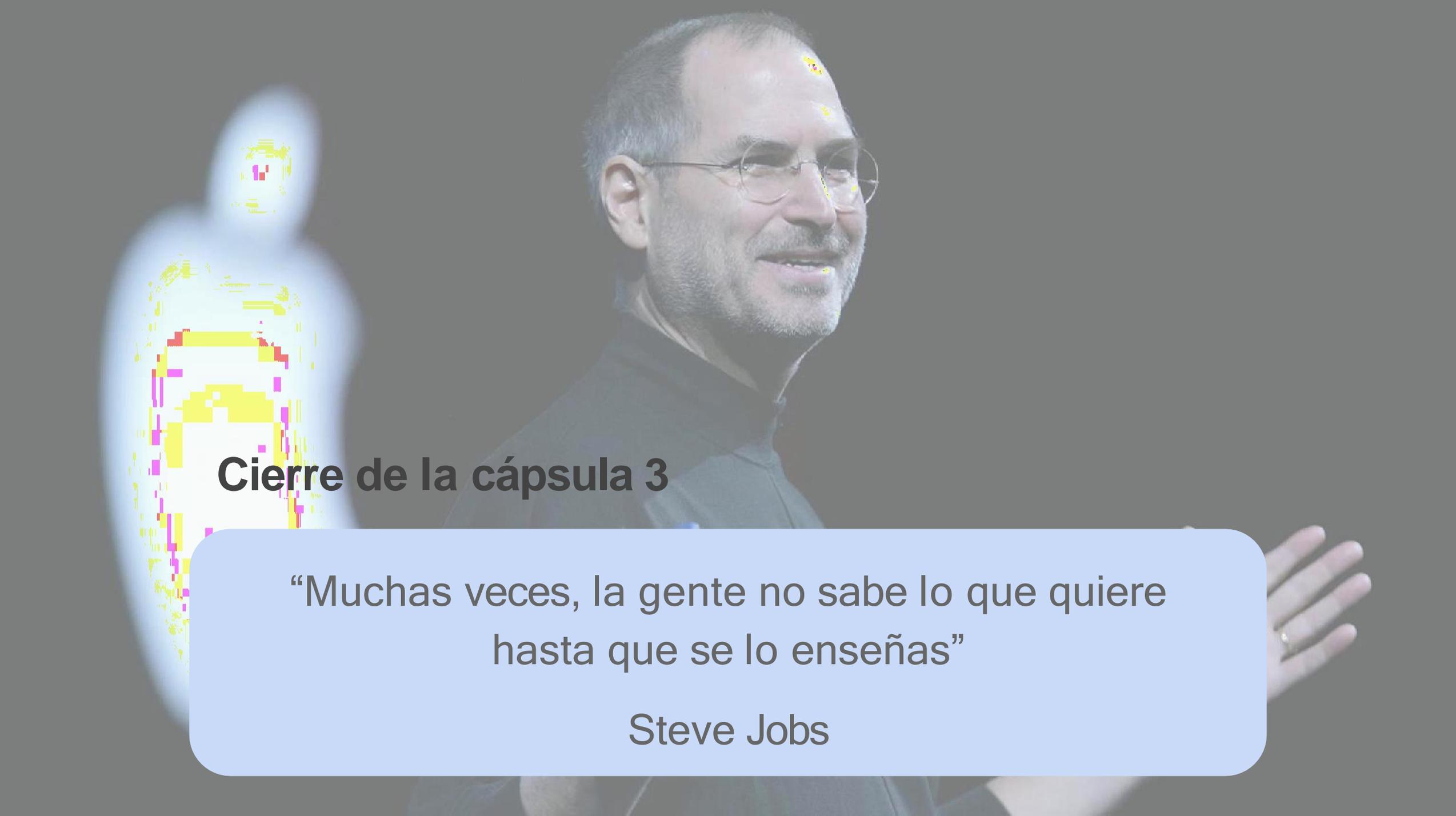
Y nos ayudará a anticiparnos a sus necesidades, abriéndonos el camino hacia la creatividad, innovación y nuevas oportunidades de transformación digital.

Canvas de propuesta de valor



Customer Journey Map

FASES	Búsqueda	Precio	Decisión	Pedido/Pago	Entrega	Uso	2da compra
Lo que hace el cliente							
Expectativas	Muchas horas de búsqueda	Los precios serán altísimos.	Habrán muchas opciones y me costará decidir.	Posibilidad de pagar con varios tipos de pago	Recibirlo lo antes posible	Poder usar la bicicleta para ir al trabajo	Encontrar recambios para mi bici
Realidad	En la web, lo encontré rápido.	No he encontrado una bicicleta barata.	Encontré la bicicleta rápido.	Solo se puede pagar con PayPal.	Lo he recibido al día siguiente, aunque he tenido que pagar los portes.	Puedo usarla para el trabajo, montaña, etc.	He encontrado los accesorios que necesitaba.
Emociones							
Mejoras	Optimizar filtros	Aportar más valor al producto	-	Incluir más medios de pago	Buscar compañía de transportes más económica	-	-

A photograph of Steve Jobs, wearing his signature round glasses and a dark turtleneck, looking slightly to the right with a faint smile. In the background, a glowing, pixelated digital figure of a person is visible, rendered in shades of yellow and white against a dark, blurred background. The overall lighting is dim, focusing on Steve Jobs.

Cierre de la cápsula 3

“Muchas veces, la gente no sabe lo que quiere hasta que se lo enseñas”

Steve Jobs

Ideas resumen del módulo 3

1
2

Puedes empezar en casa, identificando los dolores y brechas de tus propios colaboradores, es allí donde también se puede impactar en un proceso de transformación digital.

Ten un sólido conocimiento de tu cliente actual, su entorno, preocupaciones, comportamientos, expectativas y decisiones. Encontrarás las mejores oportunidades de impactar en tu negocio con este proceso de transformación.

3

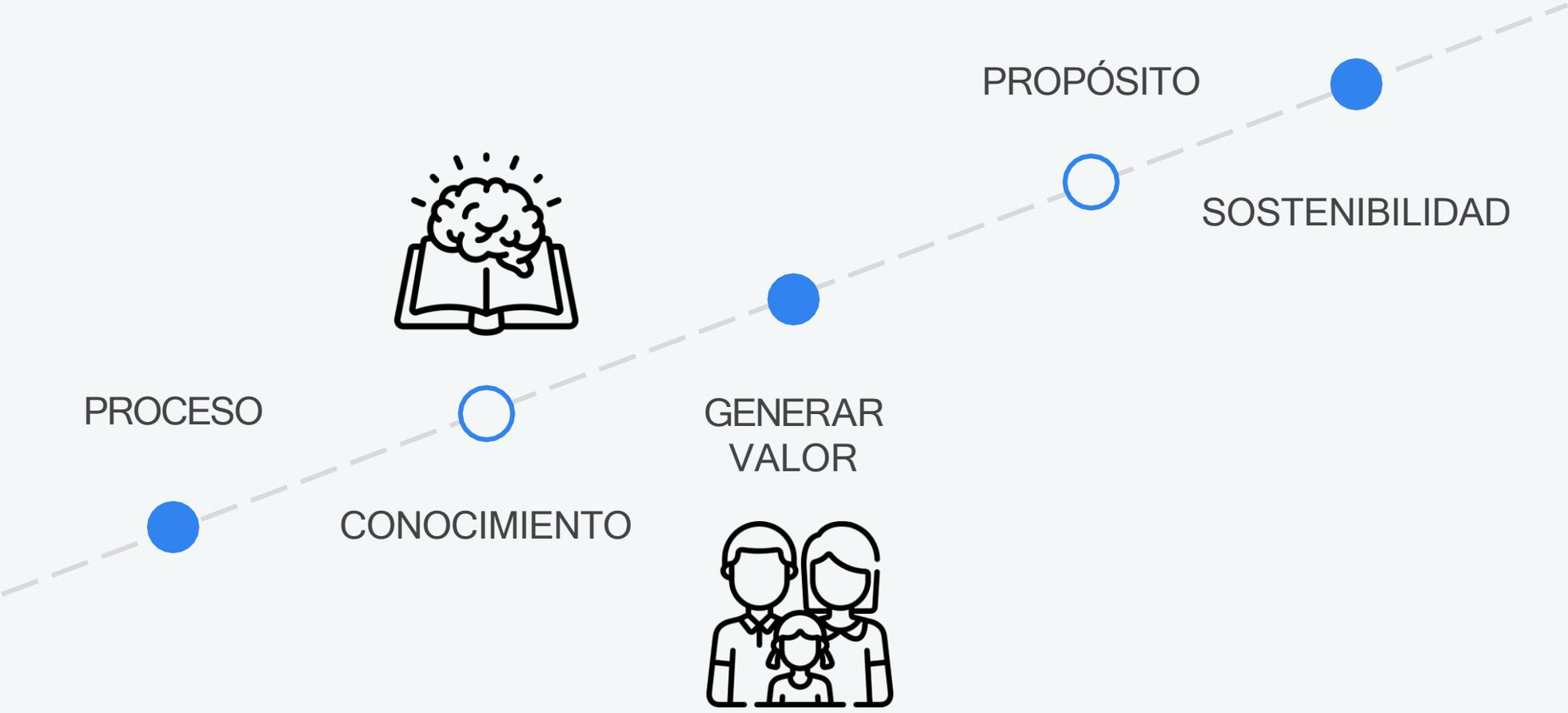
La propuesta de valor es el factor que hace diferente y útil a tu empresa frente a la competencia y es apreciado por tus clientes. Pero esta debe ser optimizada y evolucionada con estrategias como la transformación digital.

MÓDULO 04

**Innovación, selección, prototipado y
plan de acción**

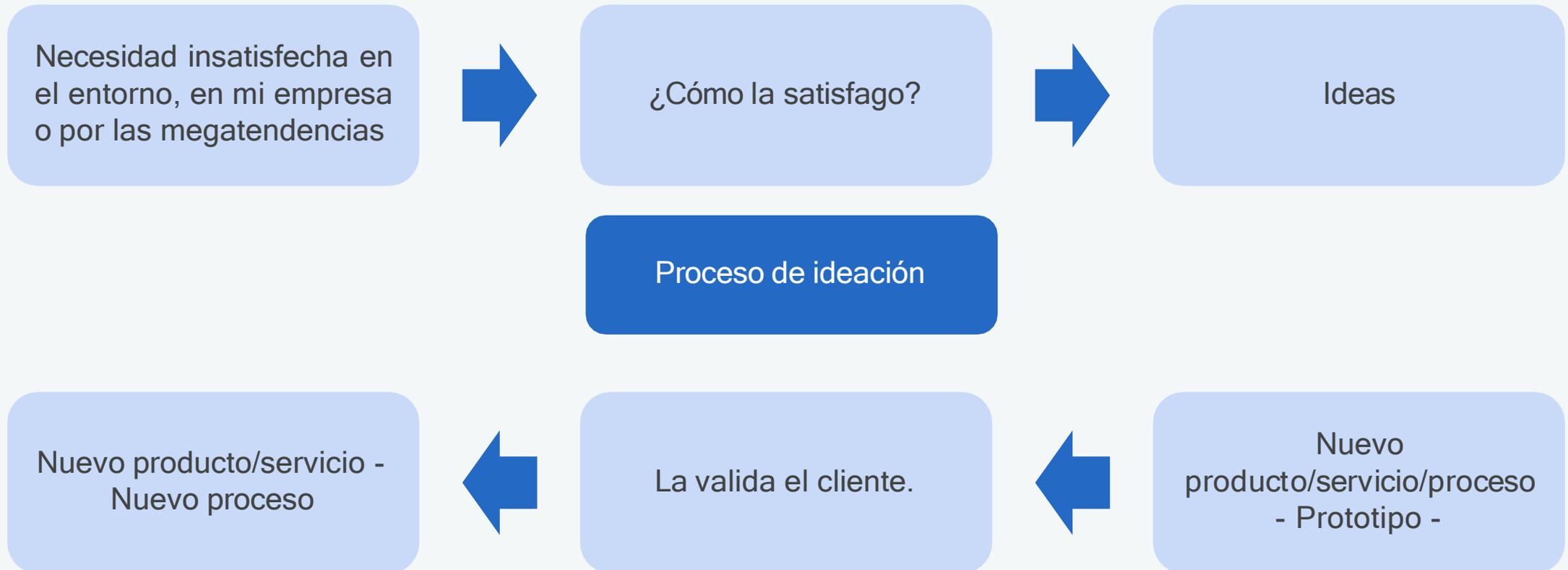
¿Qué es innovación?

Generación de valor

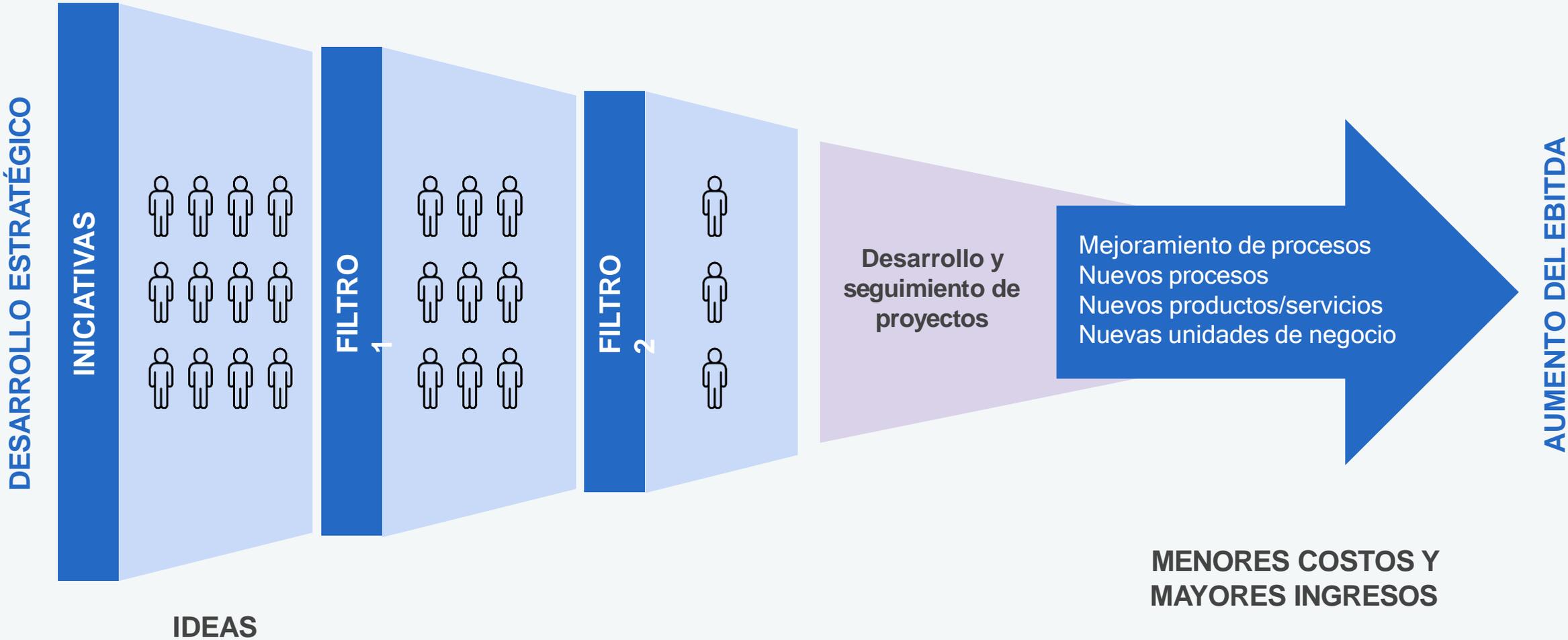


¿Qué es innovación?

Proceso de innovación



Gestión de la innovación para la transformación

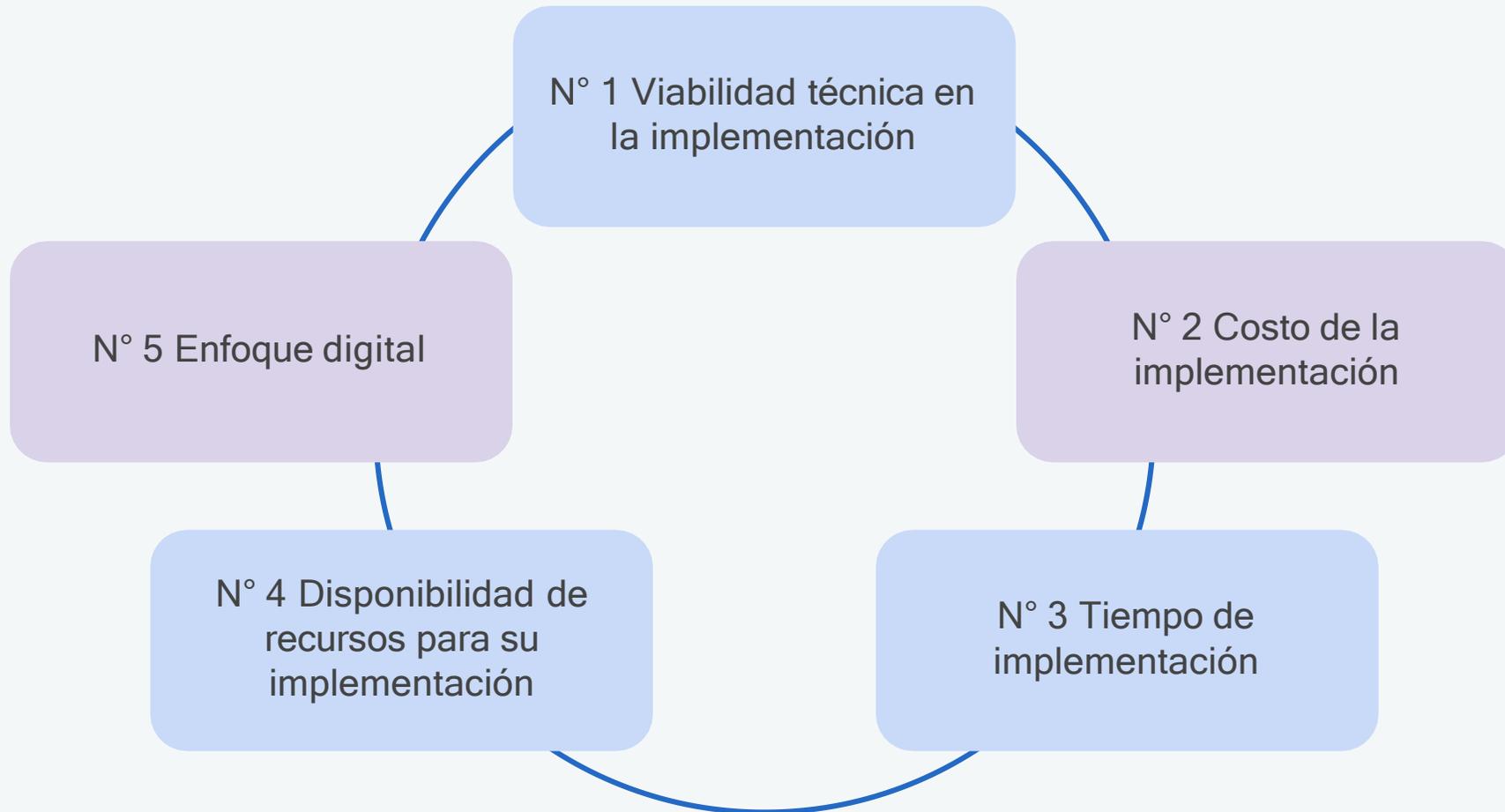


Gestión de la innovación para la transformación



Gestión de la innovación para la transformación

Algunos criterios para seleccionar la solución



Cierre de la cápsula 1

“Abordar un proceso de transformación digital es ya innovación en sí mismo”

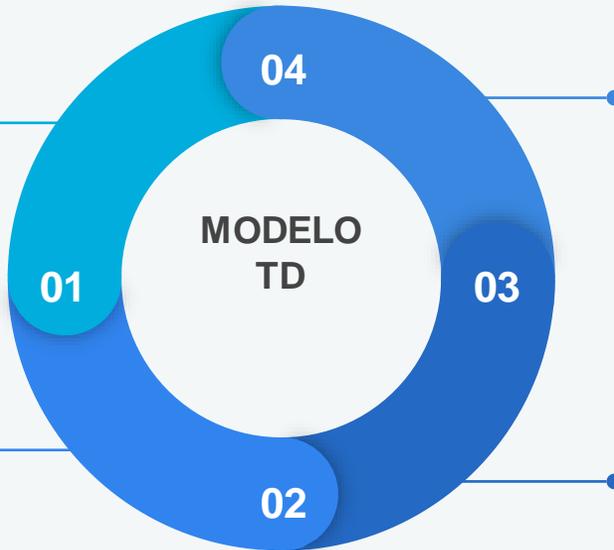
Hamilton Martinez

Desarrollo de prototipo/piloto

Innovación en proceso

VISIÓN Y LIDERAZGO

- Competencia digital
- Cultura digital



MODELO DE NEGOCIO

- Modelo de negocio de Canvas

PERSONAS Y PROCESOS

- Competencia digital
- *Employee Journey Map*
- Brechas en el proceso
- Modelo de negocio Canvas

EXPERIENCIA DEL CLIENTE

- *Canvas Proposition Value*
- *Customer Journey Map*

ANÁLISIS EXTERNO

- Fuerzas de Porter
- Megatendencias

1



Selección de solución a trabajar

Aplicación de criterios de selección
Definición y descripción de la solución



PROTOTIPO

2

3

Desarrollo de prototipo/piloto

Un prototipo es un ejemplar o primera versión de un producto, servicio, proceso o modelo de negocio, desarrollado con el fin de validar su funcionalidad.



Es una versión que funciona.



Contiene los “atributos” básicos a validar.



Tiene un costo bajo de desarrollo.



Se crea con facilidad y rapidez.

Desarrollo de prototipo/piloto



Desarrollo de prototipo/piloto



Validación de prototipo

- Cumple atributos
- **Se desarrolló el producto correctamente**

Verificación

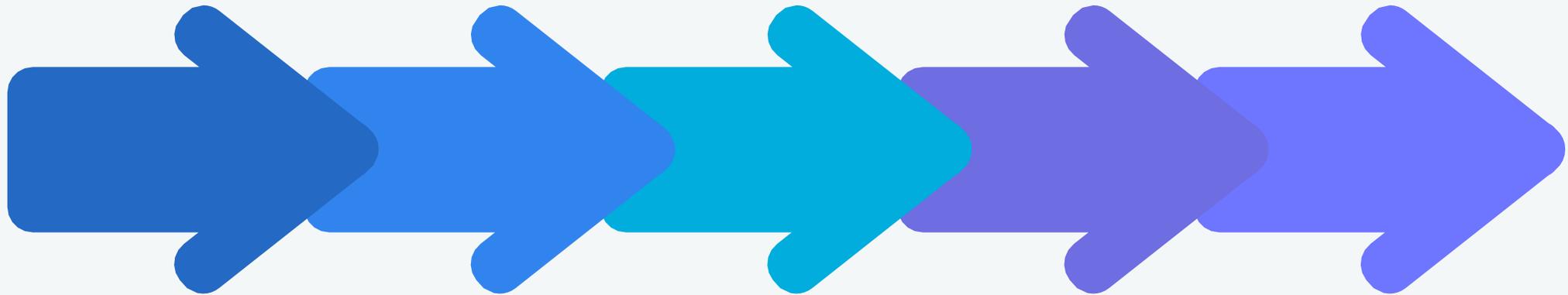
Validación

- Se ajustará al uso pretendido
- **Se desarrolló el producto correcto**

Validación de prototipo

Configurar pruebas

Ejecutar pruebas



Identificar las
necesidades de
pruebas

Asegurar usuarios para
las pruebas

Documentar y
comunicar

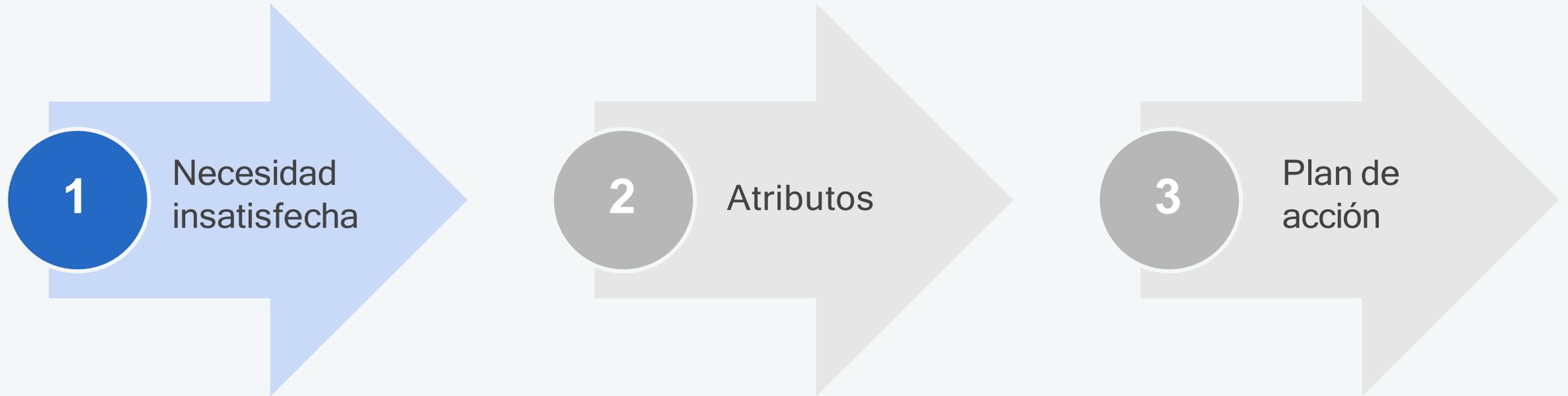
A portrait of Rick Warren, a man with glasses and a goatee, smiling. The background is a blurred window with vertical bars.

Cierre de la cápsula 2

“Si no estás cometiendo ningún error, no estás innovando. Si estás cometiendo los mismos errores, no estás aprendiendo”

Rick Warren

Necesidad insatisfecha



Necesidad insatisfecha

¿Qué es?

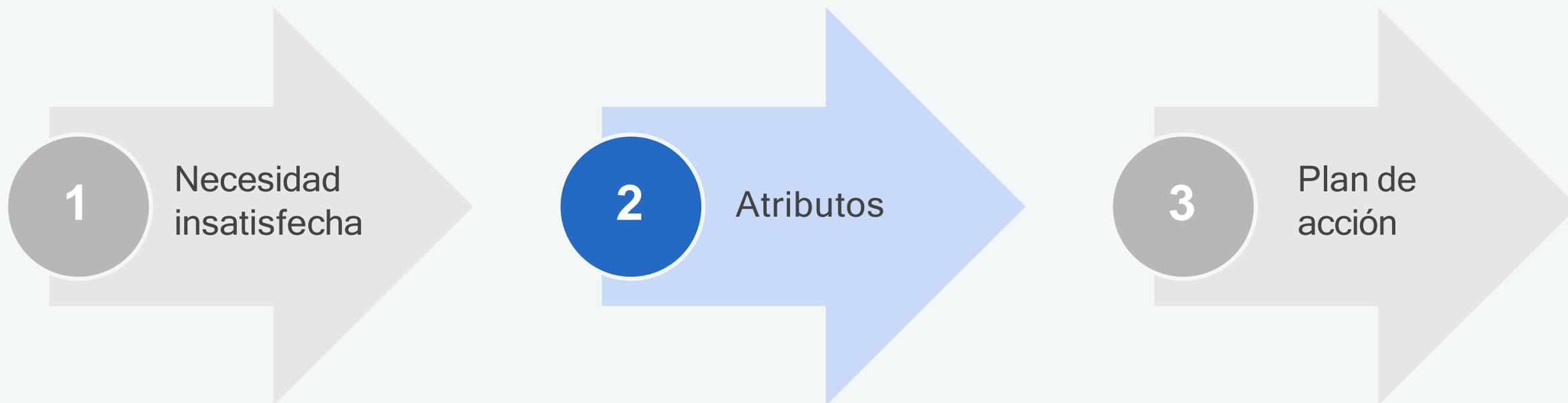
“Problema no resuelto del cliente o solución no adecuada a una necesidad, que le genera inconvenientes o insatisfacciones para la ejecución de sus actividades, y que le lleva de manera consciente o inconsciente a buscar nuevas y mejores soluciones que llenen sus expectativas”

Necesidad insatisfecha

Algunos ejemplos

NECESIDAD INSATISFECHA	SOLUCIÓN
<p>Dentro de las actividades de XYZ, en el proceso de potabilización de agua, se generan residuos, producto del lavado de filtros, purgas y del proceso de sedimentación. Los lodos solo se deshidratan naturalmente con la disposición en un terreno. Se incurren en costos de disposición que se desean minimizar o eventualmente generar valor a partir de los lodos.</p>	<p>Elementos para la construcción para fines no estructurales, fabricados con los lodos residuales, producto del proceso de potabilización de agua de las plantas de tratamiento de agua potable de la empresa XYZ</p>
<p>Existen hogares y pequeñas comunidades en la zonas rurales, que no tienen acceso a agua potable. Según el Ministerio de Vivienda, tres millones de personas no tienen acceso a agua en condiciones para consumo humano.</p>	<p>Unidad portátil que tiene la capacidad de potabilizar agua a través de una filtración y desinfección</p>
<p>En el mercado de equipos para inspección de estructuras metálicas por ultrasonido, se hacen importaciones de estos, adicional a los accesorios requeridos, siendo elementos de alto costo con las consecuentes demoras en entrega y poca compatibilidad con otros equipos de inspección.</p>	<p>Equipo mecánico con desarrollo electrónico, con el fin de mejorar el proceso de inspección por ultrasonido de piezas y estructuras metálicas en sitios de peligrosa operación, como en tanques de almacenamiento altos</p>

Atributos



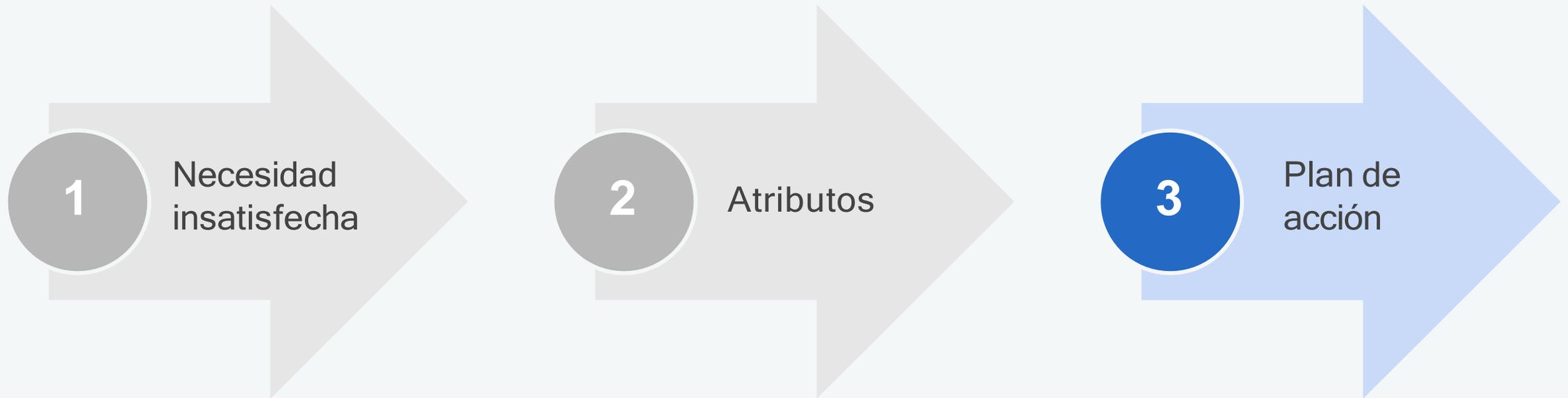
Atributos

Ejemplo de atributos en un alcance de proyecto

ATRIBUTO	DESCRIPCIÓN
TALLAS COMPLETAS	Que haya disponibilidad de toda la gama de talla desde los 2 años hasta los 12
DURABILIDAD	Que al usarlo y lavada la prenda, se mantenga en sus estándares de calidad original
DISEÑO	Tener llamativos y variedad de modelos
COMODIDAD	Que se sienta a gusto al utilizarlo, que la prenda al usarla quede a la medida de la talla personal
BUEN ESTILO Y COLORES	Colores adecuados para el nicho de mercado (niño y joven)
PRECIOS JUSTOS	Precios al alcance de una economía C y D, además rentable para el negocio

Creación de prendas con tallas completas y conformes con la fisiología regional con un concepto de marca propia

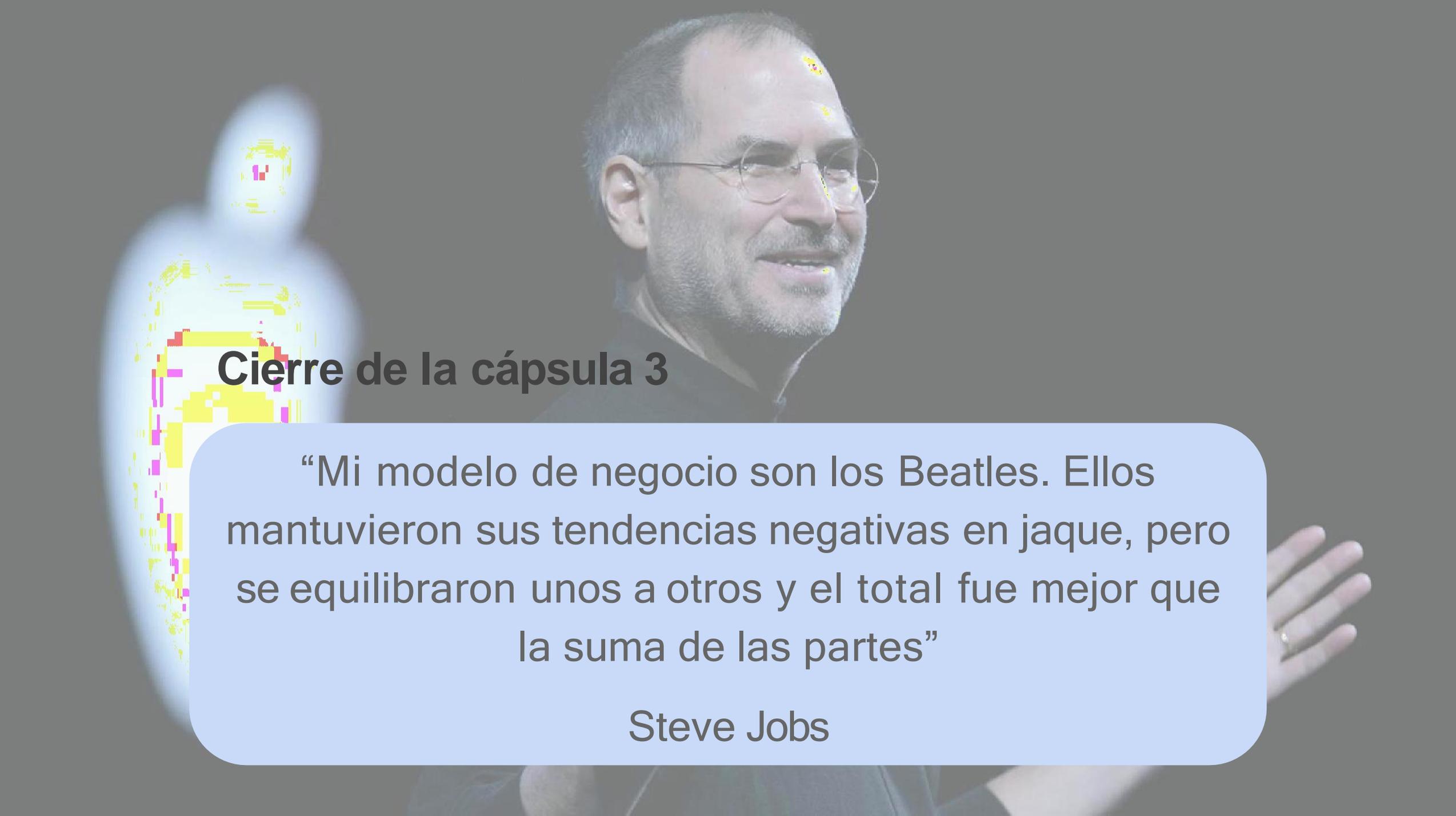
Plan de acción



Plan de acción

Ficha del proyecto

Datos del proyecto	
Descripción del proyecto	
Describa la oportunidad o problema que se resuelve con el proyecto	
Resultados e indicadores del prototipo	
Resultado general	
Resultado concreto	
Meta esperada	



Cierre de la cápsula 3

“Mi modelo de negocio son los Beatles. Ellos mantuvieron sus tendencias negativas en jaque, pero se equilibraron unos a otros y el total fue mejor que la suma de las partes”

Steve Jobs

Seminarios virtuales Miércoles del exportador

Preguntas y Respuestas



Percy Negrete Salazar

percy.negrete@gmail.com

Consultor en UX / CX y Trans. Digital
para **Negrete Studio**



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

