

EDIS Interactive. Estrategias para la cobertura de mercados

Rojo de la Vega Lanholz, Elke

2019

<https://hdl.handle.net/20.500.11777/4555>

<http://repositorio.iberopuebla.mx/licencia.pdf>

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA PUEBLA



Caso de Estudio

EDIS Interactive, Estrategias para la Cobertura de Mercados

PRESENTA

Elke Rojo de la Vega Langholz

Director Metodológico: MM Rocío Barragán de la Parra

Asesor Temático: Mtro. Alexis Antonio Vera Sánchez

Semblanza Personal

Elke Rojo de la Vega Langholz es Licenciada en Mercadotecnia por la Universidad Iberoamericana Puebla, donde también estudió la Maestría en Dirección de Mercadotecnia, próxima a titulación.

El aspecto profesional es sumamente importante para ella, por tal motivo se ha desarrollado en empresas de sector tanto público como privado, lo que le ha permitido no solo crecer profesionalmente, sino también de forma personal.

Ha incursionando mayormente en empresas de giro educativo, generando campañas de mercadotecnia y posicionamiento de marca, lo que le ha permitido llegar a las metas establecidas hasta el día de hoy.

Elke, a lo largo de los años entendió que la vida puede tomar diferentes rumbos y sobre todo en donde menos se lo planteaba, a lo largo de 4 años ha dedicado su desarrollo profesional y laboral a los medios ATL (Above The Line), desarrollando grandes habilidades en la planeación de medios estratégicos para campañas publicitarias específicas, tanto locales como foráneas.

Actualmente es responsable de medios en la Dirección de Marketing de la Universidad Iberoamericana Puebla, lo que le ha permitido crecer en diferentes áreas, no solo en la publicitaria, gracias a su trabajo a logrado grandes relaciones laborales con empresas y personas de diversos sectores, lo que le ha permitido generar mejores propuestas para la presencia de marca de la Universidad y así lograr mejores convenios y costos para el desarrollo de cada campaña.

Actualmente gestiona una cartera de más de 50 proveedores, incluyendo a su vez más de 100 medios publicitarios.

Hablando un poco de forma personal, Elke es una mujer decidida y dedicada a lograr sus objetivos, actualmente su principal hobby es el ejercicio, siendo su principal pasión el correr. El running se ha vuelto parte esencial de su vida, logrando con el paso de los años mejorar considerablemente en sus tiempo y establecido grandes desafíos y formando parte de las primeras 20 mujeres de su categoría en carreras de 10 y 21km, logrando a su vez más de 20 medios maratones y próximamente su segundo maratón, distancia que es un gran desafío.

Gracias a la fuerza mental que ha desarrollo y trabajado constantemente por más de 5 años, ha logrado grandes hazañas en este deporte tan competitivo y único por su fuerza mental.

Desafíos del Director de Mercadotecnia en las Organizaciones

El principal reto de un Director de Mercadotecnia es responder al mundo cambiante, las necesidades, gustos, deseos y sobre todo las experiencias que busca vivir cada uno de los consumidores de diversos productos y servicios que han migrado a la hiper-segmentación; en un mundo donde cada día, miles de empresas innovan en diversos sectores y han establecidos altos parámetros de calidad y experiencia del cliente lo que deja con altos estándares el papel del tomador de decisiones del mercado.

Para desarrollar como director un buen papel, es necesario establecer prioridades que le permitan no solo conocer las bondades de los productos y servicios que representa sino también los de su competencia.

El principal reto es conocer al cliente, escucharlo y establecer que las necesidades de la empresa no son las mismas que las de los cliente. Toda la información que se pueda recabar será base fundamental para generar información interna que se permee de forma externa.

Identificando estas características, un buen director de Mercadotecnia establecerá, examinará, evaluará y desarrollará campañas estrategias para un público objetivo, sin perder la vista a la empresa, colaborador, objetivos y sobre todo al cliente.

Ya lo dice Joe Chernov, *“El buen marketing hace que la empresa parezca inteligente; el gran marketing hace que el cliente parezca inteligente”*.

Agradecimientos ELKE

- **Papi**, Gracias por creer en mí y ser mi porrista número uno, eres y serás el hombre de mi vida, gracias por todo **tu esfuerzo** por darnos lo mejor **siempre... te amo**
- **Mami**, Gracias por siempre estar y ser esa mamá incondicional, tierna, linda y única... **te amo con todo mi corazón**
- **Jess**, Mi otra mamá, amiga, maestra y mi mejor confidente, al igual que a mis papás te debo tanto, gracias por todo... **te adoro.**
- **Alex**, Gracias por llegar a mi vida y hacerme tan feliz.... **te quiero**
- **Emi**, Gracias por ser parte de este proyecto, con enojos, diferencias de pensamiento y edad, reconozco que eres un excelente amigo, compañero y sobre todo felicidades por el mejor promedio, me ganaste... **Muchas Felicidades Maestro.**

Introducción

Un caso de estudio es la descripción de una situación real que involucra una decisión, reto, oportunidad, o problema que afronta una persona en una organización. Le permite al lector ponerse de forma figurativa en la posición de un tomador de decisiones y practicar la situación real de manera inofensiva y está basado en investigaciones de primera mano.

El caso de estudio se estructura a través de la metodología para su escritura que permite obtener la información primaria y secundaria, la redacción de la historia y la nota de aprendizaje o del instructor que contiene los elementos pedagógicos o didácticos para su eventual uso pedagógico o de capacitación,

A través de los marcos teórico y contextual se aproxima al lector a conceptos, teorías, entornos, actores y realidades relacionados con la historia de EDIS INTERACTIVE y la situación que la empresa vivía, su entorno y su vinculación con temas como el emprendimiento, la tecnología y la mercadotecnia.

La metodología para escribir un caso de estudio, permite contar una historia sobre una decisión tomada por un mando medio o directivo de una organización y los elementos de análisis y ponderación que en el proceso siguió para resolver la problemática u oportunidad enfrentada.

En este caso se cuenta la historia de Edis Interactive y su fundador Ariel Molina quien al analizar la oportunidad que se le presentó, permite relacionar su historia con la tecnología

aplicada, la innovación, el emprendimiento tecnológico y la planeación y mercadotecnia estratégica.

El método de caso es un proceso valioso pues a partir de la recuperación de información primaria, documenta la historia de un tomador de decisión y éste es el insumo más importante de la historia que se complementa con información complementaria, -primaria y/o secundaria- para complementar la conformación del caso y elaborar la nota del instructor.

La redacción del caso permite poner en práctica las habilidades de análisis, relación, discriminación y síntesis de datos, identificar información ausente y supuestos. Ordenar y priorizar asuntos inmediatos y problemas de fondo, generar alternativas y elaborar criterios de decisión cuantitativos y cualitativos; priorizar decisiones, implementación de planes y evaluación

Uno de los principal retos fue relacionar el emprendimiento tecnológico e innovador con la planeación y estrategia de mercado que a la vez se plasmara en una historia práctica que sirva como insumo para la capacitación de análisis y toma de decisiones, así como el desarrollo de habilidades gerenciales.

Otro aspecto que hace relevante esta historia es recordar que la tecnología en México siempre se ha visto influenciada principalmente por los vecinos del Norte, y es la apertura comercial de los años 90's la que le permite al País acceder más rápidamente a los avances tecnológicos posibilitando su desarrollo y el nacimiento de empresas pioneras en soluciones integrales como la de Edis Interactive que da origen a esta historia.

Índice Tentativo

	Página
--	--------

Introducción	i
Índice	ii
Planteamiento de la historia	iii
Alcance de la historia	iv
Delimitación o corte de la historia	v
Objetivo General	vi
Objetivos Específicos	vii
Capítulo Uno: Marco Conceptual	1
1. Creación de Empresas y Generación de Valor	
2. Emprendimiento Tecnológico	
1.2.1 Tipos de Tecnología	
1.2.2 Soluciones Tecnológicas	
1.3 Mercadotecnia en la Era Digital	
1.4 Mercadotecnia para el Emprendimiento Tecnológico	
1.5 Mercadotecnia, Innovación y Nuevas Tecnologías	
Capítulo Dos: Marco Contextual	2
2.1 El cambio tecnológico del siglo XXI	
2.2 La globalización tecnológica	
2.3 La tecnología en México en el siglo XXI	
2.4 La comunidad científica en México	
2.5 El emprendimiento en México	
2.6 Edis Interactive	

<p>Capítulo Tres: Metodología</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tabla de origen del caso 2. Preparación del trabajo documental y de campo <ol style="list-style-type: none"> 1. Área profesionalizante a la que se dirige el caso 2. Corte de la historia con preguntas orientadas a la toma de decisiones 3. Instrumento de Investigación Documental 4. Trabajo de campo: Entrevista inicial y profunda 3. Hallazgos de la investigación y validación de la historia <ol style="list-style-type: none"> 1. Ciclo Corto: validación del potencial de la historia 2. Reloj Marco de Decisión: selección del corte de la historia 4. Elaboración del plan del caso <ol style="list-style-type: none"> 1. Párrafo de apertura y lista de cotejo 2. Objetivos de aprendizaje analítico, conceptual y presentación 3. Requerimientos de información 5. Nota del instructor <ol style="list-style-type: none"> 1. Actividades y lecturas sugeridas 2. Preguntas para la discusión 6. Redacción del caso <ol style="list-style-type: none"> 1. Diagrama de preparación ciclo corto y ciclo largo 2. Lista de verificación para la decisión del caso 3. Formato, diseño y contenido del caso 	3
<p>Capítulo Cuatro: Escritura del caso y Nota de Aprendizaje</p> <ol style="list-style-type: none"> 4.1 Caso de Estudio 	4

4.2 Nota de Aprendizaje	
Conclusión	viii
Fuentes	viii
Anexos	ix
Calendario de actividades o cronograma	

Planteamiento de la historia

“Durante el siglo XX, después de la Revolución Industrial, la tecnología ha evolucionado de manera exponencial. Ya no vamos a entrar en cómo era el mundo a principios del siglo XX y cómo es ahora, puesto que la evolución ha sido abismal.” (Carbajo, 2016). No hay industria que no haya adaptado la tecnología ya sea en sus procesos, operaciones, distribución, comunicación o producción. Se ha concebido una nueva forma de entender al mercado gracias a los nuevos empleos y compañías tecnológicas que se han creado.

Cuando se plantean historias de éxito en el ámbito tecnológico es usual pensar en compañías como Google, Apple, Microsoft, Amazon, Uber y Facebook que son las más representativas en el uso de la tecnología no sólo para hacer negocios sino en general para conectar a las personas entre sí y con el mundo. Pensar en la tecnología aplicada a los negocios y a la vida resulta cotidiano, sin embargo esto es resultado de una extenuante labor científica del gobierno, organizaciones e instituciones públicas, privadas, académicas

y asociaciones sin fines de lucro que han apostado por la innovación como cultura para facilitar el trabajo y entregar nuevas y variadas experiencias a los usuarios.

Esta evolución tecnológica ha surgido con mayor impacto en los llamados países del primer mundo sin embargo, gracias a la globalización y a los acuerdos comerciales los países en vías de desarrollo han visto reducida la llamada “*brecha tecnológica*”.

Gracias a la apertura del North American Free Trade Agreement (NAFTA), en México se abrieron las fronteras comerciales de manera que los usuarios están a la vanguardia en la tecnología diseñada en otros países y acceden a ella como materia prima para a su vez, desarrollar tecnología propia y emprender en soluciones tecnológicas para el país y el mundo.

Por otro lado y para enmarcar el emprendimiento, es importante entenderlo como esa actividad que consiste en iniciar una empresa propia y, aunque no existe una tipología o clasificación homologada;, tanto las aceleradoras de empresas como las incubadoras o centros de desarrollo y capacitación lo han ido categorizando, particularmente por su naturaleza: Emprendimientos sociales, tecnológicos, espejo o innovadores son algunos de los más reconocidos “Sin embargo, a este concepto le falta el toque magistral: desarrollo social y económico, innovación, formación de comunidad, tecnología y más importante aún, empatía social, es aquí donde el marketing deja de ser una vacía técnica empresarial para convertirse en el detonador de emprendimientos de alto impacto”. (Varios autores, 2015)

A partir de 2013 el emprendimiento en México se fortaleció gracias a la creación del Fondo de Capital Semilla del Banco de Desarrollo Estatal, Nacional Financiera (NAFIN) y el

ahora extinto Instituto Nacional del Emprendedor (INADEM); de modo que las empresas creadas durante ese periodo se vinculan principalmente con Universidades e Instituciones académicas y de la administración pública.

Edis Interactive nace en 2009 ejemplificando esta ola de emprendimientos en el país; su fundador Ariel Molina, formaba parte de la comunidad académica y científica cuando decide fundarla para desarrollar tecnología innovadora aplicable a la vida cotidiana de las personas, generando experiencias para sus operadores y usuarios.

Este modelo de negocios es diferente al de otras empresas en México pues busca clientes con proyectos específicos para desarrollar softwares únicos y a la medida; la ganancia para EDIS más que económica es el aprendizaje en conocimiento que le ha permitido profesionalizar sus servicios: software más especializado, avanzado, limpio, puro, más rápido; facilitando su modelaje para proyectos siguientes lo que le ha permitido venderlos más fácilmente y complementar su ciclo de aprendizaje.

EDIS es un ejemplo de emprendimiento tecnológico empírico que ha postulado estándares y características para la comunidad científica, emprendedora y tecnológica en México; ahí radica la importancia de documentar su historia y posibilitar que su experiencia sea analizada a través de diferentes enfoques de estudio, capacitación, soluciones y oportunidades de innovación, emprendimiento y negocio.

Este caso de estudio se relaciona con la línea de investigación Innovación Social, Económica y Tecnología del Departamento de Negocios de la Universidad Iberoamericana Puebla, ya que su propuesta se relaciona con el desarrollo de softwares para museos

vivientes y tecnológicos además de la generación de estrategias de mercado para posicionar estos espacios expansores de cultura.

Con esta historia se busca brindar elementos para analizar, generar alternativas, criterios de decisión; planes de implementación y evaluación que respondan a los desafíos del mercado relacionados con emprendimiento, desarrollo tecnológico y mercadotecnia.

El giro del caso está definido a partir de la toma de decisiones vinculada a la innovación, tecnología y mercadotecnia que le permitió a Ariel Molina, Director General de Edis Interactive, encontrar un segmento de mercado novedoso, rentable y diferenciado.

Alcance de la Historia

La historia de Edis Interactive está enmarcada en el Instituto de Innovación Tecnológica (IDIT) de la Universidad Iberoamericana Puebla, donde tiene sus oficinas; temporalmente la historia se sitúa en el mes de octubre del año 2018.

La historia plantea el desafío al decidir ofertar soluciones de tecnología interactiva, el análisis y discriminación de los datos, la generación de alternativas y criterios de decisión, así como las aportaciones académicas, profesionales y de capacitación en temas de tecnología interactiva, innovación, emprendimiento, estrategia y mercadotecnia cultural.

qué para Elke, qué para Emi

Respecto a las estrategias relacionadas con la cobertura de mercados, la generación de alternativas y estrategias de mercadotecnia, permitirán identificar si las limitaciones establecidas permiten generar mayores aportaciones a las propuestas del caso de estudio

El insumo principal de la historia es la decisión del fundador, quien contando con experiencia académica y conocimiento tecnológico, identifica la oportunidad para desarrollar una empresa del ramo para lo cual necesita desarrollar una estrategia para posicionarse en el mercado.

Las posibles limitaciones para desarrollar el caso es la ausencia de información o detección de datos relevantes que generen una historia sesgada o incompleta con respecto a la versión original, que no logre ser una historia relevante o no se consiga la autorización de la misma.

Delimitación o corte de la historia

El corte más valioso de la historia es en el análisis y generación de alternativas pues permite identificar criterios cuantitativos y/o cualitativos de decisión y elegir la alternativa preferida. Este enfoque permite que quienes trabajen con el caso desarrollen sus habilidades para analizar y sintetizar información, priorizar, relacionar datos, investigar información relacionada con la historia y el entorno y relacionarlo con temas de la profesión. EMI y para ELKE?

¿Qué oportunidades tiene EDIS Interactive para ofertar experiencias de mercadotecnia cultural, a través de la tecnología al entrar en el mercado cultural de los museos? EMI y para ELKE?

Objetivo General

Generar las posibles alternativas que le permita a EDIS Interactive ingresar a un nuevo mercado, al analizar los productos y servicios tecnológicos que ofrece el segmento

cultural, específicamente en los museos, para proponer decisiones a la empresa. EMI o ELKE?

Objetivos Específicos

- Definir los riesgos que implica dejar de atender el mercado de bares y restaurantes para atender el mercado de museos tecnológicos.
- Identificar los atributos, experiencias y vivencias que le permitan a EDIS Interactive implementar estrategias de mercadotecnia para nuevos clientes.
- Priorizar los beneficios mercadológicos que los productos y servicios de museos representa en el mercado de experiencias. para EDIS Interactive. EMI o ELKE?

Capítulo Uno: Marco Conceptual

1.1 Creación de Empresas y Generación de Valor

Para incursionar exitosamente en el desarrollo de una empresa, es necesario establecer desde su creación, independientemente del sector al que se dirija, cuáles serán los factores críticos de éxito.

Se deben establecer parámetros y objetivos medibles a corto, mediano y largo plazo para identificar y evaluar la factibilidad del plan de negocios inicial, de manera que los resultados obtenidos generen oportunidades de crecimiento en cada área de la nueva organización; garantizando su desarrollo a través de mediciones, análisis de resultados y

revisión de los objetivos establecidos que eventualmente pueden ser ajustados, mantenidos o incrementados.

El plan de negocios (Siegel, Ford y Bornstain), es una de las principales herramientas que las nuevas empresas utilizan para analizar procesos, evaluar alternativas y formar agentes de cambio, capaces de corregir aspectos esenciales en las finanzas, los recursos humanos, la producción, los servicios y las estrategias de mercadotecnia.

Un plan de negocios le permite a los emprendedores conocer cada uno de los aspectos que los diferentes departamentos de la empresa desarrollan: Finanzas, recursos humanos, mantenimiento, área comercial, administrativos, mercadotecnia, compras etc. y así identificar su estructura y desempeño.

Los empresarios pueden recabar información financiera y estratégica del mercado al que se dirigen, obteniendo financiamientos, incrementando o creando nuevos proyectos a través de evaluaciones y mediciones para la mejora continua, incrementando el desarrollo y creación de nuevos proyectos.

Tal como lo menciona Marcel (1998) es necesario presentar al mercado productos y servicios innovadores que le permitan a la empresa incursionar y satisfacer las necesidades de los usuarios a través de alternativas innovadoras, que los clientes estén dispuestos a pagar y que la organización cuente con el personal y los recursos necesarios para lograr sus objetivos.

Generar la propuesta de valor es otro aspecto fundamental para las empresas de nueva creación, a través de ella se materializan sus estrategias y se vinculan a las características

del mercado meta, a la mezcla de mercado o atributos específicos de los bienes y servicios ofertados; para entonces comunicarlo asertiva y estratégicamente, diferenciándose así de la competencia y posicionándose en el gusto y preferencia del usuario o cliente.

1.2 Emprendimiento Tecnológico

Las empresas de esta naturaleza generan, a partir de un proyecto específico, su propia tecnología y conocimiento, ello les permite generar invenciones novedosas y únicas que facilitan la apertura de nuevos mercados y acceder a financiamientos de entidades públicas o privadas e inversionistas dispuestos a fortalecer y aumentar iniciativas creando así mecanismos factibles de comercializar nacional e internacionalmente.

El emprendimiento tecnológico se basa en iniciativas tecnológicas que desarrollan altos niveles de innovación; a través de ellas se busca transformar los mercados y al mismo tiempo responder de forma más específica a las necesidades e inquietudes de los usuarios, dándole un fuerte énfasis a los temas académicos que favorezcan la formación de agentes de cambio y el progreso social sobre el desarrollo económico.

1.2.1 Tipos de Tecnología.

La base de la empresa innovadora es la tecnología la cual, de acuerdo a su tipo, se adapta a las necesidades de determinado usuario.

La **tecnología fija** como las refinerías de petróleo, la petroquímica, la siderurgia, el cemento o la refinería de combustibles; se identifica por su uso único basado en un solo

producto o servicio, por lo que se desarrolla para un propósito y es inmodificable; en cambio **la tecnología flexible** como la farmacéutica, la alimentaria o la automotriz, son lo contrario pues se utiliza tanto en productos como en servicios y se modifica de acuerdo a las necesidades.

La **tecnología blanda** como procedimientos de marketing, software para operaciones matemáticas, conexiones de wi-fi, herramientas administrativas, logísticas productivas, tienen como característica principal su intangibilidad, ya que agrupa conocimientos técnicos relacionados con la comercialización, planificación y administración.

Por su parte la **tecnología dura** como la relacionada con la impresión, el automóvil, la radio, el ferrocarril, los aviones de guerra, la brújula, el barco a vapor o los molinos de viento; incluye conocimientos técnicos que permiten generar, crear y desarrollar material innovador para mejorar los bienes y servicios.

La **tecnología de equipo** utilizada en principalmente en industrias como la plástica o textil, es creada por quien la produce y va de la mano con la **tecnología de operación**, vinculada a incidencias de tecnologías de equipo o procesos de fabricación de un producto o servicio; pues

a través de la observación se aprende de otras tecnologías mejorando los procesos y resultados de fabricación e innovación.

La **tecnología de producto** es utilizada para fabricar automóviles, producir robots o fabricar artículos como mesas o maletines; a la información mesa, la elaboración de un maletín con un objetivo específico.

Finalmente la **tecnología limpia** es utilizada para desarrollar lámparas de bajo consumo, purificadores de agua, fuentes de energía renovable, paneles solares, manejo de desechos sólidos o compresores libres de aceite; haciendo un uso racional y equilibrado de los recursos naturales y evitando la erosión al medio ambiente.

1.2.2 Soluciones Tecnológicas.

Identificados los tipos de tecnologías y su aportación al emprendimiento tecnológico, se define cuál es la más útil para desarrollar productos y servicios que satisfagan necesidades o deseos y generen las soluciones para las que fueron creados. De este modo las soluciones planteadas por una organización se desarrollan principalmente a través de la tecnología sugerida por el software, el cual analiza el problema identificado y busca darle respuesta a través de los recursos tecnológicos disponibles. El desafío consiste en comprender el problema concreto para brindar una solución específica a través de la tecnología y centrarse en las necesidades del cliente tangibilizando sus ventajas y beneficios.

1.3 Mercadotecnia en la Era Digital

Philip Kotler (2018), considerado el padre de la Mercadotecnia, la define como “el proceso social y gerencial mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con otros”, a través de ofertas rentables; este concepto se ha ido modificando al entender el impacto e influencia de la tecnología en los consumidores y medios de consumo generando un cambio profundo

en el comportamiento de consumo, en la métrica e información que las empresas tienen sobre los usuarios, el mercado, sus gustos y preferencias.

La evolución en la concepción del mercadeo ayuda a entender cómo ha evolucionado su enfoque hacia el mercado: El Marketing 1.0 se centraba en la oferta de un producto con calidad y de comunicación unidireccional mientras que el Marketing 2.0 se enfocó en comprender al cliente y aprender sobre él utilizando información obtenida en bases de datos, herramientas tradicionales y digitales para satisfacer sus necesidades y deseos. El marketing 3.0 prioriza el conocimiento del cliente más que la identificación de personas interesadas en productos; comprendiendo que el mundo es inestable y problemático por la cual la oferta de bienes y servicios deben garantizar, no sólo la satisfacción sino el bienestar de los usuarios. En el último lustro surge el llamado Marketing 4.0 basado en la economía digital y en la conectividad de las personas, enfocado en los avances tecnológicos y la era digital como herramienta para mejorar la productividad empresarial.

En las dos últimas décadas la tecnología ha evolucionado a pasos agigantados y con ella también el marketing, por ello el desafío para las empresas que quieren evolucionar, innovar y permanecer en el mercado es incluir dicha tecnología en cualesquier acción o proceso que facilite la experiencia con el usuario sin dejar de mantener una relación profunda e interactiva con el cliente, lo que se obtiene a través de una asertiva y pertinente planeación estratégica.

Las empresas también deben entender el perfil de su consumidor: quién es, dónde está, cómo se comporta, que le gusta, que busca, dónde y cómo lo adquiere, de qué forma satisface sus necesidades; segmentando así el mercado que comparte características y

comportamientos semejantes, identificando su comportamiento de compra y posicionando sus productos y servicios a través de su promesa de valor.

El mundo digital, el internet y las redes sociales le han dado al cliente la posibilidad de acceder a más y variada información; accediendo de forma rápida y segura con criterios de búsqueda basados en su perfil, necesidad o deseo.

El posicionamiento se fundamenta en la mezcla de mercado de la organización y es a través de alguna de las características o atributos de las 4P's: producto, precio, plaza o promoción; donde se fundamentan los factores críticos de éxito, la ventaja competitiva y los diferenciadores.

El desarrollo de tecnología le ha dado un lugar importante al crowdsourcing o innovación abierta, permitiéndole relacionar a la comunidad o público con la empresa y permitiendo que el cliente identifique la marca elegida y ofrezca a la empresa ideas para que sus bienes o servicios satisfagan necesidades y deseos de forma más clara y certera; de manera que la importancia del marketing en la era tecnológica es posibilitar que los productos y servicios derivados de dichas interacciones le permitan al usuario, por medio de tecnología móviles, conocer tendencias y reforzar el posicionamiento a través de productos digitales como:

Realidad Aumentada. Interacciones a través de aplicaciones como hologramas y códigos QR que generan experiencias y conectan usuarios a través de entornos digitales.

Escaparates Interactivos. Pantallas y dispositivos interactivos que permiten a los usuarios identificar a distancia los productos y servicios en existencia.

Eye Tracker. Es una novedosa incorporación relacionada con el neuromarketing pues a través del seguimiento de pupila se puede identificar hacia dónde se dirige la atención en un escaparate *Near Field Communication* (NFC). Son tecnologías de contacto que generan pagos sin necesidad de un PIN.

1.4 Mercadotecnia para el Emprendimiento Tecnológico

Toda empresa tecnológica o con productos tecnológicos es identificada como una empresa emprendedora con acelerado crecimiento en el mundo de los negocios y servicios. Para lograr que sus actividades logren un posicionamiento estratégico, es necesario usar herramientas y actividades fundamentadas en estudios de mercado que permitan analizar a clientes actuales y potenciales, determinar sus necesidades y deseos así como la manera más adecuada de vincularse con ellos para mostrar las ventajas del servicio ofertado y la manera en que éste satisface determinada necesidad o deseo.

La mercadotecnia permite identificar lo que el cliente desea, las tendencias y exigencias del mercado para saber cómo posicionar y comunicar el producto y servicio; además de mostrar sus beneficios y establecer los atributos que se pueden administrar, comercializar y comunicar a través de diferentes estrategias y herramientas. Los tipos de marketing para emprendedores más comunes son:

- **Marketing Corporativo.** Genera alternativas y estrategias de forma interna el marketing de captación, establece las estrategias basadas en demostrarle al cliente potencial los beneficios de adquirir el producto o servicio, proporcionándole información personalizada.

- **Marketing de Destino.** Se esfuerza en potencializar sus beneficios en lugares estratégicos, principalmente el marketing directo que busca la comunicación uno a uno entre empresa/cliente, a través de diversos métodos como mailing, telemarketing, webinarios y marketing internacional que busca expandir a la empresa fuera del mercado doméstico.
- **Marketing para emprendedores.** Más que un servicio es una estrategia establecida por la empresa para realizar proyectos a través de acciones diferenciadoras y técnicas efectivas que le permitan llegar a los usuarios de forma masiva e inmediata.

Entender la importancia del marketing para emprendedores supone destacar la importancia de su relación con la tecnología y la innovación; la integración tres son una perfecta combinación para que empresas nueva o establecidas logren sus objetivos y metas; se aperturen nuevos mercados y, sobre todo, se exploren nuevas posibilidades para profundizar en el desarrollo del estado del arte, evolución del conocimiento y la tecnología.

1.5 Mercadotecnia, Innovación y Nuevas Tecnologías

El marketing es un gran aliado de las nuevas tecnologías, pues a través de sus estrategias y herramientas permite lograr el aumento de creación e innovación de bienes y servicios que respondan a las expectativas de los consumidores y sean oportunidades de negocio, dando sustentabilidad y sostenibilidad a las empresas.

La web, las ventas online y la administración de la relación con el cliente (CRM) son clave para que la innovación y el emprendimiento de nuevos productos y empresas alcancen su liderazgo en los mercados tecnológicos y se encuentren con el consumidor adecuado.

Las estrategias de productos y servicios tecnológicos responden a un determinado modelo de negocios, ello permite valorar los recursos diferenciados. Las tendencias del marketing tecnológico buscan crear contenido con motor de emprendimiento, que ofrezca a los consumidores soluciones a corto plazo y optimicen también el impacto.

Las empresas con servicios tecnológicos buscan generar experiencias que identifiquen y conecten las vivencias del usuario con el bienestar que promete el servicio adquirido.

“El marketing experiencial está por doquier. En una diversidad de mercados y sectores (bienes de consumo, servicios, tecnología e industrial), una amplia variedad de organizaciones ha derivado en técnicas de marketing experiencial para desarrollar nuevos productos, comunicarse con los clientes, mejorar las relaciones de venta, seleccionar socio comerciales, diseñar entornos minoristas y crear nuevos sitios web... cada vez es mayor el número de participantes que se aparta del tradicional marketing de “características y ventajas” para emprender en la creación de experiencias para sus clientes” (Schmitt, 2006)

Las tendencias del marketing para el emprendimiento tecnológico buscan por medio de la experiencia y el desempeño, mejorar productos, precios y puntos de venta utilizando herramientas digitales y el comercio electrónico, facilitar la comunicación entre empresa-consumidor e incrementado la creación de nuevas empresas y las maneras de llegar al consumidor.

Para lograr mayor beneficio a las empresas es necesario entender al mercado, conocer sus necesidades y deseos y de ahí diseñar la estrategia que genere valor agregado y fidelización del cliente; base para el desarrollo, creación y emprendimiento de empresas}, sin olvidar que todos los esfuerzos deben dirigirse al mercado meta; pues entender lo que éste quiere,

necesita o desea es fundamental para identificar el vínculo emocional-racional que la empresa genera con el cliente para construir su confianza, lealtad y fidelidad.

Capítulo Dos: Marco Contextual

2.1 El cambio tecnológico del siglo XXI

El nuevo siglo trajo consigo un increíble avance tecnológico, científico y de innovación en todas las áreas y disciplinas. El mundo avanzó a una velocidad inimaginable producto de lo que se había visto décadas anteriores. Según la historia de la revolución tecnología vivimos en el 5to ciclo que comprende desde 1975 y que se estima terminará cerca del 2030, estos ciclos tecnológicos son cada vez más cortos; lo cual, nos hace entender por qué cada vez los avances tecnológicos se superan más rápidamente (ver figura I).

Actualmente podemos identificar los cambios ocurridos en cada área y precisar el impacto que han tenido en la sociedad. Este cambio acelerado significó también una renovación en los productos y servicios ofrecidos por todas las empresas de manera global. Las industrias adoptaron la tecnología en sus procesos, operación, innovación, productos, distribución etc. A esto lo conocemos como innovación tecnológica.

También entendemos a la innovación tecnológica que, ante un cambio en las necesidades de las personas, las empresas empezaron a actualizarse y muchas de ellas tomando al apoyo tecnológico como primera solución. La rápida actualización de productos y creación de nuevos motivó a las empresas superarse y competir. “Aunque la palabra innovación se centra en la novedad también está relacionada con la mejora de lo ya existente, ya sean servicios, productos u otros sistemas.” (OBS Business School, s.f.)

Las características de una empresa innovadora son que “debe ser capaz de crear o renovar nuevos productos, servicios e incluso las técnicas de producción que utiliza” (OBS Business School, s.f.)

2.2 La globalización tecnológica

Primero debemos definir qué es la globalización, el Diccionario de la Real Academia Española, que define globalización como la “tendencia de los mercados y de las empresas a extenderse, alcanzando una dimensión mundial que sobrepasa las fronteras nacionales” (Real Academia Española, 2001).

En esta nueva era de la información y de la comunicación, las barreras geográficas han dejado de ser impedimento para el avance. Hoy en día, la informática y el internet permiten la existencia de nuevos trabajos y la reorganización de los ya existentes, facilitando y agilizando así los procesos de las empresas, pero también abriendo la posibilidad de competir local, nacional e internacionalmente de una manera más sencilla.

La globalización tecnológica o tecnoglobalización “Hace referencia al proceso de mundialización de la tecnología que las sociedades están experimentando desde hace varias décadas” (Redacción APD, 2018) que comprende 3 dimensiones:

- Desarrollo global de la tecnología: la producción de artículos para el aumento de la calidad de vida y riqueza de cada región.
- Colaboración y participación global: interconexión de todos los ámbitos que facilitan la transmisión de conocimientos en pro del desarrollo tecnológico.
- Comercialización global de la tecnología producida: exportación y expansión tecnológica, convirtiendo a la tecnología en un bien mundial.

2.3 La tecnología en México en el siglo XXI

La entrada de México al nuevo siglo significó un cambio de gobierno después de 70 años. Administración que dejó como uno de sus últimos esfuerzos económicos la apertura del mercado neoliberal con la firma del Tratado de Libre Comercio (TLC) en 1994. La apertura comercial con América del Norte postuló 4 grandes objetivos:

- Eliminar y superar obstáculos al comercio y facilitar la circulación trilateral de bienes y de servicios entre los territorios de las partes.
- Promover condiciones de competencia leal en la zona de libre comercio.
- Aumentar sustancialmente las actividades de inversión en los territorios de las partes.
- Proteger y hacer valer, de manera adecuada y efectiva, los derechos de propiedad intelectual en territorio de cada una de las partes.

Podemos entender este tratado como una respuesta de las necesidades de la globalización. Estos cuatro objetivos darían por añadidura apoyo a la tecnoglobalización en los años posteriores para la región. Si bien el avance de Estados Unidos fue descomunal con la creación de grandes empresas enfocadas netamente en la tecnología y su uso como son el caso de Apple, Microsoft, Amazon, eBay... México se vio beneficiado gracias al TLC ya que el libre comercio permitió su importación de una manera más rápida que en otras regiones de Latinoamérica, es decir, México aprovechó los avances tecnológicos estadounidenses para su desarrollo social.

Esto no quiere decir que México no generará su propia tecnología, para poder aplicar la tecnología necesitas infraestructura, recursos, mano de obra y conocimiento. Para esto el gobierno federal cada vez ha destinado más presupuesto del PIB en el rubro de

ciencia y tecnología (ver anexo 2), si bien en el gobierno de Vicente Fox no creció tanto como en el de Ernesto Zedillo, en el de Felipe Calderón (2006) presentó un incremento considerable de la destinación de recursos de un 26%.

Debemos entender que no solamente es el dinero federal que permita el crecimiento tecnológico y científico, en el panorama globalizado también afectan otros factores como la inversión extranjera, el emprendimiento, la normativa a las tecnologías etc.

Hoy en día las redes de telecomunicaciones, el acceso a internet, y la oferta al día de productos y servicios tecnológicos es una realidad en el país. ¿Pero en qué medida y en qué crecimiento la encontramos?

Actualmente de acuerdo con datos del INEGI *“el 40% de la población mexicana utiliza el Internet, el cual en comparación con otros países como Estados Unidos es un porcentaje muy bajo. Esto trae consigo el rezago del país en cuestión tecnológica, ya que a través de la red de redes podemos acceder a información muy importante, dar a conocer nuestro negocio, productos o servicios y estar en constante comunicación con otras personas. No acceder a Internet es un signo de falta de globalización en México.”* (Betosarro & asociado, 2014)

“Actualmente, México ocupa el lugar número 63 en cuanto a la adaptación de tecnología según el Foro Económico Mundial. Esto representa un avance de 13 lugares con respecto al año 2012. México ha sido uno de los pocos países que presentaron un avance en este rubro, pero a su vez, se sigue rezagando en otros indicadores tales como el precio por acceso a la red móvil (en el cual nuestro país se encuentra en el lugar número 102) y en

desarrollo de infraestructura de TI. Todos estos números nos dan una idea de hacia dónde se dirige nuestro país en cuestiones de tecnología.” (Betosarro & asociado, 2014)

2.4 La comunidad científica en México

Cuando hablamos de la comunidad científica en México hay que revocarse a la creación del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACyT) en 1970, por el presidente Luis Echeverría, distante al fin actual: su origen buscó la reconciliación y la restauración del diálogo entre la comunidad científica y el gobierno, que se rompió tras los hechos ocurridos en 1968. “Con la crisis económica de 1983 la situación se hizo casi insostenible y la fuga de cerebros se acentuó considerablemente, al mismo tiempo que la matrícula en las carreras científicas académicas (matemáticas, física, astronomía, biología) llegó a sus cifras más bajas. La situación era verdaderamente desesperada y la comunidad científica estaba a punto de quebrar y desaparecer.” (Tamayo R., 1998)

Para 1984, el presidente Miguel de la Madrid creó el Sistema Nacional de Investigadores (SNI), con la finalidad de proporcionar estímulos económico no gravables a los investigadores del sector público, pero también para impedir la desintegración de toda la comunidad científica en el país, la cual cumplió con su objetivo.

El gobierno de Carlos Salinas (1988-1994) trajo consigo una reorganización del CONACyT, y aumentó su presupuesto, así como la creación del Consejo Consultivo de Ciencias (CCC) un órgano asesor que ofrecería opinión y recomendaciones al poder Ejecutivo integrado por científicos distinguidos con el Premio nacional de ciencias y artes. Es decir, fue hasta los años noventa que “la comunidad científica empezó a participar en las principales decisiones académicas del país. Además de los programas como la acreditación

de los posgrados de excelencia, la repatriación de científicos mexicanos, la contratación de científicos extranjeros, etcétera” (Tamayo R., 1998)

Por otro lado, se identifica en el macro-entorno de los años noventa, la apertura comercial gracias al Tratado de Libre Comercio (TLC). Una de sus aportaciones en México fue que la mayoría de las economías en áreas de tecnología lograra una dinámica a favor de entrada de capitales, ya que la mayoría de las economías de Latinoamérica no tenían una perspectiva de apertura de crecimiento generalizada, lo cual los establecía como países vulnerables al cambio tecnológico.

2.5 El emprendimiento en México

A inicios del 2002 el principal crecimiento económico en este país, se basó en el sector agropecuario, el cual se estableció en una dinámica de competitividad e intensificación de la producción del país, en donde los resultados negativos se vieron reflejados en la mayoría de los sectores que rodeaban a las grandes poblaciones.

Para antes del 2012, el concepto de emprendimiento no estaba establecido en la sociedad mexicana, el ecosistema emprendedor se comenzaba a formar gracias a la influencia americana y los cambios sociales que trajo la apertura comercial antes mencionadas. Los términos “startup, idea de negocio, spin-off, innovación” etc. Eran ajenos a la realidad mexicana.

Sería hasta el 2013 que se creó el Fondo de Capital Semilla, a través del Banco de Desarrollo Estatal, Nacional Financiera (NAFIN) el Instituto Nacional del Emprendedor (INADEM), Con esta nueva era tecnológica en México, el mundo iniciaba una revolución de conceptos y conocimientos en donde las personas identificaron este desarrollo, como un

exponente para el crecimiento económico por medio de un modelo de negocio poco conocido, pero que se postuló como una promesa a nivel internacional. La creación de empresas, se destinó mayormente a áreas de ámbito académico y de la administración pública con actividades universitarias.

2.6 EDIS Interactive

EDIS Interactive es una empresa mexicana fundada por el maestro Ariel Molina en el año 2009. Con las bases de la academia de ciencias y la investigación, EDIS surge como un emprendimiento del maestro Molina ante la necesidad de llevar tecnología innovadora a la vida real y cotidiana.

EDIS es el resultado indirecto de las consecuencias prematuras de la globalización tecnológica en México y de la necesidad mundial de llevar soluciones integrales tecnológicas a las distintas áreas, en este caso, principalmente a museos y medios de comunicación. El camino del fundador Ariel no fue el más sencillo, para el año 2009 el tema del emprendimiento tecnológico era nulo en la sociedad mexicana, la comunidad científica en México y sus programas se mantenían estables y el dinero federal presupuestado hacia la ciencia y tecnología vivan grandes años. Dejar de cierta manera esa comunidad y apostar al emprendimiento fue todo un periplo. La empresa fue pionera en el emprendimiento tecnológico en el país, en su momento se le destinaron recursos federales para la creación de la mega pantalla más grande de Latinoamérica que permitió consolidar procesos y crear conocimiento necesario para afrontar los siguientes clientes y proyectos.

Ariel desarrolló en México tecnología que no se había hecho en otra parte del mundo, perfeccionó y solucionó procesos y escritura de software para museos y medios principalmente, pero no dejaba exento a otras áreas que necesitan soluciones o productos

tecnológicos innovadores. EDIS ha desarrollado proyectos nunca antes visto no solo en México si no que, en el mundo, esto le ha permitido a la empresa y a su fundador llevar su tecnología por el mundo cumpliendo así uno de los objetivos de la globalización.

Capítulo Tres: Metodología

Rollito

El objetivo de la escritura del caso de estudio, se basa en las decisiones que Ariel Molina, Director General de EDIS Interactive, tomó cuando decidió ingresar con su empresa de desarrollo de tecnología, al segmento de mercado cultural, integrando el diseño y la adecuada planeación de estrategias de mercado.

Para estudiar la situación que vivía EDIS Interactive después de haber logrado un posicionamiento gracias a la innovación tecnológica en bares y restaurantes, pero sin estructura interna definida de la empresa y con un crecimiento fluctuante durante varios años. Buscamos que los estudiantes que tomen este caso, analicen la situación y las causas que llevaron a Ariel ante este panorama y desarrollen desde la perspectiva de la mercadotecnia estrategias y análisis que permitan explotar las ventajas competitivas de EDIS Interactive en los mercados que participa y gracias al análisis situacional de la empresa determinar qué segmentos de mercado sería mejor enfocar sus esfuerzos.

El caso se basa en acontecimientos reales que permiten documentar y relatar una situación verídica de la empresa (EDIS Interactive), y así, dar al lector una historia para identificar los problemas u oportunidades que generen alternativas y criterios de decisión, planes de implementación y/o evaluación, lo que posibilita el desarrollo del pensamiento estratégico para la toma de decisiones.

3.1 TABLA DE ORIGEN DEL CASO

Título del curso:

CARACTERÍSTICAS DEL CASO	PREFERENCIAS DE CASO		
Contenido del curso	Caso # 1	Caso # 2	Caso # 3
Corte del caso	Momento en el que a Ariel Molina (director general de EDIS Interactive) le generan la propuesta de ingresar al mercado de los museos y él tiene que tomar la decisión de	Cuando Ariel Molina acepta la propuesta de ingresar al mercado de los museos con su tecnología (software a la medida)	La empresa EDIS Interactive, ya realizó el primer proyecto para un museo y a partir de los resultados obtenidos toma le decisión de incursionar o no en el

	incursionar en este mercado o no		mercado de los museos
Teorías / Conceptos	Museos y tecnología en México / Tecnología para la industria de bares y restaurantes / Toma de decisiones estratégicas / Nuevos segmentos de mercado / Análisis de oportunidades / Antecedentes (casos análogos)	Estudio de software / Museos y tecnología en México / Toma de decisiones estratégicas / Nuevos segmentos de mercado / Interacción humana – computadora / Estrategias de producto	Análisis de resultados / Museo y tecnología en México / Incursión a nuevos segmentos de mercado / Mercadotecnia cultural / Estrategias de producto y servicio / Gestión de marca / Marketing de experiencia
Problemas / Decisiones	Realizar un producto nuevo para un mercado que desconoce, pero sí cuenta con los recursos tecnológicos necesarios para hacerlo.	Crear un servicio tecnológico para museos, a partir de la adaptación del producto realizado anteriormente para bares y restaurantes (migrar de la tecnología para bares y restaurante a tecnología para museos)	A partir de los resaltos obtenidos por la realización del productos y servicios para un museo, decidir la continuidad en este nuevo mercado o no.
Herramientas / Técnicas	Entrevistas Datos duros Información primaria y secundaria		

CARACTERÍSTICAS DEL CASO	PREFERENCIAS DEL CASO		
	Caso # 1	Caso # 2	Caso # 3

<p>2. Tomador de la decisión:</p> <p><u>Responsabilidad</u> (miembro del consejo, dueño, supervisor, gerente, líder de proyecto)</p> <p><u>Tipo de trabajo</u> (experimentado, nuevo, medio tiempo, contrato)</p> <p><u>Edad</u> (Viejo, adulto, joven)</p> <p><u>Género</u> (Masculino, femenino)</p>	<p>Mtro. Ariel Molina Rueda</p> <p>Dueño, fundador y director general de la empresa EDIS Interactive</p> <p>Experimentado, ya que gracias a su amplia visión de empresario ha logrado establecer la empresa en el ámbito nacional e internacional</p> <p>36 años de edad</p> <p>Masculino</p>
<p>3. Área funcional:</p> <p>(Contraloría, operaciones, comunicación institucional, finanzas, recursos humanos, sistemas de información, atención al ciudadano, vinculación, otros)</p>	<p>Sector terciario y cuaternario.</p> <p>Ya que el terciario se establece como diversos servicios profesionales, financieros y gubernamentales, tales como salud, educación, servicios financieros y bancarios, telecomunicaciones, así como administración pública y defensa.</p> <p>Y el sector cuaternario son las actividades económicas basadas en labores intelectuales o economía del conocimiento. Esto incluye a los trabajos que conciben, crean, interpretan, organizan, dirigen y transmiten con la ayuda y soporte del conocimiento científico y técnico.</p>
<p>4. Área geográfica:</p> <p>(Local, regional, nacional, internacional)</p>	<p>Se basa en el área local, pero se establece de forma tanto nacional como internacional</p>
<p>5. Producto / Servicio:</p> <p>(Recursos naturales, industrial, de consumo, nuevo, único, otro)</p>	<p>Software y consultoría para integración de hardware especializado, por medio de soluciones integrales tecnológicas</p>
<p>6. Tamaño de la organización:</p> <p>(Pequeña, mediana, grande)</p>	<p>De acuerdo con SE, está en la categoría de PyME, por la cantidad de empleados, por su activo y desde luego por la facturación del negocio</p>
<p>7. Unidad:</p> <p>(Oficina central, división, subsidiaria, dependencia, sucursal, planta, oficina, departamento, grupo, otro)</p>	<p>Oficina central, ya que todo el desarrollo del producto se genera en el mismo lugar al igual que la venta de este</p>

8. Propiedad: (Privada, gobierno, ONG, otro)	Privada, ya que el dueño y fundador es responsable al 100% de la empresa y se establece con recursos propios
9. Estructura legal: (Paraestatal, dependencia directa del estado, asociación civil, otra)	Sociedad Anónima de CV, ya es una sociedad mercantil, las acciones pueden diferenciarse entre sí por su distinto valor nominal o por los diferentes privilegios vinculados a éstas, como por ejemplo la obtención de un dividendo mínimo. Los <u>accionistas</u> no responden con su patrimonio personal de las deudas de la sociedad, sino únicamente hasta la cantidad máxima del capital aportado.
10. Empleados: (Diversos, Sindicatos, otros)	Asalariados con prestaciones de ley, ya que los empleados perciben salarios y demás prestaciones derivadas de un trabajo personal subordinado a disposición de un empleador, incluyendo la participación de utilidades y las indemnizaciones por separación de su empleo.

2. Preparación del Trabajo Documental y de Campo

3.2.1 Área profesionalizante a la que se dirige el caso

I. NOMBRE DEL CURSO: Estudio de caso / mercadotecnia cultural / estrategias empresariales / dirección de proyectos en la toma de decisiones / dirección de estrategias / análisis del entorno / **empresas de emprendimiento / mercadotecnia tecnológica / creación de nuevos negocios / innovación tecnológica**

II. ESTUDIANTE TÍPICO: Área de negocios (mercadotecnia, administración y finanzas) / capacitación a empresas / área empresarial estratégica / certificados / emprendimiento

III. OBJETIVOS DEL CURSO:

1. Identificar nuevos mercados
2. Estrategias de mercadotecnia
3. Desarrollo de alternativas
4. Soluciones a problemas reales

IV. CONTENIDO DEL CURSO	PREFERENCIA DE CASO	LISTA DE PREGUNTAS ORIENTADAS A LA TOMA DE DECISIONES
	<p>1. Momento en el que a Ariel Molina (director general de EDIS Interactive) le generan la propuesta de ingresar al mercado de los museos y él tiene que tomar la decisión de incursionar en este mercado o no.</p>	<p>1. ¿Cómo podrías conocer el mercado de los museos y a partir de eso tomar la decisión de incursionar en este?</p> <p>2. Una vez ingresado al mercado de los museos, ¿Cómo podrías potenciar la participación en ese mercado?</p> <p>3. 3.- Realizar un análisis situacional de las Empresa EDIS Interactive, para la toma de decisiones asertivas.</p>
	<p>2. Cuando Ariel Molina acepta la propuesta de ingresar al mercado de los museos con su tecnología (software a la medida).</p>	<p>1. Crea un plan de mercadotecnia estratégico para ganar mercado</p> <p>2. Realizar un estudio de análisis de competencia de museos que cuentan con tecnología en México</p> <p>3. Realiza un análisis de comportamiento que compare la interacción tecnológica entre usuarios de museos contra usuarios de bares y restaurantes.</p>
	<p>3. La empresa EDIS Interactive, ya realizó el primer proyecto para un museo y a partir de los resultados obtenidos toma le decisión de incursionar o no en el mercado de los museos.</p>	<p>1. Generar un estudio y análisis de crecimiento de mercado tecnológico e identificar sus tendencias a futuro.</p> <p>2. Diseñar diversas alternativas sobre la toma de decisión que el director general Ariel Molina debería de tomar.</p> <p>3. Desarrollar un análisis situacional de las Empresa EDIS Interactive, para la toma de decisiones asertivas.</p>

3.2.2 Corte de la historia con preguntas orientadas a la toma de decisiones

- 1.- ¿La decisión que tomó Ariel al momento de ingresar al mercado cultural, fue base para el crecimiento de la empresa?
- 2.- ¿Qué consecuencias o desventajas tuvo que considerar el director de EDIS, al momento de buscar recursos que le permitieran desarrollar productos tecnológicos sin sustento o base?
- 3.- ¿Las necesidades de EDIS Interactive incrementaron al paso de los años, que aspectos de la historia de la empresa, llevaron a Ariel, a incursionar a un mercado tan poco conocido y en pleno auge tecnológico?
- 4.- ¿Qué aspectos no analizados en la historia, le permitieron tomar decisiones estratégicas a Ariel, en la creación de nuevos productos y desarrollos tecnológicos?
- 5.- ¿Cómo es posible que una empresa sin antecedente económicos, con una visión única en la tecnología, logre el despunte de esta?

- ¿Por qué no se ha explotado la tecnología de los museos en México?
- ¿Qué le llevo a EDIS INTERACTIVE trabajar en el segmento de mercado de museos, sino estaba en sus planes?
- ¿Qué ventaja tiene EDIS INTERACTIVE en el segmento de los museos?
- ¿Es necesario generar estrategias de mercadotecnia en una empresa así?
- ¿Cuál es la principal arma de EDIS INTERACTIVE para lograr posicionarse en el mercado poblano?
- ¿EDIS INTERACTIVE, vende soluciones integrales o solo software?
- Si EDIS INTERACTIVE no ingresara al mercado de los museos, ¿cuál sería su mejor postor para continuar con su tecnología?
- ¿Cuál fue su influencia al entrar en un nuevo mercado?

- ¿Cómo influyó la creación de la mesa interactiva para el museo Mira Atoyac, en tus demás proyectos?
- ¿Cómo fue el desarrollo de la mesa interactiva para el museo Mira Atoyac?
- ¿Qué costo tuvo la mesa interactiva para el museo Mira Atoyac, cuáles fueron sus complicaciones y como la instalación?
- ¿Qué papel juega Endeavor en el desarrollo de EDIS INTERACTIVE?
- ¿Qué mercado identificamos como potencial para tus proyectos?

3.2.3 Instrumento de Investigación Documental

Se realizó el día 1 de abril de 2019 en las instalaciones de la Ibero Puebla con el Director General y fundador de la empresa EDIS INTERACTIVE, el Mtro. Ariel Molina Rueda, basados en la guía para la entrevista y posteriormente se realizó una entrevista vía telefónica, el día 10 de abril de 2019, para completar la información y onda puntos específicos para la escritura de caso.

3.2.4 Trabajo de campo (entrevista inicial y entrevista profunda al tomador de decisión)

México es punta de lanza para la tecnología de museos, ya que históricamente la mayoría de las artes fueron extraídas de este país y esparcidas por el mundo y con lo poco o mucho que se quedó México inició con sus museos.

Se inició con barras interactivas, por medio de un cliente que vio sus productos en el expo Sound Check (conocida internacionalmente)

Los museos se están posicionando en el mercado tecnológico por medio de pantallas interactivas, leds, audio subsónico, máquinas de humo y gracias a este trabajo la empresa EDIS INTERACTIVE tuvo apoyo nacional (CONACYT)

Ariel incursionó en el mercado por medio de las barras y mesas interactivas, nunca realizó un estudio de mercado para conocer su segmento ni posibilidades clientes comerciales.

Después de las barras interactivas inició con la mega pantalla y presentaron a su vez una mesa interactiva para el río Atoyac.

En el expo Sound Check, tuvo la oportunidad de diseñar soluciones integrales para un cliente de museos, el software salió muy caro, pero al ser un caso de éxito tuvo nuevas oportunidades laborales para este segmento.

Ariel identificó que no existen medios de difusión para la tecnología en museos y que a él no le interesa el usuario final ya que a él le interesa el dueño del museo, aunque en cierto punto le vende el servicio y/o producto a los dos usuarios.

El software no es una estructura, siempre está vivo y en constante cambio y desarrollo, por la misma cuestión tiene poca competencia, pero también poco tiempo de vida sin modificaciones

La competencia nace de los productos, pero no los supera la competencia

3.3 Hallazgos De La Investigación y Validación De La Historia

3.3.1 Ciclo Corto: validación del potencial de la historia

El Director General y fundador, el Mtro. Ariel Molina, es el principal tomador de decisiones, ya que este representa al 100% la empresa EDIS INTERACTIVE, y busca su crecimiento y posicionamiento, al conocer las ventajas que tiene como empresa innovadora

y tecnológica, ya que gracias a esto, identifica las posibles situaciones que se desenvuelven alrededor de esta empresa, motivo por el cual identifica que no tiene establecido un modelo de negocios, que le permitan el crecimiento óptimo, al igual que factores de riesgo como una falta de estructura y su principal enemigo, la poca segmentación de mercado para su infinidad de productos y servicios que puede establecer, por medio de la creación de softwares especializados y personalizados.

Identificando estos puntos, es importante establecer como prioridad, la generación de estrategias de mercadotecnia para la empresa EDIS INTERACTIVE, así lograr ese posicionamiento que le permita a su empresa ser reconocida en un segmento específico, conociendo las posibles alternativas y variables en las cuales puede presentar sus productos y servicios.

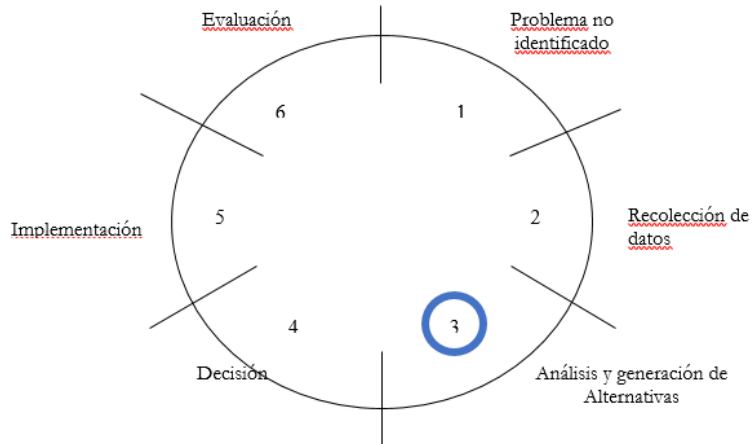
Con relación a lo establecido se identifica la matriz de urgencia/importancia en el cuadrante II, lo que indica que la importancia es alta, ya que la decisión que se analiza, sugiere especificar alternativas para establecerse en un segmento de mercado con penetración en el mismo.

Por otro lado, la urgencia es baja, ya que gracias al desarrollo y creación de softwares especializados la empresa sigue en continuo crecimiento y desarrollo en diversos segmentos (investigación, bares y restaurantes y tecnología en museos) lo que le permite continuar con el crecimiento.

URGENCIA		IMPORTANCIA	
		Baja	Alta

	Baja	I	II
	Alta	III	IV

3.3.2 Reloj Marco de decisión: selección del corte de la historia



Para estudiar la situación que vivía Edis Interactive después de haber logrado un posicionamiento gracias a la innovación tecnológica en bares y restaurantes, pero sin estructura interna definida de la empresa y con un crecimiento fluctuante durante varios años. Buscamos que los estudiantes que tomen este caso analicen la situación y las causas que llevaron a Ariel ante este panorama y desarrollen desde la perspectiva de la mercadotecnia estrategias y análisis, que permitan explotar las ventajas competitivas de EDIS Interactive en los mercados que participa y gracias al análisis situacional de la empresa determinar qué segmentos de mercado sería más factible enfocar sus esfuerzos.

3.4 Elaboración del plan del caso

- Párrafo de presentación
- Perfil e inicios del Director General
- La investigación y la tecnología en México

- El emprendimiento en México
- El primer destello
- La pantalla mega pantalla táctil más grande de Latinoamérica
- El crecimiento de EDIS
- Los museos en México y la tecnología
- Problemática
- Alternativas

3.4.1 Párrafo de apertura y lista de cotejo VALIDAR QUE ESTE PÁRRAFO ES EL DE LA

VERSIÓN DEFINITIVA (lo de verde es el último que se hizo)

Ariel Molina; fundador de la empresa EDIS Interactive, buscaba cumplir su sueño de desarrollar tecnología aplicable en México. Gracias a su perfil científico y académico logró desarrollarla, pero en su camino entendió que nadie nace siendo emprendedor.

La tecnología e innovación de EDIS, resultaba atractiva para las empresas que lo conocían, por lo que enfocó sus ventas a diferentes sectores, nunca definió estrategias que le permitieran conocer de diversos sectores.

Conociendo que tu ventaja es la tecnología ¿Qué hubieras hecho tú?

Ariel Molina; fundador de la empresa EDIS Interactive, buscaba cumplir su sueño de desarrollar tecnología aplicable para la vida cotidiana en México. Gracias a su perfil científico y académico logró desarrollarla, pero en su camino entendió que nadie nace siendo emprendedor y no basta con tener el conocimiento científico para crear tecnología también hay que saber cómo venderla y entender cómo se mueven los mercados.

La tecnología e innovación de EDIS, resultaba atractiva para las empresas que lo conocían, esto le permitió, pero nunca definió estrategias que le permitieran conocer de diversos sectores.

3.4.2 Objetivos de aprendizaje (analítico, conceptual y de presentación)

La dimensión analítica, le permitirá al lector identificar y analizar el o los problemas que se generan en el caso de la empresa EDIS INTERACTIVE para así poder determinar las posibles alternativas para establecer la cuestión central del caso.

La dimensión conceptual, se establece por medio del conocimiento de teorías, conceptos o técnicas que le permitan al lector obtener información de utilidad para el entendimiento y posible solución de la situación de la empresa EDIS INTERACTIVE.

La dimensión de presentación, es la importancia de la escritura del caso, ya que una buena redacción le permitirá al alumno identificar datos para analizar, de forma real y precisa la historia de empresa EDIS INTERACTIVE.

Cubo de dificultad – dimensiones de análisis / LISTO EL CUADRO

CIÓN	_ DE CULTAD	ARGUMENTO
a (3)		Generar diversas alternativas y soluciones con base en las decisiones tomadas por parte del Director General, para así evaluar las situaciones a partir de los problemas y retos que tuvieron que pasar como empresa, para identificar qué segmentos atacar por medio del desarrollo de soluciones tecnológicas integrales.

		<p>La dimensión analítica, le permitirá al lector identificar y analizar el o los problemas que se generan en el caso de la empresa EDIS INTERACTIVE para así poder determinar las posibles alternativas para establecer la cuestión central del caso. Para estudiar la situación que vivía Edis Interactive después de haber logrado un posicionamiento gracias a la innovación tecnológica en bares y restaurantes, pero sin estructura interna definida de la empresa y con un crecimiento fluctuante durante varios años. Buscamos que los estudiantes que tomen este caso analicen la situación y las causas que llevaron a Ariel ante este panorama y desarrollen desde la perspectiva de la mercadotecnia estrategias y análisis que permitan explotar las ventajas competitivas de EDIS Interactive en los mercados que participa y gracias al análisis situacional de la empresa determinar que segmentos de mercado sería mejor enfocar sus esfuerzos.</p>
<p>ción (3)</p>		<p>Identificar conceptos mercadológicos, de emprendimiento, de innovación, tecnológicos, gestión de productos tecnológicos y creación de empresas, para identificar y analizar por medio del caso de estudio las diversas variables que existen en el mercado para el establecimiento de alternativas para la empresa EDIS Interactive.</p> <p>La dimensión conceptual, se establece por medio del conocimiento de teorías, conceptos o técnicas que le permitan al lector obtener</p>

		información de utilidad para el entendimiento y posible solución de la situación de la empresa EDIS INTERACTIVE.
al (1)		Facilita al lector e instructor la comprensión de la historia, por medio de la identificación de los puntos argüidos identificando las ventajas, fortalezas, oportunidades y debilidades de la empresa EDIS Interactive. de presentación, es la importancia de la escritura del caso, ya que ena redacción le permitirá al alumno identificar datos para analizar, na real y precisa la historia de empresa EDIS INTERACTIVE.

3.4.3 Requerimientos de información

3.5 Nota del instructor

3.5.1 Actividades y lecturas sugeridas

Lectura sugeridas

*Branding, el arte de marcar corazones, por Ricardo Hoyos Ballesteros

*Essential of Marketing: a Marketing Estrategy Planning Approach, por William D. Perreault, Jr. Joseph P. Cannon y E. Jerome McCarthy

*Los Innovadores: los genios que Inventaron el Futuro: la historia de los genios que Crearon Internet, por Walter Isaacson

*Steve Jobs by Walter Isaacson

Actividades

*Identificar el objetivo del caso

*Enumeración de los hechos en orden cronológico para identificar el problema o la situación actual de la empresa

*Identificar las posibles alternativas que se desarrollan en el caso

*Valorar la situación actual de la empresa y contraponerla por medio de argumentos, con la situación basada en la historia

*Formular preguntas que permitan exponer o construir un posible futuro estratégico

*Expresar opiniones individuales y grupales sobre las estrategias planteadas en el caso

*Identificar conclusiones reales que permitan el crecimiento de la empresa

3.5.2 Preguntas para la discusión

Describe de forma breve la importancia del caso

Identificar el objetivo del estudio del caso

¿En qué momento de la historia de la empresa EDIS Interactive se identificó el producto estrella?

¿Qué estrategias de marketing se tiene que desarrollar para lograr un crecimiento óptimo?

¿Qué elementos le permitieron a Ariel Molina tomar una decisión sobre el segmento de mercado al cual se debe de dirigir?

¿Qué alternativas de marketing se deben de plantear para identificar el mercado meta?

¿Que conocimientos o actividades debe de realizar Ariel Molina desde su empresa para identificar el valor agregado?

Capítulo Cuatro: Escritura del Caso y Nota del Instructor

4.1 Caso de Estudio ajustar un título diferente para c/u igual que el derecho de autor

(AUTORES: NOMBRES) prepararon este caso exclusivamente como material para la discusión con apoyo de los asesores (NOMBRE ASESORES) exclusivamente como material para discusión en clase.

Los autores no pretenden ilustrar prácticas administrativas efectivas o inefectivas. Los autores pudieron disfrazar ciertos nombres e información de identificación para proteger la confidencialidad de la historia

La Universidad Iberoamericana Puebla prohíbe cualquier forma de reproducción, almacenamiento o transmisión sin su consentimiento por escrito. Para solicitar copias o permiso de reproducción, por favor contacte a la coordinación de la Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad Iberoamericana Puebla MM Rocío Barragán de la Parra al correo: rocio.barragan@iberopuebla.mx al teléfono +52 (222) 3723032

Copyright 2017, Departamento de Negocios, Licenciatura en Mercadotecnia, Universidad Iberoamericana Puebla, Puebla. V. 26/11/17

PÁRRAFO DE APERTURA

Ariel Molina; fundador de la empresa EDIS Interactive, buscaba cumplir su sueño de desarrollar tecnología aplicable para la vida cotidiana en México. Gracias a su perfil científico y académico logró desarrollarla, pero en su camino entendió que nadie nace siendo emprendedor y no basta con tener el conocimiento científico para crear tecnología también hay que saber cómo venderla y entender cómo se mueven los mercados.

La tecnología e innovación de EDIS, resultaba atractiva para las empresas que lo conocían, esto le permitió pero nunca definió estrategias que le permitieran conocer de diversos sectores.

ESTÁ EN LA PARTE DE ARRIBA

PERFIL E INICIOS DEL FUNDADOR

Ariel Molina desde temprana edad mostró un interés particular por las matemáticas y las ciencias exactas, así como una gran capacidad de aprendizaje. El universo de los números “le permitió entender el mundo que hasta ese momento sólo conocía desde fuera”. Fue natural que, tras tener una adolescencia singular, participando en entrenamientos y

concursos para olimpiadas de conocimiento a nivel juvenil, su profesión se encaminara a esta área.

Para el año 2000 cursó la licenciatura de Físico-Matemáticas en la Universidad de Morelia. Como es común en estos casos, parecía que su futuro iba a continuar la senda de la academia y la investigación, Ariel se mudó a Puebla en el año 2006 para realizar una maestría en Ciencias de la Computación. Durante el posgrado recibe la oportunidad para ir becado a Francia en una estancia de maestría en Grenoble y al ver la investigación doctoral orientada a las aplicaciones en lugares como INRIA (Institut National de Recherche en Informatique et en Automatique) entendió que existe un camino diferente al de hacer ciencia simplemente por la ciencia. En aquel entonces en GreNoble, el Instituto INRIA Rhone-Alpes trabajaba en un desafiante proyecto en que se intentaba que los automóviles se movieran solos, y alumnos de maestría y doctorado se graduaron con proyectos netamente orientados a la industria.

Posteriormente Ariel entró a un doctorado en México, pero la idea de aplicaciones avanzadas que vio en INRIA nunca se le quitó de la cabeza. En México su propuesta doctoral inicial fue rechazada por considerarse de baja relevancia teórica, pero un catedrático francés, de INRIA, valoró su propuesta como un proyecto ambicioso aún para los estándares europeos. En ese mismo tiempo estaba comenzando ideas que en un futuro se convertirían en EDIS. Entonces, arriesgando la certidumbre de un doctorado en un lugar muy reconocido como INRIA y contra los consejos de muchos, Molina rechazó la beca y entendió que la investigación muchas veces carece de un lazo que lo une con la aplicación en la vida real, así, Ariel se reinventó aprendiendo de interacción humano-computadora y

quiso nuevamente hacer lo inhabitual dentro de su horizonte, esta vez entre los científicos mexicanos.

El maestro Molina tuvo el sueño de crear y operar tecnología innovadora gracias al conocimiento de todos los números, operaciones, hipótesis adquiridos gracias a la academia, quiso que toda aquella teoría cobraría vida con aplicaciones en la realidad y así, iniciar un negocio basado en tecnología que él crearía. La investigación y el emprendimiento son disímiles en cuanto al perfil y conocimiento que los actores involucrados tienen. Molina estaba ante un nuevo reto: crear una empresa desde cero, con todo lo que representaba, productos innovadores tecnológicos, un modelo de negocios diferenciado, estrategias de mercado, productos y ventas.

LA INVESTIGACIÓN Y LA TECNOLOGÍA EN MÉXICO.

ya hablaron de Ariel en la sección anterior. Aquí deben hablar de la investigación y la tecnología. El estilo de redacción debe ser en tercera persona y en pasado a lo largo de TODO el documento.

Ustedes deben narrar la historia sin hacer juicios y sin emitir opiniones personales (e.g. “debemos entender de dónde venía Ariel Molina”). Sus opiniones y juicios deben ir en las Notas del instructor.

Ariel Molina venía del mundo de la investigación y la academia. El panorama científico y tecnológico había evolucionado tanto desde la creación de las primeras instituciones. Para poder migrar de la academia al emprendimiento suponía un reto bastante complicado para ese tiempo.

Hay que retornar a la creación del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACyT) en 1970, por el presidente Luis Echeverría, distante al fin actual: su origen buscó la reconciliación y la restauración del diálogo entre la comunidad científica y el

gobierno, que se rompió tras los hechos ocurridos en 1968. “Con la crisis económica de 1983 la situación se hizo casi insostenible y la fuga de cerebros se acentuó considerablemente, al mismo tiempo que la matrícula en las carreras científicas académicas (matemáticas, física, astronomía, biología) llegó a sus cifras más bajas. La situación era verdaderamente desesperada y la comunidad científica estaba a punto de quebrar y desaparecer.”

Para 1984, el presidente Miguel de la Madrid creó el Sistema Nacional de Investigadores (SNI), con la finalidad de proporcionar estímulos económico no gravables a los investigadores del sector público, pero también para impedir la desintegración de toda la comunidad científica en el país, la cual cumplió con su objetivo.

El gobierno de Carlos Salinas (1988-1994) trajo consigo una reorganización del CONACyT, y aumentó su presupuesto, así como la creación del Consejo Consultivo de Ciencias (CCC) un órgano asesor que ofrecería opinión y recomendaciones al poder Ejecutivo integrado por científicos distinguidos con el Premio Nacional de Ciencias y Artes. Es decir, fue hasta los años noventa que “la comunidad científica empezó a participar en las principales decisiones académicas del país. Además de los programas como la acreditación de los posgrados de excelencia, la repatriación de científicos mexicanos, la contratación de científicos extranjeros, etcétera”.

Podemos entender que no habían pasado tantos años entre el asentamiento de la comunidad científica, integrado por una relación, apoyo y participación en el gobierno, y el involucramiento de Ariel Molina dentro de ella. La importancia de entender este marco radica en los beneficios que obtenía Ariel dentro de este sistema, del que buscó apartarse

para entrar a un ámbito empresarial y de negocios.

Por otro lado, se identifica en el macroentorno de los años noventa, la apertura comercial gracias al Tratado de Libre Comercio (TLC). Una de sus aportaciones en México fue que la mayoría de las economías en áreas de tecnología lograra una dinámica a favor de entrada de capitales, ya que la mayoría de las economías de Latinoamérica no tenían una perspectiva de apertura de crecimiento generalizada, lo cual los establecía como países vulnerables al cambio tecnológico.

El nuevo milenio trajo consigo un acelerado y gigantesco desarrollo en el ámbito de la informática y tecnología. El avance fue tal, que cambió la percepción en un sinnúmero de disciplinas, áreas, usos y costumbres. La telefonía móvil, la explosión de la conexión a internet, las pantallas planas y táctiles, la nube, los correos electrónicos, el posicionamiento de empresas prominentes a nivel mundial como Google, Yahoo!, Amazon, Wikipedia, Facebook, las redes sociales... son claros ejemplos del cambio de paradigma que se vivió.

EL EMPRENDIMIENTO EN MÉXICO

A inicios del 2002 el principal crecimiento económico en México se basó en el sector agropecuario, el cual se estableció en una dinámica de competitividad e intensificación de la producción del país, en donde los resultados negativos se vieron reflejados en la mayoría de los sectores que rodeaban a las grandes poblaciones.

Para antes del 2012, el concepto de emprendimiento no estaba establecido en la sociedad mexicana, el ecosistema emprendedor se comenzaba a formar gracias a la influencia americana y los cambios sociales que trajo la apertura comercial antes mencionadas. Los términos “*startup*, idea de negocio, *spin-off*, innovación” etc. Eran ajenos a la realidad mexicana.

El Mtro. Molina, solo tenía la idea de crear productos tecnológicos que se integrarán a la sociedad a partir de un negocio, pero no contaba con las herramientas del emprendimiento que le permitieran desarrollar sus ideas y mucho menos existían organismos que lo apoyaran económicamente y le enseñaran el camino emprendedor. Su espíritu intranquilo decidió dejar de lado su zona de confort que era la investigación, él sabía que podía dedicar sus años a la investigación y vivir de ella, pero para alcanzar su sueño, debía de crear su empresa en un país en donde aún era muy prematuro hablar de un ecosistema emprendedor.

Sería hasta el 2013 que se creó el Fondo de Capital Semilla, a través del Banco de Desarrollo Estatal, Nacional Financiera (NAFIN) el Instituto Nacional del Emprendedor (INADEM), Con esta nueva era tecnológica en México, el mundo iniciaba una revolución de conceptos y conocimientos en donde las personas identificaron este desarrollo, como un exponente para el crecimiento económico por medio de un modelo de negocio poco conocido, pero que se postuló como una promesa a nivel internacional. La creación de empresas, se destinó mayormente a áreas de ámbito académico y de la administración pública con actividades universitarias.

EL PRIMER DESTELLO

Durante su licenciatura, Ariel trabajó en una oficina de gobierno y descubrió que las condiciones particulares no le entusiasmaban demasiado, tener una vida de oficinista, entrar a las 8:00 am y salir a las 4:00pm, y no ver la luz del sol desde su cubículo, le daba pereza. Él buscaba tener mayor flexibilidad para lograr desarrollar sus proyectos, no deseaba replicar lo que ya existía, quería crear cosas nuevas, más que tomar una decisión de emprendimiento, quería crear una empresa, su sueño era vender nueva tecnología basada en su conocimiento.

Pero la primera limitante que se le presentó a Ariel fue que, aunque tenía un conocimiento basto en matemáticas, números, programación, y tecnología, no había tenido una formación en administración, mercadotecnia, finanzas, es decir, en los negocios. El fundador dedicó su tiempo a leer y estudiar libros de administración básica y comprendió que la primera gran tarea que tenía era encontrar a un inversionista para financiar su proyecto.

Durante el 2009, junto con un ex colaborador viendo videos de YouTube sobre conceptualización de proyectos tecnológicos descubrieron una simulación de barra interactiva y surgió la idea de colocarla en un bar de la ciudad de Puebla.

Microsoft para ese año sacó su primera Surface, una mesa proyectada a interactiva, Ariel supuso que no podrían competir con ellos en comercializaron, y pensó en buscar un nicho en el que Microsoft no quisiera entrar. En aquel tiempo Ariel hizo una investigación exploratoria durante algunas noches y como casualmente conocía gente que instalaba electrónica y luces en discotecas en las discotecas diversos lugares de México, incluyendo Puebla, ellos le dijeron que convenía llevar a cabo esta idea. Confío en su palabra de estos

expertos del mercado que le aseguraron que se podía vender y que resultarían atractivas para estos comercios.

Molina aseguró poder hacerla y entregó respuestas certeras con fundamentos teóricos a los interesados. Así, de un modo fortuito despertó el interés de un posible cliente hacia un producto para la industria de restaurantes y bares.

Ariel desarrolló el primer prototipo apoyándose de material que ya no usaba: monitores, lentes, desechos etc. Tras mostrar el funcionamiento le ofrecieron más financiamiento para hacer un diseño mejorado. Gracias a esto empezó a trabajar en un segundo producto. Sin conocer bien al mercado, sin identificar cuál era su producto o servicio, sin un plan o estrategia, aun así decidió continuar con la construcción de aquella barra.

Tras reescribir el código una y otra vez logró una arquitectura mejorada. La presentó con un mejor diseño: tablas de MDF, ensamblada en vidrio recubierta de cristal templado y los sensores adaptados al cuerpo de la mesa. Como resultado final logró ensamblar una mesa que medía 2 metros de largo. La barra encendió y funcionaba, permitía colocar un vaso sobre ella y ésta brillaba debajo y la luz acompañaba la dirección en la que se movía el vaso. De este modo la primera barra fue instalada en un bar capital poblana.

Ariel comenzó a trabajar como una Asociación Civil sin fines de lucro, este es el inicio de EDIS Interactive y para el momento en que se lograron los prototipos iniciales se refundó como una Sociedad Anónima de Capital Variable o S.A. de C.V. Comenzó los trámites para patentar su desarrollo y proteger la vulnerabilidad de sus creaciones, esto permitió la formalización de su sociedad, aún sin tener muy claro lo que estaba haciendo, sólo sabía que tenía que seguir en constante innovación como lo hacen las grandes empresas.

Sin embargo, al paso de unos meses la sociedad no funcionó, las ventas no resultaron lo que esperaban, el bar donde instaló su mesa cerró y Ariel quedó a la deriva sólo con la tecnología que había desarrollado. Con un capital muy limitante, sin empleo, sin apoyo de alguna beca, sin un equipo o socios Ariel continuaba escribiendo código y desarrollando sus productos, él debía de seguir adelante. Logró vender la primera barra para un establecimiento en Tuxtla Gutiérrez Chiapas, pero, aunque en Chiapas resultó ser todo un éxito, lamentablemente el producto no tuvo un *boom* de ventas como esperaba, no se vendía otro, otro y otro, aunque era atractivo para los comerciantes, igual era muy costoso para ellos. A la industria restaurantera le convenía invertir en la compra de 14 luces que, en una barra, así que con el tiempo identificó que no fue una buena estrategia.

Al ver que sus ventas no eran las esperadas entendió que un factor crítico era que en México la gente no va a la barra a platicar como en otros países, la gente está en las mesas, la barra es para poner los vasos, toda la gente preguntaba si se podía hacer las proyecciones en las mesas, pero en México las mesas son móviles y se organizan dependiendo del lugar o evento, y las soluciones que Ariel encontraba eran inviables.

A pesar de esto, sabía que su producto era único, nadie estaba haciendo esa tecnología y las reacciones que producía en la gente cuando conocían su producto lo alentaba. Al mismo tiempo que se trataban de vender a los bares, arrancó otro proyecto que tuvo: la mega pantalla multitáctil.

La Megapantalla Multitáctil más Grande de Latinoamérica

Pese a sus esfuerzos, la empresa fracasó, Ariel se encontraba sólo, con un proyecto fallido, sin equipo y con muy pocos recursos, pero continuaba con su único gran motor: el conocimiento tecnológico.

A la par de que trabajo con EDIS, Ariel continuó estudiando y buscando proyectos dentro de la academia, así fue como nació el proyecto de la mega pantalla multitáctil más grande de Latinoamérica. La idea surgió en las aulas, pero fue desarrollada plenamente por Molina. Desde el 2011, él comenzó a buscar el financiamiento federal para realizarla y el apoyo de instituciones para llevar a cabo este proyecto. Tras un proceso arduo de investigación que permitiera la viabilidad del proyecto, no sólo de lo tecnológico, también de lo administrativo, de un proceso burocrático de carga de documentos, evidencias tecnológicas y estudios, común al bajar recursos federales y una espera de resultados; Ariel fue seleccionado y apoyado para la realización de la mega pantalla multitáctil, quedando en el lugar 20 a nivel nacional, ratificando su capacidad para la investigación. Semejante proyecto nunca se había intentado, era todo un reto, pero el conocimiento estaba ahí, sólo faltaba ejecutarlo. Ariel pensaba que establecerse una meta muy difícil implicaría un empuje tecnológico importante, y el tener un proyecto insignia funciona muy bien para *marketing* y reposicionamiento de EDIS Interactive.

Firmó el convenio de asignación de recursos y quedó a la espera del depósito del dinero.

Originalmente la pantalla iba a ser en la Universidad de las Américas de Puebla, ellos habían guiado en la estructura general del documento, pero al final trabajó dentro de la Universidad Iberoamericana en Puebla, para lo cual desarrolló un protocolo para la asignación de becas y apoyos, ya que iban a destinar el dinero a un equipo de trabajo, para

poder transparentar el manejo y ejecución de los recursos. Todo esto, aprendido de la manera de hacer investigación aplicada vista en Francia.

Uno de los grandes retos fue cuando comenzaron a comprar equipo, al principio no sabían cómo ejecutar los recursos, pero sabía lo que tenían que hacer para levantar la megapantalla. Se encargaron cosas que en México no se habían hecho nunca, como los cristales que se fabricaron para la pantalla. Para ese diciembre tenía que hacerla sí o sí, no había excusas solo metas.

La relevancia del proyecto dentro de la institución fue creciendo, todo el mundo estaba a la expectativa de los resultados por ser de las primeras veces que se tenían tantos recursos federales. Ariel tenía que sacar este gran reto sí o sí. Ariel reunió un equipo de trabajo de diferentes universidades y diferentes perfiles, se dedicaron a trabajar en la megapantalla, y lo lograron.

Ariel notó que la relación del costo/ganancia económica de la megapantalla tal vez no fue la mejor ya que muchos recursos se fueron en su elaboración, pero la principal retribución que encontró con este proyecto, fue la adquisición del conocimiento para poder generar tecnología de punta, que solo EDIS la estaba haciendo en México y que en un panorama mundial era vanguardista. La mega pantalla, también trajo credibilidad a su empresa, trajo capital humano de altísimo nivel y permitió que la empresa ganará relevancia en el mercado tecnológico. A todos los prospectos se les decía: *“sí pudimos hacer esa megapantalla, ¿qué no podemos hacer?, hacer una de 40 o 50 pulgadas es un juguete”*. Ariel no sólo había hecho la megapantalla como un proyecto más, Ariel había emprendido su proyecto nuevamente, con el apoyo de dinero federal, fue uno de los primeros emprendedores tecnológicos en México.

El Crecimiento de Edis

Ariel ya había dejado los bares atrás, había realizado la megapantalla y en ese momento se encontraba en el desarrollo de *software* que por designio era contratado o iba a corregir el mal trabajo y desperfectos de otras empresas. El fundador ya tenía a su cargo a un equipo con el que trabajaba y capacitaba para poder desarrollar la tecnología que requería de forma óptima. Esta vez ya había un equipo de trabajo, una idea de operación y solución de problemas tecnológicos, al fin EDIS estaba creciendo. Ariel se convirtió en la cabeza de esa organización, si bien había muchos procedimientos de forma empírica que guiaban la empresa; en EDIS ya se desempeñaban muchas tareas como: las ventas, la operación, la planificación. Las funciones de una dirección general pasaban por las manos de Ariel, el tener gente a su cargo significó un cambio de pensamiento para Ariel, saber que otras personas dependían de las ventas que generaban sus productos lo hicieron actuar como un verdadero director.

El Mtro. Molina, asistía a exposiciones y presentaciones para presentar sus diversos productos, como la Expo Sound Check, en la ciudad de México, era una convención en donde participaban proveedores de servicios y productos para la industria de bares y restaurantes, lo cual acercó a Ariel a más prospectos de su tecnología, su producto atractivo lo hacía competir contra grandes empresas de la industria por su innovación y tecnología. Pero las convenciones de Expo Sound Check no eran únicas para los comerciantes o dueños de este sector, un sector que podría resultar ajeno también se reunía en los eventos para poder llevar a sus espacios algo de esta tecnología: los museos.

Los museógrafos, la gente que se encarga de diseñar los museos y sus exposiciones, asistían a estos eventos para poder llevar la tecnología a sus espacios expositivos, no de la misma manera que en un bar o restaurante, sino de una forma más moderada y suave a comparación de cómo se presenta en los restaurantes y bares. La iluminación, las pantallas, las máquinas de humo, daban un revulsivo a los museos frente al cambio tecnológico que también vivían. Los museógrafos se acercaron a Ariel preguntando si EDIS Interactive podía llevar la tecnología interactiva de las barras a los museos. Buena parte de ellos encontraban lenguaje, ideología y cultura similar con Ariel, ello derivado de la preparación académica de Molina.

En museografía los directivos generalmente tienen posgrados y una larga carrera académica, preocupándose más por los visitantes y la transmisión de conocimiento, que, por los ruidos estruendosos y las luces enceguecedoras, quieren tecnología, pero la quieren como medio, no como un fin. Por el otro lado, cultura es diferente entre personas que arman discotecas y su foco es principalmente tener más y más luces (“*los antreiros*”), las brechas entre los *antreiros* y los museógrafos es amplia. Casualmente Ariel había conocido el mundo de las instalaciones electrónicas de los *antreiros*, pero su historial académico le ayudó a pensar en abstracto y enfocarse en los usuarios y las ideas, no únicamente en tecnología *per se*, con eso se ganó la confianza de los museógrafos.

Ocurrió poco después que él había arreglado una mesa interactiva para un museo en la ciudad de Puebla, una barra de 5 metros que, como ya era común, Ariel fue a corregir el trabajo de otra empresa que no contaba con la tecnología, ni conocimiento para desarrollarla y optimizarla en su totalidad. Ariel con su conocimiento previo logró que una

plancha blanca hiciera una proyección sobre la cuenca del río Atoyac y las cuencas a nivel mundial, que gracias a su *software* pudo volverla interactiva.

Los museos resultaron un sector donde EDIS podría entrar gracias a su innovación tecnológica, el desarrollo del *software* tenía que ser diferente ya que la interacción involucra diferentes factores como la enseñanza, exposición, espacio, operadores y la capacitación del personal, la infraestructura de los museos etc. Pero entrar a este nuevo sector no era una tarea nada fácil, poco a poco EDIS estaba tomando proyectos para diferentes industrias. Para 2013 no volvió a haber trabajo para la industria de bares y restaurantes, salvo algunas rentas de equipo que ya tenían.

Los Museos en México y la Tecnología

Como se estableció, los museos son un foro de expresión cultural que inició en 1793 como producto de la Revolución Francesa y fue cuando abrió sus puertas el famoso Museo de Louvre, que inició como una nueva posibilidad de cambio de paradigmas y estereotipos sobre la cultura, lo cual dio cabida que a principios del siglo XIX se asociará la unión de objetos bellos e interesantes con el público en general y no solo para el gobierno y fue en 1824 cuando se creó el museo de Berlín, lo cual permitió que el museismo tuviera un gran auge a nivel mundial. Fue hasta 1822 cuando en México con Lucas Alemán fundó el primer Museo Nacional, lo que dio cabida que para 1900 Porfirio Díaz presentó el presupuesto anual del Museo Nacional con \$12,160 pesos y gracias a esto inició la historia de los museos en México.

El entendimiento de los museos fue más allá de la construcción etimológica de “el templo de las nueve musas”, un ejemplo que se estableció de esta temática fue identificar las necesidades de los usuarios los cuales buscaban la contemplación creativa, la experiencia

de placer estético y nostalgia del pasado, los intereses académicos de formación personal y el entretenimiento e interacción social, orientado hacia la ciencia, antropología, bellas artes y acontecimientos históricos y militares.

Se identificaron puntos sobre las innovaciones tecnológicas, que no son un campo desconocido en el área museográfica, ya que con el paso del tiempo la migración hacia esta área incrementó, lo que les permitió a los usuarios generar nuevas expectativas, intereses y experiencias, lo cual no representó una tarea fácil para este sector, pero acorde a las características de los museos esta tarea favoreció su crecimiento.

Instituciones como Eve museos, generaron una categorización sobre el uso de las tecnologías para el área cultural lo que incrementó la funcionalidad de la tecnología en los museos.

- **Tecnologías informativas y expositivas**, permitieron mejorar y ampliar las posibilidades de divulgación de los recursos museográficos y sensibilizar a los usuarios sobre la relación de la innovación y tecnología con los museos, lo que permitió la reflexión para lograr el crecimiento
- **Tecnologías de comunicación y marketing**, buscando promover con mayor penetración la visita a estas exposiciones y presentaciones para incrementar al mercado y el conocimiento de este.
- **Tecnologías en la operación organizativa y gestión**, generando la relación entre la tecnología y las exposiciones, por medio del “sistema de red interna y tecnologías de restauración y conservación “lo que permite combinar elementos para el desarrollo de exposiciones en relación a la tecnología y a la gestión de la administración”

Para el año 2012 según la fuente del INEGI, se registraron 1,168 museos en la República Mexicana de los cuales en Puebla se encuentran 11 galerías y 55 museos, entre los que destacan el Museo Internacional Barroco, la Casa de la Música de Viena, el Museo del Ejército y Fuerza Aérea y el Museo del Fuerte de Guadalupe.

PROBLEMÁTICA

Ariel identificó que podía expandir aún más su mercado, sabía que su negocio no vendía un producto o daba un servicio en particular, eran cosas únicas, no existía el modelo de negocios tradicional que comprendiera sus insumos, mano de obra, marketing, ventas y utilidades, aquí el modelo propone buscar a un cliente, hacer un proyecto, escribir software y generalmente ese software casi nunca lo vuelves a repetir porque es del cliente, pero te quedas con el conocimiento invertido en la gente, se profesionalizan y cuando llega el siguiente proyecto es más fácil hacerlo y se completa el ciclo, ya que cada vez hacían software más avanzado y especializado, más limpio, más puro, más rápido y eso les permitía venderlo, pero siempre con la idea de que es único para el cliente.

EDIS Interactive y Ariel Molina, se encontraban ante un panorama que iba mejorando, de tener sólo ideas y sueños, Ariel ya estaba desarrollando proyectos y llevando las riendas de la dirección general de la empresa, EDIS proponía tecnología nueva para el país, y las áreas de aplicación eran incontables, el modelo de negocios permitía un crecimiento de la compañía proporcional al del conocimiento. Comenzó a comprender que lo que hacían en EDIS no eran tanto producto, sino consultoría de software dónde iban con los clientes, entendían la necesidad y le ofrecían una solución y por último le daban mantenimiento,

Ariel podía tomar estos nuevos retos y enfocar parte de su esfuerzo como empresa en este nuevo mercado o continuar tomando proyectos diversos y con los que ya tenía, viendo que las ventas podrían mantenerse estables mientras hiciera otros proyectos extras. La situación de la empresa era que su estructura no estaba bien definida, si bien había una dirección general no había áreas y roles para sus integrantes más que los desarrolladores y arquitectos de software. Y tampoco existía un análisis de la competencia, ni del mercado actual en el que se encontraban, ya que tomaba varios proyectos y no pertenecía a uno en su totalidad, conocía sobre bares y restaurantes, sobre medios, el conocimiento que adquirió con la megapantalla y un poco de museos. EDIS se había mantenido gracias a su innovación tecnológica, la capacidad y visión de Ariel, pero se encontraban en un punto crítico para poder potencializar la empresa.

ALTERNATIVAS

Mejorar la redacción de este apartado porque no es clara. Debe plantearse con claridad qué alternativas de salida a su dilema o problema contemplaba Ariel. ¿Cuáles eran sus opciones?

Se identificó tres posibles segmentos de mercado al cual llegar, gracias a la tecnología y desarrollo de softwares que se podrían abordar. Se encontró el desarrollo y la investigación académica, lo que generó grandes beneficios económicos y de crecimiento, ya que gracias a las investigaciones se pudo estudiar y analizar diversos agentes que dieron cabida al crecimiento tecnológico de la empresa, gracias a la academia pudo conseguir apoyos de diversas instituciones que le permitieron investigar sobre áreas que lograron su principal fin, que era crear tecnología de punta.

Los proyectos tecnológicos y/o museos interactivos, esta última se abordó gracias a azares del destino, por medio de una propuesta difícil de rechazar, la creación de un software para un museo, que gracias a sus anteriores trabajos se pudo tomar este reto, ya que con una

modificación en el software inicial. se presentó un producto y/o servicio al cliente, la oportunidad de crear tecnología para museos, permitió identificar este nicho de mercado como una alternativa productiva para lograr el crecimiento de la empresa.

Las diversas alternativas podrán determinar estrategias basadas en posibles soluciones para el crecimiento de la empresa y el desarrollo profesional, en donde salen al juego diversas alternativas para incrementar el desarrollo de las tres actividades planteadas con anterioridad (investigación académica, desarrollo tecnológico en bares y restaurantes y/o tecnología para museos) o la factibilidad de establecerse como proveedores de tecnología para museos e investigación académica o la simple disputa por incursionar en un solo mercado permitiendo la migración total de la empresa como proveedor de servicios tecnológicos para museos.

CONCLUSIONES **AFINAR EL TITULO**

GENERALIDADES SOBRE LA SITUACIÓN DE LA EMPRESA EDIS INTERACTIVE

El camino, tanto de Ariel Molina como de EDIS Interactive, fue arduo y laborioso, lleno de cambios de paradigma y de una búsqueda constante de innovación, principalmente motivado por la lucha de alcanzar su sueño. Él trabajó, la constancia y la investigación rindieron sus frutos y Ariel posicionó sus ideas, ya aterrizadas como productos y servicios tecnológicos.

El maestro Molina tomó la mayor parte de sus decisiones en función de lo que el camino le fue enseñando, sin una formación en los negocios y la mercadotecnia, la tecnología

innovadora que desarrolló y su pasión por el conocimiento y aprendizaje solventaron muchas de las carencias estructurales de su empresa.

Evidentemente Ariel no logró el posicionamiento y ventas de sus productos por un golpe de suerte, pero en ese momento de la historia de EDIS Interactive, la dirección general necesitaba despejar muchas de las dudas internas y externas, y proponer estrategias que encaminaron a su empresa a un crecimiento más estable. La capacidad para crear, solucionar y crear ya estaba ahí, la rentabilidad dependía de los proyectos que vendiera, el rumbo y las estrategias faltaban, en ese momento. ¿Qué hubieras hecho tú desde la perspectiva y fundamentos de la mercadotecnia?

4.2 Nota del Instructor

Materia: Seminario de Investigación II

Título del caso Elke: EDIS Interactive, estrategias para la cobertura de mercados

Título del caso Emi:

Nota elaborada por: Emigdio Cano Mendoza / Elke Rojo de la Vega Langholz

Fecha de la clase: 11 de mayo 2019

2. SINOPSIS DEL CASO

¿Quién?	Mtro. Ariel Molina Rueda, Director General y fundador de la empresa EDIS Interactive
---------	--

¿Qué?	El enfoque que estableció sobre las ventas lo hizo participar en diversos segmentos de mercado, pero desconocía cuál sería el apropiado para lograr un mayor rendimiento y crecimiento, para establecerse como una empresa que desarrollará soluciones tecnológicas integrales.
¿Por qué?	La falta de estrategias de marketing le han impedido posicionarse en el sector de mercado apropiado, para así fungi como líder en el desarrollo de soluciones tecnológicas integrales.
¿Cuándo?	
¿Cómo?	

El objetivo de plasmar el caso de estudio de la empresa EDIS Interactive, es mostrar de manera académica el desarrollo del caso, en relación a las decisiones que tuvo que tomar el director general y fundador de la empresa EDIS Interactive, el Mtro. Ariel Molina Rueda, en donde su principal objetivo era desarrollar softwares especializados para el rubro de bares y restaurantes.

Logrando el desarrollo de estrategias de mercadotecnia, dirigidas a segmentos de mercado culturales, como el de los museos y el cambio de panorama en el momento en que se le presentó la oportunidad de migrar a este mercado.

La historia de la empresa, se presenta como una oportunidad de análisis sobre hechos reales, por los cuales la empresa EDIS Interactive tuvo que transitar, anteponiendo situaciones como la investigación tecnológica, para así identificar el emprendimiento como su principal arma para generar proyectos sobresalientes, como la mega pantalla táctil, la cual fue parte esencial del crecimiento de la empresa, que años después se vio reflejado en diversos proyectos de diferentes segmentos de mercado.

Se establecieron herramientas e instrumentos de investigación basadas en el método de caso, que sirvieron como guía y apoyo para lograr el objetivo general.

2. OBJETIVOS DE APRENDIZAJE

Generar alternativas para la empresa EDIS Interactive desde la perspectiva de su fundador y un análisis situacional, para el posicionamiento de la empresa en mercados que requieran soluciones integrales de tecnología innovadora, por medio de estrategias de mercadotecnia.

3/4. DEFINICIÓN DE ASUNTOS Y PROBLEMAS DE FONDO

Problemas Inmediatos	Cuestiones de Fondo
Identificar las posibles alternativas que la empresa EDIS Interactive tiene sobre la decisión del segmento de mercado al cual va dirigido	Identificar el segmento de mercado que le permita a Ariel generar soluciones integrales tecnológicas, por medio de la destinación de recursos a proyectos sobresalientes y con fines de investigación y crecimiento laboral
Generación de nuevas estrategias, que le permitan a Ariel Molina desarrollarse en diferentes segmentos de mercado con el mismo producto	
Identificar la posible competencia en la creación de softwares con soluciones integrales tecnológicas	
Verificar la importancia sobre la destinación de recursos del gobierno en el desarrollo de productos y servicios para empresas privadas	
Entrada de nueva competencia al mercado.	
Desarrollo de tecnologías obsoleta en un corto ciclo de vida y que genere pérdidas a la empresa	

5. ESPINA DE ISHIKAWA

AQUÍ VA

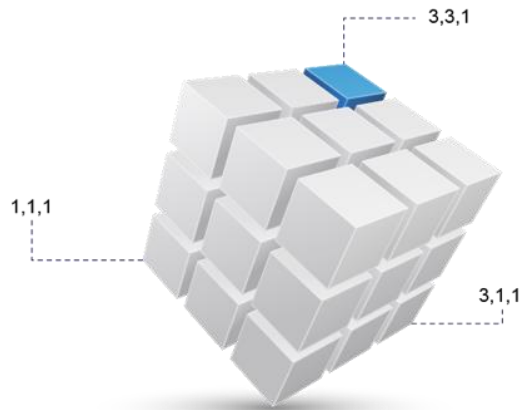
6. MATRIZ DE URGENCIA / IMPORTANCIA

		IMPORTANCIA	
		BAJA	ALTA
URGENCIA	BAJA	I	II
	ALTA	III	IV

Con relación a lo establecido se identifica la matriz de urgencia/importancia en el cuadrante II, lo que indica que la importancia es alta, ya que la decisión que se analiza, sugiere especificar alternativas para establecerse en un segmento de mercado con penetración en el mismo.

Por otro lado, la urgencia es baja, ya que gracias al desarrollo y creación de softwares especializados la empresa sigue en continuo crecimiento y desarrollo en diversos segmentos (investigación, bares y restaurantes y tecnología en museos) lo que le permite continuar con el crecimiento.

6-8. CUBO DE DIFICULTAD



DIMENSIÓN		ARGUMENTO
NIVEL DE DIFICULTAD		
Analítica	3	<p>le permitirá al lector identificar y analizar el o los problemas que se generan en el caso de la empresa EDIS INTERACTIVE para así poder determinar las posibles alternativas para establecer la cuestión central del caso.</p> <p>Para estudiar la situación que vivía Edis Interactive después de haber logrado un posicionamiento gracias a la innovación tecnológica en bares y restaurantes, pero sin estructura interna definida de la empresa y con un crecimiento fluctuante durante</p>

	<p>varios años. Buscamos que los estudiantes que tomen este caso analicen la situación y las causas que llevaron a Ariel ante este panorama y desarrollen desde la perspectiva de la mercadotecnia estrategias y análisis que permitan explotar las ventajas competitivas de EDIS Interactive en los mercados que participa y gracias al análisis situacional de la empresa determinar que segmentos de mercado sería mejor enfocar sus esfuerzos.</p>
De presentación	<p>3 Facilita al lector e instructor la comprensión de la historia, por medio de la identificación de los puntos argüidos identificando las ventajas, fortalezas, oportunidades y debilidades de la empresa EDIS Interactive.</p> <p>La dimensión de presentación, es la importancia de la escritura del caso, ya que una buena redacción le permitirá al alumno identificar datos para analizar, de forma real y precisa la historia de empresa EDIS INTERACTIVE.</p>

Conceptual	1	<p>Identificar conceptos mercadológicos, de emprendimiento, de innovación, tecnológicos, gestión de productos tecnológicos y creación de empresas, para identificar y analizar por medio del caso de estudio las diversas variables que existen en el mercado para el establecimiento de alternativas para la empresa EDIS Interactive.</p> <p>La dimensión conceptual, se establece por medio del conocimiento de teorías, conceptos o técnicas que le permitan al lector obtener información de utilidad para el entendimiento y posible solución de la situación de la empresa EDIS INTERACTIVE.</p>
------------	---	---

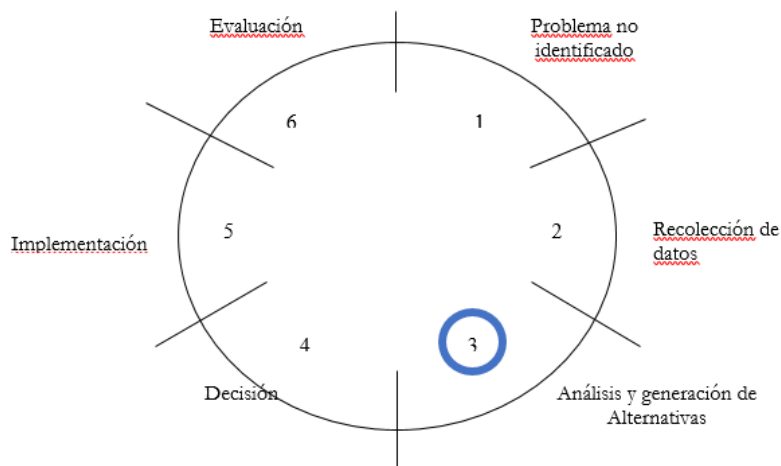
TENDRÍA QUE SER EL MISMO DE ARRIBA POR ESO LO PUSE

DIMENSIÓN	NIVEL DE CULTURA	ARGUMENTO
Analítica (3)		<p>Generar diversas alternativas y soluciones con base en las decisiones tomadas por parte del Director General, para así evaluar las situaciones a partir de los problemas y retos que tuvieron que pasar como empresa, para identificar qué segmentos atacar por medio del desarrollo de soluciones tecnológicas integrales.</p> <p>La dimensión analítica, le permitirá al lector identificar y analizar el o los problemas que se generan en el caso de la empresa EDIS</p>

		<p>INTERACTIVE para así poder determinar las posibles alternativas para establecer la cuestión central del caso. Para estudiar la situación que vivía Edis Interactive después de haber logrado un posicionamiento gracias a la innovación tecnológica en bares y restaurantes, pero sin estructura interna definida de la empresa y con un crecimiento fluctuante durante varios años. Buscamos que los estudiantes que tomen este caso analicen la situación y las causas que llevaron a Ariel ante este panorama y desarrollen desde la perspectiva de la mercadotecnia estrategias y análisis que permitan explotar las ventajas competitivas de EDIS Interactive en los mercados que participa y gracias al análisis situacional de la empresa determinar que segmentos de mercado sería mejor enfocar sus esfuerzos.</p>
<p>ción (3)</p>		<p>Identificar conceptos mercadológicos, de emprendimiento, de innovación, tecnológicos, gestión de productos tecnológicos y creación de empresas, para identificar y analizar por medio del caso de estudio las diversas variables que existen en el mercado para el establecimiento de alternativas para la empresa EDIS Interactive.</p> <p>La dimensión conceptual, se establece por medio del conocimiento de teorías, conceptos o técnicas que le permitan al lector obtener información de utilidad para el entendimiento y posible solución de la situación de la empresa EDIS INTERACTIVE.</p>

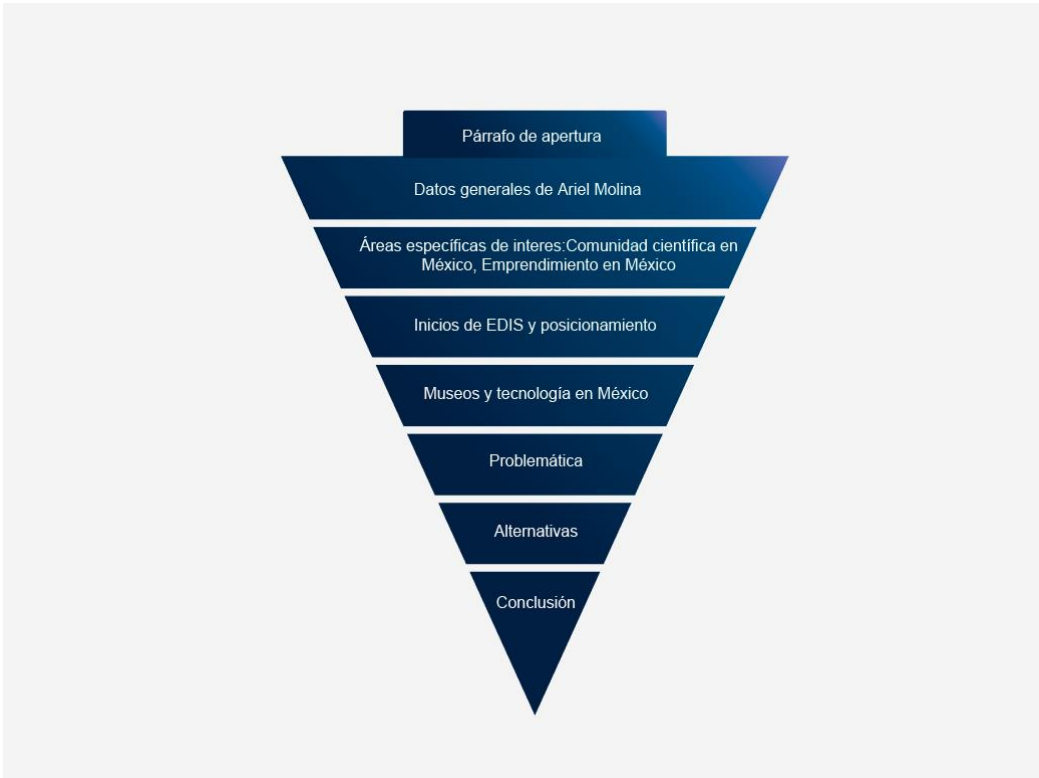
<p>ial (1)</p>	<p>Facilita al lector e instructor la comprensión de la historia, por medio de la identificación de los puntos argüidos identificando las ventajas, fortalezas, oportunidades y debilidades de la empresa EDIS Interactive.</p> <p>de presentación, es la importancia de la escritura del caso, ya que ena redacción le permitirá al alumno identificar datos para analizar, na real y precisa la historia de empresa EDIS INTERACTIVE.</p>
-----------------------	---

DIMENSIÓN ANALÍTICA / RELOJ MARCO DE DECISIÓN



Generar diversas alternativas y soluciones con base en las decisiones tomadas por parte del Director General, para así evaluar las situaciones a partir de los problemas y retos que tuvieron que pasar como empresa, para identificar qué segmentos atacar por medio del desarrollo de soluciones tecnológicas integrales.

DIMENSIÓN DE PRESENTACIÓN (PIRÁMIDE INVERTIDA)



9. GENERACIÓN DE CRITERIOS (elke)

CRITERIOS CUANTITATIVOS	CRITERIOS CUALITATIVOS
ar estrategias de marketing, que permitan incursionar al mercado establecido por EDIS Interactive	Establecer presencia de marca por medio de alternativas en nuevos mercados
er el mercado que permita desarrollar el producto y servicio presentado	Generar lealtad del cliente por medio de servicios y productos únicos en el mercado
icar las variables que posiciones a la empresa como líder en soluciones tecnológicas integrales	Analizar las tendencias tecnológicas para posicionar a la empresa como líder en soluciones integrales tecnológicas

Se identificó tres posibles segmentos de mercado al cual llegar, gracias a la tecnología y desarrollo de softwares que se podrían abordar. Se encontró el desarrollo y la investigación académica, lo que generó grandes beneficios económicos y de crecimiento, ya que gracias a

las investigaciones se pudo estudiar y analizar diversos agentes que dieron cabida al crecimiento tecnológico de la empresa, gracias a la academia pudo conseguir apoyos de diversas instituciones que le permitieron investigar sobre áreas que lograron su principal fin, que era crear tecnología de punta.

El mercado de bares y restaurantes, segmento de mercado poco establecido en México por el tipo de servicio, se estableció como una prioridad en el desarrollo de tecnologías. ya que los mercados migran al igual que sus usuarios, lo que le permitió por medio de boca en boca, darse a conocer y ser identificado con un excelente proveedor de mesas y barras interactivas.

Los proyectos tecnológicos y/o museos interactivos, esta última se abordó gracias a azares del destino, por medio de una propuesta difícil de rechazar, la creación de un software para un museo, que gracias a sus anteriores trabajos se pudo tomar este reto, ya que con una modificación en el software inicial. se presentó un producto y/o servicio al cliente, la oportunidad de crear tecnología para museos, permitió identificar este nicho de mercado como una alternativa productiva para lograr el crecimiento de la empresa.

Las diversas alternativas podrán determinar estrategias basadas en posibles soluciones para el crecimiento de la empresa y el desarrollo profesional, en donde salen al juego diversas alternativas para incrementar el desarrollo de las tres actividades planteadas con anterioridad (investigación académica, desarrollo tecnológico en bares y restaurantes y/o tecnología para museos) o la factibilidad de establecerse como proveedores de tecnología para museos e investigación académica o la simple disputa por incursionar en un solo mercado permitiendo la migración total de la empresa como proveedor de servicios tecnológicos para museos.

10. GENERACIÓN DE ALTERNATIVAS

A1. Generar una estrategia de posicionamiento de marca como empresa tecnológica, única en su ramo con iniciativas nacionales y extranjeras

A2. Establecerse en un solo mercado y posicionarse en él, por medio de una campaña de medios digitales y actividades de tecnológicas, que permitan el crecimiento de la empresa

A3. Ser una empresa líder en soluciones integrales tecnológicas, que se puedan desarrollar softwares integrales y que atienda a diversos segmentos de mercado

11. EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS

	CRITERIOS CUANTITATIVOS			CRITERIOS CUALITATIVOS			P
	1	2	3	1	2	3	
A1	3	3	1	3	2	1	13
A2	3	1	2	3	1	1	11
A3	3	2	3	3	3	2	16

AP	9	6	6	9	6	4	80
----	---	---	---	---	---	---	----

PONDERACIÓN:

3 positivo o mejor 2 neutral 1 negativo o menor

12. ALTERNATIVA PREFERIDA (Elke)

A3. Ser una empresa líder en soluciones integrales tecnológicas, que se puedan desarrollar softwares integrales y que atienda a diversos segmentos de mercado

13. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN (COMO FUNCIONA LA

ALTERNATIVA) (Elke)

Ser una empresa líder en soluciones integrales tecnológicas y no solo basarse en un solo segmento de mercado, lo que le va a permitir a la empresa EDIS Interactive, generar investigaciones por medios de recursos federales y así exponerlos en productos y servicios altamente calificados para empresas privadas, que a su vez le permitan posicionarse, como empresa líder en softwares integrales con servicios óptimos y tecnología de punta

14. REQUERIMIENTOS DE INFORMACIÓN (FUENTES DE INFORMACIÓN)

INFORMACIÓN REQUERIDA	OK
<ul style="list-style-type: none">• Revista MUAN	
<ul style="list-style-type: none">• Revistas de Merca 2.0	
<ul style="list-style-type: none">• Gestión de productos tecnológicos	
<ul style="list-style-type: none">• Planes de marketing	
<ul style="list-style-type: none">• Emprendimiento empresarial	
<ul style="list-style-type: none">• INEGI	
<ul style="list-style-type: none">• Páginas web	
<ul style="list-style-type: none">• Nielsen	
<ul style="list-style-type: none">• Mediatrends	

15. SUPUESTOS

16. ACTIVIDADES SUGERIDAS

- Desarrollar un análisis situacional de la empresa EDIS Interactive, apoyado de herramientas como el CANVAS, FODA, 5 fuerzas de Porter, Propuesta de valor, Identificación de atributos diferenciadores.
- Seleccionar un sector a atacar y proponer una estrategia de posicionamiento justificada desde conceptos mercadológicos.
- (para el área de emprendimiento) Desarrollar un estudio técnico y de mercado de la empresa EDIS Interactive.

17. PREGUNTAS PARA LA REFLEXIÓN Y DISCUSIÓN

- 1.- Generar un estudio de análisis de competencias de museos que cuentan con tecnología en México.
- 2.- Diseñar un plan estratégico de comunicación empresarial, para dar a conocer nuevos productos
- 3.- Desarrollar un análisis situacional de las Empresa EDIS Interactive, para la toma de decisiones asertivas.

18. SUGERENCIAS PARA EL INSTRUCTOR

- Emprendimiento

- Tecnología e innovación en las organizaciones
- Posicionamiento de la empresa
- Creación de las ventajas competitiva
- Mercadotecnia de productos tecnológicos
- Tipos de tecnología
- Emprendimiento tecnológico
- Soluciones tecnológicas
- Mercadotecnia para el emprendimiento tecnológico

ANEXOS **darle sentido**

Plan Estimado de Tiempo

ACTIVIDAD	FECHAS PLANEADA DE TERMINACIÓN
Completar el Plan de Caso	12 de mayo de 2019
Plan de caso enviado a la organización contribuyente	1 de abril de 2019
Segunda entrevista con la organización contribuyente	10 de abril de 2019
Autorización Provisional	25 de febrero de 2019 (autorización de escritura de caso) 6 de mayo de 2019 (primera autorización del caso)

Recolección de Datos	12 de abril de 2019
Borrador del Caso	29 de abril de 2019
Nota de Aprendizaje Preliminar	10 de mayo de 2019
Caso Editado	11 de mayo de 2019
Caso enviado a la organización contribuyente	10 de mayo de 2019
Autorización del caso	13 de mayo de 2019

Variables de decisión

*México y museos

*Orígenes de EDIS INTERACTIVE

*Barras interactivas en bares y restaurantes

*Sound Check expo

*Emprendimiento en México

*Mesas interactivas

*Soluciones integrales

*Barra para el museo Río Atoyac

*Software especializado

*Segmentos comerciales

*Creación de empresas y propuesta de valor

*Emprendimiento tecnológico

*Tipos de tecnologías

- *Soluciones tecnológicas
- *Mercadotecnia de productos tecnológicos
- *Mercadotecnia para el emprendimiento
- *Mercadotecnia para emprendimiento tecnológico

Referencias **COMPLETAR**

- Betosanro & asociados. (2014). El avance tecnológico en México. agosto 31, 2019, de betosanro & Asociados Sitio web: <https://betosanro.com/blog/el-avance-tecnologico-en-mexico/>
- OBS Business School. (s.f.). Innovación tecnológica, tipos y características principales. agosto 31, 2019, de OBS BUSINESS SCHOOL Sitio web: <https://www.obs-edu.com/int/blog-investigacion/sistemas/innovacion-tecnologica-tipos-y-caracteristicas-principales>
- Real Academia Española. (2001). Diccionario de la lengua española (22.a ed.). Madrid, España: Autor.
- Redacción APD. (2018). La tecnoglobalización que cambiará el mundo. agosto, 31, 2019, de APD Sitio web: <https://www.apd.es/tecnoglobalizacion-cambiara-el-mundo/>
- Tamayo R. (1998). La Ciencia en México 1978-1998. febrero 10, 2019, de Nexos Sitio web: <https://www.nexos.com.mx/?p=8723>

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/arenas_mdz_a/capitulo2.pdf

<https://www.redalyc.org/pdf/2737/273720426008.pdf>

<https://www.rutanmedellin.org/es/recursos/abc-de-la-innovacion/item/emprendimiento-de-base-tecnologica>

<https://bioemprendedor.cl/2019/01/definiendo-emprendimiento-tecnologico/>

<https://www.edx.org/es/course/emprendimiento-tecnologico-2>

https://www.researchgate.net/publication/284545728_El_emprendimiento_de_base_tecnologica_caracteristicas_diferenciales

<http://nulan.mdp.edu.ar/2500/1/maidana.2016.pdf>

file:///C:/Users/708868/Downloads/31_nebts.pdf

<https://tecnomagazine.net/2017/06/16/tipos-de-tecnologia/>

<http://247tecno.com/tipos-de-tecnologia/>

<https://www.merca20.com/philip-kotler-da-su-definicion-de-mercadotecnia/>

<https://sansonydalila.com/project-category/marketing-tecnologico/>

<https://www.aacademica.org/david.burin/9.pdf>

<https://tecreview.tec.mx/innovar-en-la-era-la-tecnologia/>

https://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf

Fundamentos de marketing, William J. Stanton, décimo cuarta edición. Editora MC Graw

http://caterina.udlap.mx/udla/tales/documentos/lhr/cervantes_v_ay/capitulo2.pdf

ANEXOS OK

Anexos MARCO CONTEXTUAL, UBICARLOS AHÍ

Figura

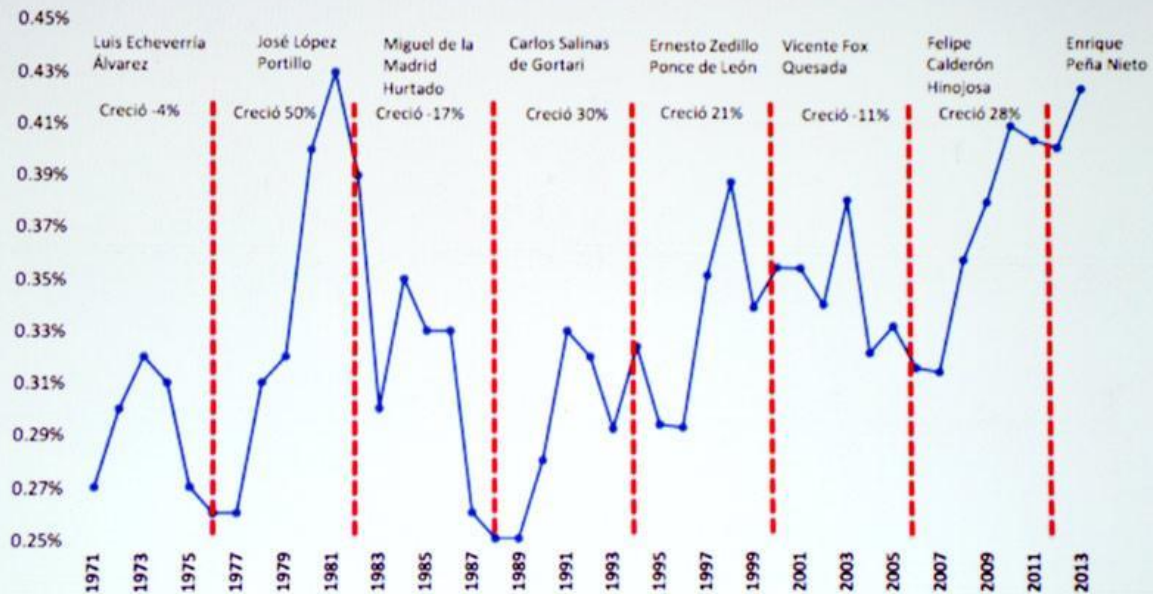
Ciclos del período de la Revolución Tecnológica

Ciclo	Epoca inicio	Nuevas tecnologías	Energía –Transporte Infraestructura	Big - Bang
Primera Revolución Industrial	1770	Maquinismo en la Industria Textil. Hierro forjado y colado. Organización Industrial	Energía Mecánica Hidráulica. . Barcazas en Canales.	Planta Hiladora de R.Arkwright. Inglaterra 1771
Era Máquina de Vapor y los Ferrocarriles	1830	Máquinas de Vapor. Hierro y Minería de Carbón. Ferrocarriles. Producción de vagones y locomotoras Gasificación del Carbón.	Carbón y Máquina de Vapor. Ferrocarriles. Grandes Puertos. Servicio Postal, Telégrafo. Iluminación de Gas	locomotora a vapor Rocket Stephenson 1829
Era del Acero y la Ingeniería pesada. Luz eléctrica.	1875	Acero Barato (Bessemer). Barcos de Acero con Máquinas de Vapor Ingeniería Pesada Carboquímica y Civil. Equipos Eléctricos. Cobre y Cables. Alimentos enlatados y embotellados. Celulosa y Papel	Navíos a Vapor de gran velocidad. Canal de Suez. Redes de FFCC. Rieles de Acero. Grandes puentes. Telégrafo mundial. Redes Telefónicas. Redes Eléctricas uso industrial e Iluminación	1a.fábrica acero Bessemer de alta eficiencia. (A.Carnegie – 1875)

Era del petróleo y el Automóvil. Producción en masa.	1920	Línea de Producción de Automóviles. Petróleo barato. Combustibles líquidos y gaseosos. Petroquímica. Materiales Sintéticos. Motor Otto p/ autos, camiones, tractores, aviones. Electrodomésticos.	Redes de caminos, autopistas, puertos, aeropuertos. Redes de oleoductos. Redes eléctricas (industrial y domiciliaria.) . Motores eléctricos. Telecomunicaciones analógicas mundiales. Telex, Teléfono, Cable	Producción Ford "T" en línea de producción. (1913).
Era de la Informática y las telecomunicaciones	1975	Microelectrónica barata. Computadoras Personales. Software. Satélites. Telecomunicaciones. Control automático en procesos . Robótica.	Comunicaciones digitales. Cable, fibra óptica, radio, satélite . Correo electrónico. Internet. Transportes de alta velocidad	Microprocesador Intel (1971). Computadoras personales. (1982)
6° Ciclo ???	2030 ?	?????????	?????????	?????????

Anexo 2

Gasto Federal en Ciencia y Tecnología (GFCyT) como % del PIB, 1971-2013



"Foro Consultivo... Conocimiento para el Progreso"

Aprendizajes de la maestría ELKE

Muchas personas me cuestionaron por estudiar una Maestría en Dirección de Mercadotecnia, si había estudiado la Licenciatura en Mercadotecnia, la respuesta es simple... pasión por mi carrera, mercadotecnia, no solo es satisfacer necesidades por medio de un producto y/o servicio, no son ventas, ni estudios de mercado.

Mercadotecnia es un conjunto de conocimientos, productos, servicios, estadísticas, ventas, comunicación, publicidad y sobre todo un cliente que viva una experiencia única y que deseé tu marca por encima de muchas más, es identificar tu propuesta de valor, generar un mix de publicidad ATL y BTL, es un mundo dentro de otro mundo, en donde la hipersegmentación, es cosa de cada día

Lo que me deja la Maestría en Dirección de Mercadotecnia, es que el concepto de mercadotecnia está impreso en el día de día de todas las personas, en donde existen diversas oportunidades para lograr tu objetivo.

La maestría me ha permitido identificar áreas de oportunidad y crecimiento en mi puesto profesional, identificar que la ejecución de mis actividades diarias lleguen al objetivo establecido por medio de una amplia ejecución de mis responsabilidades en el desarrollo de planes de marketing y la comunicación que se debe de utilizar en estos, en la creación de campañas de publicidad para diversos mercados, en el análisis de datos obtenidos para la generación de mejores resultados y la importancia de la atención al cliente.

El mayor aprendizaje que me llevo, es la importancia del conocimiento sobre del valioso pensamiento de las personas a mi alrededor, como cada cabeza es un mundo y cómo ese mundo puede ser tan diferente de acuerdo a tu preparación profesional.

Cada comentario, consejo y supuesto de mis compañeros fueron base fundamental para lograr esta maestría.