



**INSTITUTO SUPERIOR
TECNOLÓGICO QUITO**
Formamos tu PROPÓSITO DE VIDA

Guía práctico experimental de

CREACIÓN DE NEGOCIOS DIGITALES

Autora: Diana Patricia Méndez Neisa

Ad



ISBN: 978-9942-562-58-6



9 789942 562586

GUÍA PRÁCTICO EXPERIMENTAL DE CREACIÓN DE NEGOCIOS DIGITALES

CARRERA: ADMINISTRACIÓN

PERIODO ACADÉMICO: SEPTIEMBRE 2025 – FEBRERO 2026

DOCENTE TUTOR: MSC. DIANA MÉNDEZ NEISA

EDICIÓN: PRIMERA

AÑO: 2025

TRABAJO EN EDICIÓN:



EQUIPO EDITORIAL:

MSC. DOMÉNICA VIRACOCOA-GONZÁLEZ

MSC. KEYERMAN TOAPANTA CISNEROS

ISBN: 978-9942-562-58-6



QUITO – ECUADOR



ÍNDICE GENERAL

1	GUÍA PRÁCTICA EXPERIMENTAL DE CREACIÓN DE NEGOCIOS DIGITALES	3
1.1	Descripción de la asignatura.....	3
1.2	Objetivo de la asignatura.....	3
1.3	Contenidos mínimos.....	3
1.4	Resultados de aprendizaje.....	3
2	UNIDAD 1: Diseño de Negocios.....	4
2.1	Práctica experimental 1.....	4
2.2	Práctica experimental 2.....	11
2.3	Práctica experimental 3.....	17
	UNIDAD 2: Modelo de negocios digitales.....	24
2.4	Práctica experimental 4.....	24
2.5	Práctica experimental 5.....	27
2.6	Práctica experimental 6.....	30
3	Unidad 3: Soluciones digitales	34
3.1	Práctica experimental 7.....	34
3.2	Práctica experimental 8.....	38
3.3	Práctica experimental 9.....	42



1 GUÍA PRÁCTICA EXPERIMENTAL DE CREACIÓN DE NEGOCIOS DIGITALES

1.1 Descripción de la asignatura

La asignatura de Creación de Negocios Digitales es una materia de formación profesional de quinto nivel, diseñada para proporcionar a los estudiantes de Administración las competencias necesarias para emprender en la economía del conocimiento. A diferencia de los modelos de negocio tradicionales, esta cátedra se enfoca en la agilidad, la escalabilidad y el uso de tecnologías disruptivas.

El enfoque pedagógico es eminentemente práctico-experimental, integrando metodologías modernas como Lean Startup y Design Thinking. El estudiante aprenderá a transitar desde la identificación de una oportunidad de mercado hasta la validación de una idea de negocio mediante la creación de un Producto Mínimo Viable (MVP).

A lo largo del periodo académico, se exploran temas críticos como la arquitectura de modelos de negocio digitales, la analítica web, las estrategias de crecimiento (Growth Hacking) y la evaluación de la viabilidad financiera aplicada a startups. El componente práctico de la guía permitirá al estudiante enfrentarse a entornos reales de validación, preparándolo para liderar proyectos innovadores que respondan a las demandas del consumidor digital contemporáneo.

1.2 Objetivo de la asignatura

Desarrollar en el estudiante la capacidad de identificar, estructurar y validar modelos de negocio innovadores en el entorno digital, aplicando metodologías ágiles y herramientas tecnológicas que permitan transformar ideas en emprendimientos escalables y sostenibles.

1.3 Contenidos mínimos

- Fundamentos de la economía digital y tipologías de modelos de negocio.
- Metodologías de emprendimiento ágil: Lean Startup y Design Thinking.
- Diseño y validación de propuestas de valor y Productos Mínimos Viables (MVP).
- Estrategias de marketing digital, crecimiento (Growth Hacking) y analítica.
- Planificación financiera, métricas clave (KPIs) y aspectos legales de startups.

1.4 Resultados de aprendizaje

Al finalizar la asignatura, el estudiante estará en capacidad de analizar de manera crítica las tendencias actuales del mercado digital para identificar oportunidades de negocio con alto potencial de escalabilidad, permitiéndole diseñar modelos de negocio innovadores mediante el uso de lienzos estratégicos y herramientas de validación. Asimismo, será capaz de implementar procesos de experimentación real a través de la creación y testeo de Productos Mínimos Viables (MVP) que respondan a las necesidades del usuario, finalizando con la evaluación técnica de la viabilidad financiera y operativa del proyecto mediante el análisis de métricas clave de rendimiento.

2 UNIDAD 1: Diseño de Negocios

2.1 Práctica experimental 1

Cargo:	Docente Especialista		
Nombre:	Mgs. Diana Patricia Méndez		
Asignatura:	Creación de Negocios Digitales		
Carrera:	Administración	Nivel:	Quinto Nivel
Estudiante:			

ACTIVIDAD PRÁCTICO EXPERIMENTAL EN EL ENTORNO ACADÉMICO

Fundamentos y Modelos de Negocio en el Mercado Digital

Objetivo

Analizar y categorizar los modelos de negocio de startups exitosas en el ecosistema digital latinoamericano mediante una investigación técnica y el estudio de casos reales, para que el estudiante desarrolle la capacidad de identificar factores de escalabilidad, propuestas de valor disruptivas y estructuras operativas en el entorno del emprendimiento digital actual.

Antecedentes / Escenario

El ecosistema emprendedor en América Latina ha experimentado una transformación radical, pasando de modelos tradicionales a estructuras de base tecnológica conocidas como startups. Estas organizaciones no solo buscan solucionar problemas locales, sino que están diseñadas para crecer exponencialmente bajo la lógica de la economía digital. Para un administrador de empresas, es fundamental comprender que el éxito de estos negocios no radica únicamente en la tecnología, sino en la configuración de su modelo de negocio, su capacidad de pivotar y la identificación precisa de oportunidades de mercado en contextos emergentes. Esta práctica se fundamenta en la necesidad de que el estudiante diseccione casos de éxito como los "Unicornios" regionales, comprendiendo cómo la innovación en la gestión y la entrega de valor genera competitividad global.

Recursos necesarios

- Dispositivos de cómputo: Computadoras con acceso a internet de alta velocidad para la búsqueda de información financiera y operativa en bases de datos de emprendimiento (portales de noticias tecnológicas).
- Software de presentación: Herramientas como PowerPoint, Canva o Google Slides para la creación de recursos visuales que sinteticen el análisis estratégico.

- Plataformas de Investigación: Navegadores web para acceder a los sitios oficiales de las startups, informes de inversión y análisis de mercado regional.

Planteamiento del problema

A pesar del auge del emprendimiento digital, un alto porcentaje de nuevas iniciativas fracasan debido a una comprensión superficial de lo que constituye un modelo de negocio digital escalable. Muchos emprendedores intentan replicar modelos tradicionales en entornos web sin considerar aspectos críticos como la tracción, el costo de adquisición de clientes o la diferenciación real de la propuesta de valor.

Desde la perspectiva de la Administración, surge el siguiente interrogante: ¿Cómo pueden los futuros profesionales identificar y analizar los factores críticos de éxito en startups consolidadas para proponer estrategias de creación de negocios digitales que aseguren la sostenibilidad y el crecimiento en mercados de alta incertidumbre?. En este sentido, la carencia de un análisis técnico sobre la fundación, el modelo de ingresos y los hitos de crecimiento de empresas reales limita la capacidad del estudiante para asesorar o liderar procesos de creación de valor en la nueva economía.

Pasos a realizar

- Selección de caso: Elegir un startup digital latinoamericana de alto impacto (Rappi, Nubank, Kavak, NotCo, Ualá, etc.).
- Investigación documental: Consultar fuentes primarias (sitios oficiales) y secundarias (artículos de análisis económico) sobre el origen y evolución de la empresa.
- Análisis de componentes: Identificar los elementos clave solicitados: fundadores, motivación, propuesta de valor única y modelo de monetización.
- Preparación: Diseñar una presentación profesional que equilibre datos cuantitativos (crecimiento) con análisis cualitativos (factores de éxito).

Desarrollo

La ejecución de la actividad se divide en tres fases fundamentales que guían al estudiante hacia la comprensión del éxito empresarial digital. En la primera fase de análisis de origen, el estudiante debe investigar el contexto de fundación, identificando la brecha de mercado que los fundadores detectaron y la motivación estratégica inicial. Posteriormente, en la segunda fase de arquitectura del negocio, se procede a desglosar técnicamente la Propuesta de Valor y el Modelo de Negocio, explicando detalladamente cómo la startup genera ingresos (suscripciones, comisiones, etc.) y cómo logra escalar sus operaciones a través de fronteras. Finalmente, en la tercera fase de evaluación de impacto, se analizan los hitos de crecimiento y los desafíos futuros, concluyendo con una síntesis de las lecciones aprendidas. Este proceso integral permite al estudiante desarrollar un

criterio administrativo sólido basado en la observación de prácticas empresariales reales de alto nivel.



Canva

Compartir Diseña con Canva

MODELO DE NEGOCIO DUOLINGO

Duolingo es una aplicación gratuita para aprender idiomas online. Funciona mediante el proceso de aprendizaje autodidacta y ofrece a sus alumnos lecciones por niveles para que adquieran vocabulario y mejoren sus habilidades comunicativas. Además de tener una versión o sitio web de escritorio, Duolingo cuenta con la app para dispositivos Windows Phone, iOS y Android. Es decir, está disponible para una amplia variedad de sistemas operativos. Igual funciona con un método de aprendizaje autodidacta y utiliza la inteligencia artificial para adaptar las lecciones al nivel de cada usuario. Además de idiomas, la plataforma ofrece cursos para aprender matemáticas y alfabetización, tanto para niños como para adultos.

< 2 / 9 >

🔍 ... 🔍



PRODUCTO Y PROPUESTA DE VALOR

- Accesibilidad gratuita:** cualquiera puede aprender sin pagar.
- Gamificación:** convierte el aprendizaje en una experiencia lúdica, con niveles, rachas y recompensas.
- Micro-lecciones:** fáciles de completar en pocos minutos, lo que fomenta la constancia.
- Inteligencia Artificial:** adapta el nivel y las actividades al progreso del usuario.

LA DEMANADA EN EL MERCADO DE DUOLINGO

La demanda está compuesta por las personas que desean aprender un idioma desde su celular o computadora. En este mercado, la demanda ha crecido significativamente debido a factores como la globalización, la necesidad profesional de manejar varios idiomas y el deseo de desarrollo personal.



FACTORES QUE INFLUYEN EN DEMANDA

Compartir

Diseña con Canva

Necesidades del usuario

- Muchas personas buscan aprender idiomas por trabajo, estudios, viajes o simple interés personal.
- Duolingo responde a esta necesidad ofreciendo un aprendizaje accesible y flexible.

Precio

- La versión gratuita atrae a millones de usuarios que no desean o no pueden pagar por un curso formal.
- La opción Duolingo Plus agrega valor para quienes desean eliminar anuncios y obtener funciones extra.
- Esta combinación crea una demanda amplia y diversa, desde usuarios casuales hasta aprendices más serios.

Tendencias educativas digitales

- El aprendizaje autónomo y las plataformas e-learning están en crecimiento.
- La pandemia aceleró este comportamiento, creando un hábito que se mantiene.

Facilidad de acceso y disponibilidad tecnológica

- Al ser una app móvil gratuita, la barrera de entrada es casi nula.
- Esto aumenta la demanda porque cualquier persona con un teléfono puede acceder.

Experiencia de usuario y gamificación

- El enfoque de juego (puntos, rachas, niveles) motiva la continuidad.
- Esto incrementa la demanda porque genera una experiencia adictiva y entretenida.

< 5 / 9 >

LA OFERTA EN EL MERCADO DE DUOLINGO

La oferta está representada por las distintas plataformas que brindan cursos de idiomas online. Duolingo compite con apps como Babbel, Busuu, Rosetta Stone, Memrise y otras alternativas digitales.



FACTORES QUE INFLUYEN EN OFERTA

Número de competidores

- Hay muchas aplicaciones similares, lo que obliga a Duolingo a innovar constantemente.
- Esta competencia presiona los precios a la baja y mejora la calidad de los productos ofrecidos.

Estructura de costos

- Los costos de Duolingo incluyen mantenimiento de la app, desarrollo de tecnologías IA, creación de nuevos cursos y campañas de marketing.
- Al ser digital, puede escalar fácilmente sin grandes costos adicionales, lo que aumenta su capacidad de ofrecer más cursos.

Innovación tecnológica

- Duolingo utiliza IA y modelos de aprendizaje adaptativo para ajustar el nivel al usuario.
- Esta innovación fortalece su oferta y lo diferencia de sus competidores.

Calidad y variedad del producto

- Ofrece más de 40 idiomas con lecciones cortas y entretenidas.
- Su constante actualización de contenidos aumenta el valor de la oferta.

Modelo de negocio Freemium

- Ofrecer una versión gratis amplía masivamente su oferta de usuarios.
- La versión de pago permite sostener el negocio sin limitar el acceso básico.

COMO INTERACTÚAN LA OFERTA Y LA DEMANDA EN EL MERCADO DE DUOLINGO

Oferta amplia + competencia
La existencia de alternativas obliga a Duolingo a ofrecer más idiomas, mejor gamificación y herramientas premium.

Demanda sensible a la experiencia
Si la experiencia deja de ser divertida, el usuario simplemente puede irse con la competencia. Esto empuja a la empresa a innovar.

Alta demanda + baja barrera de acceso
Duolingo atrae millones de usuarios porque aprender idiomas es una necesidad global y la app es gratuita.

Equilibrio del precio
Ofrecer un servicio gratuito mantiene alta la demanda, mientras que la versión Premium financia la expansión de la oferta.

Link para revisión: [Presentación Proyecto de Negocios Moderno Azul](#)



Resultados esperados

Al finalizar esta práctica experimental, el estudiante de Administración habrá desarrollado una capacidad crítica avanzada para diseccionar y categorizar la arquitectura operativa de los startups más disruptivos del ecosistema digital, fundamentando su análisis en la identificación precisa de propuestas de valor únicas y modelos de monetización escalables. Asimismo, se espera que logre una vinculación práctica sólida entre la teoría administrativa y la realidad del mercado regional, comprendiendo cómo factores como la tracción, el financiamiento y la adaptabilidad local permiten a una organización alcanzar el estatus de unicornio. Finalmente, el estudiante demostrará competencias de comunicación estratégica y síntesis ejecutiva mediante la elaboración y sustentación de un producto académico profesional que evidencie su dominio sobre los fundamentos de la creación de negocios digitales y su aptitud para asesorar a futuras organizaciones en su proceso de inserción en la economía del conocimiento.



2.2 Práctica experimental 2

Cargo:	Docente Especialista		
Nombre:	Mgs. Diana Patricia Méndez		
Asignatura:	Creación de Negocios Digitales		
Carrera:	Administración	Nivel:	Quinto nivel
Estudiante:			

ACTIVIDAD PRÁCTICO EXPERIMENTAL EN EL ENTORNO ACADÉMICO

Análisis de Modelos de Negocio y Factores de Éxito en Startups

Objetivo

Sustentar técnicamente el análisis de un startup digital mediante una exposición individual apoyada en recursos visuales, para fortalecer las habilidades de comunicación estratégica, defensa de modelos de negocio y síntesis de factores de éxito en el entorno administrativo actual.

Antecedentes / Escenario

En la gestión de negocios digitales, la capacidad de transmitir una propuesta de valor y los hitos de crecimiento de una organización es tan crítica como la operatividad misma del negocio. Los administradores deben estar preparados para presentar análisis corporativos ante juntas directivas o potenciales inversionistas, utilizando una narrativa lógica que conecte el problema del mercado con la solución tecnológica y su rentabilidad. Esta práctica se fundamenta en la necesidad de que el estudiante trascienda la investigación documental y demuestre dominio técnico sobre conceptos como escalabilidad, monetización y factores de diferenciación competitiva en mercados emergentes.

Recursos necesarios

- Software de presentación: Herramientas como PowerPoint, Canva o Google Slides para la creación de recursos visuales de alto impacto.
- Dispositivo de cómputo: Computadora con acceso a internet para la gestión y proyección de la presentación.
- Material de apoyo: Resultados obtenidos en la investigación previa (Actividad 1) sobre el caso de estudio seleccionado.

Planteamiento del problema

Uno de los retos más comunes en la formación profesional es la dificultad para sintetizar información compleja en mensajes ejecutivos claros y persuasivos. Un análisis técnico brillante pierde valor si no se comunica con precisión, especialmente en el sector digital donde la agilidad y la claridad son fundamentales. Desde la perspectiva de la Administración, surge el siguiente interrogante: ¿Cómo puede el futuro profesional estructurar una defensa técnica que evidencie la viabilidad y los factores de éxito de un negocio digital utilizando estándares de presentación

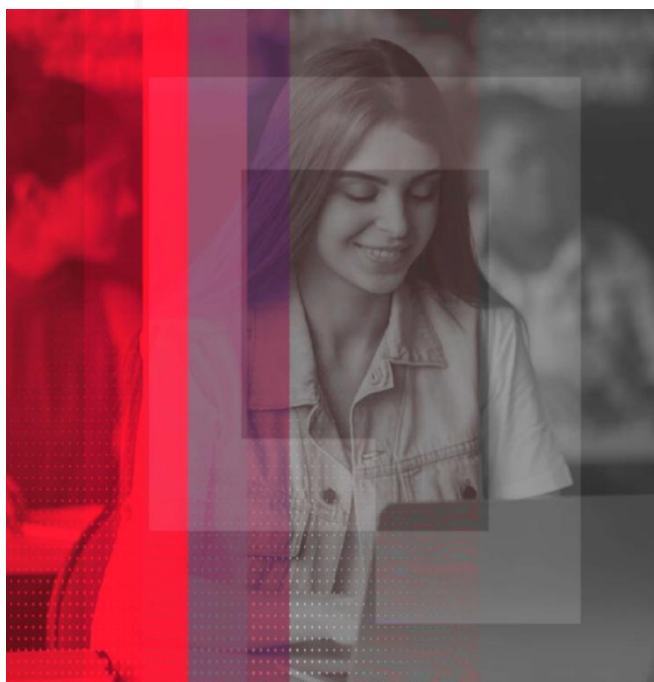
profesional? La falta de práctica en la sustentación oral limita la capacidad de los estudiantes para liderar procesos de negociación y asesoramiento en empresas de base tecnológica.

Pasos por realizar

- Estructuración de contenido
- Diseño visual
- Preparación de la narrativa
- Sustentación

Desarrollo

La ejecución de esta práctica se centra en la transferencia de conocimientos mediante una sustentación ejecutiva de ocho etapas fundamentales. El proceso inicia con la fase de contextualización, donde el estudiante presenta la identidad del startup y el problema específico que originó su creación, detallando el perfil de los fundadores y la oportunidad de mercado identificada. Posteriormente, en la fase de arquitectura estratégica, se debe exponer con claridad la propuesta de valor y el modelo de ingresos, utilizando el caso de Rappi como referente para explicar cómo una plataforma multifacética genera rentabilidad a través de comisiones y servicios adicionales. La práctica continúa con la fase de análisis de crecimiento, donde se presentan datos cuantitativos sobre expansión e inversión, para luego profundizar en los factores de éxito y los desafíos que la organización enfrenta en la "Gig Economy". Finalmente, el estudiante debe cerrar con una síntesis de las lecciones aprendidas, demostrando una visión crítica sobre la sostenibilidad de los negocios digitales y su capacidad para adaptarse a las demandas del consumidor regional.



Provefacil: Transformando la Construcción en Ecuador

Descubre cómo Provefacil revolucionó la adquisición de materiales de construcción, abordando ineficiencias y creando un modelo de negocio escalable.

PRESENTADO POR CARLOS HERNANDEZ





Formamos tu PROPÓSITO DE VIDA

Nace de una Necesidad

Provefacil fue fundado por Juan Marcet Ortega y su equipo, quienes identificaron una gran ineficiencia en la adquisición de materiales de construcción en Ecuador y Latinoamérica. El proceso tradicional era lento, fragmentado y poco transparente, consumiendo tiempo y recursos valiosos.

Su misión: centralizar y eficientar la cadena de suministro para el sector de la construcción.



(+593) 96 356 1961



admisiones@itq.edu.ec



Antonio de Ulloa N28-30
y Diego de Atienza (Esq).



WWW.ITQ.EDU.EC

Producto y Propuesta de Valor

Ahorro de Tiempo y Costos

Centraliza cotizaciones y compras, permitiendo comparar precios y gestionar pedidos ágilmente.

Transparencia

Ofrece visibilidad de disponibilidad, precios y condiciones de entrega, eliminando la opacidad.

Eficiencia Operativa

Mejora la logística y gestión de pedidos, liberando a los compradores para enfocarse en proyectos.

Servicio Integral

Diagnóstico inicial para optimizar procesos de compra y garantizar mejores resultados.

Formamos tu PROPÓSITO DE VIDA



(+593) 96 356 1961



admisiones@itq.edu.ec



Antonio de Ulloa N28-30
y Diego de Atienza (Esq).



WWW.ITQ.EDU.EC



(+593) 96 356 1961



admisiones@itq.edu.ec



Antonio de Ulloa N28-30
y Diego de Atienza (Esq).



WWW.ITQ.EDU.EC

Modelo de Negocio

Comisión sobre Ventas

Provefacil cobra una comisión a los proveedores por cada venta realizada a través de su plataforma. Este modelo de volumen se compensa con la gran cantidad de pedidos procesados.

Su rentabilidad depende de la escalabilidad y de mantener una red robusta de compradores y proveedores.

Venta Directa (Margen Comercial)

Actúa como intermediario, comprando productos a bajo costo y vendiéndolos a empresas con un margen de ganancia.

Formamos tu PROPÓSITO DE VIDA



(+593) 96 356 1961



admisiones@itq.edu.ec



Antonio de Ulloa N28-30
y Diego de Atienza (Esq).



WWW.ITQ.EDU.EC

Hitos Clave de Crecimiento

Inicio Modesto

Comenzó en 2018 con un cliente, US\$ 3,000 de inversión inicial y un equipo de dos personas.

Primer Año Exitoso

Cerró su primer año con una facturación de US\$ 125,000, demostrando la viabilidad del modelo.

Superando el Millón

En pocos años, escaló hasta superar US\$ 1 millón en facturación anual, posicionándose como startup exitosa en Ecuador.

Expansión Nacional

Logró realizar entregas en todo el país, incluyendo regiones remotas como Galápagos.

Formamos tu PROPÓSITO DE VIDA



(+593) 96 356 1961



admisiones@itq.edu.ec



Antonio de Ulloa N28-30
y Diego de Atienza (Esq).



WWW.ITQ.EDU.EC

¿Por qué es Exitoso?



Solución Necesaria

Facilita la compra de insumos diarios, agilizando las operaciones empresariales.



Escalabilidad

Comenzó con bajos costos y escaló basándose en facturación real, demostrando un crecimiento sostenible.



Aprovecha la Digitalización

Transforma compras presenciales en procesos digitales eficientes, ahorrando tiempo y dinero.



Adaptación al Cliente

Ofrece servicios adicionales como logística y precios especiales, adaptándose al crecimiento del cliente.

Formamos tu PROPÓSITO DE VIDA



(+593) 96 356 1961



admisiones@itq.edu.ec



Antonio de Ulloa N28-30
y Diego de Atienza (Esq).



WWW.ITQ.EDU.EC

Componentes Clave del Modelo de Negocio

Segmento de Clientes	Empresas medianas y grandes en Ecuador que necesitan insumos operativos.
Canales	Sitio web / e-commerce, contacto directo, marketing digital.
Recursos Clave	Plataforma tecnológica, red de proveedores, logística, equipo de ventas.
Actividades Clave	Gestión de inventarios, alianzas, negociación de precios, logística.
Socios Clave	Proveedores, transportistas, plataformas de pagos.

Formamos tu PROPÓSITO DE VIDA



(+593) 96 356 1961



admisiones@itq.edu.ec



Antonio de Ulloa N28-30
y Diego de Atienza (Esq).



WWW.ITQ.EDU.EC



Conclusiones

Provefacil demuestra cómo la innovación y la adaptación a las necesidades del mercado pueden transformar una industria tradicional. Su éxito radica en la eficiencia, transparencia y un modelo de negocio escalable.

Formamos tu PROPÓSITO DE VIDA



(+593) 96 356 1961



admisiones@itq.edu.ec



Antonio de Ulloa N28-30
y Diego de Atienza (Esq).



WWW.ITQ.EDU.EC

ITQ.QUITO

Resultados esperados

Al finalizar esta práctica experimental, el estudiante de Administración habrá perfeccionado su competencia expositiva y argumentativa, logrando sintetizar modelos de negocio complejos en una narrativa visual coherente y profesional. Se espera que el estudiante demuestre seguridad en el manejo de terminología técnica digital y capacidad para identificar los hitos que transforman una idea en un emprendimiento escalable. El resultado académico se consolidará en una presentación digital debidamente estructurada que evidencie su preparación para comunicar estrategias de negocio con alto nivel de precisión, sirviendo como evidencia de su aptitud para asesorar a organizaciones en entornos de economía digital altamente competitivos.



(+593) 96 356 1961



admisiones@itq.edu.ec



Antonio de Ulloa N28-30
y Diego de Atienza (Esq).



WWW.ITQ.EDU.EC

2.3 Práctica experimental 3

Cargo:	Docente Especialista		
Nombre:	Mgs. Diana Patricia Méndez		
Asignatura:	Creación de Negocios Digitales		
Carrera:	Administración	Nivel:	Quinto nivel
Estudiante:			

ACTIVIDAD PRÁCTICO EXPERIMENTAL EN EL ENTORNO ACADÉMICO

Análisis Comparativo de Propuestas de Valor: Estrategias de Diferenciación en el Mercado Digital.

Objetivo

Analizar y contrastar la propuesta de valor de dos organizaciones reales para identificar con precisión técnica el segmento de clientes, la resolución de necesidades críticas y los elementos diferenciadores, permitiendo que el estudiante desarrolle el criterio administrativo necesario para evaluar la competitividad en entornos digitales.

Antecedentes / Escenario

En la economía digital, la propuesta de valor no es simplemente una descripción del producto, sino la promesa de valor que una empresa entrega a sus clientes y la razón principal por la cual un usuario elige una marca sobre otra. Para un administrador de negocios digitales, entender cómo las empresas exitosas articulan su mensaje es vital para diseñar estrategias que resuelvan "dolores" específicos del mercado. Esta práctica se fundamenta en la observación técnica de cómo las plataformas tecnológicas y startups comunican sus beneficios clave y construyen una ventaja competitiva sostenible a través de la claridad estratégica.

Recursos necesarios

- Dispositivos de cómputo: Con conexión a internet para la navegación en sitios web oficiales y secciones corporativas ("Quiénes somos").
- Software de productividad: Microsoft Word para la elaboración del informe técnico comparativo.
- Fuentes de información: Redes sociales oficiales y portales de noticias empresariales para validar la promesa de marca.

Planteamiento del problema

Muchas empresas fracasan no por falta de producto, sino por la incapacidad de comunicar claramente qué problema resuelven y a quién se dirigen. Una propuesta de valor ambigua genera confusión en el consumidor y debilita la posición de la empresa frente a la competencia. Desde la perspectiva de la Administración, surge la siguiente interrogante: ¿Cómo pueden los futuros

profesionales identificar y redactar propuestas de valor que sean técnica y comercialmente sólidas para garantizar la tracción de un negocio digital? La falta de un análisis comparativo entre empresas reales impide que el estudiante reconozca las mejores prácticas de comunicación y diferenciación estratégica.

Pasos por realizar

- Selección de Casos
- Investigación de Fuentes
- Categorización del Análisis
- Contraste Estratégico
- Entrega

Desarrollo

La ejecución de esta práctica experimental se orienta al diagnóstico profundo de la identidad estratégica empresarial. El proceso inicia con la fase de investigación y perfilamiento, donde el estudiante selecciona dos organizaciones y define técnicamente a su cliente objetivo, analizando las características demográficas y psicográficas de quienes consumen el servicio. Posteriormente, se procede a la fase de disección de la propuesta de valor, en la cual se identifica el "dolor" o necesidad específica que la empresa atiende, redactando de forma clara la promesa de valor y los beneficios clave que el cliente percibe. Finalmente, la práctica culmina con un análisis comparativo y crítico, donde el estudiante evalúa la claridad y diferenciación de ambas propuestas, determinando cuál de las organizaciones posee una estructura comercial más robusta y mejor adaptada a las dinámicas del mercado actual. Este ejercicio asegura que el estudiante interiorice la importancia de la diferenciación como eje central de la gestión gerencial.



Cliente Objetivo

- 01** Consumidores que buscan productos orgánicos, saludables y libres de químicos
- 02** Personas interesadas en chocolate premium, con sabores únicos y origen controlado.
- 03** Consumidores globales que valoran la sostenibilidad y el comercio justo, ya que la marca exporta a más de 40 países.



Problema que Resuelve:

1. Para el consumidor final

Necesidad de consumir chocolate saludable, sin fertilizantes ni sustancias químicas.

Interés en productos gourmet con sabores locales innovadores..

2. Para la cadena productiva del cacao

Agricultores históricamente mal remunerados.

Falta de transparencia en la trazabilidad del cacao. PACCARI trabaja directamente con más de 3.500 agricultores y promueve la agricultura orgánica y biodinámica, asegurando prácticas responsables.



PROPUESTA DE VALOR

No solo el mejor chocolate del mundo. El mejor chocolate para el mundo."

Coffee Portfolio Designed



Beneficios Claves:



Comercio justo real: pagos justos y apoyo a agricultores para garantizar su bienestar y mejorar la calidad del cacao. [economia3.com].

Calidad premium avalada internacionalmente:
Más de 300–400 premios globales por sus barras y sabores.



Sabores únicos:
rosa andina, naranja, hierba luisa, pimentón de la Vera, sal de Maras, entre otros.



Producto orgánico certificado:
cacao orgánico, certificación B Corp y prácticas biodinámicas.



Transparencia:
códigos QR en empaques para conocer la historia del cacao y su impacto social.

Elemento diferenciador



Ética radical y sostenibilidad:
certificación B Corp; modelo de trabajo con agricultores basado en precio justo y transparencia.



Producción orgánica y biodinámica:
libre de químicos, respetuosa con la tierra y la biodiversidad.



Innovación en sabor:
más de 60 sabores únicos con ingredientes endémicos.



Claridad del mensaje

La comunicación de PACCARI es:



CLARA:

su enfoque ético y sostenible aparece en su visión y mensajes públicos.



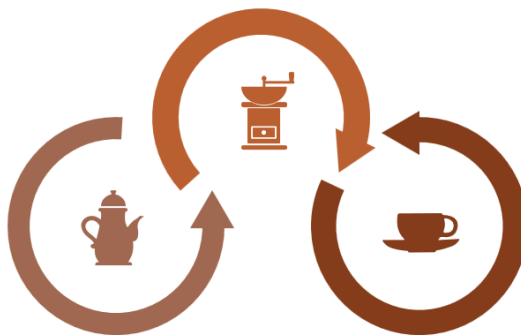
COHERENTE:

cada producto, campaña y reconocimiento refuerza la misma idea: calidad + ética + sostenibilidad.



DIRECTA:

"El mejor chocolate para el mundo" resume perfectamente su identidad.



Conclusión Personal

PACCARI presenta una propuesta de valor sólida, coherente y muy diferenciada. Combina excelencia en calidad, innovación en sabores, respeto por los agricultores y un compromiso ambiental auténtico. Su modelo demuestra que un producto premium puede ser, a la vez, sostenible y socialmente responsable. La marca no solo vende chocolate: vende una historia, un propósito y un impacto positivo, posicionándose como un referente mundial del cacao ecuatoriano.

PACCARI



Resultados esperados

Al finalizar esta práctica experimental, el estudiante de Administración habrá desarrollado una alta capacidad de análisis crítico para distinguir y redactar propuestas de valor de impacto en el sector digital. Se espera que logre vincular la teoría de la administración de ventas y marketing con la realidad operativa de las empresas, identificando con precisión qué elementos generan lealtad en el usuario. El resultado académico se materializará en un informe técnico debidamente estructurado en Word, que evidencie su habilidad para asesorar a las organizaciones en el diseño de promesas de marca claras, diferenciadas y orientadas a resultados sostenibles en el tiempo.



UNIDAD 2: Modelo de negocios digitales

2.4 Práctica experimental 4

Cargo:	Docente Especialista		
Nombre:	Mgs. Diana Patricia Méndez Neisa		
Asignatura:	Creación de Negocios Digitales		
Carrera:	Administración	Nivel:	Quinto Nivel
Estudiante:			

ACTIVIDAD PRÁCTICO EXPERIMENTAL EN EL ENTORNO ACADÉMICO

Análisis del Modelo de Negocio mediante la Herramienta Business Model Canvas

Objetivo

Aplicar la metodología del Business Model Canvas para desglosar y analizar la estructura operativa de marcas líderes en el mercado ecuatoriano, permitiendo que el estudiante identifique la interrelación entre los nueve bloques estratégicos y comprenda cómo se genera y entrega valor en organizaciones consolidadas.

Antecedentes / Escenario

El Business Model Canvas, desarrollado por Alexander Osterwalder, se ha convertido en el lenguaje común para describir, visualizar y modificar modelos de negocio. En la era de la transformación digital, incluso las corporaciones tradicionales en Ecuador han tenido que reestructurar sus bloques estratégicos para mantenerse competitivas. Para un administrador, no es suficiente conocer la marca; es imperativo diseccionar su esqueleto operativo: desde quién es su cliente real hasta cómo se sostiene financieramente. Esta práctica se fundamenta en la necesidad de que el estudiante pase de la observación superficial a un análisis técnico profundo, utilizando casos reales del contexto nacional para validar la teoría administrativa.

Recursos necesarios

- Plataforma de diseño: Uso obligatorio de CANVA para la creación del lienzo digital.
- Dispositivos de cómputo: Acceso a internet para la investigación de reportes corporativos y portales de noticias económicas de las marcas asignadas.
- Herramientas de colaboración: Correo institucional para la supervisión docente en tiempo real.

Planteamiento del problema

Muchos profesionales de la administración enfrentan dificultades al intentar explicar cómo funciona una empresa de manera integral, tendiendo a enfocarse solo en el producto o en las ventas. Esta visión fragmentada impide detectar fallas en la logística, debilidades en las asociaciones clave o fugas en la estructura de costos. Desde la perspectiva de la Administración, surge la siguiente interrogante: ¿Cómo pueden los futuros gerentes utilizar herramientas visuales de gestión

estratégica para diagnosticar la salud de un modelo de negocio y proponer optimizaciones en un mercado tan dinámico como el ecuatoriano? La falta de un mapeo técnico de los bloques de valor limita la capacidad de respuesta ante cambios disruptivos en el entorno digital.

Pasos por realizar

- Asignación y Selección.
- Análisis de Bloques.
- Diseño Digital.
- Supervisión y Entrega.

Desarrollo

La ejecución de esta práctica se basa en la disección técnica de la organización asignada a través de las nueve dimensiones del Business Model Canvas. El proceso inicia con la fase de análisis de mercado y oferta, donde el estudiante define el perfil del cliente objetivo y la propuesta de valor única que la marca ofrece para resolver necesidades específicas. Posteriormente, se procede a la fase de arquitectura operativa, en la cual se identifican los canales de distribución, los mecanismos de relación con el cliente y las actividades y recursos clave necesarios para que el negocio funcione. Finalmente, la práctica concluye con la fase de viabilidad financiera, donde se esquematizan las fuentes de ingresos y la estructura de costos. Este análisis integral permite al estudiante comprender que la eficiencia de una empresa depende de la coherencia entre todos sus bloques, desarrollando una visión sistémica esencial para la toma de decisiones gerenciales.



Link Presentación: [Modelo Canvas Marathon Sports](#)



Resultados esperados

Al finalizar esta práctica experimental, el estudiante de Administración habrá desarrollado una competencia avanzada para modelar negocios complejos de manera visual y estructurada. Se espera que logre identificar con precisión cómo las empresas ecuatorianas articulan sus asociaciones clave y recursos para sostener su ventaja competitiva. El resultado académico será un Business Model Canvas profesional que demuestre la capacidad del estudiante para sintetizar la estrategia de una gran corporación en un solo lienzo, evidenciando un dominio técnico de las herramientas de gestión moderna y una comprensión profunda de la realidad empresarial del país



2.5 Práctica experimental 5

Cargo:	Docente Especialista		
Nombre:	Mgs. Diana Patricia Méndez		
Asignatura:	Creación de Negocios Digitales		
Carrera:	Administración	Nivel:	Quinto Nivel
Estudiante:			

ACTIVIDAD PRÁCTICO EXPERIMENTAL EN EL ENTORNO ACADÉMICO

Sustentación y Defensa del Modelo de Negocio Canvas: Análisis de Corporaciones en el Mercado Local.

Objetivo

Sustentar técnicamente el análisis de los nueve bloques del Business Model Canvas de una marca ecuatoriana, mediante una exposición ejecutiva que demuestre la capacidad del estudiante para sintetizar estructuras de negocio complejas y comunicar visualmente la lógica de creación de valor.

Antecedentes / Escenario

En el entorno gerencial, la capacidad de explicar el funcionamiento integral de una organización en pocos minutos es una habilidad crítica. El Business Model Canvas no solo sirve para diseñar, sino para comunicar estrategias de forma eficiente. Un administrador debe ser capaz de abstraer la operación de grandes corporaciones (como Marathon o Corporación Favorita) y presentarla de manera que cualquier socio o inversionista comprenda la interdependencia entre los recursos, los clientes y la rentabilidad. Esta práctica se fundamenta en la necesidad de que el estudiante pase del análisis de datos a la argumentación técnica, utilizando el lienzo como una hoja de ruta para la toma de decisiones.

Recursos necesarios

- Producto de la Práctica 4: Business Model Canvas previamente diseñado en CANVA.
- Formatos de exportación: Archivo final en formato PDF o imagen (JPG/PNG).
- Software de apoyo: Proyector o plataforma virtual para la visualización de los nueve bloques.

Planteamiento del problema

Muchos análisis administrativos fracasan al ser presentados debido a la saturación de información y la falta de enfoque en los puntos críticos de valor. La incapacidad de sintetizar la estrategia de una empresa en palabras clave genera una comunicación deficiente que oscurece la visión del negocio. Desde la perspectiva de la Administración, surge la siguiente interrogante: ¿Cómo puede un profesional de quinto nivel demostrar dominio sobre la estructura de una organización

utilizando herramientas de síntesis visual sin perder el rigor técnico? La falta de ejercicios de defensa ejecutiva limita la capacidad del estudiante para actuar como consultor o líder de proyectos en el ecosistema digital y tradicional.

Pasos por realizar

- Depuración de Contenido.
- Verificación Técnica.
- Preparación de la Defensa.
- Carga de Evidencia.

Desarrollo

La ejecución de esta práctica experimental se enfoca en la validación y comunicación del modelo de negocio analizado. El proceso inicia con una fase de síntesis estratégica, en la cual el estudiante debe eliminar párrafos extensos del lienzo para transformarlos en conceptos clave que definan con precisión la esencia de la marca ecuatoriana asignada. Posteriormente, se procede a la fase de sustentación, donde se evalúa la capacidad del estudiante para explicar la interacción entre bloques; por ejemplo, cómo las asociaciones clave sostienen las actividades principales para entregar la promesa de valor. Finalmente, la práctica concluye con la evaluación de la estructura financiera, analizando si el flujo de ingresos compensa la arquitectura de costos presentada. Este proceso integral asegura que el estudiante no solo complete un formato, sino que interiorice la lógica operativa de la empresa y la comunique con estándares de excelencia gerencial.



Link de presentación

<https://www.canva.com/design/DAG0CIwWX7o/IHBAa1vgAm6Fjvj2vtNLEQ/edit>



Resultados esperados

Al finalizar esta práctica experimental, el estudiante de Administración habrá perfeccionado su capacidad de síntesis y comunicación profesional, logrando explicar modelos de negocio corporativos con un alto nivel de precisión técnica. Se espera que el estudiante demuestre seguridad al defender la lógica de los nueve bloques y sea capaz de identificar los pilares que sostienen el éxito de las marcas líderes en el país. El resultado académico será la entrega de un Business Model Canvas depurado y profesional en formato digital, que servirá como evidencia de su habilidad para diagnosticar y proyectar estructuras empresariales en mercados competitivos.



2.6 Práctica experimental 6

Cargo:	Docente Especialista		
Nombre:	Mgs. Diana Patricia Méndez Neisa		
Asignatura:	Creación de Negocios Digitales		
Carrera:	Administración	Nivel:	Quinto Nivel
Estudiante:			

ACTIVIDAD PRÁCTICO EXPERIMENTAL EN EL ENTORNO ACADÉMICO

Análisis Sistémico del Modelo de Negocio: Caso de Estudio Starbucks Coffee

Objetivo

Analizar la interrelación de los componentes del Business Model Canvas mediante la observación de un caso de éxito global, para que el estudiante desarrolle la capacidad de identificar ventajas competitivas y factores de fidelización en modelos de negocio basados en la experiencia del cliente.

Antecedentes / Escenario

Starbucks ha logrado transformar un producto básico como el café en una experiencia premium y personalizada. Su éxito no reside solo en el producto, sino en la orquestación de su cadena de valor: desde la selección ética del grano hasta el diseño del "tercer lugar" (un espacio entre el hogar y el trabajo). Para un administrador, este caso permite visualizar cómo la tecnología, el recurso humano y la logística se alinean para sostener una propuesta de valor única. Esta práctica utiliza material audiovisual especializado para que el estudiante diseccione una arquitectura de negocio real y exitosa.

Recursos necesarios

- Material Audiovisual: Video "Modelo de Negocio Starbucks en Canvas" (<https://youtu.be/1l6LdRzCd1s>).
- Herramienta de Trabajo: Matriz de Análisis de Cuadrantes (proporcionada en la guía).
- Dispositivo: Computadora o Tablet para visualización y redacción.

Planteamiento del problema

En la creación de negocios, el error más común es creer que un buen producto garantiza el éxito. Starbucks demuestra que la rentabilidad proviene de la conexión lógica entre quién es el cliente y cómo se le hace sentir. Desde la perspectiva de la Administración, surge la interrogante: ¿Cómo puede un negocio escalar globalmente manteniendo una relación personalizada con el cliente y una estructura de costos eficiente? La falta de análisis sobre modelos consolidados impide que el estudiante identifique las palancas estratégicas que permiten a una marca cobrar un precio premium en un mercado saturado.

Pasos por realizar

- Visualización Guiada.
- Identificación de Componentes.
- Análisis Crítico.
- Diligenciamiento de la Matriz.
- Síntesis de Lecciones Aprendidas.

Desarrollo

La ejecución de esta práctica se basa en la observación analítica y la síntesis de información. El proceso inicia con la fase de visualización crítica, donde el estudiante identifica los elementos clave mencionados en el video (segmentos, canales, flujos de ingresos). Posteriormente, se procede a la fase de categorización en matriz, donde el estudiante no solo transcribe datos, sino que reflexiona sobre la importancia de cada cuadrante para la sostenibilidad del negocio. Finalmente, la práctica concluye con una síntesis de conclusiones, donde se determina cuál es el pilar fundamental que sostiene la ventaja competitiva de Starbucks frente a sus competidores locales y globales.

Nombre del Bloque (MBC)	Preguntas de Análisis Basadas en el Video
1. Propuesta de Valor	¿Cómo define el video la "experiencia única" de Starbucks? ¿Qué elementos además del café (música, ambiente, personalización) componen su promesa central?
2. Segmentos de Clientes	Según el video, ¿quiénes son los clientes potenciales? ¿Por qué se menciona que es un "mercado masivo" pero con un enfoque en la exclusividad?
3. Canales	¿A través de qué medios físicos y digitales Starbucks llega a sus clientes? ¿Qué papel juegan la App móvil y la página web en la comercialización?
4. Relación con Clientes	¿Cómo es el trato que reciben los clientes en las tiendas? ¿De qué manera la plataforma "My Starbucks Idea" permite que el cliente participe en el negocio?
5. Fuentes de Ingresos	Además de la venta directa de café y alimentos en tiendas, ¿qué otros ingresos reciben la empresa (franquicias, productos envasados)?
6. Recursos Clave	¿Cuáles son los activos más importantes mencionados? (Considere la marca, el logo, los centros de tostado y, sobre todo, el personal o baristas).
7. Actividades Clave	¿Qué tareas debe realizar la empresa para que el negocio funcione? (Enfoque en el control de la cadena de suministro, marketing y el desarrollo tecnológico).
8. Asociaciones Clave	¿Con quiénes se alía Starbucks para asegurar su calidad y expansión? (Mencione agricultores, empresas exportadoras y franquiciados).
9. Estructura de Costos	¿En qué gasta más dinero la empresa según el video? (Considere salarios, alquileres de instalaciones, marketing y costos de exportación).



Nombre del Bloque (MBC)	Respuesta Técnica Basada en el Video y Criterio Administrativo
1. Propuesta de Valor	Se define como una "experiencia única" que trasciende el producto. Los elementos clave son el café artesanal personalizado, el ambiente confortable (música tranquila y decoración integrada) y un servicio al cliente impecable que convierte al usuario en el protagonista.
2. Segmentos de Clientes	Se dirige a un mercado masivo de amantes del café que buscan exclusividad y calidad. Administrativamente, se enfoca en personas que valoran el "estatus" de la marca y están dispuestas a pagar un precio premium por un servicio superior.
3. Canales	Opera a través de canales físicos (cafeterías propias) y digitales (App móvil para pedidos, página web para programas de recompensas y redes sociales para la gestión de la imagen de marca).
4. Relación con Clientes	Es una relación directa y personalizada a través de los baristas. Digitalmente, se fortalece mediante "My Starbucks Idea", una plataforma de co-creación donde el cliente aporta sugerencias, generando un alto sentido de pertenencia y fidelización.
5. Fuentes de Ingresos	La principal es la venta directa de bebidas y snacks en los establecimientos. Una fuente secundaria pero importante son los <i>fees</i> o pagos iniciales de los franquiciados por el derecho de uso de la marca.
6. Recursos Clave	Los activos críticos mencionados son la marca (logo e identidad), los centros de producción y logística, las tiendas físicas y, fundamentalmente, el capital humano (baristas formados bajo estándares de excelencia).
7. Actividades Clave	Incluyen el control estricto de la cadena de suministro (selección y tueste del grano), el desarrollo de nuevos productos, el marketing constante y el soporte tecnológico para la red Wi-Fi y la App de recompensas.
8. Asociaciones Clave	Se basa en alianzas con agricultores y productores de café (más de 70 en el mundo), empresas exportadoras para la distribución global, franquiciados para la expansión y proveedores de insumos (vasos, maquinaria).
9. Estructura de Costos	Los gastos principales se concentran en salarios del personal, mantenimiento e instalaciones (alquiler, luz, agua), adquisición de materia prima, logística de exportación y campañas de marketing/publicidad.

Resultados esperados

Al finalizar esta práctica experimental, el estudiante de Administración habrá consolidado una comprensión sistémica de la arquitectura de negocios globales, logrando identificar con precisión técnica cómo la interrelación de los nueve bloques del Business Model Canvas permite la creación de ventajas competitivas sostenibles. Se espera que el estudiante sea capaz de diseccionar la propuesta de valor de una organización líder y vincularla directamente con los recursos, actividades y asociaciones clave que garantizan una experiencia de usuario diferenciada y escalable. Asimismo, el estudiante demostrará una capacidad crítica superior para evaluar la viabilidad financiera y operativa de un modelo de negocio, extrayendo lecciones estratégicas sobre fidelización y transformación digital que podrán ser aplicadas en el diseño y gestión de futuros emprendimientos en el ecosistema empresarial local e internacional.



3 Unidad 3: Soluciones digitales

3.1 Práctica experimental 7

Cargo:	Docente Especialista		
Nombre:	Mgs. Diana Patricia Méndez		
Asignatura:	Creación de Negocios Digitales		
Carrera:	Administración	Nivel:	Quinto Nivel
Estudiante:			

ACTIVIDAD PRÁCTICO EXPERIMENTAL EN EL ENTORNO ACADÉMICO

Selección y Análisis de Ecosistemas Digitales para la Gestión de Equipos Remotos

Objetivo

Evaluar y comparar herramientas tecnológicas de gestión colaborativa para determinar su eficiencia en la operatividad de negocios digitales, permitiendo que el estudiante desarrolle el criterio técnico necesario para estructurar planes de operaciones en entornos de trabajo virtual.

Antecedentes / Escenario

En el diseño de negocios digitales, la infraestructura no se limita a servidores o software de venta; la columna vertebral operativa reside en la capacidad de coordinar equipos multidisciplinarios en entornos remotos. El uso de herramientas de gestión de proyectos y comunicación asincrónica permite reducir los costos operativos y aumentar la agilidad organizacional. Un administrador de negocios digitales debe ser capaz de seleccionar un "stack" tecnológico que se alinee con la cultura y los objetivos del startup. Esta práctica se fundamenta en la necesidad de pasar de la simple comunicación al uso de ecosistemas que integren tareas, tiempos y objetivos estratégicos en una sola interfaz.

Recursos necesarios

- Software de presentación: Microsoft PowerPoint o Google Slides para la exposición del análisis.
- Plataformas de investigación: Sitios oficiales de herramientas como Trello, Slack, Notion, Asana o Microsoft Teams.
- Dispositivos de cómputo: Acceso a internet para la validación de casos de uso empresarial y ventajas competitivas.

Planteamiento del problema

Uno de los mayores obstáculos para las startups es el "caos operativo" que surge al trabajar con equipos distribuidos sin una metodología ni herramientas claras, lo que deriva en duplicidad de tareas y pérdida de información crítica. Desde la perspectiva de la Administración, surge la interrogante: ¿Cómo puede un líder de negocios digitales garantizar la trazabilidad de los procesos y la productividad del equipo sin una supervisión física constante? La falta de una selección técnica de

herramientas digitales impide que la organización alcance la escalabilidad necesaria para competir en el mercado global.

Pasos a realizar

Selección Técnica.

Análisis Funcional.

Diagnóstico de Ventajas.

Validación de Mercado.

Diseño de Ficha Comparativa.

Desarrollo

La ejecución de esta práctica experimental se centra en el análisis crítico de la infraestructura humana y tecnológica del negocio digital. El proceso inicia con la fase de prospección tecnológica, donde el estudiante disecciona las funcionalidades de plataformas como Slack o Asana, comprendiendo cómo estas sustituyen o potencian los procesos administrativos tradicionales. Posteriormente, se procede a la fase de elaboración de la ficha comparativa, en la cual se contrastan las ventajas operativas y los modelos de uso, evaluando factores como la curva de aprendizaje, la integración con otras apps y la escalabilidad del servicio. Finalmente, la práctica concluye con la fase de aplicación estratégica, donde el estudiante justifica qué herramienta es más adecuada según el tipo de startup analizada (ej. una agencia de marketing vs. una empresa de desarrollo de software). Este ejercicio asegura que el estudiante interiorice la importancia de la planificación operativa como pilar de la sostenibilidad empresarial.



Desarrollo de la Práctica 7

1. Selección de Herramientas

- Trello
- Slack
- Microsoft Teams

2. Ficha Comparativa

Aspecto	Trello	Slack	Microsoft Teams
Función	Gestión visual de	Comunicación	Plataforma
Principal	proyectos mediante tableros, listas y tarjetas. Facilita la organización de tareas y el seguimiento del progreso.	instantánea y colaboración en tiempo real a través de canales temáticos y mensajería directa.	integral para reuniones, chat, almacenamiento de archivos y colaboración en documentos de Microsoft 365.
Ventas Clave	Interfaz intuitiva y visual. Permite asignar tareas y fechas límite. Integración con herramientas como Google Drive o Slack.	Comunicación fluida entre miembros del equipo. Integraciones con múltiples aplicaciones (Google Works pace, Trello, Asana). Facilita la gestión de equipos por canales y temas.	Integración total con Microsoft 365 (Word, Excel, PowerPoint, OneDrive). Ideal para reuniones virtuales y videollamadas. Permite colaboración simultánea en documentos.
Casos de Uso Empresarial	Empresa: Airbnb Organización de proyectos de desarrollo y marketing, asignación de tareas por equipos y seguimiento de avances.	Empresa: NASA. Comunicación interna entre equipos técnicos y científicos distribuidos globalmente.	Empresa: Accenture. Coordinación de equipos globales, reuniones virtuales y colaboración en proyectos corporativos.

Conclusiones

La gestión digital de equipos remotos es fundamental en el contexto actual, ya que permite mantener la comunicación, coordinación y productividad, sin importar la ubicación geográfica de los colaboradores. Las herramientas digitales analizadas cumplen un papel clave para lograrlo.

Trello, Slack y Microsoft Teams ofrecen capacidades que se complementan entre sí. Trello se centra en la organización y el seguimiento visual de las tareas, Slack facilita la comunicación instantánea, y Microsoft Teams brinda un entorno completo para la colaboración empresarial.

La selección de la herramienta idónea está condicionada por los requerimientos y los recursos de cada organización. Equipos reducidos o startups pueden sacar partido a la facilidad de uso de Trello, en tanto que compañías con estructuras más elaboradas o que requieren un alto nivel de interacción pueden beneficiarse de las integraciones y funcionalidades integrales de Microsoft Teams.

Recomendaciones

Es importante elegir la herramienta digital que se ajuste a la cultura y al tamaño del equipo. Antes de poner en marcha cualquier plataforma, conviene evaluar las necesidades del grupo en cuanto a comunicación, gestión y colaboración.

Capacitar al personal en el manejo de las herramientas seleccionadas para asegurar su uso óptimo y reducir la resistencia frente al cambio tecnológico.

Promover prácticas efectivas de comunicación digital, como definir responsabilidades de manera clara, emplear los canales adecuados y respetar los tiempos de respuesta, para preservar la eficiencia y la convivencia en equipos remotos.

Resultados esperados

Al finalizar esta práctica experimental, el estudiante de Administración habrá desarrollado una competencia técnica para diseñar entornos de trabajo colaborativos y eficientes. Se espera que el estudiante logre diagnosticar las necesidades operativas de una organización y proponer soluciones tecnológicas que optimicen el rendimiento del capital humano. El resultado académico se materializará en una presentación ejecutiva que demuestre su capacidad para sintetizar información tecnológica y tomar decisiones basadas en la eficiencia operativa, habilidad esencial para liderar la transformación digital en cualquier tipo de organización.

3.2 Práctica experimental 8

Cargo:	Docente Especialista		
Nombre:	Diana Patricia Méndez		
Asignatura:	Creación de Negocios Digitales		
Carrera:	Administración	Nivel:	Quinto nivel
Estudiante:			

ACTIVIDAD PRÁCTICO EXPERIMENTAL EN EL ENTORNO ACADÉMICO

Análisis Crítico de Marketing Sostenible y Ética en Modelos de Negocio Digitales

Objetivo

Evaluar la alineación de las estrategias de marketing con valores éticos, sociales y ambientales, mediante el análisis de casos reales de sostenibilidad y la identificación de prácticas de greenwashing, para desarrollar competencias en la gestión de marcas digitales transparentes y socialmente responsables.

Antecedentes / Escenario

En la economía digital, la transparencia es un activo crítico. Los consumidores actuales no solo compran productos, sino que validan el propósito y la ética de las organizaciones. El marketing sostenible propone que la planificación de un negocio no debe enfocarse únicamente en la rentabilidad inmediata, sino en el valor generado para la sociedad y el medio ambiente a largo plazo. Sin embargo, la presión por parecer "verde" ha llevado a muchas empresas al greenwashing, una práctica engañosa que erosiona la confianza del mercado. Esta práctica se fundamenta en la necesidad de que el administrador de negocios digitales aprenda a diferenciar entre promesas superficiales y estrategias de sostenibilidad auténticas que construyan lealtad real.

Recursos necesarios

- Material de lectura: Artículo técnico "Sustainable Marketing" de HubSpot.
- Formatos institucionales: Documento oficial del Instituto para la elaboración de informes.
- Acceso a información corporativa: Páginas web de sostenibilidad y reportes de impacto de marcas internacionales o locales.

Planteamiento del problema

El auge de la conciencia ambiental ha generado que muchas empresas adopten discursos sostenibles sin realizar cambios profundos en sus modelos operativos, lo que pone en riesgo su credibilidad y su valor de vida del cliente (Customer Lifetime Value). Desde la perspectiva de la Administración, surge la interrogante: ¿Cómo puede un negocio digital planificar una estrategia de marketing que sea auténticamente sostenible y evite los riesgos legales y reputacionales del eco blanqueo? La falta de un análisis crítico sobre la ética publicitaria impide que los estudiantes diseñen

modelos de negocio capaces de generar lealtad duradera en un mercado cada vez más exigente e informado.

Pasos por realizar

- Investigación de Referentes.
- Detección de Malas Prácticas.
- Diseño de Medidas de Transparencia
- Justificación Estratégica.
- Preparación para Debate.

Desarrollo

La ejecución de esta práctica se centra en el diagnóstico de la integridad de marca en el entorno digital. El proceso inicia con la fase de auditoría ética, donde el estudiante analiza marcas que han logrado integrar la sostenibilidad en su ADN operativo, verificando cómo sus precios y productos reflejan un compromiso social genuino. Posteriormente, se procede a la fase de deconstrucción del eco blanqueo, en la cual se diseccionan campañas publicitarias para identificar sesgos de transparencia y proponer mecanismos de control que aseguren la veracidad de la información entregada al usuario. Finalmente, la práctica concluye con la evaluación del impacto en la fidelidad, donde el estudiante vincula la ética empresarial con la retención de clientes, demostrando que la sostenibilidad no es una tendencia pasajera, sino un pilar fundamental para la viabilidad de cualquier negocio digital moderno.

Desarrollo de la Práctica 8: Caso de Estudio Pacari vs. IKEA

I. Aplicación de Principios de Marketing Sostenible: El Caso Pacari

La empresa ecuatoriana Pacari se identifica como un modelo de excelencia en la aplicación de marketing con propósito, destacando en dos ejes fundamentales:

Marketing con Valor para el Cliente: Pacari trasciende la venta de un producto alimenticio para ofrecer una herramienta de educación ambiental. Su estrategia se basa en elevar la conciencia del consumidor, transformando el acto de compra en una acción política y social que apoya la conservación de la biodiversidad amazónica.

Estrategias de Precios Sostenibles: La marca aplica el concepto de "Precio Real". A través de su modelo Tree to Bar (del árbol a la barra), justifica un precio premium no por margen de lujo, sino por la internalización de costos éticos: pago justo (superior al mercado) a agricultores, certificaciones biodinámicas (Demeter) y procesos orgánicos. Esto elimina la asimetría de información, explicando al cliente que el costo garantiza la dignidad del productor.

II. El Desafío del Greenwashing: Análisis del Caso IKEA

El riesgo reputacional del greenwashing se analiza a través del caso de IKEA (2021), donde la discrepancia entre el discurso corporativo y la cadena de suministro erosionó la confianza del consumidor:

La Falla Ética: A pesar de poseer certificaciones FSC, se detectó madera de origen ilegal en su cadena. El error de comunicación radicó en el uso de "Vaguedad en la Promesa": mensajes ecológicos masivos sin una trazabilidad técnica granular y accesible al público.

Propuesta de Mitigación Técnica: Para transitar hacia una transparencia real, se propone la implementación de Blockchain para la Trazabilidad. Esta tecnología permite que cada lote de madera tenga un registro digital inalterable desde el bosque hasta la tienda, permitiendo al cliente final escanear un código y verificar el origen legal y sostenible del recurso.

III. Impacto en la Fidelidad y Valor de Vida del Cliente (CLV)

La sostenibilidad se confirma no como una tendencia, sino como una ventaja competitiva estructural. Desde la perspectiva administrativa:

Customer Lifetime Value (CLV): Las prácticas sostenibles reducen el costo de retención. Un cliente que confía en la ética de una marca tiene una menor sensibilidad al precio y una mayor probabilidad de convertirse en un "apóstol" de la marca.

Sostenibilidad vs. Venta Transaccional: Mientras el marketing tradicional busca la venta inicial, el marketing sostenible busca la rentabilidad a largo plazo mediante la conexión emocional y el respeto a las generaciones futuras, asegurando la supervivencia de la empresa en un mercado con recursos limitados.

Resultados esperados

Al finalizar esta práctica experimental, el estudiante de Administración habrá desarrollado una capacidad crítica avanzada para liderar departamentos de marketing bajo estándares de transparencia y responsabilidad. Se espera que el estudiante logre diseñar propuestas de transparencia tangibles que mitiguen el riesgo de reputación y fortalezcan el vínculo emocional con el consumidor digital. El resultado académico será un informe técnico con argumentos sólidos que demuestre la aptitud del estudiante para integrar la ética y la sostenibilidad en la planificación de negocios digitales, asegurando una relación rentable y duradera con el mercado.



3.3 Práctica experimental 9

Cargo:	Docente Especialista		
Nombre:	Mgs. Diana Patricia Méndez		
Asignatura:	Creación de Negocios Digitales		
Carrera:	Administración	Nivel:	Quinto nivel
Estudiante:			

ACTIVIDAD PRÁCTICO EXPERIMENTAL EN EL ENTORNO ACADÉMICO

Definición del Modelo de Negocio: Creación del Business Model Canva.

Objetivo

Estructurar y validar la lógica operativa de un proyecto de negocio digital propio, mediante el despliegue de los nueve bloques del Business Model Canvas, para desarrollar habilidades de síntesis estratégica y planificación de recursos en el ecosistema emprendedor.

Antecedentes / Escenario

La diferencia entre una idea y un negocio real radica en la capacidad de articular cómo todas las piezas de la organización encajan para crear, entregar y capturar valor. El Business Model Canvas (BMC) permite al administrador de negocios digitales visualizar la empresa como un sistema vivo. En esta etapa, el estudiante deja de ser un observador de casos externos para convertirse en el arquitecto de su propia propuesta, debiendo garantizar que su estrategia de marketing digital esté respaldada por una estructura de costos viable, alianzas sólidas y una fuente de ingresos clara. Esta práctica se fundamenta en la coherencia estratégica: cada bloque debe alimentar al siguiente para asegurar la sostenibilidad del modelo.

Recursos necesarios

- Herramientas de diseño visual: Canva, Miro o Lucidchart para la creación del lienzo digital.
- Proyecto base: Documento del Proyecto de Marketing Digital desarrollado previamente por el estudiante.
- Plataforma virtual: Acceso al EVA para la carga y revisión de la arquitectura de negocio.

Planteamiento del problema

Muchos proyectos digitales se enfocan excesivamente en la comunicación (marketing) pero descuidan la infraestructura necesaria para operar (recursos y actividades clave) o no definen correctamente cómo monetizar el tráfico generado. Desde la perspectiva de la Administración, surge la interrogante: ¿Cómo puede un emprendedor asegurar que su propuesta de valor sea operativa y financieramente sostenible antes de invertir capital real? La falta de un modelado integral impide que el estudiante identifique inconsistencias en su plan de negocio, lo que suele derivar en modelos de ingresos insuficientes para cubrir la estructura de costos operativos.

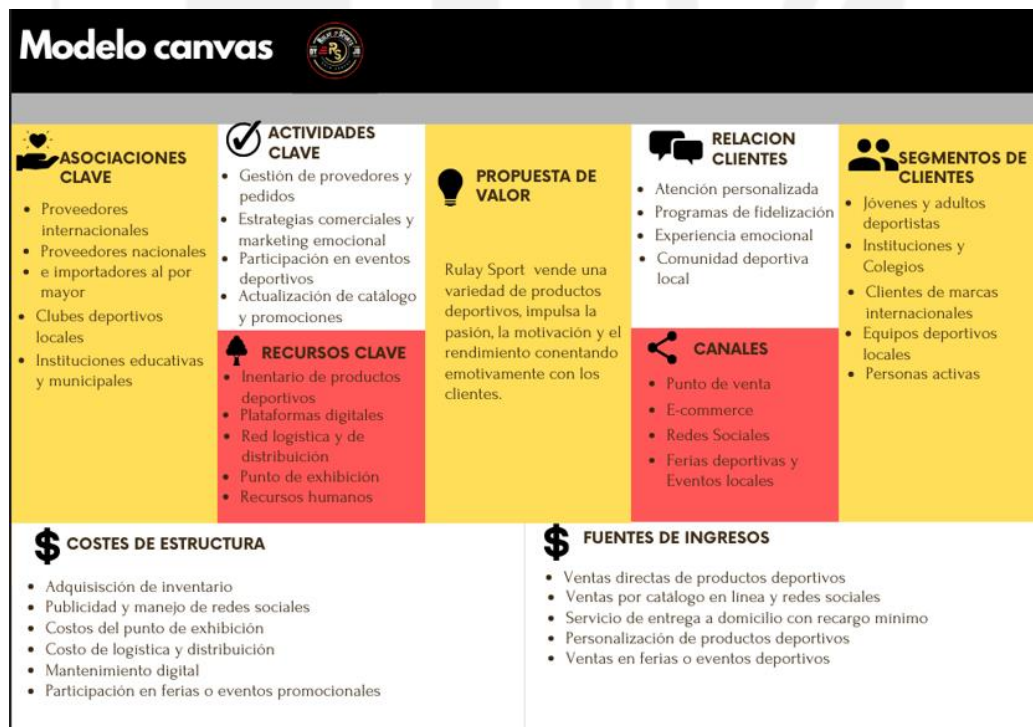
Pasos por realizar

- Auditoría del Proyecto Base.
- Despliegue del Lienzo BMC.
- Validación de Interconexión.
- Cuantificación Operativa.
- Digitalización y Entrega.

Desarrollo

La ejecución de esta práctica se centra en la transición de la teoría de marketing a la realidad administrativa del negocio. El proceso inicia con la fase de cimentación estratégica, donde el estudiante define a su cliente objetivo y redacta una propuesta de valor que solucione un problema real del mercado. Posteriormente, se procede a la fase de diseño de infraestructura, en la cual se detallan los recursos físicos, humanos e intelectuales necesarios, así como las alianzas estratégicas que permitirán escalar el negocio sin aumentar excesivamente la estructura de costos. Finalmente, la práctica concluye con la fase de modelado financiero e ingresos, donde se justifica la vía de monetización elegida y se contrastan los ingresos proyectados contra los costes fijos y variables. Este ejercicio asegura que el estudiante interiorice la visión 360° necesaria para liderar la creación de una organización digital rentable y estructurada.

Ejemplo uno



Ejemplo dos



Resultados esperados

La ejecución de esta práctica se centra en la transición de la teoría de marketing a la realidad administrativa del negocio. El proceso inicia con la fase de cimentación estratégica, donde el estudiante define a su cliente objetivo y redacta una propuesta de valor que solucione un problema real del mercado. Posteriormente, se procede a la fase de diseño de infraestructura, en la cual se detallan los recursos físicos, humanos e intelectuales necesarios, así como las alianzas estratégicas que permitirán escalar el negocio sin aumentar excesivamente la estructura de costos. Finalmente, la práctica concluye con la fase de modelado financiero e ingresos, donde se justifica la vía de monetización elegida y se contrastan los ingresos proyectados contra los costes fijos y variables. Este ejercicio asegura que el estudiante interiorice la visión 360° necesaria para liderar la creación de una organización digital rentable y estructurada.