

## ¿Qué necesitan las empresas para iniciar su transformación digital?

Nathaly Cárdenas  
12/10/2019

Categorías:

Alumnos, Futuros alumnos, Graduados, UTPL

¿Cuánto ha cambiado el mundo con la aparición de la tecnología? Si pensamos una respuesta nos damos cuenta de que todo lo que nos rodea ha tenido una transformación desde que aparecieron el internet y las redes sociales. En este post **nos centraremos en abordar las nuevas modalidades de compra de productos como ropa, artefactos eléctricos o insumos de salud, etc., revolucionando las formas tradicionales de hacerlo en una tienda física.**

Hace 10 años, para constatar las novedades que existían en las tiendas, había que acudir personalmente para solicitar ver los nuevos productos. Ahora, **por medio de nuestro celular y sin necesidad de movernos de casa, observamos los artículos nuevos, nos llegan correos con ofertas de los productos que nos interesan, y en redes sociales somos seguidores de nuestras tiendas favoritas para no perdernos los detalles.**

### Mira el caso de Diario El País, que se va transformando digitalmente ▲

### ¿Cómo se ha dado este gran cambio?

Es indudable que la tecnología ha irrumpido en todos los espacios, y los **avances de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) hacen que los propietarios de tiendas y negocios cambien sus procesos de venta:** ya no se centran solo en la atención física al cliente, sino que **se enfocan en el comportamiento de los consumidores para enviar promociones empleando las redes sociales y desarrollo de apps, las cuales abren nuevos mercados.**

### ¿Qué pautas deben tomarse en cuenta para la

# transformación digital de las empresas?

Lograr que el cliente tenga una experiencia satisfactoria en el mundo físico y digital es un reto que se puede lograr **digitalizando espacios**, como una **oportunidad para que el comprador elija una marca por el rendimiento, la seguridad, la sencillez y la personalización en los productos online**. Presta atención a estos **consejos sobre digitalización**:

## 1. Contratar un experto en Tecnologías de la Información

El Big Data, que se refiere al **análisis del comportamiento del usuario en Internet, extrayendo valor de los datos almacenados y formulando predicciones a través de los patrones observados en sus búsquedas**, juega un papel fundamental para **tomar decisiones basadas sobre las preferencias de los usuarios**.

Este análisis se realiza por medio de un experto que, con sus conocimientos, puede tomar información del Big Data de un grupo específico de consumidores para generar información que sirva al propietario de la tienda.

## 2. Pensar en el futuro

Es fundamental comenzar a pensar en cómo se realizarán los procesos de compra dentro de los próximos 15 años cuando, además del sitio físico al que acudiremos a comprar, buscaremos un espacio para socializar experiencias de distintos clientes con esa marca. Esto se puede lograr gracias a la tecnología, al adquirir nuevas herramientas que nos posicionen en el mercado. Más adelante detallaremos experiencias exitosas de empresas a escala internacional.

**Los proveedores de tecnología**, en los que laboran profesionales de Tecnologías de la Información, **deben empezar a ofrecer redes y soluciones digitales como herramientas necesarias para la transformación de los negocios y para capturar las oportunidades existentes. Ante este panorama, transformarse no es una opción, sino una necesidad para no desaparecer.**

## 3. Aplicar estrategias tecnológicas

Las **tiendas deben considerar estrategias tecnológicas que ubiquen al consumidor como las preferencias de cada usuario**. Para eso, los negocios deben implementar nuevos procesos de venta, deben convertirse en organizaciones guiadas por datos e incluir asistentes virtuales. Pueden usar herramientas tecnológicas que son de cuatro tipos:

### 3.1 Analíticas

Para **analizar el registro de las transacciones, los cambios de inventario y el éxito de las promociones aplicadas**. Ayudan a establecer un **diagnóstico sobre los resultados obtenidos** en una campaña determinada.

### 3.2 Planogramas

Una representación visual que indica y establece el **posicionamiento de los productos en una tienda**. Se utiliza inteligencia artificial para realizar un **reconocimiento de imágenes**. Funcionan como una herramienta para entender qué ocurre y extraer el potencial analítico del punto de venta con informes y gráficos.

### 3.3 Video analítica

Combina la inteligencia artificial y el aprendizaje profundo para obtener información sobre las

condiciones de operación en tiempo real e impulsar la experiencia del cliente. **Permite el conteo de personas y el rastreo del flujo de clientes, así como el reconocimiento de los consumidores con mayores gastos.**

### 3.4 E-commerce

Se trata de la integración de sistemas y la adaptación de la logística a los nuevos canales de venta. **Al tener un registro digital de la compra se puede obtener información completa sobre el consumidor y sus intereses, mejorar la experiencia de compra y facilitar la inmediatez en la entrega.**

Todos estos procesos se realizan por medio de profesionales en computación que gracias a las transformaciones tecnológicas, tienen amplias oportunidades laborales.

## 4. Analizar experiencias mundiales

Si ya has llegado hasta aquí, seguramente te interesa conocer cómo las grandes empresas han aplicado estos procesos. Un primer caso es [Amazon](#) [1], **gigante online que aprovechó los beneficios del Business Intelligence para optimizar la detección de fraudes, además de la personalización en la atención al cliente.** La firma integró el Big Data para reforzar su sistema de seguridad con un mecanismo de detección de fraude de tarjetas de crédito y débito. Así se ha reducido en un 50 % el número de actos fraudulentos.

Otro caso, es el de la cadena de moda española [Zara](#) [2], que tiene más de 6.900 tiendas en 86 países. Dos veces a la semana ordenan ropa a sus proveedores y, de la misma manera, dos veces llegan los productos a las tiendas. **Utilizan un software para el manejo de inventario, lo que permite tener retroalimentación directa de los consumidores.**

En Ecuador también hay un caso de éxito con la empresa [Pronaca](#) [3], dedicada a la fabricación y distribución de productos alimenticios. Esta agilizó sus procesos de toma y despacho de pedidos con una solución de call center. Se necesitaba automatizar la gestión de los asesores logísticos para reducir el tiempo en la consulta de promociones y ubicación de los productos en sus lugares de almacenamiento. Ahora **cuenta con una plataforma para el ingreso de pedidos que, automáticamente, genera la información necesaria para el servicio logístico y muestra alertas con las promociones activas sin la necesidad de realizar búsquedas o cálculos adicionales.** La empresa mejoró el servicio en un 90 % y la productividad en un 60%.

Si te interesa ser parte de esta revolución tecnológica en la que podrás encontrar el trabajo de tus sueños, **asume el reto y fórmate como un profesional en [Computación en la UTPL en Modalidad Presencial](#) [4], y como un profesional en [Tecnologías de la Información en Modalidad Abierta y a Distancia](#) [5],** para que no exista una limitante a la hora de cumplir tus metas.

Recuerda que la tecnología constituye el “cómo hacerlo” y los profesionales son el “por qué hacerlo”. Por eso, tu formación académica universitaria es importante para que desarrolles entre tus habilidades y competencias, el pensamiento crítico, la ética, el aprendizaje de los errores, la inteligencia emocional y la creatividad tecnológica.



[6]

**Source URL:** <https://noticias.utpl.edu.ec/que-necesitan-las-empresas-para-iniciar-su-transformacion-digital>

**Links**

- [1] <https://www.amazon.com/>
- [2] <https://www.zara.com/>
- [3] <https://www.pronaca.com/>
- [4] <https://inscripciones.utpl.edu.ec/presencial/computacion>
- [5] <https://inscripciones.utpl.edu.ec/distancia/tecnologias>
- [6] <https://inscripciones.utpl.edu.ec/distancia>