

Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente

Departamento de Electrónica y Sistemas e Informática

Sustentabilidad y Tecnología

PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL (PAP)

PAP Programa de la Industria de Alta Tecnología I



ITESO

Universidad Jesuita
de Guadalajara

4N02 Observatorio de Servicios e Innovación

Desarrollo de estrategias para combatir la desaceleración económica ocasionada por el
Covid-19

PRESENTAN

Programas educativos y Estudiantes

Ing. en Empresas de Servicios. Diego Ibarra Padilla

Ing. en Empresas de Servicio, Víctor Valdés Villalobos.

Ing. En Sistemas Computacionales, Santiago Martín del Campo Flores

Profesor PAP: ALicia Libertad Rizo Corona / Delia Del Carmen Ramirez Vazquez

Tlaquepaque, Jalisco, 14 de julio de 2020

REPORTE PAP

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional

Los Proyectos de Aplicación Profesional (PAP) son una modalidad educativa del ITESO en la que el estudiante aplica sus saberes y competencias socio-profesionales para el desarrollo de un proyecto que plantea soluciones a problemas de entornos reales. Su espíritu está dirigido para que el estudiante ejerza su profesión mediante una perspectiva ética y socialmente responsable.

A través de las actividades realizadas en el PAP, se acreditan el servicio social y la opción terminal. Así, en este reporte se documentan las actividades que tuvieron lugar durante el desarrollo del proyecto, sus incidencias en el entorno, y las reflexiones y aprendizajes profesionales que el estudiante desarrolló en el transcurso de su labor.

Resumen

El objetivo principal de este reporte fue analizar qué sucede con las empresas de servicios, sus prácticas y estrategias así como el contexto internacional específicamente en relación a la pandemia causada por COVID-19 para generar estrategias que ayuden a las PYMES aumentar el valor de sus modelos de negocios. Con tal finalidad se utilizó la metodología de Doble Diamante la cual tiene 4 etapas: Investigación, Ideación, Prototipado e Implementación.

Los resultados más importantes del reporte indican que las empresas en México, sobre todo las PYMES, deben de llevar sus propuestas de valor al hogar de sus clientes, así como implementar tecnología que facilite la comunicación entre los involucrados para adaptarse de una mejor manera a la situación actual.

1. Introducción

Las empresas del mundo y de México se vieron afectadas de distintas maneras por la situación actual ocasionada por el Covid-19. Por ello, en esta primera edición del PAP del Observatorio de Servicios analizamos, utilizando la metodología del Doble Diamante, qué sucedió con las empresas de servicios, sus prácticas y estrategias de adaptación a la situación actual, pero sobre todo se analizó el comportamiento, las motivaciones y las frustraciones de los usuarios de servicios para comprender el valor que actualmente están buscando utilizando la herramienta de la etnografía en línea. A partir de esta investigación se obtuvieron “*insights*” importantes.

El principal “*insight*” de nuestra investigación fue que el principal valor que buscan las personas al pagar por algún servicio durante el distanciamiento social es la consistencia en el servicio. Así mismo, otro de los “*insights*” importantes fue que los usuarios esperan una atención al cliente con la capacidad de resolver cualquier problema que se presente durante la experiencia de servicio. Estos dos factores fueron los más representativos durante la investigación cualitativa que se realizó.

El aprendizaje generado con la investigación acerca del valor que buscan los usuarios de los servicios se mezcló con el aprendizaje generado acerca del contexto actual mundial en el sector económico, social, laboral y de salud, así como con las estrategias que han desarrollado algunas empresas alrededor del mundo. Con esta sinergia de aprendizaje se realizaron distintas estrategias empresariales como prototipos enfocadas a las PYMES de México.

La comunicación en las redes sociales, la comunicación tradicional, la reactivación de ventas con la metodología “PULL”, la implementación de tecnología de sanitización en las cadenas de suministro, la implementación de seguimiento a las cadenas de suministro democratizada y el entregar la propuesta de valor hasta la casa de los clientes fueron las “*estrategias prototipo*” desarrolladas durante el proyecto.

1.1. Objetivos

OBJETIVO DEL OBSERVATORIO DE SERVICIOS

Fomentar la cultura de diseño de servicios e innovación principalmente en Latinoamérica, por medio del reconocimiento de la situación actual tanto de las prácticas que existen alrededor del mundo, la situación de las industrias, y las tendencias en esta índole.

OBJETIVO GENERAL DEL PROYECTO

Analizar qué sucede con las empresas de servicios, sus prácticas y estrategias así como el contexto internacional específicamente en relación a la pandemia causada por COVID-19 para generar el conocimiento necesario para que las Pymes aumenten el valor de sus modelos de negocio.

OBJETIVO ESPECÍFICO DEL EQUIPO

Analizar el comportamiento, motivaciones y frustraciones de las personas que consumen servicios públicos y privados en México. A través de la etnografía en línea para generar conocimiento que aporte al valor de los modelos de negocio de las Pymes.

1.2. Justificación

La pandemia (COVID-19) ha tenido repercusiones sin precedentes en la historia moderna de la humanidad alrededor del mundo. En el ámbito social, se puede observar que los valores del mundo se están mudando hacia una sociedad virtual por la experiencia vivida durante el distanciamiento social (Barceló, 2020). En el ámbito económico se dió una contracción la cual, según el Banco Mundial (2020), reducirá la economía en un 5.2%.

A raíz de las graves distorsiones a la oferta y la demanda, según un análisis de Deloitte (2020), se disminuyó la producción de bienes, se interrumpieron las cadenas de suministro y por consiguiente la economía mundial entró en una desaceleración importante. Esto significa que habrá una disminución importante en los ingresos per cápita de los países en el mundo, alrededor del 3.6% (Banco Mundial Org, 2020), lo cual llevará a millones de personas a un estado de pobreza extrema.

En México se prevé que la reducción del Producto Interno Bruto será entre el 2.5% y el 6% para este año (Gaytan, 2020). Los principales factores que causan esta reducción en el país son los siguientes: interrupción de cadenas de valor mundiales, reducción en la captación de remesas, caída del turismo y el nerviosismo de los agentes económicos (Dr. Gaytan, 2020). Por lo que las empresas del país, sobre todo las Pymes, se verán afectadas.

En México, las Pymes (pequeñas y medianas empresas) son el 99.8% de las unidades económicas, las cuales aportan el 42% del PIB del país. Así mismo generan el 78% del empleo nacional. Por lo tanto, la economía mexicana se encuentra en una posición vulnerable. Se realizó una encuesta acerca de la Pymes en México y su situación actual. Los resultados fueron las siguientes: (Maraboto, 2020)

- El 77% de las pymes podrían dejar de operar de manera definitiva en el 2020.
- El 25% pymes se verían forzadas a despedir personal.
- El 57% de los microempresarios entrevistados expresaron que tendrían dificultad para pagar a sus empleados;
- El 40% de los empresarios entrevistados estará en problemas para pagar impuestos.
- El 47% de los empresarios entrevistados tendrá dificultades de cobranza a clientes
- El 87% de las empresas perderán ventas, clientes y aprobación de nuevos trabajos.

Así pues, un plan de reactivación económica informado y estrategias empresariales dirigidas es clave para todas las pymes para mantener los trabajos de los mexicanos y acelerar la economía mexicana al crecimiento necesario.

1.3 Antecedentes

Diversos estudios se han realizado utilizando la etnografía digital. De acuerdo a un trabajo realizado en la revista Estudios sobre las Culturas Contemporáneas, los autores Ruiz Méndez & Aguirre Aguilar (2015) afirman que:

“La etnografía virtual tiene su origen ante el fenómeno que representa la generación de espacios de socialidad, producto de la configuración de comunidades virtuales en Internet; una tecnología a través de la cual se favorece la emergencia de canales de comunicación que potencian la interactividad, tanto asincrónica como sincrónica a través de correos electrónicos, las wikis, las redes sociales, los foros, las redes de colaboración, e incluso plataformas educativas donde se usan otros recursos como aulas virtuales, videoconferencias o la mensajería instantánea. Todos estos escenarios han sido motivo de estudio para analizar la forma en cómo se relacionan las personas en términos sociales, afectivos y cognitivos”.

El estudio de Ruiz Méndez y Aguirre Aguilar fue hecho como trabajo de investigación doctoral. El objetivo de los autores gira sobre el eje de los aspectos socioculturales, pedagógicos y disciplinares de la actividad docente al insertarse a su práctica el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC). Quisieron conocer en específico cómo se desarrolla la educación a distancia y virtual, el método contemplado desde el inicio fue la etnografía, pero no la de principios del siglo XIX, sino la etnografía que se ha adaptado al estudio de las prácticas sociales que se han dado con la aparición de Internet.

En los resultados presentados, afirman que en el ámbito educativo se observa un beneficio significativo debido al cambio que sufrió el proceso de enseñanza-aprendizaje. Otro hallazgo es que los docentes y alumnos han desarrollado iniciativa propia en el uso de TIC, y que a su vez los actores del estudio reconocen que las TIC facilitan la práctica entre maestro y estudiante. (Ruiz Méndez & Aguirre Aguilar, 2015).

Existe otro estudio realizado en 2017 por la Universidad Nacional de Singapur; donde se expone desde los inicios del fenómeno de la Etnografía Digital. De acuerdo a dicha investigación, esta herramienta empezó a formarse alrededor de los años 2000. La Etnografía Digital nos permite *“representar culturas de la vida real combinando las características de los medios digitales con los elementos de la historia”*. Underberg & Zorn (2013).

El estudio propone la importancia de utilizar la Etnografía Digital como herramienta de Investigación. Los resultados que obtuvieron no fueron tan provechosos como en su hipótesis inicial que establecía que los estudios deberían utilizar dicha

herramienta. Los resultados que presentan es que no todos los investigadores dan una importancia a este método. A pesar de que reconocen la utilidad, no piensan que sea significativo y mucho menos crítica para poder desempeñar investigaciones.

Los trabajos previos ofrecen una perspectiva del uso y el alcance de esta herramienta. No obstante, es considerable aterrizar los aportes de los trabajos previos al contexto del Covid-19. Encontramos algunos trabajos y sobre todo artículos efímeros respecto a la Etnografía Digital con relación al Covid. A pesar de que pudimos rescatar información de algunos artículos, los trabajos carecían de amplitud.

Podemos establecer que estamos a favor de algunas afirmaciones presentadas por los autores de *“Qualitative Research: Mobile Ethnography in a Post COVID-19 World”*. Donde mencionan que la pandemia transformará diversos aspectos en todos los sectores, y con ellos, modificaciones y cambios significativos. Por otro lado, la etnografía tradicional, la que se encarga de estudiar el comportamiento de diferentes grupos de humanos podría dejar de ser una alternativa para numerosas empresas. Esto se debe a que las capacidades ágiles y remotas de etnografía móvil remota y estudios de diario móviles, pueden posicionarse en la intersección del cliente, su contexto y los momentos en los que experimentan su producto o servicio. Esta capacidad única dará a las empresas una comprensión profunda de sus experiencias "en contexto" y en el momento, pintando una imagen más clara de lo que el cliente necesita de esta nueva experiencia de marca y cómo satisfacer y superar sus expectativas.

1.4. Contexto

Desde finales de Diciembre del año 2019 se veía en los medios de comunicación una amenaza para la salud de los ciudadanos en Asia, siendo China el actor principal. Posteriormente el virus (Covid 19) migró a Europa. En ese tiempo, aproximadamente en México y el resto de América Latina. junto con la parte norte de América, no habían establecido medidas de confinamiento. Poco, a poco lo que parecía sólo afectar en Europa y Asia, comenzó a entrar a América. Los países del norte fueron los primeros en tomar medidas de confinamiento, después se unió México y países de la parte sur del continente.

México estableció un confinamiento nacional el 13 de Marzo bajo el nombre de “Susana Distancia”. El programa, iniciado el 13 de marzo, suspendió la mayoría de las actividades de los distintos gobiernos excepto los servicios médicos, de seguridad y limpieza, entre otros.

De Acuerdo a una investigación realizada por la BBC según datos de la Secretaría de Salud *“En promedio el 67% de los mexicanos acataron el confinamiento”* (Nájar, 2020) Dejando un 43% de la población más vulnerables al contagio, muchas de estas personas con escasos recursos, *“En México, las zonas donde la pobreza es menor al 40 % es donde se han presentado el mayor número de contagios del coronavirus SARS-CoV-2, según determinó una herramienta elaborada por el Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (Coneval).”* (EFE, 2020)

En la parte socioeconómica en México *“Las Pymes generan 72% del empleo y 52% del Producto Interno Bruto (PIB) del país, detalla Banca Empresarial Banamex. En el 31% de los casos, los empleados que laboran en estas unidades de negocio tienen la secundaria terminada; 26% con bachillerato o carrera técnica y 3% sólo primaria. Entre las actividades más comunes en este sector destaca abrir un restaurante o tienda y desempeñarse como profesional independiente.”* (Vargas Hernández, 2016)

Debido a la situación de salud en la cual México se encuentra por el momento hace imposible la investigación presencial o de campo, esto puede tener consecuencias con la investigación ya que limita el alcance de la misma, al ser los más afectados las personas de pocos recursos y las PYMES, que ambos no cuentan con la infraestructura o la facilidad de compartir información en línea.

2. Desarrollo

2.1. Sustento teórico y metodológico

El término 'diseño de servicios' surge a partir de investigaciones de marketing de servicios publicadas entre finales de los setenta y mediados de los ochenta. Se acredita su desarrollo inicial a organizaciones multinacionales progresivas como Virgin Atlantic, Visa y Hoteles Hilton; y a consultoras de diseño estadounidenses e inglesas como IDEO y el UK Design Council.

Como un área que aún está en evolución, todavía no hay una conceptualización consensuada sobre qué es en sí el diseño de servicios, de acuerdo al sitio estrategiaynegocios.net :

- *Se le entiende como un campo interdisciplinario que integra negocios, diseño, gestión del cambio y economía de los servicios para crear experiencias planificadas como placenteras para el consumidor y usuario.*
- *Se le considera como forma estratégica que permite a las organizaciones obtener una comprensión holística del servicio como sistema para contribuir a la creación de servicios más eficientes y centrados en el usuario.*
- *Se le percibe como una manera de desarrollar servicios que organiza relaciones e interacciones que responde a las necesidades de los consumidores y usuarios y provee el máximo valor a la red de actores involucrados.*
- *Sin embargo, la definición más utilizada en la literatura es la de Birgit Mager que plantea que “el diseño de servicios aspira a diseñar servicios útiles, usables y deseables para el usuario y eficientes, efectivos y diferentes para el proveedor”.*

(Urquilla, 2016)

Stickdorn expone cinco principios base:

1. Está centrado en el consumidor y usuario
2. Utiliza la co-creación
3. Busca generar una experiencia secuenciada
4. Debe evidenciar lo invisible
5. Tiene una mirada holística

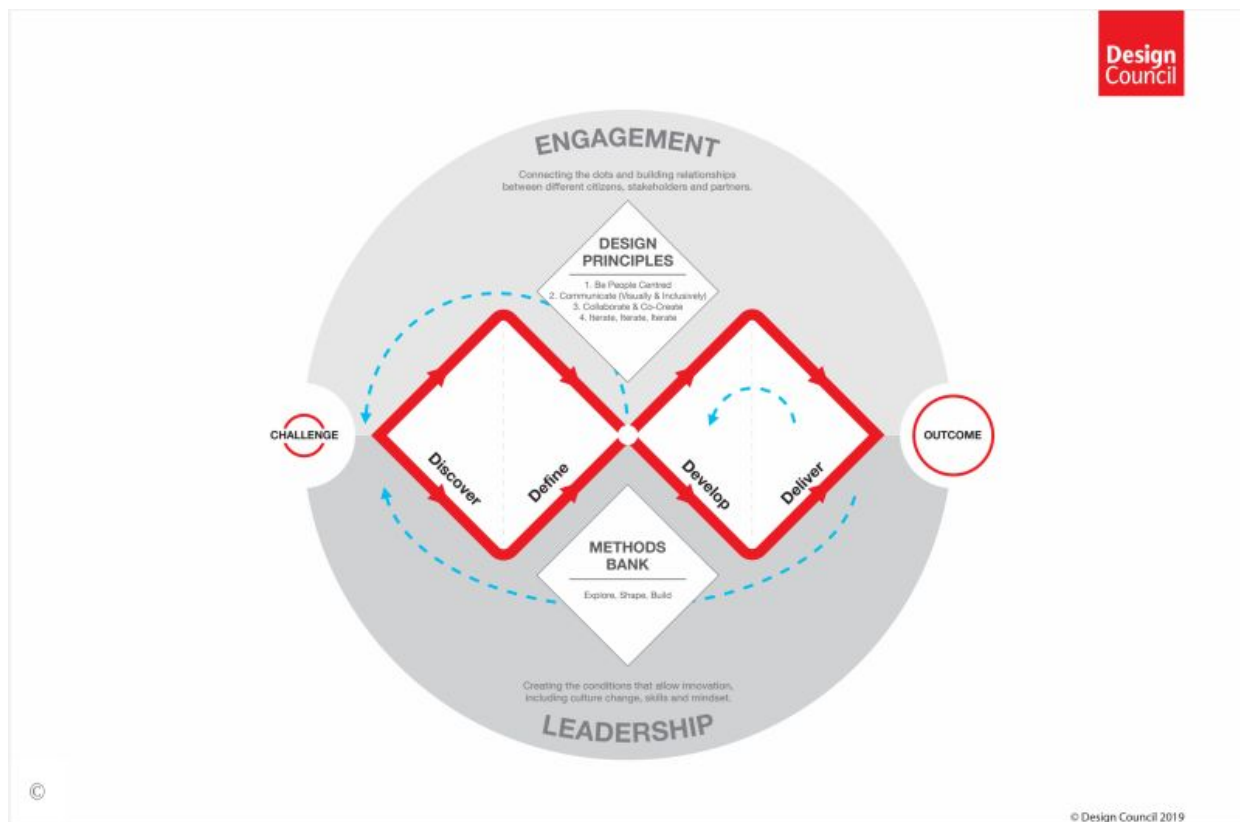
El Doble Diamante, una descripción clara, completa y visual del proceso de diseño. Lanzado en 2004, la metodología doble diamante consta de 4 etapas:

1. Descubre: Este diamante ayuda a comprender, cuál es el problema. Implica hablar y pasar tiempo con las personas afectadas por los problemas.

2. Define: La información obtenida de la fase de descubrimiento puede ayudarlo a definir el desafío de una manera diferente.
3. Desarrolla: El segundo diamante alienta a las personas a dar diferentes respuestas al problema claramente definido, buscando inspiración en otros lugares y co diseñando con una variedad de personas diferentes.
4. Entrega: La entrega implica probar diferentes soluciones a pequeña escala, rechazar las que no funcionarán y mejorar las que sí lo harán.

Figura 1

Metodología Doble Diamante (Design Council, 2019)



Desde el punto de vista del cliente, el valor del servicio depende de tres áreas fundamentales de acuerdo a la página web securityartwork.es:

- *Los resultados obtenidos para el negocio.*
- *Las preferencias del cliente.*
- *La percepción que tiene el cliente del servicio recibido.*

(Arqueros, 2013)

Y estas áreas varían en función del entorno del cliente y la evolución de su negocio. Por eso es muy importante conocerlo bien y alinear nuestros objetivos con los suyos. Unas preguntas que nos pueden ayudar para alinear nuestros objetivos con

los del cliente son: ¿Quién es nuestro cliente? ¿Qué cosas valora? ¿Para qué necesita nuestro servicio?.

La **netnografía o etnografía digital** “es un método que permite a los investigadores estudiar el modo en el que las personas se comportan e interactúan en el mundo digital. Se nutre del método básico de estudio de la antropología: la etnografía”.(Reyero, 2018) Principalmente la etnografía digital se centra en dos cosas, El estudio de la “cultura digital” ¿cómo se comportan las personas en Internet? ¿cómo afecta la tecnología digital a la cultura offline? y El uso de técnicas y herramientas digitales para hacer investigación. De acuerdo al blog antropologia2-0 algunos de los beneficios de hacer Etnografía Digital: (Reyero, 2018)

- *Diferentes formas de datos se pueden capturar de manera muy eficiente con la tecnología.*
- *Menos influencia del observador.*
- *Contexto (metadatos: la información viene con la ubicación, el tiempo, etc. gracias a la geolocalización).*
- *Transcripción automática de los datos.*
- *Archivado automático de los datos.*
- *Puedes hacer la investigación desde cualquier lugar, como por ejemplo desde tu casa, a personas en cualquier otra parte del mundo.*

La etnografía digital aplicada en este proyecto nos ayuda a tener una percepción más amplia de lo que pasa en el mundo, teniendo retroalimentación directa del consumidor de los servicios desde cualquier parte del mundo sin tener como limitantes cultura y ubicación, ampliando así los servicios analizados y como según la región están siendo impactados, al mismo tiempo nos permite obtener información sin importar la situación actual del mundo (pandemia).

2.2. Planeación y seguimiento del proyecto

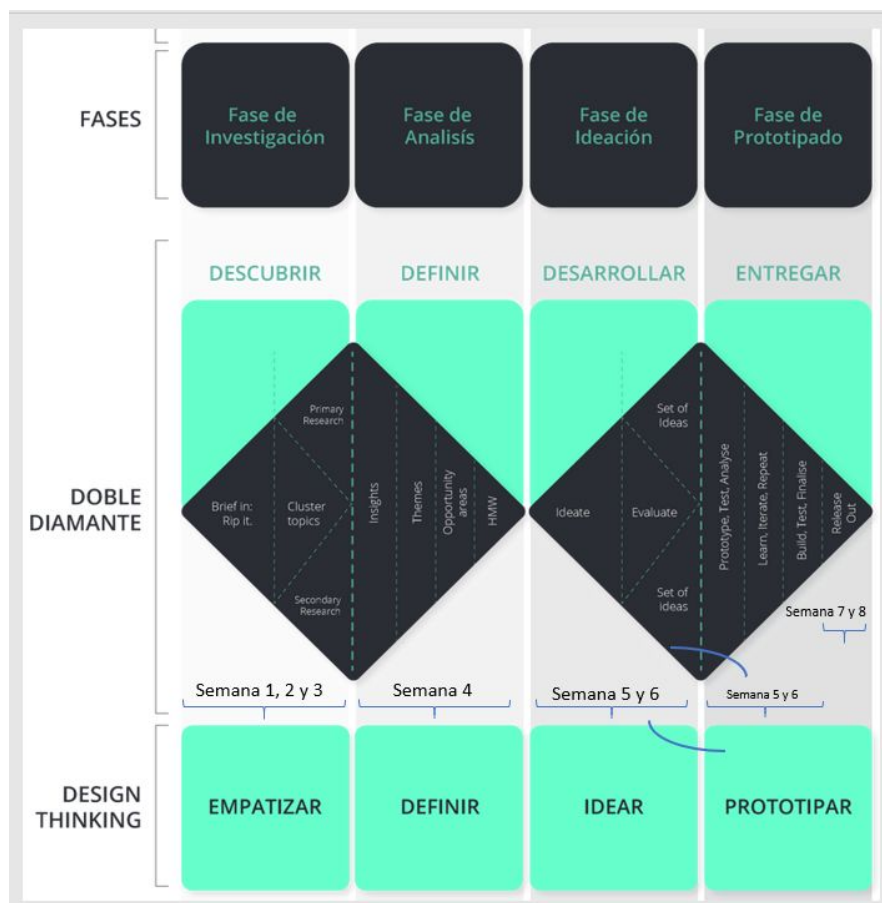
- Descripción del proyecto

Para el desarrollo del proyectos se utilizó la metodología del Doble Diamante empleada en el “Design Thinking”. Esta metodología se divide en cuatro fases: Investigación, Análisis, Ideación y Prototipado.

Durante el las primeras 3 semanas del proyecto se realizó la planeación de la investigación y la investigación de la información. En la semana cuatro se realizó la visualización de la información para el análisis de la misma para identificar áreas de oportunidad e “Insights”. En la semanas cinco y seis se realizó la ideación de propuestas de solución, los prototipos iniciales e iteraciones en la misma línea (idear-prototipar). Por último en la semana 7 y 8 se perfeccionó el prototipo final de propuesta de solución así como la presentación final del proyecto. En el “Figura 2 - Doble Diamante PAP Observatorio de Servicios I” se puede ver el detalle de las actividades y las etapas del proyecto.

Figura 2

Doble Diamante PAP Observatorio de Servicios I



- Plan de trabajo

Figura 3

Diagrama de Gantt - Plan de Trabajo de PAP 4

Nº Actividad	Inicio	Final	SEMANA 1 (18 - 25, mayo, 2020)	SEMANA 2 (25 - 01, mayo, 2020)	SEMANA 3 (01 - 08, junio, 2020)	SEMANA 4 (08 - 15, junio, 2020)	SEMANA 5 (15 - 22, junio, 2020)	SEMANA 6 (22 - 29, junio, 2020)	SEMANA 7 (29 - 06, junio, 2020)	SEMANA 8 (06 - 13, julio, 2020)	SEMANA 9 (13 - 20, junio, 2020)
Conocer Proyecto (PAP)	18/05/2020	25/05/2020									
Hacer Equipos	25/05/2020	28/05/2020									
Subproyecto (Etnografía)	28/05/2020	01/06/2020									
Investigar respecto herramienta de Estudio	01/06/2020	08/06/2020									
Fase de Investigación I	04/06/2020	15/06/2020									
Sintetizar Información	04/06/2020	15/06/2020									
Value P Cnavas	15/06/2020	22/06/2020									
Ideción de propuestas y prototipos	15/06/2020	29/06/2020									
Analizar y obtener conclusiones con equipo de Información	22/06/2020	25/06/2020									
Empezar a generar prototipados	29/06/2020	10/07/2020									

N02

prototipados	30/06/2020	13/07/2020									
Perfeccionar los prototipados generados	06/07/2020	14/07/2020									
Entregar proyecto	13/07/2020										

- Desarrollo de propuesta de mejora

Desde el día que comenzó el PAP comenzamos a trabajar. Se investigaron diferentes metodologías para desarrollar proyectos; la que se decidió utilizar fue Doble Diamante. También se verificaron diversas herramientas para poder utilizar durante el proyecto. En la primera semana, entramos al contexto del Proyecto de Aplicación para poder desarrollar una propuesta de mejora viable.

Durante la segunda semana se estableció un aproximado de hasta dónde iba a llegar la fase en la que se estaba desarrollando y el trabajo del PAP; que en su mayoría fue investigación. Dicho lo previo, se realizaron diferentes equipos de investigación. A nosotros nos tocó utilizar la Etnografía en línea como metodología de investigación para entender cuál es el valor que los usuarios están buscando en los servicios durante la pandemia y el distanciamiento social causado por el Covid-19.

Se realizó la etnografía en línea durante dos semana en las que encontramos los datos que nos ayudarían a comprender cómo la pandemia había cambiado distintos negocios con modelos en línea y el valor que los usuarios están buscando en ellos. Este proceso de dos semanas se llevó a cabo durante la 3ra y casi 5ta semana de verano.

En esos días aparte de recolectar grandes cantidades de información, se hizo una sintetización y tipificación de la información. Es decir, de los comentarios que se recolectaron en las diferentes fuentes de información, se tipificaron las emociones del usuario, el valor que deseaban en el servicio entre otros rubros. Esto con el objetivo de comprender qué había sucedido durante estos meses de confinamiento.

A partir de la 5ta semana y 6ta, se comenzó a llevar a cabo el intercambio de información e intentar unir nuestra investigación con la de los demás integrantes del del proyecto. Durante esta etapa se realizó la visualización de la información conjunta con el equipo de investigación de Casos de Estudio. Para visualizar la información recolectada conjuntamente determinamos 8 categorías para desarrollar lienzo de la Propuesta de Valor en los cuales se determinan las características de los usuarios que se traslapan con la propuesta de valor de las empresas. Para finalizar esta entrega también decidimos graficar los datos que se obtuvieron a través de la matriz de tipificación. Esto ayuda a cualquier persona externa del proyecto a comprender qué ha sucedido.

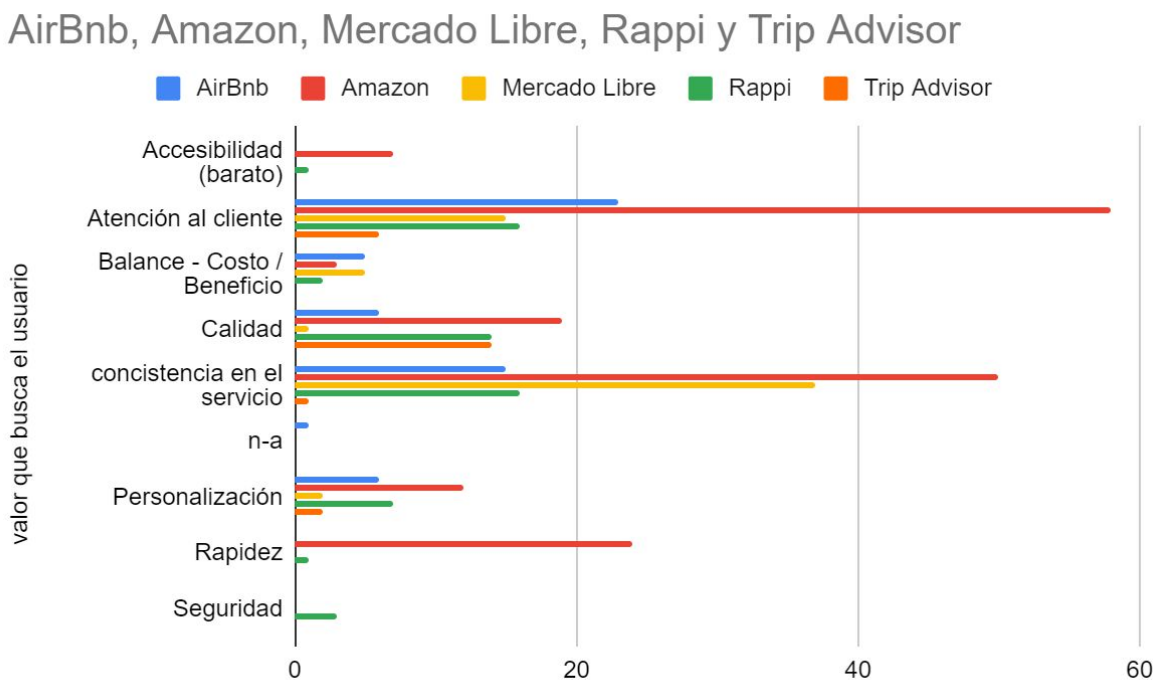
Durante la séptima semana se realizaron los prototipos de distintas estrategias enfocadas a que las PYMES aumenten el valor de sus modelos de negocios durante la pandemia ocasionada por el Covid-19. Se realizaron prototipos en nuevos equipos de trabajo con el objetivo de fomentar la sinergia entre equipos de investigación, visualización y prototipado.

3. Resultados del trabajo profesional

Durante el proyecto se realizaron diferentes investigaciones. La más significativa fue seleccionar de 50 - 60 comentarios de cada fuente de investigación, con relación hacia una compañía. Los resultados de la investigación arrojaron que evidentemente las experiencias de usuarios estaban siendo afectadas debido a la Pandemia. Un punto interesante es que las empresas a observar durante el estudio, fueron compañías de las más importantes (hablando de E-commerce). Tales como Amazon, Airbnb, MercadoLibre, Tripadvisor, Rappi. La figura 4 muestra el detalle valor que buscan los clientes de las empresas analizadas a partir de la recolección de la información utilizando la técnica de la etnografía en línea. La figura 5 muestra el concentrado el análisis general del valor que buscan los usuarios en los servicios que consumen durante la pandemia.

Figura 4

Valor que buscan los usuarios por Empresa



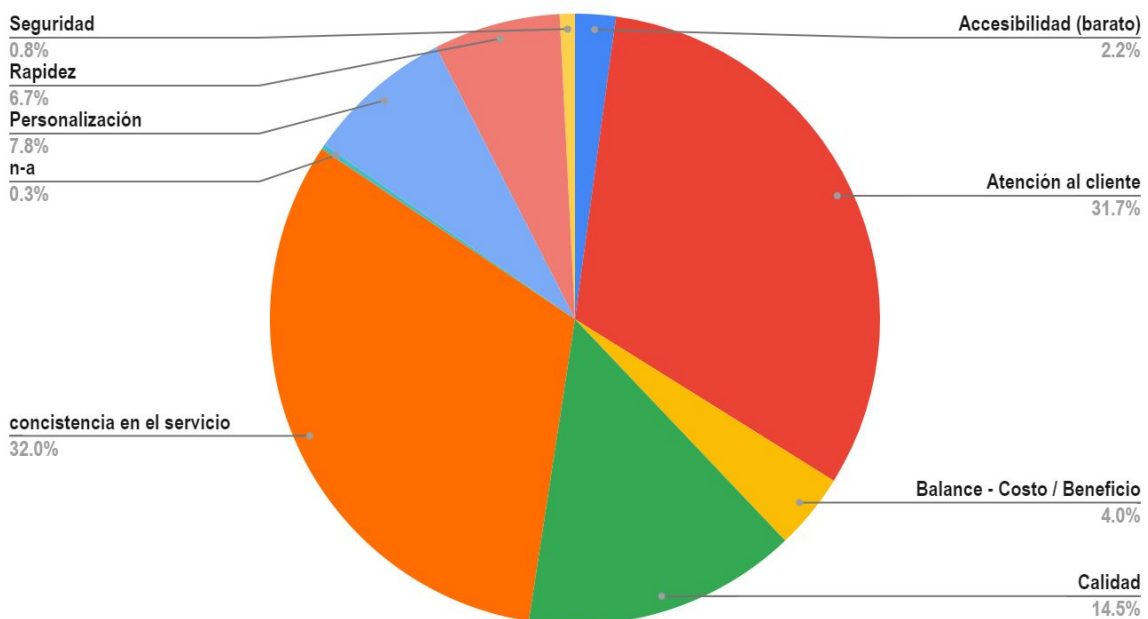
Después de generar una base de datos con la información recabada, se pudo concluir que el valor que los usuarios buscan en común de todos los servicios fue la Atención al cliente y la consistencia en el servicio. Diversos call centers no están dando una respuesta óptima a sus clientes. En los comentarios se pudo notar que los usuarios se sentían estafados por algunas de estas compañías. Por ejemplo, hablando de Airbnb, los clientes manifestaron que debido a la pandemia se canceló por completo las estadias agendadas; pero la compañía no mostró retornó de dinero

a los usuarios. Por otro lado en las plataformas como Mercado-Libre y Amazon los clientes escribieron en sus “reviews” que llevaban meses de retraso los pedidos. Algunos clientes quisieron cancelar el pedido y que se les regresará el dinero, pero eso no sucedió. Ambos problemas pudieran tener una especie de solución a través de un callcenter; pero los usuarios señalaban que cuando hablaban con los encargados de “Customer Service”, no tenían respuesta sólida para sus inconvenientes. Así mismo, se pudo analizar

Figura 5

Valor que buscan los usuarios

VALOR QUE BUSCAN LOS USUARIOS



Durante la etapa de visualización de la información se desarrolló un mapa de empatía y ocho lienzos de la propuesta de valor. El principal objetivo del mapa de empatía fue comprender en su totalidad a los usuarios de los servicios durante la pandemia clasificando la información recopilada. La figura 6 muestra el detalle del Mapa de empatía realizado en el que se pueden ver las 6 secciones que se desarrollaron: ¿Qué piensan y sienten?, ¿Qué ven?, ¿Qué escuchan?, ¿Qué dicen y hacen?, sus dolores y sus beneficios. Los lienzos de la propuesta de valor tenían como objetivo enlazar las diferentes estrategias que las empresas han ido ofertando durante la pandemia que aportan a sus propuestas de valor con las características de su segmento de clientes. Las categorías de los lienzos fueron los siguientes: servicio a domicilio, servicio en línea, redes sociales, nueva empresa, nuevo giro, nuevos productos, nuevos servicios y cambio de sistema.

Figura 6

Mapa de Empatía



Los tres integrantes del equipo de este reporte PAP trabajamos en diferentes prototipos. Uno de los integrantes en el prototipo de la estrategia que solucionará la comunicación y la publicidad de las empresas, negocios o servicios especializados. Este propone un modelo para la “Comunicación Tradicional” por el objetivo del PAP de apoyar a los negocios antiguos, tales como: ferreterías, mercado, expertos en salud y temas relacionados. Con base en las ideas de todo el grupo del PAP se intentó realizar un prototipo para que los negocios mencionados, volvieran su funcionamiento nuevamente, respecto publicidad o canales de comunicación. Realmente no hubo una innovación fenomenal. De hecho todo lo que se propuso para el modelo ya existe. Solamente es cuestión de retomar algunas prácticas que actualmente no están a la vanguardia de la publicidad, cómo cupones físicos de tienda A y B. Es decir, si compras en una tienda, te dan un cupón de descuento para otro establecimiento, y en ambas existe un acuerdo. El resultado que propusimos fue que la publicidad se retomara a cómo se veía en la décadas de los 80s y 90s. A través de la televisión anuncios en restaurantes, periódicos. Pero en el prototipo

como tal hicimos énfasis en los servicios especializados, optamos por una manera que ya existe pero no todos la explotan las llamadas y videollamadas.

Otro integrante realizó el prototipo de la estrategia que las empresas deben de completar el “Mapa de Adaptación al Distanciamiento Social” el cual es un lienzo que ayuda a las personas, empresas, Pymes o cualquier otra organización a desarrollar estrategias que re-orienten sus recursos y actividades para que lleven sus productos y/o servicios a los hogares de sus clientes. La figura 7 muestra el detalle del Mapa desarrollado como prototipo para que las empresas lleven su propuesta de valor hasta el hogar de sus clientes.

Figura 7

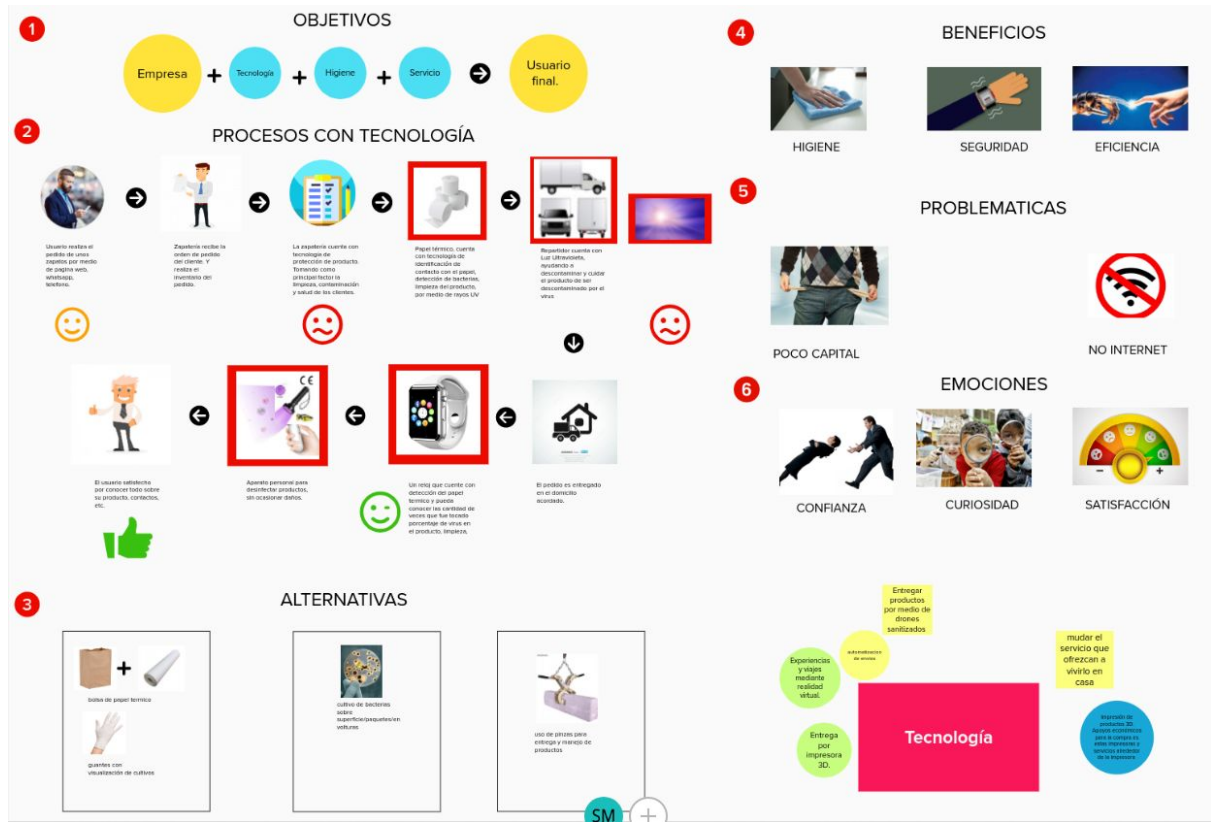
Mapa de Adaptación al Distanciamiento Social



Por último el tercer integrante del equipo realizó el prototipado de la Tecnología en el cual se hace un mapeo con sugerencias de 3 niveles de tecnología: Alto, medio y bajo de acuerdo a las capacidades económicas de cada empresa y según su tamaño en el cual a través de un customer journey y un mapeo de emociones se implementan estas sugerencias de tecnología digital y no digital en el proceso de venta de productos, con el objetivo de hacer del proceso un proceso más limpio y reduciendo la propagación de cualquier virus o bacteria para darle seguridad al usuario final. La figura 8 muestra el customer journey y el mapeo de las emociones.

Figura 8

Customer Journey prototipado tecnología



4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto

- Aprendizajes profesionales (Reflexión Grupal)

Nos agrado el hecho de haber formado parte de este equipo de trabajo de investigación. A pesar del periodo corto de trabajo, se logró desarrollar habilidades y competencias de investigación a distancia únicamente por medios digitales. Hubiera sido casi imposible lograr los objetivos sin el óptimo equipo de trabajo con el que se colaboró durante las ocho semanas.

El proyecto fue un reto para todos los integrantes del equipo de trabajo. Un reto porque debido a que fue en línea, jamás existió interacción física en los que normalmente se da la colaboración. Sin embargo, fue notable la participación y el compromiso por parte de los integrantes del PAP, las coordinadoras que procuraron que hiciéramos un buen trabajo y el resto de compañeros trabajando para alcanzar los objetivos establecidos. La mayoría de los integrantes del equipo jamás habían colaborado de una manera completamente virtual en un proyecto por lo que creemos que es una aprendizaje profesional muy importante.

Por otro lado, aplicamos diversos conocimientos que se aprendieron en asignaturas de semestres anteriores. Es decir, utilizamos la metodología doble diamante (aunque no pasamos todas sus fases), realizamos storyboards para comprender las necesidades de los usuarios, realizamos entrevistas virtuales para ampliar la perspectiva de lo que sucedía en otras regiones del mundo, entre otras herramientas. Fue un proyecto en donde se aplicaron una infinidad de herramientas y metodologías académicas.

Otro aprendizaje muy importante para nuestro desarrollo profesional es la importancia de la investigación científica para la toma de decisiones basada en datos cuantitativos y cualitativos. Como equipo de trabajo, nos dimos cuenta de que las afirmaciones sustentadas por información obtenida por expertos es muy valiosa y muy útil para la toma de decisiones efectivas en la vida profesional.

- Aprendizajes sociales (Reflexión Grupal)

Las últimas semanas cada uno de los integrantes participó en distintos proyectos, los tres llevando a cabo una propuesta real, una iniciativa que auxiliará a las empresas en diferentes rubros. Desde tecnología, canales de comunicación, entre otros. Como grupo se puede establecer que manifestamos nuestra capacidad para poder preparar un proyecto y en su caso dirigirlo. A pesar de que se estaba trabajando en proyectos fuera de Etnografía en Línea; todos los proyectos quedaron presentables y sobre todo, con excelentes propuestas.

Si analizamos el “por qué” de querer proponer alternativas y soluciones para las pequeñas y medianas empresas en plena pandemia, va más allá de solamente que mejoren las empresas o que cambien su modelo de negocios. La parte fundamental de este observatorio, es que las empresas se puedan adaptar ágilmente a esta situación, para que se evite los despidos masivos de colaboradores y en el peor escenario, que la empresa fenezca. Estamos en tiempos críticos, y es importante no dejar a un lado a los demás. Con esto se refiere a que todos los cambios empresariales o mejoras, también lleven implementaciones óptimas para el personal. Un mejoramiento social a la vez. Ninguna empresa puede funcionar sin el trabajo de un conjunto de ellas; es fundamental que no se deje a un lado el desarrollo y aprendizaje del personal.

En las investigaciones que realizamos se se definió que parte del Servicio al cliente no debe olvidarse del trato humano. Los usuarios, en sus comentarios exponían la falta de trato por parte del personal encargado de CS, algunos incluso mencionan que parecía que hablaban con robots. La conclusión aquí es evidente, es elemental que en cualquier servicio que se esté llevando a cabo, no dejemos a una lado la empatía; característica que es imprescindible para poder resolver inconvenientes.

Se llegó a la conclusión que nuestros entregables y resultados son aplicables y traspasables para que los próximos en colaborar en este gran Proyecto puedan continuar dando seguimiento al observatorio. Se ha mencionado en otros rubros que el proyecto en el que trabajamos en conjunto, aún no concluye. Este verano solamente fue una fase. Pero sí se ha acordado en que la información y datos pueden ser claves para que se desempeñen cambios innovadores, y asimismo las empresas puedan desarrollarse y adaptarse a los cambios que vienen. Con esto se espera que cuando se llegue a la fase de implementación, pueda tener un impacto para toda la sociedad y no sólo unas cuantas empresas.

Definitivamente la perspectiva que teníamos antes de iniciar con el observatorio respecto temas social-empresarial ha sido moldeada. Cuando se inició con el proyecto no se estaba al tanto de situaciones en otras partes del mundo. La manera en que se abordaba a esta crisis en cada parte del mundo era distinta; desde Italia,

Japón, Nicaragua entre otros lugares del globo fue interesante notar la gran crisis social y económica de la que estamos siendo testigos.

- Aprendizajes éticos (Reflexión Grupal)

En la segunda semana fue cuando se definió que los tres integrantes debían trabajar en el tema de Etnografía en Línea, se tuvo la necesidad de poder conocer dicha metodología, ya que ninguno de los participantes estaba al tanto de dicha metódica. Se acordó entre los integrantes del equipo investigar y conocer lo más preciso las características y los beneficios que pudiéramos obtener. En todas las fases concordamos en que debíamos hacer referencia respecto los temas investigados y los datos que se publicaban en diversas páginas. Esta práctica de citar y referenciar información que no es nuestra, más allá de ser una premisa de la escuela, en opinión de los integrantes es una cuestión de principios poder hacer referencia a investigaciones y resultados ajenos. Se debe ser capaces de siempre actuar con base a la ética, aunque en escenarios puede ser subjetiva; el ejemplo que se mencionó, es simple. Pero la ética se construye con actos simples y cotidianos.

Será importante continuar trabajando con ética, en nuestra vida profesional, personal. De esta manera se podrá contribuir a desarrollar un entorno con mayor potencial y en el mejor escenario aportar a nuestro país con trabajos y actitudes éticas.

- Aprendizajes en lo personal

Reflexión de Diego Ibarra Padilla

Este primer PAP del Observatorio de servicios me aportó mucho en mi vida personal porque me ayudó a empatizar con la situación actual de muchas empresas, pero sobre todo de muchísimas personas. El haber empatizado con las personas de distintos contextos en los que yo me desenvuelvo me ayudó a reforzar algunos valores universales, tales como el compromiso social, la caridad y el entendimiento sin prejuicios. Creo que estos valores desarrollados durante el PAP son fundamentales para saber convivir en la pluralidad humana.

Así mismo, creo que otro aprendizaje personal que me llevo, es la colaboración y el trabajo en equipo en todos los ámbitos de mi vida. Creo que es un aprendizaje personal porque durante el PAP entendí que no todas las personas tienen las mismas capacidades y la misma percepción del mundo que yo tengo. Esto hizo que sea una persona más humilde y paciente. Estas virtudes personales se forjaron aún más por la dinámica del distanciamiento social en el que la interacción durante el PAP fue totalmente virtual.

Esta modalidad de trabajo colaborativo virtual tiene muchos retos, pero creo que el más importante es el de la comunicación entre los integrantes del equipo. Por ello, creo que un tercer aprendizaje personal que me llevo de este verano es el desarrollo de habilidades de comunicación por medio de la tecnología. Es una habilidad que me va a servir en el aspecto profesional, académico y personal de mi vida. Toda este aprendizaje personal mencionado aportan de manera positiva a mi proyecto de vida.

Reflexión de Víctor Valdés

Este proyecto de dos meses fue mi último PAP. Me voy contento, a pesar que no desarrollamos algo en concreto, pero espero que la investigación que se hizo con todos los integrantes del observatorio pueda ser provechosa para que realmente se pueda generar un entregable sólido. También estoy complacido de haber podido utilizar las metodologías y en especial las herramientas que tanto se han revisado en algunos cursos durante toda mi carrera; ahora con mayor razón entiendo la utilidad y el impacto que puede obtener.

Un aprendizaje que me llevó es la comunicación en línea. Cuando se cursan materias presenciales, si se trabaja bastante en línea. Sin embargo, no con la magnitud de estas ocho semanas; pienso que es elemental poder comunicarse en línea y desarrollar las habilidades de empatía, ser ágiles con entregas. En línea todo esto se vuelve diferente. Pero cómo se dijo, es un aprendizaje.

Fue interesante y a la vez decepcionante comprender el hecho de que muy pocos países durante estos meses de confinamiento fueron capaces de hacer algo por su propia nación y para que la recesión económica dentro de su jurisdicción no fuera tan severa; como lo fue en el resto del mundo. Asimismo es una desventurada situación la realidad que se vive no sólo en México sino en países latinoamericanos. Y lo entendí cuando realicé la entrevista con Alejandra, que vive en Nicaragua; cuando platiqué vía videollamada mencionó que el gobierno en su país no ha hecho absolutamente nada. Ni siquiera decreta cuarentena cuando recién inició la pandemia, mucho menos apoyar a los empresarios nacionales para amortiguar el mazo de los estragos que ha dejado esta contingencia.

Para finalizar me voy satisfecho con los entregables del proyecto. Nadie es vidente y no se puede ver el futuro, pero con base al contexto mundial, nacional, regional o estatal y dedicando un pequeño tiempo para reflexionar o de vez en cuando atreverse a especular; pueden salir planes que nos pueden ayudar de alguna manera, para una contingencia como la de la actualidad. Alrededor del mundo hemos sido testigos de la importancia de poder migrar un negocio rápidamente, incluso algunos ahora tienen dos canales de interacción, ya sea presencial o en línea. Numerosos negocios tuvieron que cambiar su modelo de negocios en menos de un mes, algunos hasta en un par de días. El mayor aprendizaje para mí fue que aunque no estemos preparados para escenarios como el que estamos viviendo, es importante poder improvisar, planear, proponer diversas soluciones y sobre todo ser capaz de adaptarse al cambio.

Reflexión de Santiago Martín Del Campo

Este proyecto del observatorio de servicios es mi primer PAP, lo cual me deja varios aprendizajes, entre los cuales está el volverse autodidacta y la organización virtual. Que este pap haya sido en línea me presentó varios retos siendo el administrar mis tiempos de trabajo para el proyecto uno de los que más me costó, haciendo malabares entre mi trabajo, otras materias y mi vida personal, esto mismo me ayudó a poner en perspectiva la situación actual del mundo, que con ayuda del observatorio pude relacionar con mi vida personal.

La migración a la “vida Digital” que nos vimos obligados a adelantar por la pandemia ha sido un reto que al día de hoy la mayoría del mundo le está causando problemas por todos los retos que presenta tanto económicos como sociales que desde mi experiencia y mi área de expertise que es la tecnología me tenían cegado de la realidad del mundo, haciéndome pensar que la mayoría de las personas están en mi situación.

Otro aprendizaje personal que me llevo de este PAP en línea es lo importante que se vuelven las habilidades de comunicación y empatía en línea o digital que ha pesar

de no tener un contacto directo con mis compañeros de trabajo siguen siendo personas, que a través de la investigación de la etnografía en línea que realizamos en este proyecto me hizo darme cuenta que es algo de lo cual carecen las empresas digitales, cosa que la pandemia enfatizó con un aislamiento social, considero que nadie estaba preparado para un escenario así, sin embargo está en nosotros que no nos vuelva a sorprender.

Para finalizar me hubiera gustado ver más concreto o aplicado todo el trabajo que se realizó por todos los equipos del pap en las empresas y no tanto de una manera teórica, aunque comprendo la dificultad de esto mismo.

5. Conclusiones

Cuando se terminó la fase de investigación y comenzó la fase de sintetizar información fue cuando la información empezó a tener sentido. Esta actividad fue trabajo de bastantes días, debido a la cantidad de información y el tipo de la misma. Como equipo encargado de Etnografía Digital era fundamental estudiar el impacto que la Pandemia había tenido en las compañías de comercio Electrónico y en las plataformas que operan conectando usuario A con B. Se tuvo que observar la forma en que habían cambiado, tanto como conocer si realizaron protocolos distintos y qué actividades les sirvieron y cuáles no. Para sintetizar la información se tuvo que tipificar los datos en emociones, y gracias a ese método se pudo resaltar la importancia respecto Consistencia de servicio y Atención al cliente. Una buena mayoría de los resultados obtenidos mostraron que la empresas de comercio electrónico no realizaron mayores cambios o implementación de nuevos protocolos, cosa que se vio reflejado en la satisfacción del usuario final siendo las si realizaron cambios de las mejores evaluadas en cuestión de servicio t

Se espera que la investigación presentada en este documento pueda ser útil, no sólo para los siguientes grupos del observatorio, sino para cualquier lector al que le pueda servir estos resultados.

6. Bibliografía

De Zubizarreta, A. S. A. (2019, 15 noviembre). *Relación entre roles y etapas del proceso UX, Design Thinking, Modelo Doble Diamante y Método Simplex*. Medium. <https://medium.com/@quefresco/relaci%C3%B3n-entre-roles-y-etapas-del-proceso-ux-design-thinking-modelo-doble-diamante-y-m%C3%A9todo-simplex>

Deloitte Ecuador. (2020). Retrieved 9 July 2020, from <https://www2.deloitte.com/ec/es/pages/strategy/articles/el-impacto-economico-de-covid-19--nuevo-coronavirus-.html#>

Barcelo, C. G. (2020, 22 marzo). *El impacto del COVID-19 en el futuro de nuestra sociedad*. VISIONES DEL NUEVO MUNDO. https://club.tendencias21.net/mundo/El-impacto-del-COVID-19-en-el-futuro-de-nuestra-sociedad_a98.html

Banco Mundial. (2020, 8 junio). *La economía mundial se reducirá un 5,2 % este año*. World Bank. <https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2020/06/08/covid-19-to-plunge-global-economy-into-worst-recession-since-world-war-ii>

Gaytán Alfaro., Dr. E. D. (2020, abril). *Impacto económico del COVID-19 en México*. Gobierno de México. <https://www.colef.mx/estudiosdeelcolef/impacto-economico-del-covid-19-en-mexico/>

Expansión. (2020, 12 junio). *El efecto COVID-19 en las pymes*. <https://expansion.mx/opinion/2020/06/12/el-efecto-covid-19-en-las-pymes>

Urquilla, A. (2016, 23 enero). *Diseño de Servicios: una tendencia que viene con fuerzas*. Revista Estrategia & Negocios. <https://www.estrategiaynegocios.net/lasclavesdeldia/922494-330/dise%C3%B1o-de-servicios-una-tendencia-que-viene-con-fuerzas>

Reyero, V. (2018, 26 marzo). *¿Qué es la etnografía digital?* Antropología 2.0 Blog. <https://blog.antropologia2-0.com/es/la-etnografia-digital/>

Design Council. (s. f.). Double Diamond Model FINAL [Grafico]. What is the framework for innovation? Design Council's evolved Double Diamond.

https://www.designcouncil.org.uk/sites/default/files/styles/dc_-_wysiwyg_-_smart_embed/public/assets/images/Double%20Diamond%20Model%20FINAL.png?itok=dFltY2PO

Arqueros, M. Á. (2013, 26 marzo). *El valor de los servicios*. Security Art Work. <https://www.securityartwork.es/2013/03/26/el-valor-de-los-servicios/>

What is the framework for innovation? Design Council's evolved Double Diamond. (s. f.). Design Council. Recuperado 29 de junio de 2020, de <https://www.designcouncil.org.uk/news-opinion/what-framework-innovation-design-councils-evolved-double-diamond>

Nájar, A. (2020, 29 mayo). *Las dudas que genera que México entre en «la nueva normalidad» aunque siga en su fase de más contagios y muertes por coronavirus*. BBC News Mundo. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-52845004>

EFE. (2020, 3 junio). *Zonas con menor pobreza en México, las más afectadas por COVID-19*. Agencia EFE. <https://www.efe.com/efe/america/mexico/zonas-con-menor-pobreza-en-mexico-las-mas-afectadas-por-covid-19/50000545-4261602>

Vargas Hernández, I. (2016, 15 febrero). *Pymes generan 81% del empleo en México*. Expansión. <https://expansion.mx/mi-carrera/2013/01/14/pymes-generan-81-del-empleo-en-mexico>

7. Anexos

[propuesta de software pap](#)