

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Ingeniería en Electricidad y Computación



“PROCESO DE EDUCACIÓN DIGITAL DE USUARIOS NON DIGITAL EN PLATAFORMAS MÓVILES BASADO EN ANÁLISIS DE MADUREZ DIGITAL Y PROCESOS DE ABANDONO EN LA PLATAFORMA”

EXAMEN DE GRADO (COMPLEXIVO)

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
**MAGISTER DE SISTEMA DE INFORMACIÓN
GERENCIAL**

AUTOR

SORAYA TATIANA PALACIOS GUERRERO

GUAYAQUIL, OCTUBRE 2021

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por permitirme lograr todo lo que he venido trabajando hasta ahora, mis estudios, mi trabajo, mi logros personales y profesionales, etc. Por la vida que me da. Agradezco a mis padres que siempre me han apoyado de todas las maneras, me han impulsado y me han alentado a ser lo que hoy soy, una profesional reconocida por su trabajo y dedicación; sin la perseverancia de ellos a que sea mejor cada día no estuviera donde estoy.

Agradezco también a mi futuro esposo, quien a pesar de mis días de estudio y trabajo arduo supo comprenderme y apoyarme en todo lo necesario, sin dejarme sola un segundo.



SORAYA PALACIOS GUERRERO

DEDICATORIA


Le dedico esta tesis a mi papá y a mi mamá.

Papá: Somos 3 que seguimos el mismo camino del bien, de los estudios, de salir adelante por nosotros mismos; sabemos que no es fácil al inicio, pero MÍRANOS, hasta donde hemos llegado, con pureza en el corazón y con ganas inmensas de salir de adelante... No soy yo sola, somos 3. Este título va por ti.

Mamá: gracias infinitas por ser la mujer fuerte que eres, y por enseñarnos a mis hermanos y a mí que nada es fácil, pero con trabajo y dedicación todo puede darse, míranos lo hemos logrado, pero lo logramos por ti y para ti. ¡Gracias!

TRIBUNAL DE EVALUACIÓN


.....
MSIG. Lenin Freire Cobo
COORDINADOR MSIG


.....
MSIG. Juan García Plúa
PROFESOR MSIG

RESUMEN

El objetivo de este trabajo es demostrar que la implementación de cualquier proyecto tecnológico que impacte directamente a una persona/cliente/usuario que no tiene conocimiento digital, puede generar que el proyecto llegue a fracasar por el simple hecho de no haber establecido de manera correcta la ejecución y procesos respectivos de manejo de cambio (changemanagement).

Previo a la implementación de cualquier proyecto tecnológico es necesario identificar los tipos de clientes a los que se va a afectar, sean digitales o no, y cuáles son los procesos por abarcar para poder comunicar y establecer una estrategia de cambio especialmente para su segmento, esto con el fin de que la información llegue de manera efectiva y directa.

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTOS.....	i
DEDICATORIA	ii
TRIBUNAL DE EVALUACIÓN	iii
RESUMEN	iv
CAPÍTULO 1.....	1
GENERALIDADES	1
1.1 Descripción del problema	1
1.2 Solución propuesta.....	3
CAPÍTULO 2.....	6
METODOLOGÍA DE DESARROLLO DE LA SOLUCIÓN	6
2.1 Análisis de data estructurada – Clientes y APP.....	6
2.2 Análisis de data estructurada – clientes que no usan la plataforma	
11	
2.3 Análisis de abandono en la app - con clientes compra.....	12
2.3.1 Clientes con uso regular de la APP.....	13
2.3.2 Clientes con poco uso de la APP (menos de 2 pedidos en los	
últimos 3 meses).....	14

2.4	Segmentación de clientes.....	14
CAPÍTULO 3.....		16
ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS		16
3.1	Análisis de datos obtenidos	16
3.2	Análisis y ejecución por segmentación	17
3.3	Plan de acción por tipo de comunicación	19
3.3.1	Clientes migrados.....	19
3.3.2	Clientes nuevos o no migrados	20
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		23
BIBLIOGRAFÍA.....		25

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1: Tabla de comportamiento del uso de la APP	7
Figura 2.2: Gráfico de valores de clientes que usan la app	8
Figura 3.1: Accionar cascada para comunicación cliente APP	20

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Tabla de total de clientes actuales de la empresa	7
Tabla 2: Tabla de desglose de clientes en la APP	7
Tabla 3: Tabla descriptiva clientes que usan la APP	8
Tabla 4: Total de clientes menos de 2 pedidos	9
Tabla 5: Desglose de clientes de menos de 2 pedidos	9
Tabla 6: Desglose de motivos de no uso de APP	11
Tabla 7: Porcentaje de transacciones usadas por clientes regulares	13
Tabla 8: Porcentaje de transacciones usadas por clientes poco uso APP	14
Tabla 9: Tipología de clientes – Digitales	18
Tabla 10: Tabla previa a ejecución de plan de acción	22
Tabla 11: Tabla posterior a ejecución de plan de acción	22

CAPÍTULO 1

GENERALIDADES

1.1 Descripción del problema

La empresa XYZ es una empresa especializada en venta de productos de consumo a otras empresas, es decir manejan un modelo de negocio B2B (Business to Business); considerando esto, y tomando en cuenta el tiempo de pandemia que paralizó y arrasó con todos los negocios en el 2020, decidieron innovar y crear un nuevo método o forma de seguir manteniendo la venta con sus clientes a través de una plataforma móvil, eliminando así el contacto directo con las personas, tomando en cuenta la situación extrema del país. Esta idea nace inicialmente del proceso de venta que antes llevaba la empresa hacia sus clientes.

Previo a la pandemia, sus ventas eran canalizadas a través de su fuerza de ventas, e incluso televentas, los mismos que se encargaban de levantar el pedido por el cliente, procesar la orden y garantizar la entrega de estos.

En agosto del 2020, deciden salir a producción con una nueva herramienta tecnológica (aplicación móvil) la cual le permitirá al mismo cliente realizar su proceso de creación de pedido, selección de método de pago, seguimiento de su orden, e incluso calificación de su proceso de entrega.

Al momento de empezar la migración de estos clientes a la plataforma, surge la problemática de desconocimiento de manejo de tecnologías móviles por parte de los clientes, y esto se evidencia al momento que los clientes continúan con el proceso de llamado al equipo de televentas para crear su pedido.

Al hacer una encuesta telefónica a una muestra de 1000 clientes de toda la población, evidencian que los clientes indican que no saben usar la aplicación y prefieren avanzar con el proceso telefónico. Cabe recalcar que el mercado de clientes que la empresa XYZ maneja es de un nivel socio económico medio/bajo, y de una edad considerada desde los 25 años hasta los 80, lo cual hacer posible implementación de este proyecto se convierte en un desafío.

Dentro de los resultados de la encuesta generada se pudieron evidenciar algunos de los siguientes problemas que eran los principales a atacar:

- Cliente desconoce cómo usar la aplicación.
 - ¿Dónde da click? ¿cómo visualiza si hizo el pedido? ¿Cómo hace uso de su crédito? ¿Qué día le va a llegar?, etc.
- Cliente se encuentra dentro de una edad promedio de 50-80 años y solo ha aprendido a usar whatsapp
- Se rehúsa a usar tecnología. (no tiene celular)
- El vendedor que lo atiende, le crea el pedido desde la aplicación móvil.

- Novedad que puede generar mayor problema, considerando que puede crear el pedido mal, no educa al cliente, y puede inclusive solicitar pedidos para su beneficio u otro.

Considerando las novedades antes indicadas la empresa establece que es necesario implementar un accionar de manera emergente para que la tecnología implementada no haya sido en vano, y analizar cuáles serían las formas de atacar cada uno de los puntos.

1.2 Solución propuesta

Considerando los puntos antes mencionados, la empresa estableció poder hacer un análisis estructural de todos los tipos de clientes que actualmente la plataforma tiene; esto, haciendo referencia a que los clientes parten con una edad de 25 años en adelante, y se considera un cliente tecnológico a personas que oscilan entre 25 y 45 años aproximadamente.

En el análisis de comportamiento de clientes en la plataforma, que la empresa realizó, evidenciaron que un 40% de clientes usa la APP sin problema, pero el 60% restante son los clientes en los cuales existe la oportunidad de mejora.

Para solventar las novedades indicadas, la empresa, estableció las siguientes soluciones:

- Realizar análisis de data de clientes y su comportamiento en la plataforma
 - Cuantos clientes se encuentran adheridos en la plataforma del total de clientes

- Separación y análisis de clientes que compran en la plataforma, cantidad de veces que compran en la plataforma. En los últimos 3 meses – promedio de compra por mes.
 - Cruzar la base de datos de clientes que compra menos de 3 veces y comparar con las veces que han realizado pedido por televentas ese mismo tiempo.
- Análisis de abandono de uso de la plataforma por módulos.
- Identificación de clientes que se registraron, pero nunca más ingresaron en la misma.
- Segmentación de clientes por edad
 - Segmentación de clientes que usan whatsapp como medio de comunicación
 - Segmentación de clientes que solo usan sms.
- Con la información levantada, la empresa decide categorizar a los clientes por su tipo de nivel de conocimiento digital.

Para esto, la empresa creará las siguientes categorías de cliente:

- Non digitals
- Beginners
- Developers
- Digitals
- Educación digital del uso de la plataforma a los clientes a través de varios medios digitales, de su previo conocimiento y otros recursos no digitales
- Incentivos por el uso de plataforma.

- Plan 360 de campañas de awareness, y ejecución considerando todos los medios de comunicación digital para educación al cliente. (Videos onboarding, Whatsapp, SMS, Llamadas, Push Notifications APP)

CAPÍTULO 2

METODOLOGÍA DE DESARROLLO DE LA SOLUCIÓN

2.1 Análisis de data estructurada – Clientes y APP

La aplicación móvil creada, por la empresa, para realizar los pedidos de compra de los clientes cuenta con un uso del 8% de todas sus funcionalidades por parte de los clientes.

La empresa tiene identificado que del 100% de clientes, el 80% se encuentran migrados a la misma pero solo el 20% de clientes usan la plataforma.

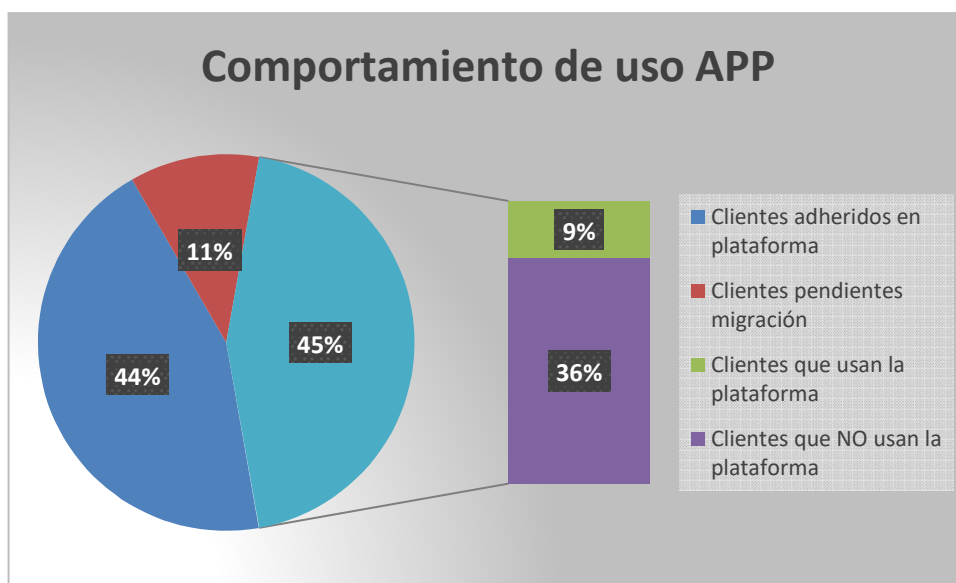


Figura 2.1: Tabla de comportamiento del uso de la APP

Fuente: Soraya Palacios G.

Total de clientes de la empresa XYZ	200.000
--	---------

Tabla 1: Tabla de total de clientes actuales de la empresa

Fuente: Empresa XYZ

Desglose de clientes	Cantidad
Clientes adheridos en plataforma	160.000
Clientes pendientes migración	40.000
Clientes que usan la plataforma	27200
Clientes que NO usan la plataforma	132.800

Tabla 2: Tabla de desglose de clientes en la APP

Fuente: Soraya Palacios G.

Del total de personas adheridas a la plataforma se identificó que el 20% que usa la misma, tienen los siguientes comportamientos:

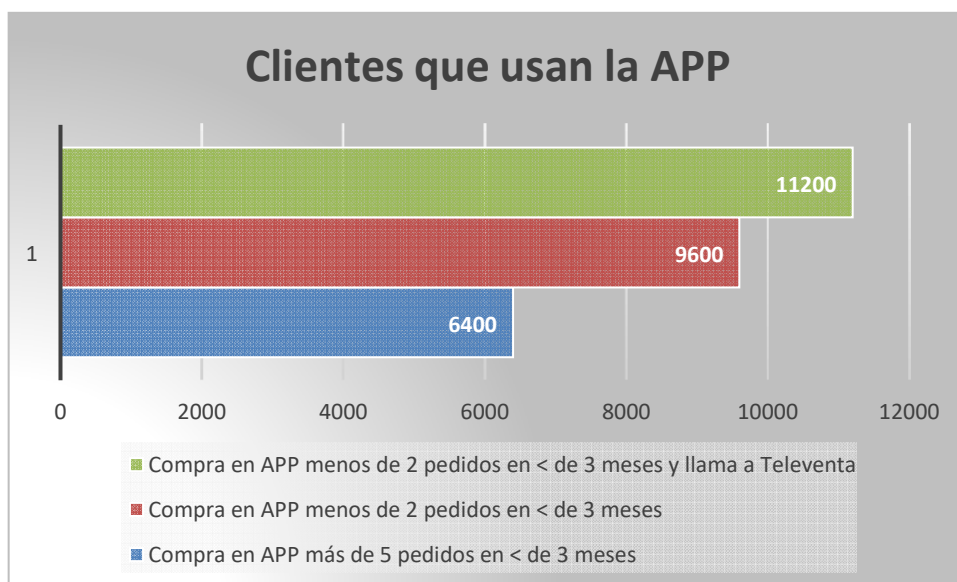


Figura 2.2: Gráfico de valores de clientes que usan la app

Fuente: Soraya Palacios G.

Cientes que usan la plataforma	27200
Compra en APP más de 5 pedidos en < de 3 meses	6400
Compra en APP menos de 2 pedidos en < de 3 meses	9600
Compra en APP menos de 2 pedidos en < de 3 meses y llama a Televenta	11200

Tabla 3: Tabla descriptiva clientes que usan la APP

Fuente: Soraya Palacios G.

Analizando el comportamiento previamente detallado en los gráficos se obtiene los siguientes resultados:

- Las personas que compran en la aplicación, más de 5 pedidos en los últimos meses, no hacen llamadas a Televenta y tienen una interacción natural con la plataforma.

La empresa realizó encuestas de satisfacción del uso de la plataforma, al 10% de estos clientes, y todos contestaron que no tenían ninguna novedad en el uso y que la misma era intuitiva para realizar el proceso de generación de pedidos.

- A las personas que realizan menos de 2 pedidos en los últimos 3 meses, la empresa, les realizó una encuesta al 20% de estos clientes teniendo como resultado el siguiente análisis:

Compra en APP menos de 2 pedidos en < de 3 meses	9600
--	-------------

Tabla 4: Total de clientes menos de 2 pedidos

Fuente: Soraya Palacios G.

Detalle de encuesta – Menos de 2 pedidos en < de 3 meses	Cientes
Familiar/Vendedor le realiza el pedido	7680
Le enseñó el vendedor a usar la plataforma, pero se olvidó del proceso	1920

Tabla 5: Desglose de clientes de menos de 2 pedidos

Fuente: Soraya Palacios G.

La empresa XYZ, logró identificar que el 80% de estos clientes, ellos mismos no realizan su pedido, sino que esperan al apoyo de un familiar o vendedor para realizar el proceso. Por este motivo el uso de la plataforma es mucho menor comparado a las compras en promedio que dichos clientes realizaban por mes (aprox. Más de 5 pedidos en los últimos 3 meses)

Considerando esto, la empresa vio necesario indagar un poco más y llegaron a obtener el motivo del registro de pocos pedidos en la plataforma en los últimos meses; el 90% (de los clientes que el familiar vendedor les realiza el pedido) indicaron que no comprendían el uso de la plataforma y por este motivo esperaban quien los ayude a realizar el proceso, y el 10% que no conocen de tecnología. Al esperar un soporte o ayuda de un tercero el cliente pierde la periodicidad con la que antes se atendía.

El 20% de los clientes restantes de esta encuesta detalló que, a dichos clientes, les enseñaron a usar la plataforma, pero se olvidaron del proceso.

La empresa, al obtener y analizar los datos, concluyó que, el 90% de todos los clientes con menos de 2 pedidos al mes, realizan esta cantidad por **desconocimiento del uso de la plataforma.**

La razón principal de la poca cantidad de pedidos es debido a que tienen que esperar que alguien más les realice la gestión para poder ejecutar su orden.

Solo el 10% del total de estos clientes **desconocen del uso de herramientas tecnológicas.**

De la misma forma, los que han realizado menos de 2 pedidos y sus llamadas han sido también por televentas, la empresa, realizó una encuesta telefónica en la cual el 25% de los clientes (muestra) contestaron los mismos puntos previamente indicados; es decir **desconocimiento del uso de la plataforma y desconocen del uso de herramientas tecnológicas.**

2.2 Análisis de data estructurada – clientes que no usan la plataforma

Para los clientes que no realizan compras en la plataforma a pesar de estar migrados, la empresa realizó un esquema 360° (llamada a todos los clientes), en la cual se obtuvo información total a través de encuestas por el televendedor así como también del vendedor que realiza la visita.

De los clientes que no usan la plataforma, se obtuvo el siguiente análisis:

Cientes que NO usan la plataforma	132.800
Detalles del análisis de dichos clientes	Cantidad de Clientes
Resistencia al cambio (uso de plataforma tecnológica) - Televentas	106240
Desconocen que existe una plataforma	15.936
Desconocen cómo usar la plataforma	10.624

Tabla 6: Desglose de motivos de no uso de APP

Fuente: Soraya Palacios G.

Considerando esto, la empresa evidenció que estos clientes continúan la compra por televenta a pesar de que ya están migrados y a su vez encontró de novedad un alto desconocimiento del uso de la APP, así como también desconocimiento de que existe la misma.

Uno de los puntos críticos evidenciado por la empresa fue de que, existe un alto número de clientes que se resiste al cambio tecnológico; por lo cual se evidencia falta de ejecución de proceso de changemanagement con los clientes previo a la salida a productivo de la APP.

2.3 Análisis de abandono en la app - con clientes compra

Para poder dimensionar el nivel de desconocimiento de la plataforma del cliente, la empresa elaboró un plan de acción de segmentación de 3 tipos de clientes:

- Clientes que compran periódicamente en el app. (Más de 5 pedidos en los últimos meses)
- Clientes que tienen menos de 2 pedidos.

El objetivo de este análisis, realizado por la empresa, fue de poder identificar las oportunidades de mejora de los usuarios dentro de la APP por lo cual podremos tener los siguientes resultados.

- De los clientes que usan sin problema la APP - ¿Qué módulos no consultan?
¿Cuáles son de más concurrencia?
- De los clientes que han usado la app, pero tienen menos pedidos de lo normal (menos de 2 pedidos en los últimos 3 meses)

2.3.1 Clientes con uso regular de la APP

De la revisión de los logs transaccionales, que realizó la empresa, en los módulos de la plataforma obtuvieron el siguiente análisis, considerando los módulos más importantes para captación y alcance de atención del cliente y venta:

Clientes con uso regular de la APP	
Módulo	Porcentaje
Búsqueda de producto	5%
Utiliza opción de Pedido Fácil	30%
Búsqueda en HOME por categoría	20%
Banner	15%
Gana puntos	2%
Botón de promociones	20%
Push Notifications - Reacción	7%
Perfil y ayuda	1%

Tabla 7: Porcentaje de transacciones usadas por clientes regulares

Fuente: Soraya Palacios G.

2.3.2 Clientes con poco uso de la APP (menos de 2 pedidos en los últimos 3 meses)

Para realizar este análisis la empresa tomó en consideración el TOP 5 de información de módulos de acceso, en los cuales solo se evidencia los 3 más utilizados y los 2 restantes que son los únicos de poco uso, los demás los dejó excluidos por considerar valores en 0.

Clientes con poco uso de la APP	
Módulo	Porcentaje de uso
Registro en APP	75%
Utiliza opción de Pedido Fácil	18%
Botón de promociones	3%
Selección productos -SOLO HOME	3%
Push Notifications - Reacción	1%

Tabla 8: Porcentaje de transacciones usadas por clientes poco uso APP

Fuente: Soraya Palacios G.

2.4 Segmentación de clientes

Para poder realizar un análisis total, poder englobar toda la información obtenida y poder generar un esquema de toma de decisión la empresa se vio obligada a

realizar un análisis de tipos de clientes, en el cual, se tiene en todo el universo de la empresa; y, para poder definir el tipo de clientes es necesario conocer su nivel tecnológico.

Del resultado de los análisis previos la empresa definió los siguientes grupos de clientes que interactúan con la plataforma:

- No conocen la plataforma, porque no son clientes digitales
- Conocen la plataforma, pero no la utilizan los clientes sino sus familiares debido a desconocimiento de la misma
- Conocen la plataforma y la usan en sus funcionalidades básicas
- Conocen la plataforma y la manejan sin problema.

Con esta segmentación de clientes, la empresa identificó y clasificó la problemática inicial de cada uno de ellos, pudiendo de esta manera atender a la solución por grupo específico.

Dentro del proceso de big data y análisis respectivo que realizó la empresa XZY, a cada grupo los pasó a denominar con un término específico según la naturaleza digital del cliente, es decir:

- Si un cliente es, no digital se lo denominará – NON DIGITALS
- Clientes que no usan la plataforma pero si conocen su base – BEGINNERS
- Clientes que usan las funcionalidades básicas de la APP - DEVELOPERS
- Clientes que usan la APP con sus funcionalidades completas – DIGITALS.

CAPÍTULO 3

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

3.1 Análisis de datos obtenidos

Posterior a la revisión de los datos obtenidos la empresa XYZ logró identificar 6 inconvenientes críticos que han suscitado en la APP de toma de pedidos, motivo por el cual los clientes no están realizando el uso eficiente de ella.

Desglosando los mismos de más crítico a menos crítico serían los siguientes:

1. Desconocimiento por parte de los clientes de que existe una plataforma tecnológica para hacer pedidos.
 - a. No tienen APP
 - b. Tienen APP, pero ellos no realizaron el proceso de migración
2. Falta de educación digital del uso de la plataforma
3. Falta de comunicación del beneficio del uso de la plataforma
 - a. Campaña awareness
 - b. Campaña productivo
4. Continua dependencia del departamento de televentas para realizar pedidos

5. Desconocimiento de tipología digital del cliente previo al lanzamiento de una APP
6. Falta de manejo de cambio (changemanagement) en la ejecución previa de la implementación del proyecto.

Para poder lograr una solución definitiva al uso de una plataforma móvil la empresa vió necesario, poder ejecutar un plan de acción a cada uno de los inconvenientes previos, en este caso POST-PRODUCTIVO considerando que la plataforma se encuentra en producción y ya ejecutándose.

3.2 Análisis y ejecución por segmentación

Para solventar las novedades previamente la empresa XYZ identificó los puntos críticos de cada una de las tipologías de los clientes por lo que elaboraron un cuadro de ejercicio y así establecer de manera segmentada una ejecución más limpia de la mejora del proceso de comunicación.

A continuación, se detalla el análisis por cada tipología de clientes previamente establecido por la empresa:

Tipología de clientes APP	
Non Digitals	<ul style="list-style-type: none"> * Desconoce que existe la plataforma * No ha recibido comunicación del proceso de migración * No es usuario tecnológico * Solo utiliza SMS/Whatsapp/llamada como medio de comunicación

Beginners	<ul style="list-style-type: none"> * Conoce de la plataforma (solo para hacer pedidos) * No la comprende * Usuario tecnológico BAJO * Utiliza SMS/Whatsapp/Llamada como medio de comunicación * Depende de otros para la pedidos - Televentas
Developers	<ul style="list-style-type: none"> * No usa todas las funcionalidades de la APP * Solo la usa porque le obliga la empresa * Persona promedio digital * Utiliza la herramienta por intuición * Prefiere usar televentas por rapidez
Digital	<ul style="list-style-type: none"> * Persona tecnológica medio-alta * Prueba todas las funcionalidades de la herramienta * Ya no llama por televentas * Se comunica por todos los medios posibles para cualquier gestión * No conoce todas las funcionalidades - Solo las prueba

Tabla 9: Tipología de clientes – Digitales

Fuente: Soraya Palacios G.

Con el análisis de resultados por segmentación de clientes, la empresa empezó a trabajar en el plan de comunicación global, puesto que los grandes problemas encontrados en el ejercicio de investigación fueron **desconocimiento del uso de la plataforma** y **desconocimiento del uso de herramientas tecnológicas**.

Para cada uno de los clientes previamente indicados, la empresa decidió crear o utilizar nuevos medios de comunicación y educación digital basándose ahora en:

1. Creación de videos intuitivos para los clientes
2. Comunicación por SMS/llamada/whatsapp
3. Notificaciones y campañas por todos los canales de comunicación
4. Educación y guía mediante la fuerza de ventas y servicio al cliente (telefónico)

3.3 Plan de acción por tipo de comunicación

3.3.1 Clientes migrados

La estrategia de implementación de este plan de acción, usado por la empresa, se basó en un proceso “GoDown-Cascada” en el cual todas las comunicaciones para clientes ya migrados van desde la APP hasta finalmente la fuerza de venta, esto con el objetivo de incentivar siempre la comunicación principal por la plataforma APP y siempre cubrir al 100% que la información llegue al cliente.

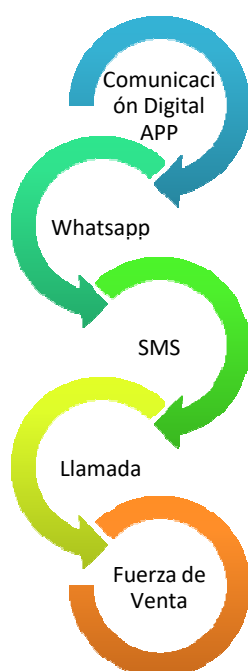


Figura 3.1: Accionar cascada para comunicación cliente APP

Fuente: Soraya Palacios G.

La estrategia de la empresa se basó en el siguiente pilar:

1. Todos los clientes migrados se contactarán (como primer instancia) desde la APP – comunicación digital
2. Los clientes no reaccionados dentro de esa comunicación, se los impactó por whatsapp
3. Los clientes a los cuales no les llega la comunicación de whatsapp (dos vistos de lectura) se les comunica por SMS
4. Los clientes de SMS serán también llamados para comunicación de noticias por medio de servicio al cliente telefónico.
5. Para los no contactos del despliegue del punto 4 se ejecuta el proceso de guía y comunicación a través de la fuerza de ventas.

3.3.2 Clientes nuevos o no migrados

Para los clientes nuevos o no migrados, el objetivo de la empresa es, generar una educación digital desde el inicio de su creación como clientes, es decir desde el momento que se les da de alta.

Considerando esto, estableció la empresa los siguientes términos:

1. Por cada cliente nuevo registrado en el sistema, deberá llegarle una notificación por whatsapp y SMS, indicando su registro exitoso.
2. La notificación del registro exitoso vendrá acompañado de un incentivo de compra, por registro en la plataforma.

- a. Junto a este mensaje se encontrará el link de la plataforma y video educacional de cómo descargar y registrarse.
3. Una vez registrado el cliente, recibirá comunicación por SMS y Whatsapp indicando el nuevo incentivo de compra por usar la opción de “pedido fácil”, esto incentivando uno de los módulos de la plataforma, de la misma manera junto con un video de cómo hacer su primer pedido a través de pedido fácil.
4. 1 semana después de creado el cliente se le habilitará un mensaje a través de whatsapp, en el cual podrá tener el LINK con los videos tutoriales de cómo manejar la plataforma.
 - a. Dentro de whatsapp BOT, todos los clientes tendrán la opción de acceder a los videos tutoriales, así como también desde la APP.
5. Durante los 3 primeros meses de creado el cliente, recibirá bonus por ejecución de cada uno de los pasos de educación digital entregada, esto con el fin de establecer un medio de aprendizaje de la plataforma y de lograr convertir un cliente NON DIGITAL a DIGITAL.

En el proceso de esta comunicación de tipos de clientes, la estrategia de la empresa es asumir que cada cliente nuevo es un cliente NON DIGITAL y durante el paso de los 3 meses el mismo se convierte en un DEVELOPER, mismo que es más fácil llevarlo a DIGITAL a través de push notifications dentro de la APP.

En la tabla siguiente se puede evidenciar la cantidad de clientes que la empresa tenía por tipología desde el inicio de la investigación hasta la ejecución de plan de mejora del proceso:

Antes

Clientes	Tipología	Cantidad Clientes
Clientes que NO usan la plataforma	Non Digitals	128000
Compra en APP menos de 2 pedidos en < de 3 meses y llama a Televenta	Beginners	11200
Compra en APP menos de 2 pedidos en < de 3 meses	Developers	9600
Compra en APP más de 5 pedidos en < de 3 meses	Digitals	6400

Tabla 10: Tabla previa a ejecución de plan de acción

Fuente: Soraya Palacios G.

Después

Tipología	Cantidad clientes
Nuevos migrados- Non Digitals	11975
Non Digitals	100698
Beginners	54600
Developers	17665
Digitals	15062

Tabla 11: Tabla posterior a ejecución de plan de acción

Fuente: Soraya Palacios G.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. Después de ejecutado el plan de acción, por parte de la empresa, conforme a los lineamientos previamente definidos se pudo evidenciar que los clientes se encuentran más comunicados y con mayor información a través de todos los medios.
2. El proceso de educación digital a través de un plan 360° permitió evidenciar una mejora de más de un 20% (por tipología) en los últimos 2.5 meses, los mismos que se ha visualizado incluso en la escala de tiempo como usuarios NON DIGITAL se han convertido en BEGINNERS, y como los usuarios nuevos tienen mayor interacción con la plataforma.
3. De acuerdo con esto, podemos concluir, que muchas de las novedades que pueden tener clientes o usuarios de plataformas móviles nace principalmente de la falta de comunicación del uso de las mismas, o un proceso de journey (onboarding) de la plataforma.
4. Cada plataforma móvil que sale en el mercado tiene que objetivo ayudar al cliente, y dependiendo del tipo de cliente al que va enfocado, el proceso de

enseñanza va a variar. En nuestro caso nuestros tipos de clientes eran NO TECNOLÓGICOS por lo cual implementar un fuerte proceso de enseñanza es parte esencial para el proyecto.

5. La comunicación y marketing digital 360 permitió dar vistas de todo lo que sucede alrededor al cliente y manejar un manejo del cambio acorde. Con esto cabe destacar que es necesario ir encaminando este proceso de educación digital no solo al cliente sino a la fuerza de ventas e incluso habilitar nuevos medios de comunicación.

BIBLIOGRAFÍA

- [1] H. L. D. Zuñiga, Whatsapp Marketing: Aprende a utilizar Whatsapp como herramienta de marketing, 2016.
- [2] R. A. M. Vegas, El reto de la educación digital más allá de la transformación metodológica, Fiocruz.
- [3] A. L. Rivoir, Tecnologías digitales, CLACSO.
- [4] H. Selman, Marketing Digital, 2017.
- [5] M. K. C. OHara, Customer Data Platforms: Use People Data to Transform the Future of Marketing Engagement 1st edition, Wiley.