



Westfield
Business
School



Maestría en

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Tesis previa a la obtención de título de
Magister en Administración de Empresas**

AUTORES:

Diego Paredes
José David Pérez
Lourdes Rocha
Geovanna Ulloa

TUTOR: Miguel Ángel Vera

Proyecto de E-commerce de Corporación Grupo
Salinas (El Salinerito)

**PROYECTO DE TITULACIÓN – FIN DE MÁSTER
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA**

Proyecto de E-commerce de Corporación Grupo Salinas (El Salinerito)

Por

Lcdo. Diego Mauricio Paredes Jiménez

Lcdo. José David Pérez Lascano

Lcda. Lourdes Mélida Rocha Bautista

Lcda. Geovanna Salome Ulloa Amay

Octubre 2025

Aprobado

A handwritten signature in purple ink, appearing to read 'CRISTIAN MELO', is written over a horizontal line.

Cristian Melo

Presidente(a) del Tribunal

Universidad Internacional del Ecuador

Yo, Cristian Javier Melo González e Ignacio Maroto, declaramos que, personalmente conocemos que los graduandos: Lcda. Geovanna Salome Ulloa Amay, Lcda. Lourdes Mélida Rocha Bautista, Diego Mauricio Paredes Jiménez y Lcdo. José David Pérez Lascano, son los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal de ellos.



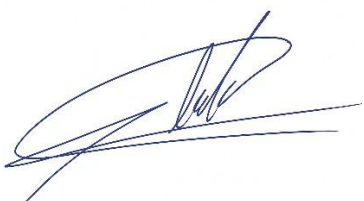
Cristian Melo
Coordinador MBA UIDE



Ignacio Maroto
Provost WBS

Autoría del Trabajo de Titulación

Yo, Geovanna Salome Ulloa Amay, declaro bajo juramento que el trabajo de titulación titulado **Proyecto de E-commerce de corporación grupo Salinas (El Salinerito)** es de mi autoría y exclusiva responsabilidad legal y académica; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional, habiéndose citado las fuentes correspondientes y respetando las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.



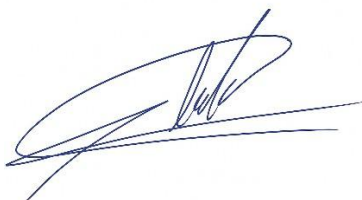
Geovanna Salome Ulloa Amay

Correo electrónico: geovannasalome@gmail.com

Autorización de Derechos de Propiedad Intelectual

Yo, Geovanna Salome Ulloa Amay, en calidad de autor del trabajo de investigación titulado **Proyecto de E-commerce de corporación grupo Salinas (El Salinerito)**, autorizo a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE) para hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen o de parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación. Los derechos que como autor me corresponden, lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento en Ecuador.D.

M. Quito, Mes de Año



Geovanna Salome Ulloa Amay

Correo electrónico: geovannasalome@gmail.com

Autoría del Trabajo de Titulación

Yo, Lourdes Mélida Rocha Bautista, declaro bajo juramento que el trabajo de titulación titulado **Proyecto de E-commerce de corporación grupo Salinas (El Salinerito)** es de mi autoría y exclusiva responsabilidad legal y académica; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional, habiéndose citado las fuentes correspondientes y respetando las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.



Lourdes Mélida Rocha Bautista

Correo electrónico: lucitorochab@icloud.com

Autorización de Derechos de Propiedad Intelectual

Yo, Lourdes Mélida Rocha Bautista, en calidad de autor del trabajo de investigación titulado **Proyecto de E-commerce de corporación grupo Salinas (El Salinerito)**, autorizo a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE) para hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen o de parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación. Los derechos que como autor me corresponden, lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento en Ecuador.D.

M. Quito, Mes de Año



Lourdes Mélida Rocha Bautista

Correo electrónico: lucitorochab@icloud.com

Autoría del Trabajo de Titulación

Yo, Diego Mauricio Paredes Jiménez, declaro bajo juramento que el trabajo de titulación titulado **Proyecto de E-commerce de corporación grupo Salinas (El Salinerito)** es de mi autoría y exclusiva responsabilidad legal y académica; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional, habiéndose citado las fuentes correspondientes y respetando las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.



Diego Mauricio Paredes Jiménez

Correo electrónico: cronoss30@gmail.com

Autorización de Derechos de Propiedad Intelectual

Yo, Diego Mauricio Paredes Jiménez, en calidad de autor del trabajo de investigación titulado Proyecto de E-commerce de corporación grupo Salinas (El Salinerito), autorizo a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE) para hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen o de parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación. Los derechos que como autor me corresponden, lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento en Ecuador.D.

M. Quito, Mes de Año



Diego Mauricio Paredes Jiménez

Correo electrónico: cronoss30@gmail.com

Autoría del Trabajo de Titulación

Yo, José David Pérez Lascano, declaro bajo juramento que el trabajo de titulación titulado **Proyecto de E-commerce de corporación grupo Salinas (El Salinerito)** es de mi autoría y exclusiva responsabilidad legal y académica; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional, habiéndose citado las fuentes correspondientes y respetando las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.



José David Pérez Lascano

Correo electrónico: josedavidpperez@gmail.com

Autorización de Derechos de Propiedad Intelectual

Yo, José David Pérez Lascano, en calidad de autor del trabajo de investigación titulado Proyecto de E-commerce de corporación grupo Salinas (El Salinerito), autorizo a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE) para hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen o de parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación. Los derechos que como autor me corresponden, lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento en Ecuador.D.

M. Quito, Mes de Año



José David Pérez Lascano

Correo electrónico: josedavidpperez@gmail.com

Dedicatorias y Agradecimientos

Geovanna Salome Ulloa Amay

A Dios, por ser mi guía constante, por darme la fortaleza y la sabiduría necesarias para llegar hasta esta etapa tan importante de mi vida profesional.

A mi familia, por su amor incondicional, su apoyo en cada momento y por creer en mí incluso cuando las circunstancias parecían difíciles.

Y a mí misma, por no rendirme, por esforzarme cada día en ser mejor persona y profesional, y por atreverme a enfrentar nuevos retos con determinación y esperanza. Este logro es el reflejo de mi perseverancia y de mi deseo de salir adelante a pesar de todo.

José David Pérez Lascano

A Dios, por guiarme y abrir el camino correcto en cada etapa de mi vida.

A Brissa, mi esposa, por su amor, apoyo incondicional y por impulsarme a ser mejor cada día.

Y a mis padres, por su ejemplo y esfuerzo, pilares fundamentales en cada logro alcanzado.

Diego Mauricio Paredes Jiménez

Expreso mi más profunda gratitud a Dios por sus bendiciones y a mi familia por su incondicional apoyo.

Lourdes Mélida Rocha Bautista

A la fuerza que me ha traído hasta aquí y a la promesa de un futuro sin límites.

Dedico este logro a la mujer que se negó a renunciar a sus sueños y descubrió su pasión en el camino.

A mis amados amores:

A mi esposo Tito, y a mis hijas, Dánae y Kamila, que desde la distancia fueron mi ancla y mi motor. Su fe inquebrantable en mi capacidad ha sido el faro que mantuvo viva mi perseverancia.

Especialmente a mi pequeño Alan, por ser mi recordatorio diario de que siempre hay tiempo para soñar. Cada abrazo y cada sonrisa tuya convirtieron el cansancio en el impulso final.

Mi más profundo agradecimiento:

A mis invaluables Padres, José y Catita, por el amor incondicional, el ejemplo de vida y la base sólida de valores que me inculcaron. Este éxito es el reflejo de su legado.

Y a mi querida Sobrina Nathaly, por tu apoyo incondicional. Fuiste mis manos y mi fuerza en los momentos de mayor necesidad, un pilar esencial en este camino.

Este logro es la prueba de que, con amor, resiliencia y voluntad, es posible construir un futuro brillante y vencer cualquier desafío.

ÍNDICE DEL DOCUMENTO

INTRODUCCIÓN Y OBJETO DEL PROYECTO.....	12
PARTE 1	13
CAPÍTULO 1.....	13
CAPÍTULO 2.....	14
CAPÍTULO 3.....	19
CAPÍTULO 4.....	22
CAPÍTULO 5.....	23
PARTE 2	30
CAPÍTULO 6.....	30
CAPÍTULO 7.....	34
CAPÍTULO 8.....	38
CAPÍTULO 9.....	41
CAPÍTULO 10.....	43
CONCLUSIONES Y APLICACIONES.....	46
REFERENCIAS.....	47

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Aspecto Proyecto Salinerito Proceso Ágil.....	15
Tabla 2 Organización del equipo.....	23
Tabla 3 Estilo ágil.....	24
Tabla 4 Enfoque	25
Tabla 5 Ejemplos dentro del proyecto de cada área	31
Tabla 6 Soft Skill impacto	43

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Mapa de empatía	18
Figura 2 Mockup e-commerce.....	19
Figura 3 Rol y funciones	43

INTRODUCCIÓN Y OBJETO DEL PROYECTO

Este proyecto forma parte del proceso de transformación digital de la **Corporación Grupo Salinas**, reconocida comercialmente como **Salinerito**. Esta organización social ecuatoriana ha consolidado, durante décadas, un modelo cooperativo basado en la economía popular y solidaria, integrando a miles de familias rurales dedicadas a la producción de bienes agroindustriales, artesanales y turísticos. En este contexto, la iniciativa de **comercio electrónico** busca fortalecer su competitividad mediante la creación de un canal digital moderno, sostenible y coherente con los valores comunitarios que caracterizan a la corporación.

El proyecto responde a los cambios en los hábitos de consumo, al crecimiento de los mercados digitales y a la necesidad de ampliar el alcance comercial sin perder la identidad social que distingue al grupo. La digitalización permite conectar de manera directa a los productores rurales con los consumidores urbanos y globales, garantizando una experiencia de compra accesible, segura y con trazabilidad certificada.

Objeto del Proyecto

El objetivo del proyecto es **fortalecer el canal de comercio electrónico de Salinerito** mediante acciones que permitan:

1. Reforzar la cadena de valor a través de la automatización de procesos operativos y logísticos, mejorando la eficiencia y la trazabilidad de los productos.
2. Ampliar el mercado de productos emblemáticos, como quesos, chocolates y textiles, para llegar a nuevos segmentos de consumidores nacionales e internacionales.
3. Establecer estándares normativos y de seguridad que incluyan el cumplimiento de la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales del Ecuador, garantizando la confidencialidad y protección de la información del cliente.
4. Mejorar la experiencia del cliente mediante la personalización del servicio y la implementación de canales de pago flexibles, confiables y accesibles.

Este proyecto no se limita a la creación de una tienda virtual, sino que implica una transformación estructural en la forma en que Salinerito produce, gestiona y comercializa sus productos. La implementación del canal digital permitirá optimizar recursos, incrementar los ingresos, fortalecer la sostenibilidad económica y social del grupo y consolidar su presencia en los mercados nacional e internacional.

PARTE 1

CAPÍTULO 1

¿Saca partido de la datificación?

La datificación en Salinerito ya está presente, pero aún puede potenciarse para optimizar procesos y fortalecer su impacto social. El análisis de datos como la producción de leche por comunidad, las ventas por canal (ferias, Supermaxi, tienda online) y el comportamiento de compra digital permitiría optimizar rutas, pagos, campañas y personalización de ofertas. Por ejemplo, detectar una mayor demanda de queso andino en Quito los fines de semana permitiría ajustar inventarios y promociones desde el centro logístico de Tumbaco. Además, medir el impacto social por producto vendido (familias beneficiadas) y utilizar dashboards comunitarios empoderaría a los líderes rurales con decisiones basadas en datos, consolidando tanto la eficiencia como el posicionamiento de marca.

¿Fomenta a automatización de tareas de bajo valor añadido?

El proyecto de E-commerce de Salinerito ha logrado altos niveles de eficacia al permitir que se automatizen tareas de bajo valor añadido, enfocando así los esfuerzos en actividades estratégicas. Es un claro ejemplo de cómo la implementación de herramientas tecnológicas adaptadas a sus necesidades puede generar beneficios significativos, como la reducción de costos, la minimización de errores y el aumento en la satisfacción del cliente. Además, el hecho de que el capital humano pueda dedicar más tiempo a la innovación, al desarrollo de nuevos productos y a la generación de ideas disruptivas demuestra un valioso reposicionamiento de los recursos hacia actividades de alto valor estratégico.

¿Fomenta la cultura del uso del dato?

El proyecto de E-commerce de Salinerito representa una estrategia adecuada para que la Corporación Grupo Salinas afronte la transformación digital, ya que permite modernizar sus canales de venta, optimizar procesos operativos y ampliar su alcance comercial, tanto a nivel nacional como internacional. Asimismo, fomenta la cultura del uso del dato al generar información clave sobre el comportamiento del cliente, lo que facilita decisiones más precisas, la personalización de la oferta y una mejora continua en la gestión comercial. Todo esto se alinea con los principios de comercio justo y economía solidaria que caracterizan a la organización.

¿Fomenta la agilización de la empresa?

Sí, el proyecto propuesto impulsa la agilización de Salinerito al introducir herramientas digitales que permiten tomar decisiones más rápidas, mejorar la coordinación entre actores comunitarios y optimizar los procesos de comercialización. La implementación de un sistema integrado de E-commerce, junto con la trazabilidad digital de productos y dashboards en tiempo real, favorece una respuesta ágil a la demanda del mercado, reduce los tiempos de espera y mejora la eficiencia operativa. Esta agilidad no solo fortalece la competitividad de la organización, sino que también dinamiza su modelo comunitario, permitiendo adaptaciones flexibles a los cambios del entorno sin perder su esencia solidaria.

CAPÍTULO 2

Nivel de madurez en la gestión:

1. Uso inicial de la datificación:

Salinerito ya ha comenzado a aplicar el análisis de datos en su operación, por ejemplo, midiendo la producción por comunidad o las ventas por canal. Esto indica que la organización está en una etapa de madurez intermedia, donde se reconoce el valor de los datos pero todavía hay margen para mejorar su aprovechamiento.

2. Automatización de tareas operativas:

El proyecto ha conseguido automatizar tareas de bajo valor añadido, lo que ha permitido redirigir esfuerzos hacia la innovación y actividades estratégicas. Esto representa un avance significativo hacia una gestión eficiente, típica de organizaciones con una madurez operativa más avanzada.

3. Fomento de la cultura del dato:

La iniciativa de E-commerce promueve activamente el uso del dato para la toma de decisiones y personalización de servicios, lo que refleja una transición hacia una gestión basada en evidencia y análisis, propia de una organización con madurez analítica creciente.

4. Agilidad organizacional:

Gracias a la implementación de herramientas digitales, Salinerito ha mejorado su capacidad de respuesta y coordinación, lo cual es característico de una empresa con madurez en la gestión adaptativa y con enfoque en la mejora continua.

¿El proyecto ayuda o impulsa en ese nivel de madurez?

Sí, el proyecto de transformación digital de E-commerce para Salinerito sí impulsa una mejora en su nivel de madurez en la gestión, y lo hace de forma significativa. A continuación, se explica el porqué:

¿Cómo impulsa el proyecto una mejora en el nivel de madurez?

1. Optimiza el uso de datos (datificación): El proyecto no solo reconoce el valor de los datos existentes, sino que propone utilizarlos de manera más estratégica, como personalizar ofertas, ajustar inventarios en tiempo real y medir el impacto social por producto. Esto eleva el nivel de madurez analítica al pasar del uso básico de datos a un análisis predictivo y de apoyo a la toma de decisiones.
2. Potencia la automatización de procesos: La automatización de tareas repetitivas permite que los colaboradores se concentren en actividades de mayor valor, como la innovación o el diseño de productos. Esto contribuye a un modelo de gestión más eficiente y con mejor asignación de recursos.
3. Fomenta la cultura del dato: Al incorporar dashboards y herramientas digitales que ofrecen información en tiempo real, se incentiva la toma de decisiones informada, fortaleciendo la cultura interna del uso del dato, un paso clave para alcanzar una madurez organizacional avanzada.

4. Mejora la agilidad organizacional: La digitalización del canal comercial y de los procesos logísticos permite responder más rápido a la demanda del mercado. Esto incrementa la capacidad de adaptación y respuesta de la organización, consolidando un sistema más ágil y dinámico.

El proceso de gestión de tu proyecto, en que se asemeja al proceso ágil.

Tabla 1 Aspecto Proyecto Salinerito Proceso Ágil

Aspecto Proyecto Salinerito proceso ágil		
ENFOQUE DE TRABAJO	Iterativo: mejora progresiva del canal de E-commerce a través de análisis y mejora continua	Iterativo e incremental: trabajo por Sprint o entregas corta
MEJORA DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE	Mejora la experiencia del cliente y personalización de ofertas y servicios	El cliente es el centro del desarrollo en donde la retroalimentación es clave
AUTOMATIZACIÓN Y EFICIENCIA	Automatiza tareas de bajo valor, invierte tiempo en innovación y estrategia	Prioriza el trabajo de alto valor, minimizando tareas repetitivas
CULTURA COLABORATIVA	Modelo comunitario y cooperativo con líderes rurales para la toma de decisiones	Equipos autoorganizados, empoderamiento y colaboración
ADAPTABILIDAD	Respuesta rápidas y oportunas a cambios del mercado conservado su identidad	Flexibilidad frente a cambios, requerimientos
CULTURA DEL DATO	Genera información clave sobre el comportamiento del cliente	Promueve el uso de datos y métricas para la toma de decisiones
ENFOQUE EN EL VALOR	Reposicionamiento del recurso hacia actividades de alto valor estratégico	Maximiza el valor entregado en cada interacción

Fuente: Elaboración propia

El proyecto de transformación digital se alinea a los principios de un proceso ágil, principalmente al fortalecer su canal de E – commerce. Busca ampliar su mercado, mejorar la experiencia al cliente aplicando procesos logísticos y de gestión. La datificación permite mejorar rutas, pagos, campañas y personalización de ofertas. Al contar con líderes rurales quienes toman decisiones basados en datos, flexibilizando la adaptación. Esto fortalece la competitividad de la Corporación Grupo SALINAS Sin afectar sus principios de comercio justo y economía popular y solidaria.

El proceso ágil puede ser una guía adecuada

Sí, el proceso ágil puede ser una guía adecuada para el desarrollo del canal de E commerce de Salinerito, principalmente porque permite adaptarse rápidamente a las necesidades del mercado y a los recursos disponibles en un contexto comunitario. Dado que este tipo de proyectos suelen tener un alto componente de iteración, prueba y mejora continua, un enfoque ágil facilitaría la incorporación progresiva de funcionalidades, atendiendo tanto a requerimientos técnicos como a criterios sociales y comerciales propios del modelo solidario. La naturaleza dinámica del E-commerce (que requiere ajustes frecuentes en usabilidad, promociones, logística y atención al cliente) se beneficia ampliamente de ciclos cortos de planificación y revisión.

Además, la aplicación de marcos como Scrum, con sprints de dos semanas, permitiría avanzar con objetivos concretos, medibles y revisables, ajustando el desarrollo en función del feedback de usuarios, proveedores y el equipo técnico. Esto encajaría bien con una planificación por Q (trimestres), donde se pueden definir entregables por sprint dentro de un horizonte estratégico trimestral. Aunque actualmente no se tiene claridad sobre la metodología que emplea Salinerito, adoptar una guía ágil como Scrum ayudaría a estructurar el trabajo del equipo digital, promover la colaboración interdisciplinaria, y mantener un enfoque centrado en el valor para el usuario final, todo sin perder flexibilidad ni eficiencia.

Los pasos con mayor aplicación al proyecto

Los pasos del proceso ágil que resultan más aplicables al proyecto de transformación digital en Salinerito son la planificación iterativa (sprints), las reuniones de revisión (reviews) y la retrospectiva. La planificación por sprints permite organizar las tareas del desarrollo del E-commerce en ciclos cortos y enfocados, lo cual es ideal para validar de forma progresiva aspectos como la interfaz del usuario, la integración con sistemas de inventario, o la pasarela de pagos. Las reuniones de revisión permiten presentar avances funcionales al equipo y a los actores involucrados (como responsables de comercialización o líderes comunitarios), favoreciendo así una validación temprana y el alineamiento con las expectativas del proyecto.

Por su parte, las retrospectivas fomentan una mejora continua tanto en el equipo como en el proceso, algo fundamental en una organización que, como Salinerito, tiene un fuerte componente humano y comunitario. Estos espacios permitirían ajustar rápidamente no solo tareas técnicas, sino también la manera en que se comunican avances, se comparten responsabilidades o se reparten recursos. Aplicar estos pasos ayuda a mantener al equipo enfocado, reducir riesgos de desviación, y promover un aprendizaje colectivo que potencia el impacto del canal digital en la estructura organizativa existente.

Los pasos que no añadirían valor

Dentro del proceso ágil que no apartan valor añadido esta

- Daily Stand-ups (reuniones diarias de pie) al contar con equipos tanto en zonas rurales y urbanos el realizar reuniones diarias son logísticamente complejo e ineficiente, ya que la carga técnica o los líderes comunitarios no justifica una frecuencia tan alta. Para lo cual se podría realizar un seguimiento semanal o por sprint cada 2 semanas
- Definición formal de "roles ágiles" estrictos (Scrum Master, Product Owner) al imponer un modelo formal choca con el modelo cooperativo y horizontal. Ya que el liderazgo del Salinerito se basa en colaboración comunitaria y no de jerarquías aplicadas en el modelo scrum.
- Demasiada métrica de desempeño (KPI ágiles estándar) métricas como velocity, burn down charts o story point ya que son difíciles de aplicar si el equipo no tiene un perfil adecuado, en su lugar se debería priorizar la medición de impacto social, satisfacción del cliente que se alinea con los valores del grupo.

Aplica Design Thinking

Sí, se ha dado un primer esfuerzo de Design Thinking en el proyecto de eCommerce de Salinerito, evidenciado en la existencia de una tienda funcional y un diseño inicial. Sin embargo, este enfoque puede profundizarse y mejorarse mediante una aplicación más estructurada y centrada en el usuario: empatizando con sus verdaderas necesidades, redefiniendo el problema desde su perspectiva, ideando soluciones más alineadas con la identidad andina y solidaria de la marca. Para ello hemos hecho esta primera aproximación a las 5 fases del design thinking

1. Empatizar

Se identificó al cliente urbano, consciente del impacto social y exigente con la experiencia digital. Busca facilidad de compra y contenido que refleje valores.



Figura 1 Mapa de empatía

Fuente: Elaboración propia

2. Definir

Problema central: la tienda actual no comunica bien el valor social ni facilita una experiencia de compra fluida. Se requiere conectar propósito con usabilidad.

3. Idear

Se podría usar: historias de productores, "Caja Salinerito", compra por WhatsApp, y flujo simplificado de compra.

4. Prototipar

Con un mockups de una tienda simple, funcional y emocionalmente atractiva, centrada en el usuario móvil.



Figura 2 Mockup e-commerce

Fuente: Elaboración propia

5. Testear

Validar con usuarios que encuentren el positivamente el diseño: donde sea intuitivo, inspirador y fomente la intención de compra. Se destacaría la necesidad de pago internacional y compra como invitado.

CAPÍTULO 3

¿Por qué es un proyecto y no un servicio?

El caso del canal de E-commerce para Salinerito constituye claramente un proyecto y no un servicio, porque tiene un objetivo concreto, un alcance definido, una duración limitada y una serie de entregables únicos. No se trata únicamente de construir una tienda virtual, sino de ejecutar una transformación estructural dentro de la organización, que incluye el diseño, implementación y validación de un nuevo canal comercial digital. Al tratarse de una intervención puntual con etapas de inicio y cierre, se ajusta perfectamente a la definición de proyecto según los estándares de gestión (como el PMBOK o SCRUM).

Además, este proyecto requiere modificaciones significativas en la cadena de valor de la empresa, especialmente en los procesos de inventario, logística, atención al cliente, marketing digital y gestión de datos. Implica rediseñar flujos internos, incorporar herramientas tecnológicas, capacitar al personal y generar nuevos modelos de interacción con consumidores y aliados estratégicos. Esto va más allá de una operación continua típica de un servicio, ya que requiere planificación, coordinación y seguimiento de múltiples actividades interdependientes que no forman parte del día a día operativo tradicional.

Una vez finalizado y puesto en marcha con éxito, este proyecto dará paso a un nuevo servicio digital continuo, que será el canal de E-commerce propiamente dicho. Pero su creación, al implicar un esfuerzo organizado, temporal y orientado a generar un resultado específico, debe clasificarse como un proyecto. Solo después de su ejecución podrá hablarse del servicio en términos de operación, mantenimiento y mejora continua.

Por tanto, lo que se está gestionando actualmente no es un servicio en sí, sino el proyecto que lo hace posible.

¿Qué servicio se pondrá en marcha gracias a la finalización de tu proyecto con éxito?

Con el proyecto de eCommerce del Salinerito, se pondrá en marcha un servicio digital de comercialización que conectará a los consumidores con productos de la economía popular y solidaria (como quesos, chocolates y textiles), facilitando la compra desde cualquier lugar con una experiencia segura, accesible y centrada en el usuario. Este nuevo canal digital se consolidará como un servicio continuo que fortalece la sostenibilidad económica y la identidad cultural del Grupo Salinerito.

Este servicio cumple con los cuatro niveles de garantía, alineados al marco normativo ecuatoriano:

- **Capacidad:** la plataforma se diseña con escalabilidad progresiva, lo que permite manejar eficientemente el crecimiento del catálogo de productos y de usuarios. Se integra con sistemas de inventario y logística para evitar cuellos de botella.
- **Continuidad:** se contempla un modelo operativo sostenible con roles definidos, capacitación continua, soporte técnico local y documentación del flujo operativo, garantizando la prestación ininterrumpida del servicio.
- **Seguridad:** se aplica la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales (LOPD) vigente en Ecuador desde 2021, que exige el consentimiento informado del usuario, tratamiento adecuado de datos personales, y la implementación de medidas técnicas y organizativas para prevenir accesos no autorizados o pérdidas de información. Además, se siguen buenas prácticas como cifrado de datos sensibles, certificados SSL, y cumplimiento de principios de privacidad desde el diseño.
- **Disponibilidad:** el servicio será accesible 24/7, adaptado a dispositivos móviles y a usuarios con conectividad limitada. Se implementarán sistemas de monitoreo, copias de seguridad y recuperación ante fallos para garantizar acceso continuo, incluso en zonas rurales o de difícil conectividad.

Aporta dos ejemplos de cada una de las cuatro dimensiones de gestión de este servicio

1. Partners y Proveedores

Ejemplo 1:

Colaboración con líderes rurales:

El modelo cooperativo de Salinerito incluye la participación activa de líderes rurales en la toma de decisiones, lo que fortalece las alianzas internas como socios estratégicos en el desarrollo del proyecto digital.

Ejemplo 2:

Validación con actores clave (proveedores y responsables de

comercialización):

Durante las reuniones de revisión del proceso ágil, se presentan avances funcionales a proveedores y actores involucrados, permitiendo su participación directa en el desarrollo del canal E-commerce.

2. Cadena de Valor

Ejemplo 1:

Automatización de tareas operativas:

Se han automatizado tareas de bajo valor para liberar recursos humanos hacia funciones estratégicas como la innovación y el diseño de productos, mejorando así la eficiencia de la cadena de valor.

Ejemplo 2:

Digitalización del canal comercial y logístico:

El uso de herramientas digitales ha optimizado rutas de entrega, procesos de pago y gestión de campañas, fortaleciendo la logística y distribución dentro de la cadena de valor.

3. Procesos

Ejemplo 1:

Aplicación de metodología ágil (Scrum adaptado):

El proyecto se organiza por sprints y revisiones periódicas, permitiendo ajustar funcionalidades como la interfaz de usuario, la pasarela de pagos o la integración con inventarios, promoviendo una mejora continua en los procesos.

Ejemplo 2:

Cultura del dato en los procesos:

El uso de dashboards e indicadores en tiempo real para la toma de decisiones permite personalizar servicios, optimizar inventarios y medir el impacto social, integrando así el análisis de datos como parte esencial de los procesos internos.

4. Información y tecnología

Ejemplo 1

Digitalización de la trazabilidad de productos agroindustriales

A través de la implementación de un CODIGO QR en el empaque muestre su origen, fecha de elaboración nombre del producto, cuyo beneficio es la transparencia, acceso a nuevos mercados

Ejemplo 2

Implementación de un sistema ERP

Permitirá al Grupo el SALINERITO implementar procesos de contabilidad, inventario, compras y ventas. Ya que cada micro organización maneja sus propios controles duplicando la información por lo que dificulta la toma de decisiones.

5. Organizaciones y personas

Ejemplo 1

Escuela de emprendedores

Implementación de una plataforma de fácil acceso En donde los líderes y miembros de la comunidad tengan accesos a tutoriales, manuales y herramientas de fácil aplicabilidad, generando empoderamiento de jóvenes líderes, incremento en la motivación sobre todo en el sentido de permanencia

Ejemplo 2

Buzón de sugerencias

Implementación de un código QR, tanto en página como en establecimientos que nos permitirá recoger opiniones sobre los productos y el servicio permitiendo hacer ajustes inmediatos

¿Crees que sería posible que alguna de las 4 anteriores no estuvieran presentes o no fueran necesarias?

Consideramos que todas las dimensiones son necesarias ya que en el modelo cooperativo Salinerito, los aliados estratégicos (productores, comercializadores, técnicos rurales son fundamental en el desarrollo sostenible y digital, siendo imprescindible para la Cocreación, legitimidad.

La optimización de procesos productivos y logísticos permite que los productos del grupo Salinerito lleguen a su destino final con calidad, eficiencia y trazabilidad, fortaleciendo la cadena de valor. Aplicar metodologías ágiles o dashboards mejora la gestión ya que permite adaptarse rápidamente a través de la mejora continua, eficiencia e innovación.

CAPÍTULO 4

Uso de datos y niveles de analítica en el proyecto de e-commerce de Salinerito

La implementación del canal de e-commerce para Salinerito no solo implica un cambio tecnológico, sino también una nueva fuente de generación de datos que deben ser gestionados estratégicamente. Entre los datos que comenzarán a generarse están: información de clientes (perfiles, hábitos de compra, localización), datos de productos

más vendidos, tiempos de entrega, tasas de abandono de carrito, tráfico web, conversiones, entre otros. Por tanto, resulta fundamental anticipar para qué serán utilizados esos datos y cómo aportarán valor a la organización.

El uso principal de estos datos será la toma de decisiones comerciales, operativas y de marketing. Por ejemplo, el análisis de comportamiento de los usuarios permitirá segmentar audiencias y personalizar promociones. A nivel operativo, los datos facilitarán una mejor planificación del inventario y logística. Además, se podrán identificar patrones de demanda para anticipar picos de consumo y ajustar la producción. Esto justifica la necesidad de recolectar y preservar ciertos datos estratégicos desde el inicio del proyecto.

En cuanto a los niveles de analítica, inicialmente se aplicará analítica descriptiva y diagnóstica, para comprender qué ocurre en el canal digital y por qué. Con el tiempo, el objetivo es evolucionar hacia una analítica predictiva, que permita anticipar tendencias de consumo y optimizar campañas. Esta planificación del uso de datos es el paso previo indispensable para su posterior gobierno: sólo si los datos tienen una utilidad clara, vale la pena invertir en su gestión y protección. En caso contrario, recolectarlos sería un gasto innecesario para una organización que debe optimizar sus recursos.

CAPÍTULO 5

¿Por qué ágil?

Tabla 2 Organización del equipo

Parámetro	Salinerito	Coincide con...
Énfasis	Personas y líderes rurales	Ágil
Documentación	Iterativa y práctica	Ágil
Estilo del proceso	Iterativo, mejora continua, por sprints	Ágil
Planificación inicial	Parcial, mejora progresiva	Ágil
Calidad	Centrada en experiencia del cliente	Ágil
Priorización de requerimientos	Basada en análisis de datos y adaptabilidad	Ágil
Organización del equipo	Modelo cooperativo, decisiones compartidas	Ágil
Estilo de gestión	Descentralizado, colaborativo	Ágil
Cambios	Se adaptan al proyecto, según mercado y cultura	Ágil
Liderazgo	Facilitador, no jerárquico	Ágil

Medición de rendimiento	Enfocada en valor e impacto social	Ágil
Retorno de inversión	Se mide progresivamente en etapas tempranas	Ágil

Fuente: Elaboración propia

El estilo de gestión en el proyecto de transformación digital de Salinerito se alinea claramente con un enfoque **ágil**. Esto se evidencia en su iteración continua, liderazgo colaborativo, cultura basada en datos y adaptabilidad constante, todo enmarcado en una lógica comunitaria que prioriza la eficiencia, el impacto social y la mejora progresiva.

¿Crees que puedes cambiar o evolucionar para que dicho parámetro se parezca más al estilo ágil?

Tabla 3 Estilo ágil

Parámetro	Estado ÁGIL	Como evolucionarlo
ENFÁSIS	En personas y líderes rurales	Incluir entrevistas
DOCUMENTACIÓN	Iterativa y práctica	Usar tableros digitales colaborativos como Trello o Miro
ESTILO DEL PROCESO	Iterativo, por Sprint	Medir la velocidad de mejora por ciclo
PLANIFICACIÓN INICIAL	Parcial, mejora progresiva	Introducir roadmaps cada tres meses OKRS
CALIDAD	Centrada en el cliente	Implementar ciclos de feedback, reviews + encuestas
PRIORIZACIÓN DE REQUERIMIENTOS	Basada en datos y adaptabilidad	Realizar sesiones de co creación
ORGANIZACIÓN DEL EQUIPO	Cooperativo, decisiones compartidas	Fomentar la autonomía de equipos por funciones (logística, atención, tecnología)
ESTILO DE GESTIÓN	Descentralizado y colaborativo	Fortalecer coaching, mentoría

CAMBIO	Se adaptan al mercado	Formalizar un ciclo de mejora continua. Aplicación de Kaizen
LIDERAZGO	Facilitador	Crear programas de formación en agilidad comunitaria
MEDICIÓN DE RENDIMIENTO	Valor social	Integra métricas de retención, NPS, conversiones, dashboards comunitarios
RETORNO DE INVERSIÓN (ROI)	Mediciones progresivas	POWER BI, Datawrapper, Infogram, Tableau software

Fuente: Elaboración propia

Si bien es cierto el Grupo SALINERITO cuenta con un enfoque ágil, al aplicar estas herramientas permite evolucionar a un modelo maduro con beneficios para el grupo convirtiéndolo en una organización digitalmente innovadora, empática capaz de liderar el mercado nacional e internacional. La aplicación de estos principios se basa en cuidar su mayor valor el cliente quien a través de la retroalimentación requiere la personalización de sus productos, servicios digitales cuyo resultado final es el retorno de la inversión en un corto periodo.

¿Crees que el estilo ágil de dicho parámetro aporta más valor del tradicional, por qué?

Tabla 4 Enfoque

Parámetro	Enfoque Ágil (Valor añadido)	Enfoque Tradicional (Limitaciones)	¿Por qué es mejor?	¿Puede Tradicional ser mejor?
------------------	---	---	---------------------------	--------------------------------------

Énfasis	Personas y líderes rurales: entrevistas regulares aseguran que el canal digital responda a necesidades reales de la comunidad.	Foco interno en procesos: puede perder la visión de usuario y valores culturales.	Porque sitúa al usuario en el centro, garantizando que cada mejora responda a sus verdaderas necesidades y valores.	No
Documentación	Iterativa y práctica: se actualiza en sprints y tableros colaborativos (Trello/Miro), manteniendo todo el equipo alineado.	Documentación estática y pesada: frecuentemente desactualizada y de difícil acceso para todos.	Permite ajustes rápidos y mantiene la información siempre vigente y accesible para todos los involucrados.	Sí: cuando se exige documentación exhaustiva y certificada antes de iniciar (p.ej., auditorías normativas).
Estilo del proceso	Iterativo, por sprints: permite validar prototipos y ajustar historias de usuario con rapidez, reduciendo riesgos.	Secuencial (Waterfall): largos ciclos sin feedback intermedio, con entregas tardías y menor adaptación al cambio.	Genera entregas frecuentes de valor real, detectando y corrigiendo errores antes de que se conviertan	No
			en problemas mayores.	

Planificación inicial	Parcial y progresiva: roadmap trimestral con OKRs garantiza flexibilidad y priorización continua.	Plan maestro único: rígido, difícil de ajustar a imprevistos o a nueva información de mercado.	Facilita replanificar sobre la marcha según datos reales y nuevas prioridades, maximizando el impacto de cada iteración.	Sí: cuando los requisitos están 100 % definidos y no se espera cambio (p.ej., licitaciones públicas).
Calidad	Centrada en la experiencia del cliente: feedback real en cada iteración mejora usabilidad y narrativa andina.	Enfoque en cumplimiento de especificaciones: puede descuidar la satisfacción real del usuario final.	Mejora continua basada en pruebas reales de usuario, asegurando que el producto final cumpla expectativas y genere satisfacción.	No
Priorización	Basada en datos y adaptabilidad: decisiones guiadas por análisis de uso, NPS y métricas sociales.	Priorización fija por alcance inicial: difícil reordenar sin afectar cronograma y presupuesto.	Garantiza que se dediquen recursos a lo que realmente aporta mayor valor al usuario y al negocio.	No

Organización del equipo	Cooperativo y con decisiones compartidas: fortalece la responsabilidad y el compromiso	Estructura jerárquica: cuellos de botella en aprobaciones y menor iniciativa	Fomenta la autonomía y la motivación, acelerando la toma de decisiones y	No
	de logística, TI y marketing.	de los miembros.	la ejecución de mejoras.	
Gestión	Descentralizado y colaborativo: liderazgo facilitador que impulsa la innovación local y cultural.	Gestión comandada: decisiones unilaterales con menor visión de campo y menos flexibilidad.	Promueve la co-creación y el sentido de pertenencia, esenciales para un proyecto alineado con la comunidad Salinerito.	No
Cambios	Adaptable a mercado y cultura: incorpora nuevas normativas, pagos internacionales y realidades de conectividad.	Cambio controlado: procesos de gestión de cambio lentos, impacto tardío en la experiencia del cliente.	Permite responder al instante a requisitos legales, tecnológicos o de usuario, manteniendo la competitividad del eCommerce.	Sí: si cada cambio implica nuevos gastos de auditoría o retrabajo documental muy costoso.

Liderazgo	Facilitador: fomenta la autonomía y el aprendizaje continuo en equipos multidisciplinarios.	Mandatorio: dificulta la creatividad y la corresponsabilidad.	Despliega el talento interno, generando soluciones más creativas y alineadas con los valores de la economía solidaria.	No
Medición de rendimiento	Enfocada en valor e impacto social: métricas de retención, NPS y conversión alineadas con la economía solidaria.	Indicadores tradicionales de plazo y costo: no reflejan la satisfacción del usuario ni el impacto comunitario.	Ofrece una visión holística de éxito, midiendo tanto resultados de negocio como	No
			beneficios sociales.	
Retorno de inversión	Progresivo: mediciones tempranas y continuas que permiten demostrar valor desde las primeras iteraciones.	ROI al final del proyecto: larga espera para validar la inversión, con alto riesgo de desviaciones.	Acelera la visibilidad del valor generado, facilitando la toma de decisiones de inversión y ajustes tempranos en el proyecto.	No

Fuente: Elaboración propia

PARTE 2

CAPÍTULO 6

¿El proyecto ayuda a democratizar el uso del dato en Salinerito?

Sí. El proyecto de e-commerce no solo abre un nuevo canal de ventas, sino que también genera y centraliza información clave sobre clientes, productos, logística y marketing. Al estructurar este flujo de datos, se facilita que tanto las áreas administrativas como los líderes comunitarios accedan a información confiable y puedan tomar decisiones informadas. Esto fomenta una democratización del dato, porque se pasa de un conocimiento disperso y empírico a un sistema de gestión accesible y con valor estratégico.

Áreas de Data Management en relación con el proyecto de e-commerce de Salinerito

Data Architecture ¿Es necesaria?

Sí. Se requiere definir cómo se estructuran los datos del e-commerce (ventas online, inventarios, pedidos, clientes) para que se integren con los sistemas ya existentes en la cooperativa y puedan crecer en el futuro.

Data Development ¿Es necesaria?

Sí. Es clave para construir las bases, procesos ETL (extracción, transformación, carga) y reportes que permitirán convertir datos dispersos en información útil para la toma de decisiones.

Database Operations ¿Es necesaria?

Sí. Es fundamental garantizar que la base de datos del e-commerce funcione de forma continua, sin caídas, y que los pedidos y registros de clientes se almacenen correctamente.

Data Security ¿Es necesaria?

Sí. Imprescindible por el manejo de información sensible de clientes (nombres, direcciones, métodos de pago). Principalmente por la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales vigente en Ecuador, debe garantizarse la protección contra accesos no autorizados o ciberataques.

Master Data ¿Es necesaria?

Sí. Se debe consolidar información única y actualizada de productos, clientes y proveedores para evitar duplicidades y asegurar coherencia entre todos los canales de venta.

Data Warehousing & BI ¿Es necesaria?

Sí, a mediano plazo. No es indispensable desde el inicio, pero será muy valiosa para centralizar históricos de ventas y aplicar analítica avanzada (por ejemplo, tendencias de consumo o proyecciones de demanda).

Document & Content Management ¿Es necesaria?

Sí. Permite organizar catálogos digitales, fichas de producto, manuales de procesos y material de marketing, asegurando que toda la organización acceda a versiones actualizadas.

Meta-Data ¿Es necesaria?

Sí. La metadata (quién generó un dato, cuándo, en qué contexto) ayuda a dar trazabilidad y confianza a la información, algo clave en un sistema cooperativo que involucra distintas comunidades.

Data Quality ¿Es necesaria?

Sí. Sin datos confiables y consistentes, las decisiones podrían ser erróneas. Por ejemplo, errores en inventarios o registros duplicados de clientes afectarían tanto al negocio como a la confianza de los consumidores.

Tabla 5 Ejemplos dentro del proyecto de cada área

Ejemplos dentro del proyecto para cada área

Área de Data Management	Ejemplo en Salinerito
Data Architecture	Definir un modelo de datos donde las ventas de quesos en el eCommerce se integren automáticamente con el sistema de inventarios de la planta láctea.
Data Development	Construir un proceso ETL que tome pedidos de chocolates online, los cruce con datos de producción y genere reportes semanales de demanda.
Database Operations	Asegurar que cuando un cliente en Quito compra quesos, el pedido se registre sin caídas y actualice logística y facturación.
Data Security	Implementar cifrado y autenticación segura al almacenar datos de pago de clientes de artesanías, cumpliendo la LOPDP Ecuador (2021).
Master Data	Crear un registro único para cada producto (ej. “Queso Andino madurado 500g”), evitando duplicados entre tienda física y digital.
Data Warehousing & BI	Almacenar históricos de ventas digitales de café orgánico y cruzarlos con temporadas de cosecha para anticipar la demanda.

Document & Content Management	Centralizar fichas técnicas de quesos y artesanías (ingredientes, fotos oficiales) para que todas las áreas usen la misma versión.
Meta-Data	Guardar en cada pedido quién lo ingresó (cliente online o agente), la fecha y comunidad de origen del producto, para trazabilidad.
Data Quality	Validar registros para evitar duplicados de clientes (ej. “María López” y “M. López”) al comprar chocolates online.

Fuente: Elaboración propia

¿Dentro del proyecto está previsto resolver?

Dentro de la Gobernanza de datos para nuestro proyecto es importante resolver:

- **Arquitectura de Datos (Data Architecture)** si bien es cierto cuenta con un plan de estructura de datos del negocio comercio electrónico, ventas, inventarios. Requiere la implementación e innovación de buenas prácticas de gestión de datos, a través de la gobernanza de datos comunitarios, estableciendo roles y responsabilidades.
- **Desarrollo de Datos (Data Development):** es necesario construir soluciones basadas en manera eficiente y estandarizada. Aplicando ejes de mejora con desarrollos adaptativos tales como diagnósticos iniciales, diseño en cada etapa, pruebas prototipo e integración progresiva reforzado en el proceso de capacitación continua y co-creación
- **Operaciones de Bases de Datos (Data base Operations** como consideración se debe considerar procesos centrados en producción, ventas inventarios, cadena de valor. Para lo cual se requiere definir un modelo de liderazgo transformacional y participativo de la comunidad. Optimización de la información. Transparentar la información siendo clara, precisa y oportuna para la toma de decisiones de manera eficiente permitiendo una trazabilidad con información confiable.
- **Seguridad de Datos (Data Security)** Establecer acuerdos con clientes y proveedores sobre el manejo de la información basados en las normativas vigentes, lo cual debe estar estableciendo en un manual de uso de información. Adicional el manejo de contraseñas seguras con autenticación del usuario. Toda la información de clientes y proveedores debe estar sigilosamente guardada definiendo quienes son los responsables del manejo de estas.
- **Datos Maestros (Máster Data)** Estandarizar la información, a través de la creación de códigos en base a una matriz en las que se definiría en las distintas categorías que el proyecto necesita, estableciendo un modelo de datos unificados. Comunicados organizacionales en donde se de a conocer la aplicabilidad de estas matrices de datos e información. Actualizaciones y verificaciones de la información.
- **Almacenamiento de Datos e Inteligencia de Negocios (Data Warehousing & BI):** Es vital para centralizar datos históricos y permitir análisis confiables. Llevar registros de la data lake el almacenamiento de datos crudos para procesar esta

- información a través de la data warehousing permitiendo obtener los KPIS para la toma de decisiones acertadas por la alta gerencia por áreas.
- **Gestión de Documentos y Contenido (Document & Content Management):** Crear catálogos de información dependiendo el tipo de información, posteriormente se deberán subir a la nube estableciendo un periodo mínimo de conservación.
 - **Metadatos (Meta-Data):** Definir un plan para la gestión de procesos a través de objetivos, estructura y responsables en cada una de las etapas según el tipo de información
 - **Calidad de Datos (Data Quality):** Definir reglas del negocio, utilizando el mismo lenguaje, automatización gradual. Monitoreo continuo, capacitación, seguimiento

¿Qué ocurriría si esta área no se implementaría?

Si el área de **Data Governance** no se implementa, la organización enfrentará graves problemas relacionados con la calidad, seguridad y gestión de la información. La ausencia de una adecuada gobernanza de datos generaría duplicidad, errores y pérdida de confianza en la información, lo que impactaría negativamente en la toma de decisiones, en la eficiencia operativa y en el cumplimiento normativo, debilitando la competitividad y sostenibilidad del proyecto.

1. Data Architecture

- La información estaría desorganizada, duplicada o dispersa.
- Se perdería trazabilidad y sería difícil integrar sistemas o plataformas.

2. Data Development

- Los procesos de construcción de aplicaciones o soluciones basadas en datos serían ineficientes.
- Riesgo de crear herramientas sin estandarización ni reutilización.

Database Operations

- Bases de datos sin control ni monitoreo adecuado.
- Pérdida de información o caídas de servicio que impactarían la operación del negocio.

4. Data Security

- Exposición a ciberataques, fuga de información sensible y pérdida de confianza de clientes.
- Incumplimiento de normativas legales (ej. protección de datos personales).

Master Data

- Inconsistencias en datos clave como clientes, proveedores o productos.
- Dificultad para tener una “única fuente de verdad” para la toma de decisiones.

Data Warehousing & BI

- Imposibilidad de generar reportes confiables o análisis predictivos.
- Decisiones estratégicas tomadas con datos incompletos o incorrectos.

7. Document & Content Management

- Información dispersa, sin control de versiones ni clasificación adecuada.
- Riesgo de pérdida de documentos relevantes para auditorías o procesos legales.

Meta-Data

- Dificultad para entender el origen, uso y contexto de los datos.
- Incremento en los costos de gestión de la información por falta de claridad.

Data Quality

- Datos duplicados, incompletos o erróneos.
- Impacto directo en la experiencia del cliente y en la eficiencia de procesos.

CAPÍTULO 7

Indica tres o cuatro ejemplos de datos, transacciones, entidades o eventos que deban ser registrados y almacenados debido a la implantación de tu proyecto.

En el marco del proyecto de e-commerce de Salinerito, resulta esencial identificar los datos y procesos que deben ser registrados y almacenados para garantizar la operatividad y sostenibilidad del canal digital. En primer lugar, es indispensable registrar la información de proveedores, ya que permite mantener un control sobre los insumos y asegurar la trazabilidad de los productos ofertados en línea. Asimismo, la facturación constituye un eje fundamental, puesto que sustenta las transacciones comerciales, respalda la gestión contable y asegura el cumplimiento de las obligaciones legales y fiscales.

De igual forma, la logística y la cadena de frío representan un ámbito crítico. Al comercializar productos que requieren condiciones específicas de conservación, resulta clave registrar información proveniente de los cuartos fríos y de los sistemas de transporte, asegurando que la calidad del producto se mantenga desde el origen hasta el cliente final. Adicionalmente, es relevante considerar los datos de las sucursales físicas y las interacciones en redes sociales, ya que proporcionan información valiosa sobre comportamiento de clientes, niveles de demanda y efectividad de las campañas comerciales.

En términos operativos, se requieren datos estructurados tales como nombre, número de cédula y ciudad de los clientes, así como información sobre inventarios y costos, lo cual garantiza el correcto funcionamiento de la tienda en línea. A esto se suman los datos de clientes fidelizados, que permiten diseñar estrategias de marketing personalizadas y fortalecer la relación con el consumidor. En conjunto, el almacenamiento y gestión de estos datos permiten crear una base sólida para la operación del e-commerce y para la toma de decisiones estratégicas.

De los componentes nombrados en el tema: Data Lake, Data Warehouse, ¿Crees que debería utilizarse alguno de los dos en tu proyecto?

Para el e-commerce de Salinerito se considera pertinente el uso combinado de Data Lake y Data Warehouse, ya que ambos componentes cumplen funciones complementarias. El Data Lake constituye la primera capa de ingestión, en la cual se almacenan datos en bruto, tanto estructurados como no estructurados, provenientes de diversas fuentes como redes sociales, sensores de temperatura en cuartos fríos, registros de logística y bases de clientes. Este enfoque flexible permite capturar grandes volúmenes de información sin necesidad de transformarla inmediatamente.

Posteriormente, mediante procesos de ETL/ELT (extracción, transformación y carga), los datos son limpiados y organizados, garantizando su coherencia y preparándolos para ser

utilizados en el análisis. Finalmente, el Data Warehouse actúa como la capa de consumo, en donde la información ya depurada se integra en un modelo relacional y se encuentra disponible para las herramientas de Business Intelligence (BI). Esto permite generar reportes, dashboards y análisis estratégicos que fortalecen la capacidad de la empresa para tomar decisiones informadas.

De esta manera, la combinación de Data Lake y Data Warehouse asegura una gestión integral de los datos. Mientras el Data Lake facilita la captura masiva y flexible de información diversa, el Data Warehouse provee la estructura y fiabilidad necesarias para convertir los datos en conocimiento accionable. En consecuencia, el proyecto de e-commerce no solo mejora su eficiencia operativa, sino que también impulsa un enfoque estratégico orientado al crecimiento y sostenibilidad de la empresa.

¿Qué tipo de dato debe ser almacenado?

- **Datos de clientes** (nombre, cédula, ciudad, historial de compras, fidelización).
 - **Datos de proveedores** (información de contacto, insumos, trazabilidad de productos).
 - **Datos de facturación y transacciones comerciales** (ventas, comprobantes, registros contables y fiscales).
 - **Datos logísticos** (inventarios, costos, transporte, cadena de frío, sensores de temperatura).
 - **Datos de sucursales e interacciones en redes sociales** (comportamiento del cliente, demanda, efectividad de campañas).
- En resumen: se deben almacenar datos estructurados (clientes, inventarios, costos, facturas) y datos no estructurados (interacciones en redes sociales, registros de sensores).

¿Cada cuánto?

- **Datos de clientes y proveedores** → cada vez que haya un nuevo registro, actualización o modificación.
 - **Facturación y transacciones** → en **tiempo real** o al momento de la compra/venta, para asegurar respaldo legal y contable.
 - **Logística, inventarios y cadena de frío** → de forma **constante y periódica**, idealmente en tiempo real (sensores de temperatura) o al menos **diaria** en inventarios y transporte.
 - **Interacciones en redes sociales y sucursales** → de manera **continua o periódica** (ej. diaria o semanal) para análisis de tendencias y campañas de marketing.
- En resumen: los datos críticos (transacciones, facturación, sensores de frío) deben almacenarse en tiempo real; los demás (inventarios, clientes, proveedores, redes sociales) de forma diaria o periódica según la necesidad de análisis.

¿En qué volumen?

La capacidad de almacenamiento se debería ajustar acorde el crecimiento escalable del proyecto el Salinerito, para lo cual se propone un volumen inicial del Número de productos en inventario, rotación, cantidad de clientes activos y transacciones esperadas

por día. Volumen de datos no estructurados de redes sociales proponiendo:

- Datos de clientes y proveedores: Se deben almacenar cada vez que se realice un nuevo registro, o se actualice o modifique la información.
- Datos de facturación y transacciones comerciales: Para asegurar el respaldo legal y contable, deben ser registrados en línea al momento de la compra/venta.
- Datos logísticos: (inventarios, costos, transporte y cadena de frío): Deben ser registrados de manera constante y periódica. Los datos de sensores de temperatura en la cadena de frío, por ejemplo, deben ser en tiempo real, mientras que el inventario y transporte se pueden actualizar diariamente.
- Datos de sucursales e interacciones en redes sociales: Se deben registrar de forma continua o periódica (por ejemplo, diaria o semanalmente) para realizar análisis de tendencias y evaluar la efectividad de las campañas de marketing.

¿Dónde se crean los datos?

- Datos de clientes y proveedores: se crean en el momento de la creación de un nuevo cliente, proveedor e integrantes de la cadena de valor información que se actualiza en cada interacción. Al transcurrir un periodo de 6 meses debe existir una alerta de recuperación
- Datos de facturación y transacciones. - se genera en los puntos de ventas, plataforma de e-commerce una vez concretada la compra y venta, facilitando los registros contables, información almacenada 10 años .
- Datos logísticos y de inventarios. - se crean a través de sistema de gestión de inventarios, sensores de temperatura, código de barras y sistema de control en los vehículos de transporte.
- Datos en redes sociales. - se crean a partir de la interacción de usuarios con las publicaciones de la marca, campañas de marketing híbridas

¿Crees que necesitas tecnologías Big Data para resolver este proyecto?

Sí. El proyecto de e-commerce de Salinerito requiere fundamentalmente tecnologías de Big Data, ya que la escala y complejidad de los datos generados superan la capacidad de las herramientas tradicionales. La operación implica manejar simultáneamente información de clientes, proveedores, logística (sensores de temperatura, inventarios), facturación en tiempo real y datos no estructurados de redes sociales. El concepto de **Big Data** se define precisamente por la necesidad de capturar, almacenar y analizar conjuntos de datos grandes y complejos para generar valor económico y competitivo, lo cual se alinea perfectamente con los objetivos del Salinerito (Manyika et al., 2011).

La implementación de un **Data Lake** y un **Data Warehouse** en conjunto es una arquitectura coherente con un enfoque de Big Data. El primero permitirá almacenar información en su formato nativo, proveniente de sensores o interacciones digitales, mientras que el segundo proveerá estructuras organizadas para la analítica y la toma de decisiones estratégicas (Inmon & Linstedt, 2014). Con esto, Salinerito podrá democratizar el acceso al dato, generando reportes útiles para gerencia, logística y los líderes comunitarios.

Crees que a este proyecto le puede afectar alguna de las “V’s” del Big Data?

Sí. El proyecto se verá directamente impactado por las “V’s” clásicas que definen el Big

Data (Laney, 2001):

- **Volumen:** La cantidad de datos crecerá exponencialmente con el aumento de transacciones, clientes, registros de inventario y métricas de redes sociales, exigiendo una infraestructura de almacenamiento escalable.
- **Velocidad:** La facturación, los pagos electrónicos y los sensores de la cadena de frío generan datos en tiempo real, lo que obliga a tener una capacidad de procesamiento y almacenamiento que evite retrasos y permita acciones inmediatas.
- **Variedad:** Los datos son heterogéneos, incluyendo información estructurada (facturación, inventarios) y no estructurada (comentarios en redes sociales, multimedia, datos de sensores). Esta diversidad exige herramientas de integración y procesamiento flexibles.
- **Veracidad:** La calidad del dato es crítica. Inconsistencias o duplicidades podrían afectar gravemente los inventarios, la logística y las decisiones de marketing, por lo que se requieren procesos de gobernanza de datos para asegurar su fiabilidad.
- **Valor:** El objetivo final es convertir los datos en conocimiento estratégico. Esto permitirá a Salinerito predecir la demanda, personalizar la experiencia del cliente y fortalecer la trazabilidad de sus productos de economía solidaria.

Figura 3 V's aplicado al proyecto Salinerito

V's Ejemplo aplicado al eCommerce de Salinerito

Volumen Registros diarios de ventas de quesos, embutidos, chocolates y textiles; junto con información de clientes, proveedores, inventarios y campañas de marketing digital.

Velocidad Facturación en tiempo real al concretar una compra en la web y lecturas instantáneas de sensores de temperatura en la cadena de frío para los quesos y embutidos.

Variedad Datos estructurados (inventarios, facturas, registros de clientes y proveedores) y no estructurados (comentarios en redes sociales, fotos de productos artesanales, datos de sensores logísticos).

Veracidad Evitar duplicidad de registros de clientes o inconsistencias en inventarios (ej. stock de quesos madurados) que podrían generar errores en la disponibilidad online.

Valor Analizar patrones de consumo (ej. mayor demanda de chocolates en fechas festivas o de textiles andinos en temporada turística) para planificar producción y campañas de marketing personalizadas.

Fuente: Elaboración propia

Es un requisito para que el e-commerce de Salinerito crezca de forma sostenible, mantenga la confianza de sus usuarios y se cumpla con la normativa vigente sobre protección de datos personales (Asamblea Nacional, 2021).

CAPÍTULO 8

¿Cómo afecta al proyecto de e-commerce de Salinerito? Individuos e interacciones sobre procesos y herramientas.

Sí, el principio de DataOps sí afecta e impacta directamente al proyecto, porque

- Velocidad y calidad de datos en tiempo real

Tu proyecto maneja facturación online y sensores de cadena de frío. DataOps permite que esa información fluya sin retrasos, evitando errores en inventarios o problemas de calidad de productos perecibles.

- Gestión de datos diversos (estructurados y no estructurados)

Manejan datos de clientes, proveedores, facturas, inventarios y también interacciones en redes sociales. DataOps ayuda a integrar y limpiar estas fuentes heterogéneas para análisis más confiables.

- Reducción de riesgos

Con DataOps se disminuyen problemas de duplicidad, inconsistencia o errores en datos logísticos, lo que asegura decisiones correctas en producción y distribución.

- Valor estratégico

Al tener datos procesados con rapidez y calidad, se pueden generar dashboards de BI en tiempo real, lo que fortalece campañas de marketing, predicciones de demanda y estrategias de fidelización de clientes.

El principio de DataOps sí afecta el proyecto porque garantiza que los datos capturados (clientes, proveedores, logística, facturación y redes sociales) se transformen en información confiable y en tiempo real. Esto no solo mejora la operación del e-commerce, sino que también asegura la sostenibilidad del negocio, la trazabilidad de productos y la toma de decisiones estratégicas basadas en datos.

Crees que cumplir adecuadamente con este principio puede ayudar a tu proyecto. ¿Analítica de trabajo sobre documentación completa?

Sí, cumplir con el principio “Analítica de trabajo sobre documentación completa” es beneficio para el nuestro proyecto Salinerito e-commerce ya que es parte del Manifiesto Data Ops, priorizando la entrega de una solución analítica en lugar de enfocarse en el exceso de documentos, enfocados en lo prácticos y funcional, adaptándose a las necesidades del negocio y del mercado.

Identificación de riesgos y oportunidades

Toma de decisiones basada en información completa que permite identificar áreas de mejora, estos datos bien analizados permiten tomar decisiones estratégicas y operativas de nuestro proyecto a través de la retroalimentación

Con datos completos y bien analizados, las decisiones estratégicas y operativas se basan en hechos en lugar de supuestos.

Los miembros de nuestro proyecto trabajan con información clara, transparente minimizando los errores.

Cómo aplicarlo

- Establecer sistema de gestión claros y precisos
- Definir indicadores de medición lo que favorece la cultura data drive, permitiendo la toma de decisiones basada en resultados
- Usa herramientas colaborativas y dashboards vivos para que los datos • Involucrar a los miembros del proyecto para la revisión y validación tanto de documentación como su contenido

Aplicar este principio de analítica de trabajo sobre documentación completa es importante nuestro proyecto porque permite tener una visión clara para evitar reprocesos por la falta de información, tomar decisiones acertadas para la ejecución y desarrollo del proyecto, de esta manera consideramos un elemento clave

¿Crees que cumplir adecuadamente con este principio puede ayudar a tu empresa?

Sí, cumplir adecuadamente con este principio de DataOps puede aportar un valor significativo a la empresa Salinerito, porque trasciende al proyecto puntual de e-commerce y fortalece la cultura organizacional hacia un enfoque data driven. En la práctica, no solo se trata de agilizar procesos, sino de asegurar que las interacciones, la analítica y la gestión de datos se conviertan en un recurso estratégico que impacte toda la cadena de valor de la organización.

Al implementar este principio, la empresa puede mejorar la trazabilidad de los productos, integrar de manera confiable la información de proveedores, clientes, logística y facturación, y garantizar que los datos de sensores de la cadena de frío o interacciones digitales estén disponibles en tiempo real para respaldar la toma de decisiones. Esto contribuye a reducir riesgos, minimizar errores operativos y potenciar la confianza en el uso de datos para planificar campañas comerciales, prever la demanda y reforzar la fidelización de clientes.

En un nivel más amplio, el cumplimiento del principio favorece la transición de Salinerito hacia un modelo cooperativo más competitivo, capaz de adaptarse al mercado digital sin perder su esencia de comercio justo y economía solidaria. En consecuencia, no solo ayuda a la empresa a consolidar su canal de e-commerce, sino también a posicionarse como una organización que utiliza la analítica avanzada para sostener la calidad de sus procesos, mejorar su eficiencia y proyectar un crecimiento sostenible en el tiempo.

En este sentido, cumplir con el principio no solo se limita a optimizar procesos inmediatos del e-commerce, sino que también representa un paso hacia la maduración de Salinerito como una empresa *data driven*. Esto implica evolucionar de un uso aislado de datos hacia una integración transversal, en la que la información se convierta en un activo estratégico que guíe decisiones en marketing, operaciones, logística y relación con el cliente. De este modo, el proyecto no se concibe únicamente como un canal digital, sino como la base para transformar gradualmente la organización en una cooperativa que utiliza la inteligencia de datos como motor de crecimiento y diferenciación en el mercado.

¿Crees que cumplir adecuadamente con este conjunto de ideas puede ayudar a tu empresa a madurar como data driven? ¿Y a obtener un mayor valor del proceso de transformación digital?

Sí. La adopción rigurosa de DataOps tanto en prácticas técnicas (pipelines confiables, monitorización, automatización) como en culturales (self-service, data literacy, colaboración) y la democratización del dato permitirán que Salinerito convierta los datos del eCommerce (ventas, sensores de cadena de frío, inventarios, clientes, redes sociales) en **insights accionables**, mejorando la toma de decisiones, la calidad operativa y el retorno de la transformación digital.

Salinerito como data-driven

1. Velocidad y calidad operacional

- o DataOps reduce el ciclo desde captura hasta insight: facturación en línea y lecturas de sensores pueden procesarse en near-real time, evitando errores de stock o rupturas de cadena fría (crítico para quesos y embutidos). Esto se traduce en decisiones operativas más rápidas y menos desperdicio. ([DataKitchen](#))

2. Acceso y autoservicio (democratización)

- o Democratizar datos con catálogos accesibles y dashboards permite que marketing, logística y líderes comunitarios consulten cifras relevantes sin depender siempre del equipo de TI, aumentando la velocidad de reacción y la innovación local. Esto impulsa la cultura data-driven que McKinsey recomienda para empresas en transformación. ([McKinsey & Company](#))

3. Mejor gobernanza y cumplimiento

- o DataOps incorpora pruebas, monitoreo y trazabilidad en pipelines; combinado con políticas de protección (LOPD Ecuador) asegura que el uso extendido del dato no vulnere derechos ni genere riesgos legales. La gobernanza reduce fricciones entre democratización y privacidad. ([DataOps Principles](#))

4. Analítica con impacto comercial

- o Datos confiables permiten forecasting de demanda (por ejemplo, picos para chocolates en fechas festivas), optimizar lotes de quesos madurados y decisiones de producción logística, elevando margen y servicio al cliente. DataOps mejora la fiabilidad de esas analíticas. ([Beyondsoft](#))

5. Escalabilidad y continuidad

- o Una plataforma Data Lake + Data Warehouse, orquestada por prácticas DataOps, soporta crecimiento del catálogo (textiles, embutidos, quesos, chocolates) y el incremento del volumen y la velocidad de datos sin perder calidad. ([DataKitchen](#))

Roadmap

1. Pipeline DataOps básico (0–3 meses)

- o Ingesta: eventos de compra en tiempo real + lecturas de sensores. o Validación automática (calidad): checks para duplicados, cédulas, stock. o Monitorización y alertas (errores de pipeline, caídas).
(*Beneficio inmediato: menor error en pedidos y visibilidad operacional*).
([DataKitchen](#))

2. Capa de consumo: dashboards self-service (3–6 meses)

- o KPIs para logística (temperatura, entregas), ventas por producto (quesos/embutidos/chocolates/textiles), y NPS/engagement.

- o Capacitación básica en data literacy a equipos de marketing y líderes de producción.
(*Beneficio: decisiones tácticas desde el punto de negocio*). (McKinsey & Company)

3. Gobernanza y cumplimiento (paralelo, inicio inmediato)

- o Políticas LOPDP: consentimiento, retención, roles y acceso, cifrado en tránsito/ reposo. Auditorías periódicas. (*Beneficio: minimiza riesgo legal y genera confianza en la democratización*). (Finanzas Populares)

4. Evolución analítica (6–12 meses)

- o Data Warehouse para reporting histórico + modelos simples de forecasting de demanda y optimización de rutas de distribución (para preservar cadena de frío). (*Beneficio: mejora el ROI y planificación de producción*). (McKinsey & Company)

CAPÍTULO 9

Puedes nombrar algún elemento de arquitectura para el manejo de datos que se vaya a emplear por ejemplo de DW, DL, Hadoop, Spark, HDFS, ¿Alguna herramienta de visualización?

Un elemento de arquitectura que consideramos fundamental para el proyecto de e-commerce de Salinerito es la implementación de un **Data Lake en conjunto con un Data Warehouse**. El Data Lake permitirá centralizar y almacenar en bruto todos los datos que genera el proyecto, como la facturación en línea, los registros de inventarios, la información de clientes y proveedores, así como los datos capturados por los sensores de la cadena de frío y las interacciones en redes sociales. Posteriormente, el Data Warehouse servirá para transformar y estructurar esa información, de modo que pueda utilizarse en análisis históricos, reportes estratégicos y toma de decisiones con mayor confiabilidad.

Además, esta arquitectura se complementa con una **herramienta de visualización como Power BI o Tableau**, que facilitará la creación de dashboards dinámicos en tiempo real. Con ello se podrán monitorear indicadores clave de ventas, logística, calidad de productos perecibles y comportamiento de los clientes, permitiendo actuar de forma rápida ante riesgos y aprovechar oportunidades. De esta manera, el uso integrado de Data Lake, Data Warehouse y herramientas de visualización no solo mejora la gestión de los datos, sino que también fortalece la capacidad analítica y la sostenibilidad del e-commerce.

¿Para qué y por qué es necesario?

La aplicación de DATA LAKE y Data Warehouse DW al combinarlo con herramientas de visualización como Power BI permite alinearse con el Data Drive y los principios de Agile Data. Esta estrategia contribuye a la optimización de recurso, mitigar el riesgo en la cadena de frío, crecimiento en ventas y garantizar la sostenibilidad del proyecto e-commerce El Salinerito

DATA LAKE

- Permite almacenar en grandes volúmenes temas correspondientes a la facturación,

inventarios, redes sociales cuya información proviene de fuentes internas y externas.

- Machine learning, Deep Learning que abarca datos no estructurados y semi estructurados para modelar el comportamiento del cliente.

DATA WAREHOUSE DW

- Toma de datos de calidad ya que de esto depende la toma de decisiones.
- Reporte histórico ya que permite dar seguimiento a los procesos a través de la optimización de recursos y control de inventario.
- Evita que la calidad de dato se degrade

HERRAMIENTAS DE VISUALIZACIÓN POWER BI / TABLEU

- Su principal objetivo en base a la democratización del dato sea accesible al mayor numero de usuarios, facilitando el acceso a la información
- Monitoreo ágil a través de respuestas rápidas tiempo real ya que la velocidad es clave ante un riesgo en la cadena de suministro. Facilitando la creación de dashboards dinámicos
- Visualización de cuadros de mando contribuyendo a monitorear indicadores claves como incrementar las ventas, optimizar recursos

¿Has tenido en cuenta los perfiles necesarios en tu proyecto para diseñar e implementar esta línea de trabajo?

Sí se han considerado los perfiles necesarios. La combinación de ingenieros de datos, analistas, científicos, responsables de gobernanza y un líder de proyecto ágil garantiza que la arquitectura tecnológica (Data Lake + Data Warehouse + Power BI/Tableau) realmente genere valor para el e-commerce de Salinerito. Esto no solo permitirá operar con eficiencia y seguridad, sino también impulsar la maduración hacia una cooperativa data-driven, capaz de integrar su impacto social y económico con decisiones basadas en datos confiables.



Figura 4 Rol y funciones

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 10

En relación directa con tu proyecto, y para cada una de las Soft Skills: ¿Creen que es necesaria su aplicación para la gestión del proyecto, por qué?

El proyecto e-commerce Salinerito tiene un enfoque ágil y colaborativo que se desarrolla en zonas urbanas y rurales lo que permite que se desarrolle ciertas habilidades blandas que contribuirán en mejorarla experiencia del cliente a través de un liderazgo facilitador y Cooperativo alineado a la marca.

Tabla 6 Soft Skill impacto

SOFT SKILL IMPACTO	
Escucha activa	Es fundamental en la fase de Design Thinking (EMPATIZAR), recoger feedback, garantizando que el e-commerce sea intuitivo y cumpla con las expectativas de los usuarios.
Equipos distribuidos Gestión geográfica	Ya que los líderes se encuentran tanto en zonas urbanas como rurales, el trabajo en equipo asegura una comunicación abierta, efectiva a través de video, chat, reuniones virtuales optimizando recursos.

Globalización y Cultura	Protege la identidad comunitaria, vital para insertar a los líderes rurales en el desarrollo tecnológico asegurando el proyecto E-commerce Salinerito.
	Es el motor ya que permite alinear los objetivos estratégicos (transformación digital), ya que se debe garantizar los
Negociación	ingresos manteniendo la sostenibilidad del proyecto dentro del marco social y económico del Grupo Salinerito.

Fuente: Elaboración propia

¿Creen que tienen la capacidad de aplicar dicha habilidad en tu proyecto?

Sí, contamos con la formación adecuada en dicha habilidad, ya que durante el desarrollo del proyecto e-commerce Salinerito hemos puesto en práctica y fortalecido diversas soft skills que son esenciales para una gestión eficiente. Por ejemplo, la escucha activa ha sido una herramienta clave para comprender las verdaderas necesidades de nuestros usuarios, especialmente en la fase de Design Thinking (empatizar), donde logramos captar información valiosa que nos permitió diseñar una plataforma más intuitiva y adaptada a las expectativas del cliente.

De igual forma, el manejo de equipos distribuidos ha fortalecido nuestra capacidad de liderazgo y comunicación, ya que trabajamos de manera coordinada entre zonas urbanas y rurales utilizando herramientas tecnológicas que nos permiten mantener una interacción constante. Esta experiencia ha contribuido a mejorar nuestra organización, fomentando la responsabilidad y el trabajo colaborativo a distancia.

En cuanto a la globalización y cultura, hemos desarrollado una sensibilidad especial para integrar la identidad comunitaria dentro del entorno digital, lo que demuestra nuestra habilidad para equilibrar la innovación tecnológica con los valores sociales y culturales que representa el Grupo Salinerito.

La negociación se ha convertido en una habilidad esencial, ya que constantemente debemos conciliar los intereses del desarrollo digital con la sostenibilidad económica y social del proyecto. Esto ha reforzado nuestra capacidad para llegar a acuerdos beneficiosos y tomar decisiones estratégicas que impulsen el crecimiento sin perder de vista los principios que nos identifican.

¿Creen que tienen la capacidad de aplicar dicha habilidad en tu proyecto?

Sí, consideramos que tenemos la capacidad de aplicar las habilidades blandas en la gestión del proyecto e-commerce de Salinerito, ya que su desarrollo ha requerido una combinación constante de comunicación, liderazgo colaborativo y empatía con los diferentes actores involucrados. En el caso de la escucha activa, hemos logrado aplicarla de forma efectiva durante la etapa de levantamiento de requerimientos y validación de necesidades con los líderes rurales, lo que ha permitido diseñar soluciones acordes a las

realidades del entorno comunitario. Esta habilidad ha sido esencial para interpretar correctamente los aportes del equipo y traducirlos en decisiones concretas que mejoran la experiencia del usuario final.

En cuanto a la gestión de equipos distribuidos geográficamente, hemos demostrado la capacidad de coordinar tareas y mantener una comunicación fluida entre participantes que se encuentran en distintos contextos, tanto urbanos como rurales. Esto ha requerido un uso eficiente de herramientas digitales, una adecuada gestión del tiempo y una actitud proactiva para garantizar la cohesión del grupo y el cumplimiento de los objetivos del proyecto. De igual manera, la comprensión intercultural y global ha sido fundamental para adaptar el proyecto a las dinámicas locales sin perder la visión de crecimiento y competitividad digital, lo que refleja nuestra capacidad para integrar la identidad comunitaria en un entorno tecnológico.

Finalmente, la negociación ha sido una habilidad que hemos aplicado de forma práctica al momento de alinear los intereses entre las áreas técnicas, administrativas y comunitarias. Hemos aprendido a equilibrar las decisiones orientadas a la eficiencia digital con aquellas que preservan los valores de la economía solidaria, garantizando acuerdos justos y sostenibles. En conjunto, estas habilidades no solo han fortalecido nuestra capacidad de gestión dentro del proyecto, sino que también han contribuido a consolidar un liderazgo colaborativo y empático, coherente con los principios del Grupo Salinerito y los desafíos que implica su transformación digital.

CONCLUSIONES Y APLICACIONES

El proyecto de transformación digital desarrollado para la Corporación Grupo Salinas, bajo la marca Salinerito, evidencia que la digitalización constituye una herramienta estratégica para fortalecer la competitividad y sostenibilidad de las organizaciones de economía popular y solidaria. A través del diseño e implementación del canal de E-commerce, la empresa no solo amplía su alcance comercial, sino que también moderniza sus procesos operativos, logísticos y de gestión, incorporando el uso de datos y la automatización como ejes de eficiencia y transparencia.

Los resultados del trabajo demuestran que la incorporación de tecnologías digitales genera un impacto directo en la trazabilidad, la reducción de tiempos de respuesta y la mejora de la experiencia del cliente, lo que refuerza el posicionamiento de la marca tanto en el mercado nacional como en el internacional. Asimismo, el proyecto fomenta la cultura del dato y promueve la toma de decisiones basadas en información confiable, alineándose con las tendencias globales de transformación digital y comercio electrónico sostenible.

En cuanto a su aplicación, este modelo puede replicarse en otros emprendimientos comunitarios y cooperativos que busquen integrar la innovación tecnológica con los principios del comercio justo. La experiencia de Salinerito demuestra que es posible articular la tecnología con la identidad social, logrando una gestión más ágil y colaborativa sin perder los valores que sustentan su propósito. De esta manera, el proyecto no solo impulsa la eficiencia operativa de la organización, sino que también consolida un camino hacia una economía solidaria digital, capaz de competir en entornos globales sin renunciar a su esencia comunitaria.

REFERENCIAS

Asamblea Nacional del Ecuador. (2021). *Ley Orgánica de Protección de Datos Personales*. Registro Oficial Suplemento 459 del 26 de mayo de 2021.

https://www.finanzaspopulares.gob.ec/wp-content/uploads/2021/07/ley_organica_de_proteccion_de_datos_personales.pdf

Beyondsoft. (2021). *The DataOps Advantage: Solving Data Liabilities* [Whitepaper].

Corporación Grupo Salinas. (s. f.). *Salinerito: Mucho más que deliciosos quesos*. Recuperado de <https://salinerito.com/salinerito-mucho-mas-que-deliciosos-quesos/>

Cube. (2023). *The importance of data democratization*. <https://cube.dev/blog/the-importance-of-data-democratization>

DataKitchen. (s. f.). *What is DataOps?* <https://datakitchen.io/what-is-dataops/>

DataOps Manifesto. (2017). *The DataOps Manifesto*. <https://dataopsmanifesto.org/>

DataOps Manifesto. (s. f.). *The DataOps Manifesto — Principles*. <https://dataopsmanifesto.org/en/>

Davenport, T. H., & Patil, D. J. (2012). *Data Scientist: The sexiest job of the 21st century*. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2012/10/data-scientist-the-sexiest-job-of-the-21st-century>

Digitalicce. (2024, octubre 24). *La automatización de procesos en pymes: Una oportunidad estratégica para el crecimiento sostenible*. Recuperado de <https://www.digitalicce.org/la-automatizacion-de-procesos-en-pymes-una-oportunidad-estrategica-para-el-crecimiento-sostenible/>

Gartner. (2021). *Data engineering is critical to becoming a data-driven organization*. Gartner Research.

Grupo Salinerito. (s. f.). *Salinerito: Cooperativa de producción y comercialización*. Recuperado de <https://www.salinerito.com>

IBM. (s. f.). *What is DataOps?* IBM THINK. <https://www.ibm.com/think/topics/dataops>

Inmon, W. H., & Linstedt, D. (2014). *Data architecture: A primer for the data scientist*. Morgan Kaufmann.

Laney, D. (2001). *3D data management: Controlling data volume, velocity, and variety (Application Delivery Strategies, 949)*. META Group.

Manyika, J., Chui, M., Brown, B., Bughin, J., Dobbs, R., Roxburgh, C., & Byers, A. H. (2011). *Big data: The next frontier for innovation, competition, and productivity*. McKinsey Global Institute.

McKinsey & Company. (2022). *The data-driven enterprise of 2025*. McKinsey Insights. <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-data-driven-enterprise-of-2025>

OECD. (2022). *OECD Digital Economy Outlook 2022*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/ade9b1cb-en>

Project Management Institute. (2017). *A guide to the Project Management Body of Knowledge (PMBOK® Guide) – Sixth Edition*. Project Management Institute.

Sánchez Pazmiño, M. I., & Proaño Solís, A. M. (2017). *Internacionalización de la Corporación Grupo Salinas “El Salinerito”*. *Revista Electrónica de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE*, (9), 80–101. https://yura.espe.edu.ec/wp-content/uploads/2017/01/97_Salinerito.pdf

Schwaber, K., & Sutherland, J. (2020). *The Scrum Guide™*. Scrum.org.

Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. (2014). *Leading digital: Turning technology into business transformation*. Harvard Business Review Press.