



Programa de Transformación Digital para Pymes - Informe Anual 2022



Tabla de contenido

I. Objetivo General	3
II. Objetivos específicos	3
III. Participantes inscritos en el 2022	4
IV. Objetivos y actividades	5
V. Asistencias	8
VI. Asistencia Grupal	9
VII. Asistencia con la Orientadora	10
VIII. Asistencia con el consultor	10
IX. Entregables semanales	11
X. Lista de estudiantes	11
XI. Tasa de deserción	14
XII. Nivel de avance de las unidades productivas	15
XIII. Calificaciones y ranking de las empresas del grupo 2	26



I. Objetivo General

Ofrecer los servicios completos para el diseño, desarrollo y ejecución del “Programa de Transformación Digital para unidades productivas, incluyendo las creativas y culturales, ubicadas preferiblemente fuera de la GAM”, modalidad virtual.

Acompañar y enseñar el proceso de transformación digital a Pymes y Pympas, con conocimientos, para que con inversiones puedan desarrollar capacidades digitales, soluciones digitales como marketing, gestión de clientes, e-commerce, administración y a la vez puedan desarrollarse a mercados locales y extranjeros buscando una economía digital.

II. Objetivos específicos

- Desarrollo de capacidades empresariales y transferencia de conocimiento a través de talleres grupales e individuales, que permitan que las unidades productivas participantes puedan desarrollar e implementar lo aprendido en el proceso 1.
- Utilizar herramientas y plataformas tecnológicas modernas y adecuadas para la gestión de los contenidos temáticos predefinidos.
- Enseñarles a implementar nuevas estrategias de mercadeo, de comercialización y de promoción de sus productos, y que puedan ajustar sus modelos de negocios hacia la digitalización y poder mantener y/o incrementar las ventas, con planeamientos y estrategias comerciales para obtener resultados óptimos.

III. Participantes inscritos en el 2022.

Para este año se realizó una participación 69 empresas representadas por 72 estudiantes personas las cuales se tuvo una participación de 46 mujeres y 26 hombres

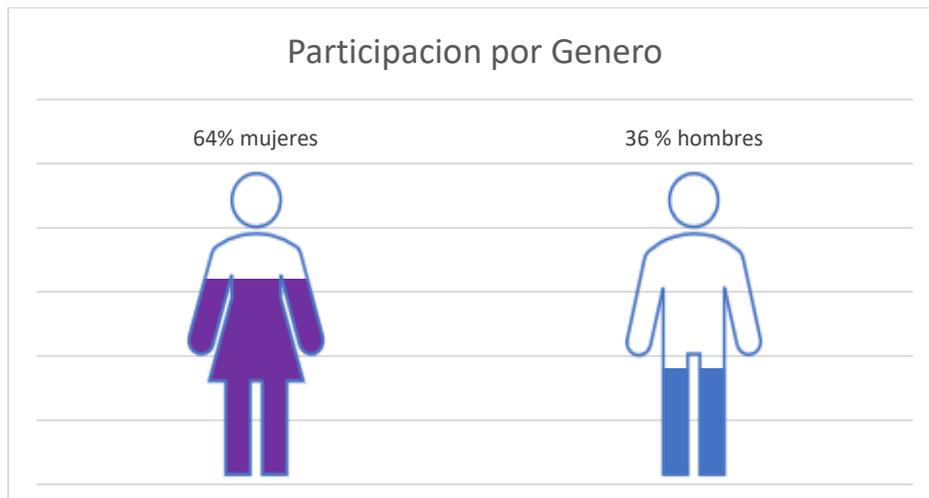


Gráfico 1. Participación de acuerdo con el género en el 2022

De los estudiantes que han finalizados el curso tenemos la siguiente distribución de mujeres y hombres dentro y fuera del GAM

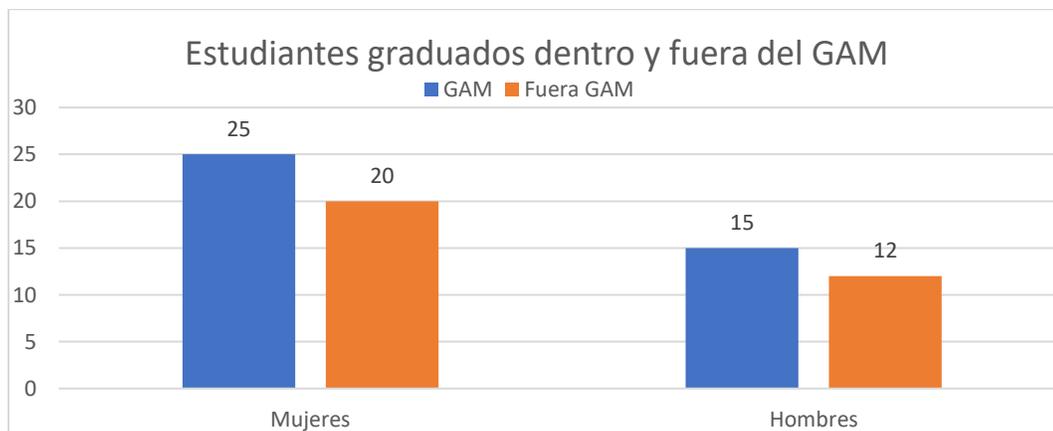


Gráfico 2. Participación de género dentro y fuera del GAM en el 2022

De los 71 estudiantes que están finalizando curso se detalla la cantidad de personas por su rango de edad.

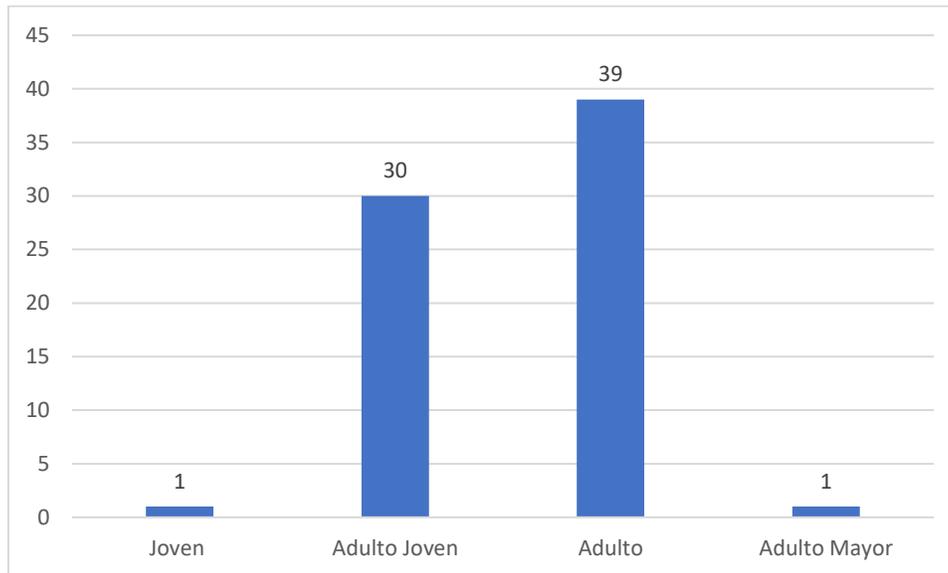


Gráfico 3. Participación de estudiantes graduados por rango de edad en el 2022

IV. Objetivos y actividades

Cada uno de los estudiantes alrededor de 8 semanas tenían que cumplir aparte de la lección de los martes grupales una actividad la cual se tenía que trabajar con el consultor y subirla a la plataforma para que fuera calificada.

Se detalla cada una de las actividades que se elaboraron por semana y que se trabajaron en las secciones grupales

Grupo 1

Fecha	Temas Talleres Grupales	Actividad-Entregable
26-abr	Disrupción Digital	FODA
3-may	Entendiendo el comportamiento del cliente	Lienzo del cliente
10-may	Uso de datos y construcción y la propuesta de valor	Propuesta de Valor
17-may	Tecnologías habilitadoras	Matriz tecnologías requeridas
24-may	Monetización y desmonetización	Monetización y desmonetización del modelo de negocios
31-may	Marketing digital	Plan de mercadeo digital
7-jun	Mindset digital y mapa de ruta	OKR's
14-jun	Diseño de Modelos de negocios	Modelo de negocios

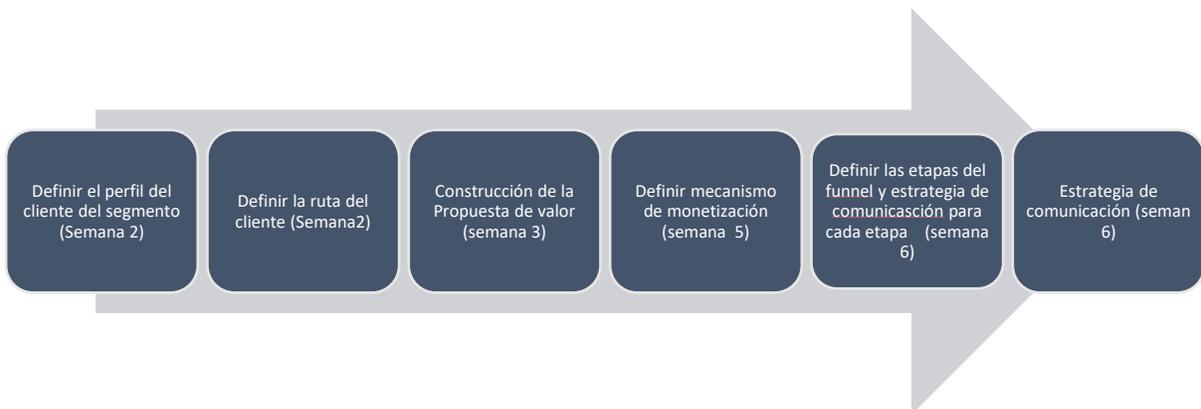
Grupo 2

Fecha	Temas Talleres Grupales	Actividad-Entregable
26-jul	Disrupción Digital	FODA
2-ago	Entendiendo el comportamiento del cliente	Lienzo del cliente
9-ago	Uso de datos y construcción y la propuesta de valor	Propuesta de Valor
16-ago	Tecnologías habilitadoras	Matriz tecnologías requeridas
23-ago	Monetización y desmonetización	Monetización y desmonetización del modelo de negocios
30-ago	Marketing digital	Plan de mercadeo digital
6-sep	Mindset digital y mapa de ruta	OKR's
13-sep	Diseño de Modelos de negocios	Modelo de negocios

Grupo 3

Fecha	Temas Talleres Grupales	Actividad-Entregable
11-oct	Disrupción Digital	FODA
18-oct	Entendiendo el comportamiento del cliente	Lienzo del cliente
25-oct	Uso de datos y construcción y la propuesta de valor	Propuesta de Valor
1-nov	Tecnologías habilitadoras	Matriz tecnologías requeridas
8-nov	Monetización y desmonetización	Monetización y desmonetización del modelo de negocios
15-nov	Marketing digital	Plan de mercadeo digital
22-nov	Mindset digital y mapa de ruta	OKR's
29-nov	Diseño de Modelos de negocios	Modelo de negocios

Etapas de proceso de E- Commerce y en las semanas que se brinda cada una de ellas como se puede mostrar la en la siguiente imagen.



V. Asistencias.

Con respecto a la participación total de los estudiantes en las sesiones por semana, se detalla lo siguiente grafico con sus porcentajes. En este grupo 2 la verdad se tuvo mucho éxito en varios aspectos y uno de ellos fue con respecto a su asistencia, cada uno de los estudiantes se preocuparon por ingresar a todas las lecciones.

Semana	Asistencia Grupal	Asistencia Individual Orientadora	Entregable Consultor	Asistencia Consultor
1	94%	15%	93%	97%
2	96%	15%	96%	96%
3	93%	19%	96%	67%
4	95%	13%	99%	97%
5	69%	10%	97%	97%
6	90%	14%	97%	99%
7	94%	7%	99%	99%
8	93%	14%	99%	69%
Total	91%	13%	97%	90%

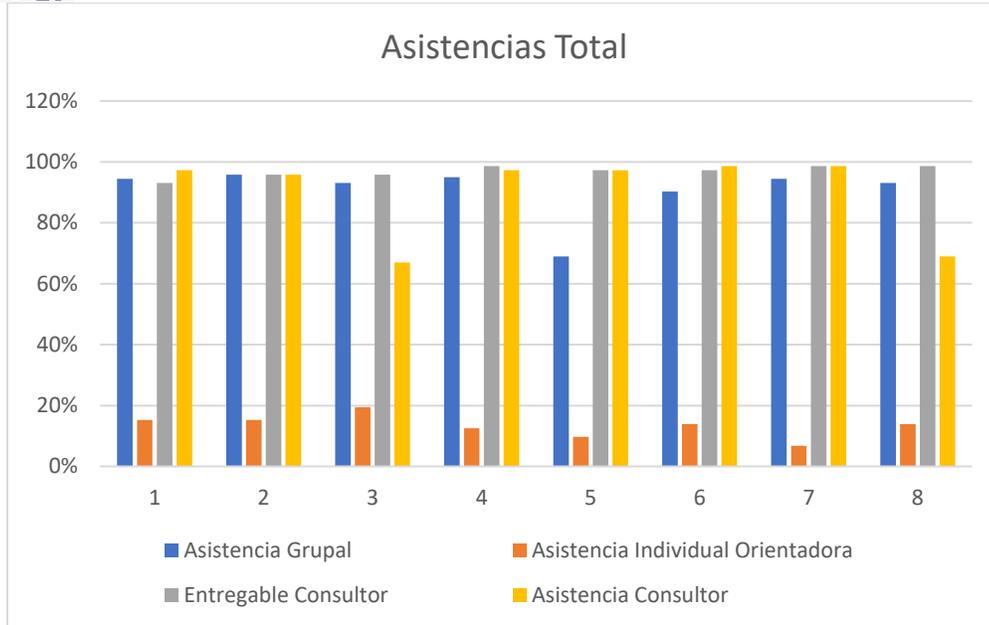


Gráfico 4. Asistencia total a las sesiones grupales 2022

VI. Asistencia Grupal

En este grafico se detalla la asistencia por semana de las lecciones grupales de los martes de todo el año.

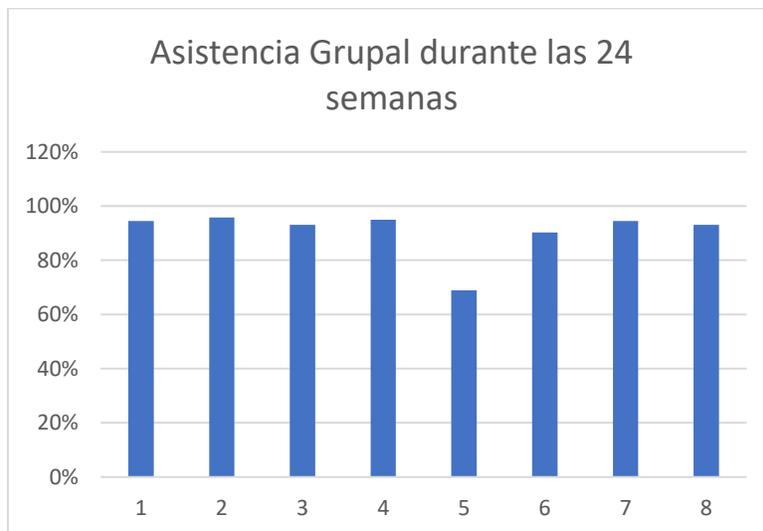


Gráfico 5. Porcentaje de asistencia lecciones grupales 2022

VII. Asistencia con la Orientadora

La asistencia de la orientadora nos parece que nos trae bastante valor ya que nos permite tener seguimientos personalizados y dándole un apoyo a cada uno de los estudiantes. El seguimiento y el estar cerca del estudiante nos ha ayudado a que en los 2 últimos grupos del 2022 no se tuvo deserción de estudiantes.



Gráfico 6. Porcentaje de asistencia con la orientadora 2022

VIII. Asistencia con el consultor

Se detalla la asistencia que se tienen en cada uno de los talleres prácticos que se impartieron en cada semana y donde se les daba seguimiento a las actividades brindadas en las lecciones grupales.

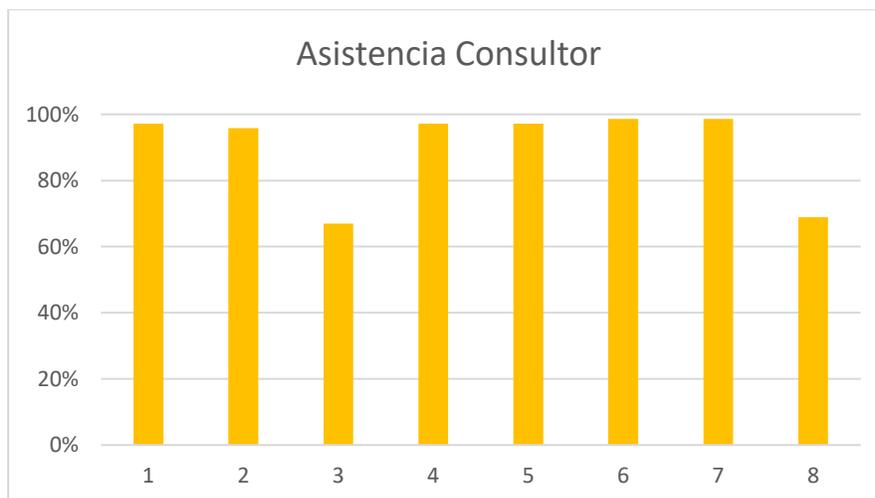


Gráfico 6. Porcentaje de asistencia con el consultor – 2022

IX. Entregables semanales

Se detalla en cada una de las semanas con los entregables que se iban realizando, al final de las 8 semanas todos tenían que haber presentado los 8 documentos lo que si cumplieron tener el 100%

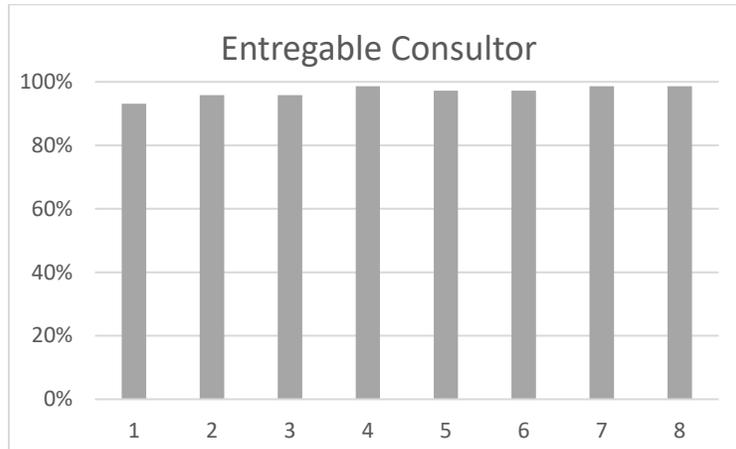


Gráfico 7. Porcentaje de entregables al consultor por semana 2022

X. Lista de estudiantes

En la siguiente lista se detallan la lista de los estudiantes del 2022 y cada una de las actividades que desarrolla cada estudiante.

No	Nombre del Estudiante	Actividad económica
1	KARLA ALVARADO SEGURA	Servicios de belleza
2	LAURA BOLAÑOS CHAVEZ	Servicios de Ingeniería
3	MARIA JOSE CAMPOS CALDERON	Comercio suministros hoteleros
4	CARLOS EDUARDO CARRANZA GONZALEZ	Cultivos cítricos y frutales
5	JOSE MIGUEL CASTILLO GOMEZ	Servicios de Ingeniería
6	ANDRES CASTILLO LEITON	Servicios de Ingeniería
7	HANNIA MARÍA CASTRO MORA	Tienda de mascotas
8	ISABEL FERNANDA CUBILLO SANDI	Comercio varios
9	RITA MARÍA ESPINOZA FALLAS	Industria alimentaria
10	MARIA REINA FERNANDEZ ABARCA	Servicios de ingeniería / arquitectura
11	RODOLFO RAMON GAMBOA CHAVERRI	Industria alimentaria
12	CINDY PAOLA GARCIA FALLAS	Comercio varios
13	TONY MAURICIO GONZALEZ ARAYA	Servicios TIC
14	SERGIO ERASMO HERRERA UMAÑA	Servicios TIC
15	DIANA CAROLINA IZABA ALEMÁN	Comercio: sal
16	ERIKA MASSIEL LEITON GARITA	Servicios de arrendamiento
17	JHONEY MASSIEL MARIN DOMPE	Servicios empresariales
18	JOSUÉ HUMBERTO MATAMOROS VARGAS	Comercio repuestos automotriz
19	DIANA MARIA MENA ALFARO	Servicios de belleza
20	MELINA MONGE GONZALEZ	Servicios TIC
21	KARLA PAOLA SANDI PORRAS	Servicios de belleza
22	ILGSEN PAMELA STELLER RUGAMA	Comercio equipo médico
23	IVANIA DE LOS ANGELES TENORIO MAYORGA	Servicios de Ingeniería
24	ZAIDA VALVERDE GONZALEZ	Industria alimentaria
25	PRICILLA VANESSA VARGAS MURILLO	Servicios TIC
26	LEIDY JEANNTH CABALLERO SOTO	Cultivos piña
27	HELLEN PATRICIA MADRIGAL DURAN	Cultivos piña
28	LAUREN PATRICIA VEGA UGALDE	Cultivos piña
29	JEFFERSON EMMANUEL GUTIÉRREZ SOLANO	Remodelación / Construcción
30	ROXANA CHAVARRÍA CHAVARRÍA	Industria textil

No	Nombre del Estudiante	Actividad Económica
1	ALEJANDRO MÉNDEZ ZÚÑIGA	Servicios. Cultura. Artes escénicas
2	AMÉRICA ISABEL CRUZ REYES	Servicios. Cultura
3	ANALINYINA BARRANTES MORERA	Servicios administrativos
4	CARLOS ADAN URBINA IGLESIAS	Servicios administrativos
5	CAROL CAMPOS BENAVIDES	Industria textil
6	CINDY MARCELA LÓPEZ LÓPEZ	Industria alimentaria
7	DIEGO VINICIO CASTILLO ROJAS	Servicios. Cultura. Artes escénicas
8	DIURVIN ANDREY JENKINS ARIAS	Servicios. TICs
9	ELIZABETH DEL VALLE QUIJADA	Servicios. Cultura
10	GLORIANA YISNEY COTO PEREIRA	Servicios. Turismo
11	ILEANA DE LA TRINIDAD PERAZA DE	Comercio. Varios
12	JEFRY GERARDO CARRANZA JIMÉNEZ	Comercio. Varios
13	JUAN FRANCISCO AMIGHETTI LEDEZ	Servicios. Turismo
14	KATHERINE AUXILIADORA PEYTREQU	Servicios. Cultura. Artes escénicas
15	LARRY HANS ARROYO VARGAS	Servicios. TICs
16	LUIS MIGUEL QUESADA JIMÉNEZ	Comercio. Artesanía
17	MARÍA PATRICIA MORA MORA	Comercio. Abarrotes
18	MELISSA MARIA RODRÍGUEZ RÍOS	Servicios. Cultura
19	NOELIA CRUZ ARAYA	Servicios. Cultura
20	SILVIA ELENA GUEVARA CABALCETA	Comercio. Artesanía-Cultura
21	VIVIAN PAOLA MONTOYA RODRÍGUEZ	Servicios. Asesoría Empresarial

	Nombre del Estudiante	Actividad Economica
1	<u>ANDREA VEGA RAMÍREZ</u>	Distribucion de Gas
2	<u>ANDREE PABLO HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ</u>	Marketing Digital
3	<u>BRYAN ANDRÉS RAMÍREZ CHAVARRÍA</u>	Café Tostado sin cafeinar
4	<u>CARLOS EDUARDO VALVERDE MATARRITA</u>	Impresión Digital
5	<u>FRANKLIN GERARDO RODRÍGUEZ ARROYO</u>	Viviero
6	<u>GERARDO ANTONIO BALLESTERO VALERIO</u>	Distribucion de Gas
7	<u>HILLARY PAOLA ALCÁZAR RODRÍGUEZ</u>	Cosmetiqueria
8	<u>JETTY PATRICIA MENDOZA CASCANTE</u>	Turismo
9	<u>JORDHAN ANTONIO AMPIE SOLANO</u>	Distribucion de Gas
10	<u>KARLA VICTORIA CRUZ HERNÁNDEZ</u>	Venta de alimento de mascotas y semillas
11	<u>MARVIN ROBERTO CAMPOS MONTOYA</u>	Turismo
12	<u>MEILYN PAMELA SERRANO DURÁN</u>	Condimentos, Empanizadores, especias
13	<u>MELISSA DE LOS ANGEL CAMPOS RAMÍREZ</u>	Terapia Fisica
14	<u>MÓNICA DE LOS ÁNGELES CASTRO ZÚÑIGA</u>	Auto decoración
15	<u>ÓLGER ALBERTO ROJAS ZAMORA</u>	Turismo
16	<u>RAQUEL MELISSA GOLDSTEIN CANALES</u>	Dentista peditra
17	<u>SULIN GARRO ACÓN</u>	Fertilizantes
18	<u>VIVIAN TERESA MORALES VÁSQUEZ</u>	Elaboracion de Pulpas
19	<u>DAVID ALEXANDER SERRANO DURÁN</u>	Condimentos, Empanizadores, especias
20	<u>ÁLVARO ELISEO BARBOZA SANABRIA</u>	Condimentos, Empanizadores, especias

XI. Tasa de deserción

En cuanto al porcentaje de deserción en el grupo 1 del 2022 tuvimos a 1 personas, pero para los grupos 2 y 3 se obtuvo un 100%, de personas graduadas por lo que no se tuvo deserción en los grupos 2 y 3 este grupo fue un grupo muy éxito a pesar de las diferentes actividades que cada uno de ellos realizaban.

XII. Nivel de avance de las unidades productivas

En esta sección vamos a observar cómo fue el rendimiento con cada una de las empresas y donde se podía ver el crecimiento que tuvieron las empresas durante las 8 lecciones.

Se realizó en todas las empresas un chequeo digital al inicio del curso y otro en la octava semana, para poder tener un detalle más certero de cómo se desarrolló cada empresa. En algunas empresas no se pudo realizar ya que la plataforma estuvo presentando problemas y se le consultó al MEIC e indicaron que esta página tenían problemas.

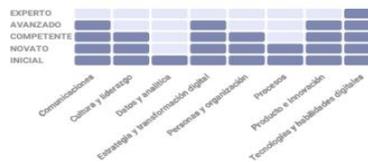
A. Empresa Fertinyc

Se concluye a nivel general que hubo un incremento significativo en la Estrategia de Transformación Digital de la empresa Fertinyc, donde hubo avance significativo sobre todo en Datos y Analítica, Personas y Organización y Procesos, merced a la Propuesta que se elaboró basada en Automatización Robótica de Procesos.

Nivel de Madurez digital Inicial Fertinyc

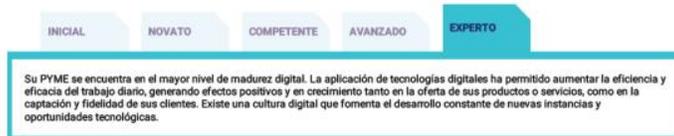


Nivel de madurez digital según dimensiones:

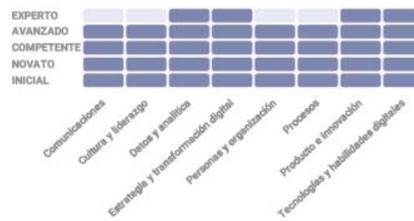


Nivel de Madurez digital Final Fertiny

El nivel de Madurez digital de su PYME es:



Nivel de madurez digital según dimensiones:



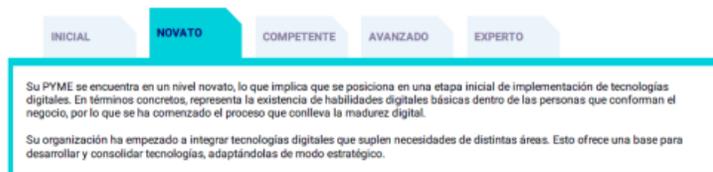
B. Mundo Medico Ortopedia

Se puede observar cómo la empresa mejoró su nivel global de “Novato” a “Competente”. Se mejoró en el área de Comunicaciones, Cultura y Liderazgo; hubo un incremento sustancial en Estrategia y Transformación Digital, en Procesos, en Producto e Innovación y en Tecnologías y habilidades digitales.

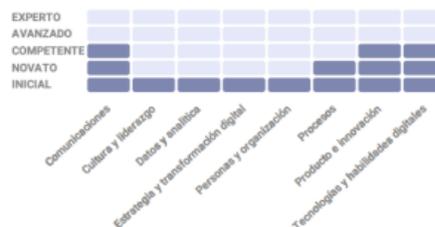
Se concluye a nivel general que hubo un incremento significativo en la Estrategia de Transformación Digital de la empresa Mundo Médico Ortopedia, donde hubo avance en todos los campos excepto en Datos y Analítica (por falta de presupuesto) y Personas y Organización (al ser unipersonal).

Nivel de Madurez digital Inicial Mundo Médico Ortopedia

El nivel de Madurez digital de su PYME es:



Nivel de madurez digital según dimensiones:



No se puede hacer el segundo chequeo digital ya que la plataforma dio un error. El estudiante en el chequeo digital inicial la mayoría de los ítems lo tienen con un muy buen nivel por lo que se trabajó mucho en la parte de los procesos para poderlos digitalizarlos. Se tuvo una mejora en la estrategia de marketing a nivel de redes sociales.

Como un área de mejora para el futuro la empresa tiene que mejorar mucho el tema de personas y organización.

F. Carlos Urbina



A lo largo del curso, se desarrolla una hoja de ruta basada en las fortalezas y oportunidades de la empresa, maximizando el potencial del emprendimiento y apalancando el trabajo en objetivos claros como:

1. Consolidación y expansión.
2. Crecer en la cartera de clientes.
3. Mejorar la experiencia del cliente por medio de capacidades tecnológicas con una página web interactiva.
4. Optimizar procesos internos apalancados en el sistema informático.

Se recomienda que el emprendimiento pueda dar seguimiento a los planes trazados y que se puedan brindar los recursos necesarios como tiempo e inversión a los objetivos con el fin de que el emprendimiento crezca y siga desarrollándose, ya que se denota un gran potencial de expansión y consolidación en la zona de Guanacaste.

G. La Ninfa, Diseño Consciente (Carol Campos)



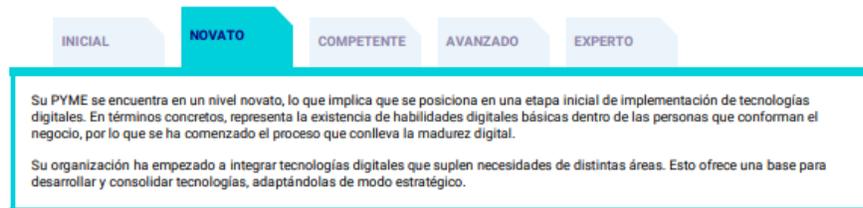
Con el estudiante se desarrollaron los siguientes puntos entre los más destacados ya que era lo que más quería desarrollar en su emprendimiento:

1. Consolidación y exposición de la marca.
2. Explotación del mercadeo digital.
3. Incrementar las ventas en línea.
4. Crear alianzas estratégicas
5. Expansión.

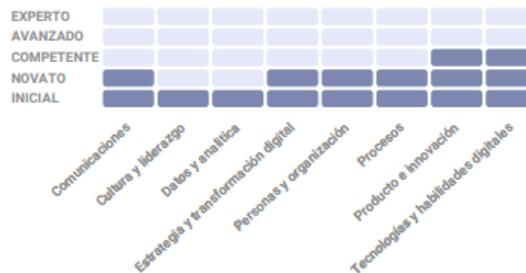
Se recomienda que el emprendimiento pueda dar seguimiento a los planes trazados y que se puedan brindar los recursos necesarios como tiempo e inversión a los objetivos con el fin de que el emprendimiento crezca y siga desarrollándose, ya que se denota un gran potencial para la marca y para los productos desarrollados.

H. Ferretería Carranza (Jeffrey Carranza)

El nivel de Madurez digital de su PYME es:



Nivel de madurez digital según dimensiones:

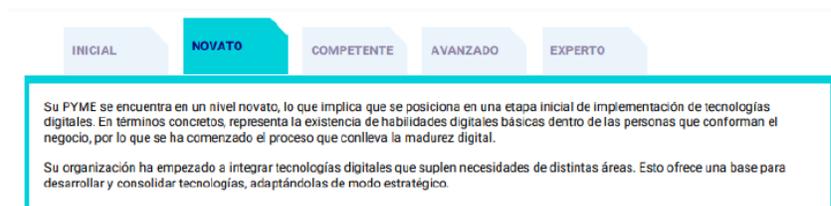


Al inicio del curso y como se veía aparece como novato, con el criterio del consultor sube de nivel ya que trabajaron una estrategia de comunicación es redes sociales también se trabajó un tema de innovación impulsando nuevas líneas de productos orientadas a nuevos segmentos de mercado y impulso mas el que ya tenía.

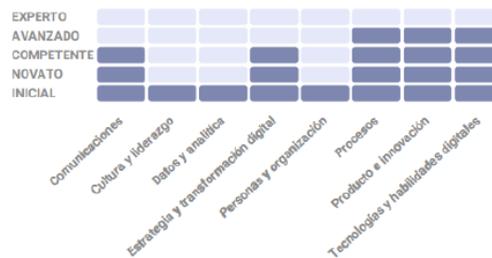
Se concluye a nivel general que hubo un incremento significativo en la estrategia de transformación digital de la empresa Ferretería Carranza. Como recomendación gira en torno a seguir implementar las determinaciones tomadas durante el curso de manera que pueda alcanzar un segmento de mercado adicional a través de la innovación.

Se rescata la innovación y espíritu emprendedor de don Jeffrey Carranza Jiménez, se le reconoce como un emprendedor sin temor a competir en el mercado impulsando su capacitación y bienestar del negocio y su negocio y familia.

I. Rasta Miguel Music And Crafts (Luis Miguel Quesada)



Nivel de madurez digital según dimensiones:



El participante mejoró su nivel global de “Novato” a “Competente” según nuestro criterio ya que no se pudo hacer el segundo chequeo digital. Se mejoró en el área de hubo un incremento sustancial en Cultura y Liderazgo; Datos y analítica, y en personas e innovación.

Como principales áreas de oportunidades de mejora se detectaron las áreas de Comunicaciones y Procesos, Para la Estrategia de comunicación digital se trazó un plan de estrategia de redes sociales y de página Web.

Como área de mejora las estrategias digitales implementadas y las que están próximas a implementarse serán de gran ayuda para agilizar sus procesos de planificación y comerciales. Es un artista con gran potencial de crecimiento y expansión comercial.



J. Conlith (Carlos Valverde)

La empresa Conlith es una empresa dedicada a la impresión con muchos años de experiencia, cuenta con un importante número de clientes, la mayoría de estos negocios y poca participación de clientes finales, sin embargo, se está explorando la opción de fortalecer el mercado pymes. A nivel de comunicación están experimentando algunas falencias ya que su crecimiento ha sido por recomendaciones más que por visibilidad en medios físicos y digitales. tecnológicamente se ha invertido en los equipos de impresión más sien embargo no tanto en implementar plataformas digitales para la venta y relación con sus clientes. Actualmente el Sr Carlos Valverde ha sido asignado como responsable del área de innovación y este curso le está brindando mucho conocimiento y visibilidad en el área para llegar a implementar la digitalización que tanto requieren. La empresa consta de un equipo ejecutivo donde el compañero reporta directamente a la gerencia General. Su estrategia es poder proponer un caso de negocio para solicitar los fondos necesario para poder implementar una transformación digital.

Como análisis final se puede resaltar el compromiso de parte de Don Carlos con relación al curso, adicionalmente este curso aporta muchísimo a su nuevo puesto como gerente de innovación de la compañía. Esto le da un valor crucial ya que su enfoque es implementar plataformas digitales y automatización de procesos. Cabe destacar que el trabajo durante las 8 semanas ha dado espacio al análisis de la implementación de nuevas tecnologías, seguridad y automatización como el pilar de las necesidades, la implementación de una estrategia digital es el foco del compañero.

Dentro de las recomendaciones principales resaltan la necesidad de implementación de una estrategia digital, la habilitación de plataformas digitales, seguridad informática, cumplimiento y optimización de procesos. El negocio hasta el momento ha tenido buenos resultados, sin embargo, la digitalización es una necesidad real.

Caso de éxito: el empeño y aplicación de las diferentes actividades en su actual puesto, el cual tiene una gran relevancia ya que ha sido signado como gerente de innovación de CONLITH. Esto abre muchas oportunidades al compañero de aplicar todo aprendido y enfocar el esfuerzo de la compañía en una estrategia digital que está desarrollando para implementar al inicio del 2023 con el presupuesto a asignar. Felicito a Don Carlos por su gran trabajo realizado y por el reto a emprender.

K. Alserro (Meilyn Serrano)

Alserro es una empresa con 35 años en el mercado costarricense, con productos de alta calidad y de importante aceptación entre sus nichos de mercado, sin embargo, su alcance aun no es mayor debido a la falta de estrategias de mercadeo y de ventas que exploten las ventajas de sus productos y servicios.

Diagnóstico inicial de estado de la empresa:

- Comunicación: Alserro actualmente utiliza la comunicación telefónica y whatsapp de forma para comunicarse con sus clientes.
- Tecnología y habilidades digitales: La empresa cuenta con un ERP para administrar sus recursos, activos, inventarios, contabilidad y facturación. Se tiene una página web que tiene la capacidad de realizar ecommerce, sin embargo, esta funcionalidad no está en uso. Cuenta con redes sociales, pero las publicaciones son muy esporádicas.
- Producto e innovación: Alserro se caracteriza por sus productos de alta calidad los cuales son resultado de la innovación y el esfuerzo de 35 años de estar en el mercado.
- Personas y organización: Existe una organización empresarial y una estructura definida, así mismo se cuenta con procesos de presupuestación y planes definidos.
- Estrategia: La empresa cuenta con un plan estratégico general que incluye aspectos estratégicos como las ventas y la producción.

Análisis de resultado Final

- Comunicación: Se determinan mejoras en los canales digitales de comunicación, por ejemplo, se cargará el catálogo de productos en Whatsapp para facilidad de los clientes.
- Tecnología y habilidades digitales: Se determinan mejoras específicas en esta área:
 - Habilitar la capacidad para poder realizar ventas en línea en la página web actual.
 - Iniciativa para utilizar un software de CRM

- Interés en la implementación de una herramienta de gestión Kanban para la administración de las tareas del equipo de trabajo.
- Producto e innovación: Se espera mantener la innovación en la producción y además poder explotar más la calidad de estos en los mercados meta.
- Personas y organización: Alserro hoy en día cuenta con una organización sólida, sin embargo, los retos están en la automatización de los controles de actividades y planes.
- Estrategia: Si bien es cierto, Alserro, cuenta con una planificación estratégica general, el curso de transformación digital ha permitido robustecer dicha planificación en función del crecimiento, la evolución y el aprovechamiento de las habilidades tecnológicas actuales.

Áreas de mejoras

Se recomienda que la empresa Jabirú Travel, tenga en cuenta los siguientes aspectos:

- Invertir en acciones de mercadeo orientadas a la publicidad de la marca.
- Aprovechar de mejor forma las redes sociales para generar reconocimiento de marca, así como un crecimiento de la audiencia actual.
- Dar seguimiento a los planes establecidos durante el curso, al menos una vez al mes para ver el avance de las tareas y de los indicadores KPIs establecidos.
- Generar una identidad empresarial o Branding que permita la identificación y arraigo de la marca.

Principales avances

- Propuesta de cambio de la página web.
- Plan de mercadeo digital y generación de mayor contenido de valor enfocado al público meta.
- Interés en la implementación de una herramienta para el registro de reservaciones en línea.
- Generación de nuevos productos y servicios como tours de experiencia, además de la construcción de alianzas estratégicas para el crecimiento, incluso fuera del país.
- Se establecen indicadores para los objetivos estratégicos y planes o iniciativas

XIII. Calificaciones y ranking de las empresas del grupo 2

En este ítem se puede observar la calificación que se brinda a las empresas dependiendo de las entregas de las actividades, desenvolvimiento con cada uno de los consultores, que participaron en todas las lecciones grupales y la transformación digital que realizaron en las empresas.

No	Nombre del Estudiante	Nota
1	ISABEL FERNANDA CUBILLO SANDI	98%
2	KARLA ALVARADO SEGURA	97%
3	LAURA BOLAÑOS CHAVEZ	97%
4	ANDRES CASTILLO LEITON	97%
5	MELINA MONGE GONZALEZ	97%
6	LEIDY JEANNTH CABALLERO SOTO	97%
7	HELLEN PATRICIA MADRIGAL DURAN	97%
8	LAUREN PATRICIA VEGA UGALDE	97%
9	JOSE MIGUEL CASTILLO GOMEZ	96%
10	MARIA JOSE CAMPOS CALDERON	95%
11	HANNIA MARÍA CASTRO MORA	95%
12	ERIKA MASSIEL LEITON GARITA	95%
13	ILGSEN PAMELA STELLER RUGAMA	95%
14	CARLOS EDUARDO CARRANZA GONZALEZ	94%
15	RODOLFO RAMON GAMBOA CHAVERRI	94%
16	RITA MARÍA ESPINOZA FALLAS	93%
17	JOSUÉ HUMBERTO MATAMOROS VARGAS	93%
18	MARIA REINA FERNANDEZ ABARCA	92%
19	PRICILLA VANESSA VARGAS MURILLO	92%
20	CINDY PAOLA GARCIA FALLAS	91%
21	ZAIDA VALVERDE GONZALEZ	91%
22	DIANA CAROLINA IZABA ALEMÁN	90%
23	DIANA MARIA MENA ALFARO	90%
24	IVANIA DE LOS ANGELES TENORIO MAYORGA	90%
25	JEFFERSON EMMANUEL GUTIÉRREZ SOLANO	89%
26	SERGIO ERASMO HERRERA UMAÑA	88%
27	KARLA PAOLA SANDI PORRAS	87%
28	TONY MAURICIO GONZALEZ ARAYA	85%
29	JHONEY MASSIEL MARIN DOMPE	85%
30	ROXANA CHAVARRÍA CHAVARRÍA	85%
31	JOSELYN CORRALES BUSTOS	0%

No	Nombre del Estudiante	Nota
1	ALEJANDRO MÉNDEZ ZÚÑIGA	98%
2	AMÉRICA ISABEL CRUZ REYES	98%
3	ANALINYINA BARRANTES MORERA	98%
4	CARLOS ADAN URBINA IGLESIAS	97%
5	CAROL CAMPOS BENAVIDES	96%
6	CINDY MARCELA LÓPEZ LÓPEZ	96%
7	DIEGO VINICIO CASTILLO ROJAS	95%
8	DIURVIN ANDREY JENKINS ARIAS	95%
9	ELIZABETH DEL VALLE QUIJADA	95%
10	GLORIANA YISNEY COTO PEREIRA	95%
11	ILEANA DE LA TRINIDAD PERAZA DEBERNARDI	94%
12	JEFRY GERARDO CARRANZA JIMÉNEZ	93%
13	JUAN FRANCISCO AMIGHETTI LEDEZMA	93%
14	KATHERINE AUXILIADORA PEYTREQUIN GÓMEZ	93%
15	LARRY HANS ARROYO VARGAS	92%
16	LUIS MIGUEL QUESADA JIMÉNEZ	92%
17	MARÍA PATRICIA MORA MORA	90%
18	MELISSA MARIA RODRÍGUEZ RÍOS	90%
19	NOELIA CRUZ ARAYA	90%
20	SILVIA ELENA GUEVARA CABALCETA	90%
21	VIVIAN PAOLA MONTOYA RODRÍGUEZ	90%

Jo	Nombre del Estudiante	Nota
1	<u>ANDREA VEGA RAMÍREZ</u>	95%
2	<u>ANDREE PABLO HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ</u>	90%
3	<u>BRYAN ANDRÉS RAMÍREZ CHAVARRÍA</u>	90%
4	<u>CARLOS EDUARDO VALVERDE MATARRITA</u>	89%
5	<u>FRANKLIN GERARDO RODRÍGUEZ ARROYO</u>	88%
6	<u>GERARDO ANTONIO BALLESTERO VALERIO</u>	90%
7	<u>HILLARY PAOLA ALCÁZAR RODRÍGUEZ</u>	95%
8	<u>JETTY PATRICIA MENDOZA CASCANTE</u>	90%
9	<u>JORDHAN ANTONIO AMPIE SOLANO</u>	95%
10	<u>KARLA VICTORIA CRUZ HERNÁNDEZ</u>	95%
11	<u>MARVIN ROBERTO CAMPOS MONTOYA</u>	89%
12	<u>MEILYN PAMELA SERRANO DURÁN</u>	98%
13	<u>MELISSA DE LOS ANGEL CAMPOS RAMÍREZ</u>	95%
14	<u>MÓNICA DE LOS ÁNGELES CASTRO ZÚÑIGA</u>	98%
15	<u>ÓLGER ALBERTO ROJAS ZAMORA</u>	98%
16	<u>RAQUEL MELISSA GOLDSTEIN CANALES</u>	95%
17	<u>SULIN GARRO ACÓN</u>	90%
18	<u>VIVIAN TERESA MORALES VÁSQUEZ</u>	90%
19	<u>DAVID ALEXANDER SERRANO DURÁN</u>	95%
20	<u>ÁLVARO ELISEO BARBOZA SANABRIA</u>	90%



Jason Gálvez Estrada
Gerente General
Technology Core S.A.

Ricardo Artavia Fallas
Director de proyectos
Technology Core S.A.